



SWIPE SHOP

Afstudeerscriptie

Versie 02
12-08-2016

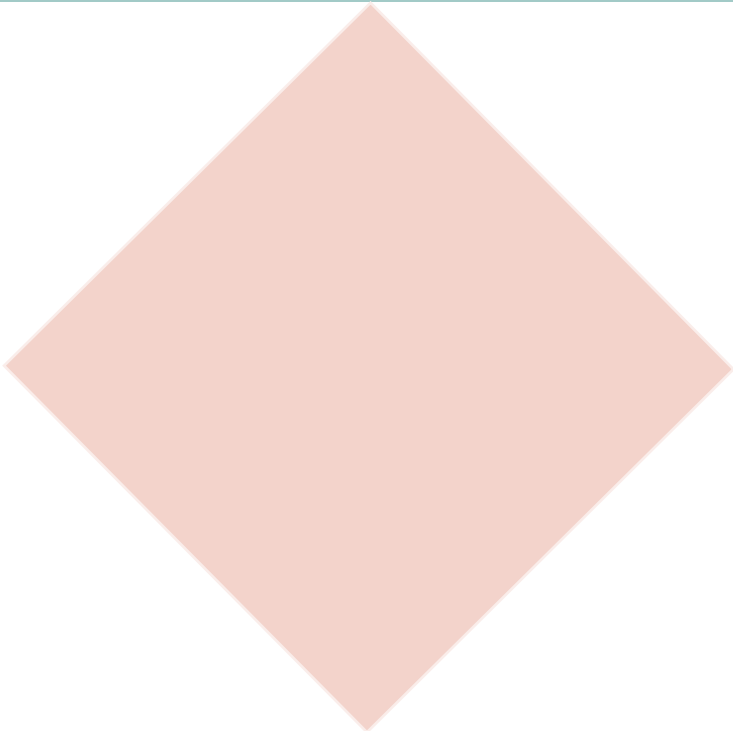
Afstudeerbegeleider
Martien Schriemer

Auteur
Kelly Griffioen
s1078422
Communicatie
Hogeschool Leiden

Eerste lezer
Corine Hoppenbrouwers

Tweede lezer
Cecile Klok

Van swipe naar aankoop



Colofon

Versie 02
Augustus 2016

Fotografie

Swipe & Shop

Contactgegevens

Kelly Griffioen
Joke Smitstraat 57
2135JE Hoofddorp
+316 22945478
kellygriffioen93@gmail.com

Voorwoord

Tijdens het schrijven van dit voorwoord heb ik nog enkele weken te gaan tot het inlevermoment van mijn scriptie. Het is een mooie zomerse dag en ik zit in de tuin aan tafel eens goed na te denken over wat ik toch op papier moet zetten. Goh, wat is de tijd snel gegaan. Ik zit alweer in het laatste traject van mijn studie, maar ik heb het gevoel dat ik pas een jaartje bezig ben. Vier jaar geleden was het ook zo'n mooie, zomerse dag toen ik voor het eerst met een gevulde rugzak naar Hogeschool Leiden wandelde. Met flink wat zenuwen maar ook veel enthousiasme begon ik mijn eerste schooldag. Na wat zoeken kwam ik aan bij de collegezaal waar de kick-off zou plaatsvinden. Zullen de andere studenten mij wel aardig vinden? Kan ik het wel aan, dat HBO? En hoe zit het met de docenten? Tsja, dat is toch echt waar deze kersverse communicatiestudente zich druk om maakte. En waarom eigenlijk?

De vier jaar op Hogeschool Leiden zijn voorbij gevlogen. Ik heb heel veel geleerd, veel leuke mensen ontmoet, en ja, die docenten zijn zo slecht nog niet! De laatste vijf maanden heb ik gewerkt aan mijn onderzoek bij Swipe & Shop. In het derde jaar van mijn studie heb ik daar ook stage gelopen. Na keer op keer afgewezen te zijn bij andere stageplekken, kwam ik bij Swipe & Shop. En wat ben ik blij dat het bij de andere stageadressen toch niet gelukt is. Ik heb toen een enorme leuke en leerzame tijd gehad met Nikky Hofland en Pamela Neelis. En ik vind het ook heel fijn dat ik voor mijn afstudeerdopdracht terug mocht komen.

Dit keer was het wel even anders. Swipe & Shop is behoorlijk gegroeid en het team is ook flink veranderd. Gelukkig was daar een bekend gezicht: Pamela Neelis. Ook deze keer helpt Pamela mij tijdens de stageperiode. Een nieuw gezicht is Nikie Delpeut. Als kersverse media- en communicatieprofessional, weet Nikie precies wat een uitdaging het is om een scriptie te schrijven. Ik wil Pamela en Nikie graag bedanken voor hun begeleiding en de steun tijdens deze periode. Want ja, een scriptie schrijven is niet altijd een pretje. Ondanks dat collega Anh Ngo mij altijd weer kon opvrolijken, heeft de afgelopen periode mij heel wat stress bezorgd en zelfs enkele tranen gekost.

En Michelle van der Tol weet daar alles van af. Pfoe, wat was het fijn om soms even het hart te luchten bij elkaar. Maar het was niet altijd alleen het hart luchten. Wij gaven elkaar telkens weer een kritische blik, wat soms resulteerde in nóg meer scriptiestress.

Als laatste wil ik ook mijn afstudeerbegeleider Martien Schriemer bedanken voor de hulp en de afstudeersessies. Afstudeersessies die ervoor zorgden dat ik meer vragen kreeg dan antwoorden. En waar ik vaak verdwaasder vandaan kwam dan dat ik erheen ging. Afstudeersessies waar ik zeer veel aan heb gehad.

Heel erg bedankt!



Samenvatting

Communicatiestudente Kelly Griffioen heeft voor Swipe & Shop een onderzoek uitgevoerd omtrent het gedrag van gebruikers van de fashion-app. Het onderzoek moet aantonen welke factoren invloed hebben op de keuzes van de gebruikers in de Swipe & Shop-applicatie. De uitkomsten van het onderzoek moeten een communicatiestrategie opleveren die het gedrag van de gebruikers kan beïnvloeden. De theorie van gepland gedrag wordt gebruikt om het probleem in kaart te brengen. De uitkomsten zijn als volgt:

Swipe & Shop-gebruikers hebben een positieve houding tegenover de app en het kopen via de app. Ook de normatieve structuur en beliefs zijn positief tegenover het kopen via de app. Toch kopen veel gebruikers niet via de app. Dit heeft met hun intentie te maken. Veel gebruikers gebruiken de app alleen als inspiratiebron en zien het niet als koop-middel. Om gebruikers toch over te halen om te kopen via de app moeten deze beïnvloed worden zodat de intentie gaat veranderen.

Er is een communicatiestrategie opgesteld die de gebruikers positief moet beïnvloeden. De theorie van gepland gedrag van Ajzen & Fishbein biedt handvatten tijdens het onderzoek. Volgens de theorie kan de gedragsintentie worden beïnvloed door bepaalde informatie te geven aan de doelgroep. Dit kan door middel van persuasieve communicatie. De strategie waarvoor is gekozen is een informationele strategie. Dit sluit aan bij de informatievoorziening die nodig is om de gedragsverandering plaats te laten vinden.

Het advies aan Swipe & Shop is een communicatiestrategie die bestaat uit een filmpje, blogposts en posts op de sociale media van Swipe & Shop. In de communicatie-uitingen moet duidelijk worden dat de app ook via de desktop kan worden gebruikt en dat er filtermogelijkheden zijn in de app. Deze twee functies bestaan al langer, maar veel gebruikers weten niet van het bestaan van deze functies af. Dit terwijl gebruikers wel aangeven zulke opties te willen.

Verder zijn er nog enkele verbeteradviezen gegeven omtrent de factoren die gebruikers van de fashion-app belangrijk vinden. Er wordt voorgesteld om aanpassingen te doen aan de prijzen, productinformatie en afbeeldingen in de Swipe & Shop-app. Ook hiervoor zijn implementatieplannen gemaakt. Om gebruikers echt over te halen om te kopen via de app wordt er gebruikgemaakt van een van de zes beïnvloedingstechnieken van Cialdini. Door gebruik te maken van het Social Proof-concept kunnen gebruikers zich identificeren met gebruikers die al wel een aankoop hebben gedaan via de app. Hopelijk worden zij op deze manier overtuigd om wel via de app te kopen.

Het onderzoek bestond uit field- en deskresearch. De deskresearch moest leiden tot informatie over factoren die consumenten belangrijk vinden tijdens het online winkelen. De fieldresearch moest leiden tot informatie over Swipe & Shop-gebruikers. Wat hebben zij nodig om te kopen via de app? Het onderzoek is kwalitatief van aard en is uitgevoerd door het gebruik van face-to-face interviews. De onderzoeksdoelgroep van het onderzoek waren Swipe & Shop-gebruikers tussen de 13 en 25 jaar. Deze doelgroep is weer verder gesegmenteerd in gebruikers tussen de 13 en 17 jaar en gebruikers tussen de 18 en 25 jaar. Ook is er onderscheid gemaakt tussen gebruikers die nog niet via de app hebben gekocht en gebruikers die wel een aankoop hebben gedaan via de app. In totaal zijn er acht respondenten ondervraagd.

De aanleiding van het onderzoek was de perceptie van Swipe & Shop dat de jongere doelgroep (13 tot 17 jaar) de app meer gebruikt dan de oudere doelgroep (18 tot 25 jaar). Echter, uit gegevens uit de app blijkt dat de jongere doelgroep minder koopt via de app in vergelijking tot de oudere doelgroep. Dit bleek uit de uitklikpercentages.

Swipe & Shop is een jonge onderneming binnen het grote Sanoma Media. De onderneming is begonnen als start-up binnen het SanomaLab, maar is daarna uitgegroeid tot een volwaardige toevoeging aan het Sanoma Storefronts-portfolio. Swipe & Shop heeft een gelijknamige app waarin gebruikers op een speelse manier kleding en accessoires kunnen bekijken en kopen. In de app wordt het assortiment van meer dan 100 webshops verzameld. Gebruikers krijgen telkens één kledingstuk te zien en kunnen dit dan liken of disliken. Kledingstukken die geliket worden, worden verzameld in een persoonlijke wishlist en opgeslagen op het profiel van de Swipe & Shop-gebruiker.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
2. Situatieschets.....	2
2.1 Interne analyse.....	2
Marketingmix.....	3
2.2 Externe analyse	6
Concurrentieanalyse	6
DESTEP	6
2.3 SWOT-analyse	8
3. Probleemformulering	9
3.1 Aanleiding.....	9
3.2 Probleemstelling	9
3.3 Doelstelling.....	9
3.4 Deelvragen	9
3.5 Doelgroep.....	10
3.6 Grenzen en reikwijdte van het onderzoek	10
4. Theoretisch kader.....	11
4.1 Theorie	12
Consumer Behaviour Model (1972)	12
Black box model (1982).....	13
Consumer Decision Process Model (1992)	14
The theory of Planned Behaviour (1980).....	14
The Consumer Decision Journey (2009)	15
Conclusie	16
4.2 Conceptueel model.....	17
4.3 Kritische review	17
4.4 Hypothesen	18
5. Methodologie	19

6. Resultaten	23
6.1 Screener	23
6.2 Resultaten deskresearch	23
6.3 Resultaten fieldresearch.....	24
Belangrijke koopfactoren	24
Attitude	25
Vertrouwen.....	25
Subjectieve normen	26
Normatieve structuur.....	26
Gebruiksgemak	27
Swipe & Shop	28
Service.....	29
Overige resultaten	29
7. Conclusies	30
Koopgedrag in de app	30
Attitude	30
Normatieve structuur.....	31
Ervaren gedragscontrole.....	31
Gebruiksgemak	31
Service.....	31
7.2 Eindconclusies:.....	32
Conclusie deelvragen	33
Conclusie hoofdvraag.....	33
8. Aanbevelingen	34
Filmpje.....	34
Blogs op de website.....	35
8.2 Overige adviezen.....	35
Productinformatie	36
9. Implementatieplan	37
9.1 Communicatiestrategie	37
Kostenplaatje	37
Planning.....	38
9.2 Overige adviezen.....	38
Goede afbeeldingen	38
Prijzen.....	39
Productinformatie	42
10. Literatuurlijst	43

1. Inleiding

Swipe & Shop is een business van het multimediabedrijf Sanoma. De business heeft een gelijknamige app. De applicatie is in 2014 gelanceerd en heeft sindsdien een grote groei meegemaakt. Swipe & Shop begon als kleine start-up en is nu overgegaan in het Sanoma Storefronts-portfolio. Dit betekent voor het merk dat de focus niet meer ligt op groeien met een zo klein mogelijk budget, maar meer op verkoop. De onderneming behaalt inkomsten door de gebruikers uit de app door te linken naar de webshops waarmee Swipe & Shop samenwerkt. Swipe & Shop ontvangt per doorklik een vergoeding.

De app van Swipe & Shop wordt veel gebruikt door vrouwen van verschillende leeftijdsgroepen. De actiefste vrouwen zijn vrouwen van 13 tot en met 17 jaar en 18 tot en met 25 jaar. De groep van 18 tot en met 25 jaar gebruikt de app minder dan de groep van 13 tot en met 17 jaar, maar klikt wel veel door naar de webshops. Dit betekent dat deze groep een hoge conversie heeft. De groep van 13 tot en met 17 jaar is het meest betrokken met de app, gebruikt de app veel maar klikt minder door naar de webshops. Deze groep heeft een lage conversie. Conversie is een begrip binnen de online marketing en sales. Het betekent de omzetting van een web- of appbezoek naar een gesteld conversiedoel. In dit geval is dat het doorklikken uit de app, wat geld oplevert voor Swipe & Shop.

Swipe & Shop wil weten waarom de jongere doelgroep (13 – 17) minder doorklikt naar de webshops dan de oudere doelgroep (18 – 25). Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het besluitvormingsproces van de gebruikers van Swipe & Shop bij het aankoopproces in de app. Swipe & Shop hoopt dat door de inzichten die voortkomen uit dit onderzoek een communicatiestrategie kan worden opgezet zodat de jongere doelgroep ook meer gaat doorklikken en meer gaat kopen bij de webshops.

De probleemstelling die luidt bij dit onderzoek is als volgt:

“Welke factoren zijn van invloed op de keuzes van de gebruikers van Swipe & Shop in de Swipe & Shop-app en hoe kan Swipe & Shop hierop inspelen door middel van een communicatiestrategie?”

De onderzoeker van het onderzoek is Kelly Griffioen. Zij is van februari tot en met juni 2016 werkzaam geweest op de redactie van Swipe & Shop waar zij voornamelijk tijd heeft besteed aan het onderzoek.

Voor het onderzoek is het belangrijk dat de markt waarin de onderneming zich bevindt in kaart wordt gebracht. Dit gebeurt door middel van een interne en een externe analyse en deze worden beschreven in het hoofdstuk “Situatieschets”. Als interne analyse worden de 4 marketing P’s van Swipe & Shop in kaart gebracht. Ook wordt hier nog een extra waarde bij toegevoegd namelijk; partners. In de externe analyse wordt er gebruik gemaakt van de DESTEP-methode. Uiteindelijk worden deze analyses verwerkt in een SWOT-analyse om overzichtelijk te kunnen weergeven wat de sterke en zwakke punten van Swipe & Shop zijn.

Nadat de situatie van Swipe & Shop in kaart is gebracht wordt het probleem duidelijk omschreven in het hoofdstuk “Probleemformulering”. Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Het “Theoretisch Kader” geeft een beeld van de verkregen inzichten die zijn opgedaan tijdens de deskresearch. In het hoofdstuk “Methodologie” worden de onderzoeksmethoden besproken die worden gebruikt tijdens het onderzoek en hoe de resultaten verwerkt gaan worden.

Aan het einde van dit onderzoeksverslag worden de resultaten van het onderzoek besproken en daaruit worden conclusies getrokken. Uit de conclusies worden aanbevelingen gedaan aan Swipe & Shop. Deze aanbevelingen worden uiteindelijk verwerkt in een implementatieplan zodat deze door Swipe & Shop geïmplementeerd kunnen worden.

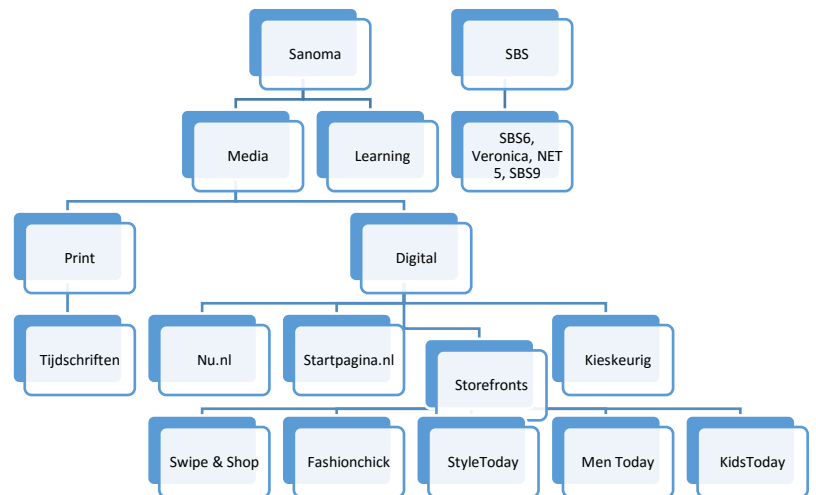
2. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de huidige situatie van Swipe & Shop. Het hoofdstuk bevat een interne en externe analyse. De interne analyse bestaat uit de marketingmix van Jerome McCarthy (McCarthy, 1960 p. 5). De externe analyse is gedaan in de vorm van het DESTEP-model. Tot slot worden de interne en externe analyse gecombineerd in een SWOT-analyse (Weihrich, 1982).

2.1 Interne analyse

Swipe & Shop is een business van Sanoma. Sanoma is een internationaal multimediabedrijf met een uitgebreid portfolio. De business valt onder Sanoma Media, dat weer valt onder Sanoma Digital, waar alle digitale businesses onder vallen. Swipe & Shop is, net als de andere fashion-apps van Sanoma onderdeel van de Storefronts-afdeling.

Vroeger, van 2014 tot 2015, maakte Swipe & Shop deel uit van het SanomaLab. In het SanomaLab worden nieuwe ideeën en concepten geboren en als die concepten goed blijken te werken worden deze als business toegevoegd aan het Sanoma-portfolio. Zo is Swipe & Shop bij de Storefronts-afdeling terechtgekomen. Figuur 1 is een organogram van Sanoma. Dit organogram is niet volledig. Omdat het bedrijf zo groot is, is ervoor gekozen om een deel van de organisatie in kaart te brengen. Dit omdat een groot deel van de organisatiestructuur niet relevant is voor Swipe & Shop. Toch laat dit organogram in grote lijnen zien hoe de organisatie van Sanoma in Nederland is opgebouwd.



Figuur 1: Organogram Sanoma

Toen Swipe & Shop nog onderdeel uitmaakte van het SanomaLab lag de focus van het merk vooral op het groeien in gebruikersaantallen en bereik met een zo klein mogelijk budget. Nu Swipe & Shop onderdeel uitmaakt van de Storefronts-afdeling ligt de focus vooral op inkomsten. Swipe & Shop moet dus meer inkomsten genereren via verkoop van advertenties of meer verkoop via de app. De business heeft, nu het deel uitmaakt van de Storefronts-afdeling, een groter budget verkregen om de nieuwe doelen te realiseren.

Swipe & Shop verdient door het doorlinken van gebruikers van de app naar de productpagina's van webshops waarmee de business samenwerkt. Swipe & Shop verdient een bepaald bedrag per doorklik. Ook verdient Swipe & Shop geld door de advertentiemogelijkheden in de app en op de verschillende social media-kanalen. Zie bijlage I voor een volledig overzicht van de advertentiemogelijkheden van Swipe & Shop. Zie bijlage II voor een volledige lijst met samenwerkende webshops.

Doordat de focus van het bedrijf nu meer op inkomsten en verkoop is komen te liggen wordt er veel gekeken naar de conversies uit de app. De conversies zijn het percentage gebruikers dat doorklikt naar een andere webshop. Het doel van Swipe & Shop is dat dit percentage zo hoog mogelijk is. Dit percentage is gemiddeld 20%. Swipe & Shop wil dat dit percentage rond de 50% wordt.

Swipe & Shop heeft in het verleden meerdere malen contact gehad met gebruikers van de app en gevraagd om hun mening omtrent de app. Zo zijn er verschillende versies van de app getest met de doelgroep en is er gekozen voor de best converterende optie. Deze tests zijn uitgevoerd op basis van de A/B test. Dit betekent dat er twee verschillende versies van de app worden getoond aan de gebruikers. Er wordt bijgehouden wat het gedrag is van de gebruikers in de app en zo kan bepaald worden welke versie het beste converteert. Ook wordt er tijdens face-to-face interviews wel eens gebruik gemaakt van de A/B test. Dan wordt er aan de respondenten gevraagd welke versie zij prettiger vinden en waarom. Swipe & Shop heeft meer dan 32.000 gebruikers in de app en gemiddeld zijn er 30.971 doorklikken per maand.

Swipe & Shop heeft opgemerkt uit interviews met gebruikers en data uit de app dat jongere gebruikers de app veel gebruiken en regelmatig openen maar niet uitklikken naar de webshops. Oudere gebruikers gebruiken de app minder vaak en minder regelmatig maar klikken in verhouding wel meer uit. Swipe & Shop weet niet precies waar dit aan ligt.

Marketingmix

Om in kaart te brengen wat Swipe & Shop voor merk is, worden de vier marketing P's van Jerome McCarthy in kaart gebracht (McCarthy, 1960 p. 5). Deze vier P's zijn; Prijs, Product, Plaats en Promotie. Op de marketingmix van Jerome McCarthy zijn aanvullingen gedaan. Zo zijn er toevoegingen als; Personeel, Periferie, Pak, Partners, Presentatie, Proces en fysiek bewijs (Physical evidence). Omdat Swipe & Shop samenwerkt met veel verschillende webshops en partijen is er gekozen om de partners bij de marketingmix te betrekken.

Prijs

De app van Swipe & Shop heeft geen prijs, de app is gratis te downloaden voor zowel het iOS als Android besturingssysteem (Apple Store en Play Store). Figuur 2 is een weergave van de marktaandelen van de verschillende smartphonefabrikanten in Nederland (CBS, 2015). Deze cijfers laten zien dat de Swipe & Shop-app beschikbaar is voor 81% van de smartphones in Nederland (Samsung, Apple, HTC en LG). De app is dus goed beschikbaar voor consumenten in Nederland.

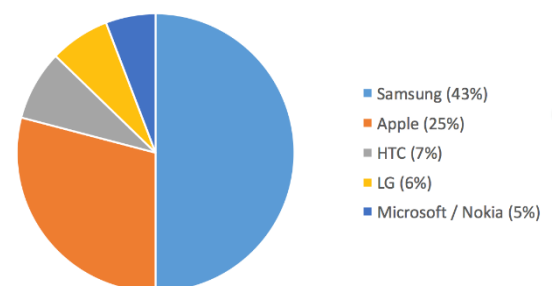
De prijzen die worden gehanteerd in de app zijn verschillend en verschillen per merk of webshop. Zo zijn er webshops uit verschillende prijsklassen. Swipe & Shop bepaalt de prijzen niet zelf, die worden bepaald door de webshops of de merken waarmee Swipe & Shop samenwerkt.

Bedrijven die samenwerken met de app betalen ook voor de dienst van Swipe & Shop. Swipe & Shop zorgt er namelijk voor dat hun merk/webshop wordt gepromoot en zorgt voor meer traffic naar de webshop. Swipe & Shop rekent € 0,30 per doorklik naar de webshop. Ook kunnen bedrijven hun merk/webshop extra onder de aandacht brengen in de app. Dit kan door middel van een extra weergave op de Stylefeed-pagina, winacties met het merk/de webshop, een speciale nieuwsbrief, een advertorial en verschillende advertentiemogelijkheden. Het volledige overzicht van deze mogelijkheden is opgenomen in bijlage I.

Product

Het product dat Swipe & Shop aanbiedt op de markt is de Swipe & Shop-app. De app is beschikbaar voor telefoons en tablets die gebruik maken van het iOS of Android besturingssysteem. Via de app kunnen gebruikers op een speelse wijze de nieuwste collecties van bekende webshops bekijken en uiteindelijk ook kopen. Wel moet de gebruiker eerst een account aanmaken. Dit kan door in te loggen via Facebook of door een e-mailadres aan de app te koppelen. Gebruikers krijgen steeds een product te zien en kunnen dan kiezen om dit te liken of te disliken door het naar rechts of links te swipen van het product. De gebruikers kunnen ook kiezen door op het kruisje of het hartje te tikken. De producten die gebruikers leuk vinden worden bewaard in een persoonlijke wishlist. Deze wishlist kunnen de gebruikers ieder moment bekijken en het is zelfs mogelijk om deze op de laptop of desktop te laden. Vanuit de wishlist kunnen gebruikers doorklikken naar de webshops en het product kopen.

Marktaandelen smartphonefabrikanten in Nederland



Figuur 2: Marktaandelen smartphone fabrikanten in Nederland. (CBS, 2015)

Swipe & Shop is officieel gelanceerd op 12 november 2014. Sindsdien is het erg hard gegaan bij de app (Frankwatching, 2014). Het gebruikersaantal is nu meer dan 32.000 en per maand zijn er meer dan 200.000 sessies in de app.

Swipe & Shop werkt samen met bijna 100 webshops. Bijlage II bevat een volledige lijst van alle webshops waarmee Swipe & Shop samenwerkt. Swipe & Shop laadt een feed in van de aangesloten webshops en voegt deze in, in de app. Dit betekent dat er een grote verscheidenheid van producten beschikbaar is.

Swipe & Shop is niet verantwoordelijk voor de bestellingen van gebruikers van de app. Dit omdat Swipe & Shop slechts een schakel is tussen webshop en klant. Iedere webshop heeft zijn eigen retourvoorwaarden en leveringstermijn. De snelheid waarmee een product wordt bezorgd, hangt dus af van de webshop waarbij de gebruiker koopt.

Plaats

Swipe & Shop is een online app en bevindt zich dus online. De app is beschikbaar op zowel laptop, desktop als klein scherm zoals telefoon en tablet. Swipe & Shop richt zich op de Nederlandstalige markt. De app richt zich vooral op Nederland, maar omdat de app ook wordt gebruikt in België is de app niet beperkt tot één land.

De online kledingmarkt is sinds de komst van apps veranderd. Steeds meer consumenten schaffen producten aan via een smartphone of tablet. Waar in 2013 slechts 12% van de online aankopen via smartphone en tablet werden gedaan, was dat in 2014 al 16,6% (Adobe, 2014). De komende jaren wordt een grotere stijging verwacht. Ondanks dat in Nederland de online-aankopen in zijn totaliteit zijn toegenomen, loopt Nederland nog achter op andere Europese landen op gebied van online-aankopen (Emerce, 2013).

Promotie

Swipe & Shop maakt gebruik van verschillende media voor promotie van het merk en de app. Swipe & Shop maakt het meest gebruik van haar eigen sociale media en advertenties op deze sociale media. Hieronder staan de verschillende promotiekanalen die Swipe & Shop gebruikt.

Facebook

Swipe & Shop maakt gebruik van Facebook. Via dit kanaal probeert het merk zichtbaar te zijn en de doelgroep te bereiken. Er wordt veel aan organisch bereik gedaan op Facebook. Zo plaatst Swipe & Shop iedere dag berichten die relevant zijn voor de business. Ook verwijst Swipe & Shop naar andere kanalen. Verder wordt er gebruikgemaakt van Facebook-ads. Dit zijn advertenties die worden getoond op Facebook. De advertenties worden alleen getoond aan relevante Facebook-accounts. Swipe & Shop kan instellen aan welke doelgroep de advertenties worden getoond. Zo kunnen waardes zoals geslacht, leeftijd en interesses worden gedefinieerd. De advertenties op Facebook richten zich vooral op het vergaren van nieuwe downloads en het opnieuw activeren van oude gebruikers.

In 2014 heeft Facebook zijn advertentievoorwaarden gewijzigd en dit heeft gevolgen voor de bedrijven op het sociale medium. Zo is het niet meer mogelijk om *sponsored stories* te plaatsen (Marketingfacts, 2014). Ook heeft er recent een drastische verandering plaatsgevonden. Zo zijn er alternatieven gekomen voor de like-knop. De like-knop is er nog wel maar gebruikers kunnen nu ook geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos kiezen in de vorm van verschillende emoji's. Dit verandert ook de manier waarop bedrijven het succes via Facebook zullen meten. Het gaat nu niet meer alleen om likes, maar ook om andere reacties van consumenten (Volskrant, 2016).

Instagram

Door gebruik te maken van Instagram hoopt Swipe & Shop zichtbaar te zijn voor de doelgroep. Swipe & Shop post ook zeer regelmatig en verwijst dan door naar de app of andere pagina's. Omdat linken via Instagram lastig is, wordt het kanaal vooral gebruikt om zichtbaar op te zijn. Het kanaal wordt gebruikt om een relatie met gebruikers/volgers op te bouwen. Ook maakt Swipe & Shop op Instagram gebruik van advertenties. Deze zijn vooral bedoeld om nieuwe downloads te verkrijgen en oude gebruikers opnieuw te activeren.

Snapchat

Snapchat wordt gebruikt om volgers betrokken te houden bij het merk. Via Snapchat worden beelden getoond van de redactie en previews van nieuwe producten of acties. Ook bij dit medium is het niet mogelijk om te linken, maar gaat het om de relatie met de volgers en het verkrijgen van meer volgers.

Nieuwsbrief

Als gebruikers zich aanmelden bij de app dan kunnen zij zich inschrijven voor de Swipe & Shop-nieuwsbrief. Er wordt vaak een keer per week een nieuwsbrief verstuurd, maar soms gebeurt dit ook meerdere keren per week. In deze nieuwsbrief worden de gebruikers op de hoogte gehouden van het laatste fashion- en app-nieuws en er worden leuke producten getoond. De plaatjes van de producten linken door naar de productpagina op de Swipe & Shop-website. Zo kunnen gebruikers gemakkelijk het specifieke product kopen via de website van Swipe & Shop.

Linkbuilding

Swipe & Shop doet ook aan linkbuilding. Dit betekent dat Swipe & Shop content maakt op andere websites. In de content wordt verwezen naar de Swipe & Shop-website. Zo verbetert de SEO (Search Engine Optimization) en zal de website van Swipe & Shop hoger worden getoond in de Google Search. Swipe & Shop schrijft content voor Fashionista en Fashionchick en maakt iedere twee weken content aan voor de What to Wear-app.

Blog

Swipe & Shop heeft ook een eigen blog. Het blog bevat informatie die relevant is voor de business. De medewerkers van Swipe & Shop schrijven de blogposts meestal zelf maar soms is er een gast-blogger. Door eigen, unieke teksten te schrijven wordt de SEO verhoogd.

Partners

Swipe & Shop werkt veel samen met verschillende bedrijven. In de app werken zij samen met webshops en kledingmerken en ook buiten de app werken zij samen met verschillende bedrijven. De meeste media waarmee zij samenwerken buiten de app zijn ook van het bedrijf Sanoma. Ook werkt Swipe & Shop incidenteel samen met merken of webshops. Hieronder staat een korte omschrijving over de samenwerking met de verschillende partners buiten de app.

Continue samenwerkingen:

De media waarmee Swipe & Shop continu mee samenwerkt zijn Fashionista, Fashionchick en de What to wear-app van StyleToday. Swipe & Shop schrijft iedere maand een blogpost voor Fashionista en Fashionchick. Deze blogpost gaat vaak over een bepaalde fashiontrend en in het blog wordt er gelinkt naar de Swipe & Shop-website. Zo hoopt Swipe & Shop een groter publiek te bereiken. Swipe & Shop heeft om de twee weken een samenwerking met de What to wear-app van StyleToday. In deze app wordt iedere dag een outfit getoond en gebruikers kunnen dan zien waar zij de producten kunnen kopen. Om de twee weken maakt Swipe & Shop voor StyleToday een outfit. Bij deze outfit wordt Swipe & Shop gemeld en er wordt verwezen naar de app van Swipe & Shop.

Incidentele samenwerkingen

Swipe & Shop werkt incidenteel samen met andere merken of webshops. Dit gaat vaak gepaard met een winactie. Zo sponsort een merk of webshop een prijs voor de winactie. In ruil hiervoor krijgt dat merk of die webshop aandacht op de sociale media kanalen van Swipe & Shop en in de nieuwsbrief. Deze zijn vaak incidentele samenwerkingen en gelden meestal voor een korte tijd, bijvoorbeeld een maand. Bedrijven kunnen ook een eigen nieuwsbrief inkopen bij Swipe & Shop. Dan wordt er een nieuwsbrief verstuurd naar het mailbestand van Swipe & Shop die geheel in het teken van dat bedrijf/merk staat. Ook dit is een vorm van samenwerking.

Het contact voor deze samenwerkingen loopt vaak direct tussen Swipe & Shop en het bedrijf zelf. Echter kan het ook voorkomen dat het contact indirect loopt. Dan wordt Swipe & Shop benaderd door een PR-bureau om een samenwerking aan te gaan. Als Swipe & Shop een samenwerking aangaat via een PR-bureau dan werkt Swipe & Shop dus ook samen met dat desbetreffende bureau. Afgelopen jaren heeft Swipe & Shop bijvoorbeeld samengewerkt met het PR-bureau Mooi PR.

Het afgelopen jaar heeft Swipe & Shop verschillende nieuwsbrieven verkocht. Zo hebben zij een nieuwsbrief geheel in het teken van Shoeby gehad en ook heeft Swipe & Shop samengewerkt met het kledingmerk McGregor. Verder heeft Swipe & Shop ook een aantal schrijf je in en win-acties gehad. In dit geval krijgt Swipe & Shop geen bedrag voor de samenwerking maar sponsort de andere partij een prijs die gebruikers van Swipe & Shop kunnen winnen. Dit doen die bedrijven in ruil voor enkele posts op de sociale media van Swipe & Shop. Afgelopen jaar waren er acties met onder andere; My Jewellery.nl, Cluse, MUA en Zalando.

2.2 Externe analyse

Ook de omgeving waarin Swipe & Shop zich bevindt zal in kaart worden gebracht. Dit gebeurt door middel van een concurrentieanalyse en een DESTEP-analyse.

Er zijn veel andere fashion-apps beschikbaar op de Nederlandse smartphone-markt. Tegenwoordig hebben ook steeds meer kledingwinkels een eigen app. Swipe & Shop is een ander soort app, dan een app van een kledingwinkel zelf. Toch worden deze apps ook als concurrentie gezien, aangezien de gebruikers ook die app kunnen gebruiken om producten aan te schaffen in plaats van de Swipe & Shop-app. In bijlage III zijn de concurrenten van Swipe & Shop in kaart gebracht.

Concurrentieanalyse

Om in kaart te brengen wie de grootste concurrenten van Swipe & Shop zijn, is er gekeken naar het aantal downloads in de Play Store, de rating in de Play Store en de rating in de Apple Store. In bijlage IV staan de tabellen per onderdeel weergegeven. Toch is het lastig te achterhalen welke app het beste scoort in de markt waarin Swipe & Shop zich bevindt. Swipe & Shop richt zich namelijk vooral op de Nederlandse markt. De Play Store meet het aantal downloads en de rating wereldwijd. De Apple Store meet de rating wel per land. Om tot een goede analyse te komen, is er gekeken naar de rating in de Apple Store in Nederland en het aantal downloads in de Playstore wereldwijd.

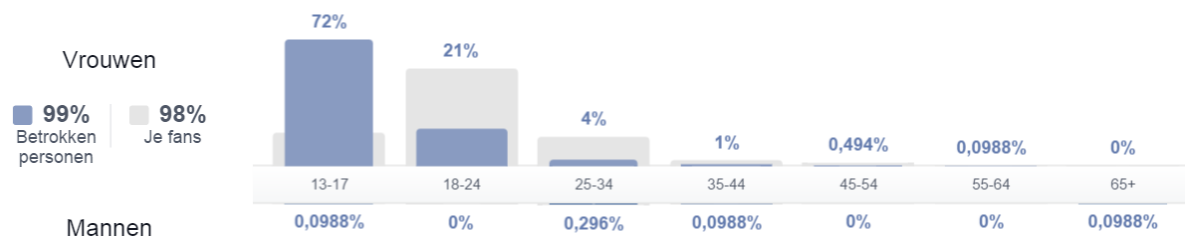
Swipe & Shop heeft een middenpositie (zie bijlage IV). De app scoort gemiddeld qua aantal downloads en rating in de Appstore. Dit is een vrij goede positie aangezien de bedrijven die een betere positie hebben allen internationale bedrijven zijn (zie bijlage IV). Het is logisch dat internationaal georiënteerde bedrijven een groter bereik hebben dan bedrijven die zich alleen op de Nederlandstalige markt richten. Swipe & Shop doet het dus goed qua rating in de Appstore en qua aantal downloads in de Playstore. De grootste concurrenten van Swipe & Shop zijn Asos, Wish, Zalando, Stylefruits, Bershka, MenToday, Riverisland en JD Sports. Al deze apps hebben een hogere positie of dezelfde positie in de markt. MenToday is een app die zich vooral richt op mannen. Dit is dus een andere doelgroep. Toch is deze app opgenomen in de concurrentielijst omdat deze app ook van Sanoma is en dus interessant is om mee te nemen in deze analyse.

DESTEP

Demografisch

De Swipe & Shop-app is online en is dus voor iedereen met een internetconnectie en de juiste telefoon beschikbaar. Wel blijkt uit de statistieken van Facebook dat de meeste gebruikers uit Nederland en België komen en dit is logisch te verklaren aangezien de app Nederlandstalig is. Ook blijkt dat de meeste gebruikers in de grotere steden wonen. Maar dit zijn aantallen en geen percentages, het is dus niet te zeggen waar de gebruikersdichtheid het hoogst is. Ook is dit voor Swipe & Shop niet erg relevant aangezien de business immers online te vinden is. Mocht Swipe & Shop ook offline zichtbaar willen worden dan is het handig om hier beter naar te kijken.

De onderzoeksdoelgroep is gebruikers van de Swipe & Shop-app tussen de 13 en 25 jaar oud. Dit zijn namelijk de gebruikers die de app het meest gebruiken en het meest betrokken zijn. Omdat het niet mogelijk is om leeftijd te koppelen aan de resultaten uit de app zijn de statistieken van Facebook gebruikt. Ondanks dat de betrokkenheid per leeftijd niet te analyseren is uit de gegevens van de app, bleek uit eerdere interviews met gebruikers dat jongere gebruikers (13 tot en met 17 jaar) meer de app gebruiken dan oudere gebruikers (18 tot en met 24 jaar). Figuur 3 hieronder laat het bereik per leeftijdscategorie op Facebook zien.



Figuur 3: Bereik op Facebook-pagina Swipe & Shop

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de groep van 13 tot en met 17 jaar het meest actief is en daarna de groep van 18 tot en met 24 jaar. Uit gesprekken met de product owners van Swipe & Shop blijkt dat dit ook representatief is voor de gebruikers in de app.

Economisch

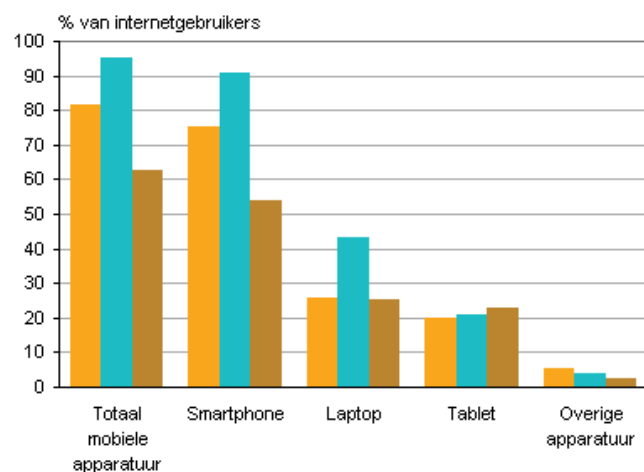
Online winkelen is erg in opkomst en de laatste jaren is het aantal frequente online-kopers toegenomen (CBS, 2015). De verwachting is dat dit de aankomende jaren verder zal stijgen. Maar liefst 66% van de online aankopen in 2014 bestonden uit kleding of sportartikelen. Hiermee stonden kleding en sportartikelen samen met reizen, vakanties en accommodatie op nummer 1 van meest verkochte producten online (CBS, 2015).

Sociaal-cultureel

Omdat de app zich in het fashionsegment bevindt, is het noodzakelijk dat de doelgroep affiniteit heeft met mode of winkelen. Het is niet te bepalen hoeveel mensen dit hebben in Nederland, omdat er voornamelijk geen onderzoek naar is gedaan. Wel is het internetgebruik van Nederlanders geanalyseerd. Hieruit bleek dat de online aankopen van de vrouw het vaakst uit kleding bestond. Mannen kochten het meest elektronische benodigdheden (CBS, 2014).

Technologisch

Swipe & Shop is een fashion-app en bevindt zich dus op de smartphone of tablet van de gebruikers. De laatste jaren is het gebruik van smartphones flink toegenomen, speciaal onder jongeren. Jongeren tot en met 25 jaar gebruiken voornamelijk hun smartphone om online te zijn. Op de tweede plek staat de laptop. Swipe & Shop is beschikbaar voor de telefoon, maar kan ook via een laptop/desktop gebruikt worden (CBS, 2015).



Bron: CBS

■ 12 tot 18 jaar ■ 18 tot 25 jaar ■ 25 jaar of ouder

Figuur 4: Gebruik apparaten voor internet per leeftijdscategorie (CBS, 2015)

Ecologisch

De Swipe & Shop-app heeft niet direct te maken met ecologische factoren. Wel is duurzaamheid belangrijk in de kledingmarkt. De kledingindustrie gaat vaak gepaard met slechte arbeidsomstandigheden en milieuvervuiling. In 2013 stortte er een kledingfabriek in Bangladesh in en daardoor kwamen de mensenrechten voor de arbeiders in deze fabrieken weer extra onder de aandacht. Ook is er toen een akkoord opgezet The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. Dit akkoord moet zorgen voor verbeterde arbeidsomstandigheden in de kledingfabrieken in Bangladesh. Al meer dan 190 merken hebben dit akkoord ondertekend (Bangladeshaccord, 2016).

Verder is de kledingindustrie erg slecht voor het milieu. Zo wordt er te veel water en worden er te veel bestrijdingsmiddelen en schadelijke stoffen gebruikt. Ook is het vervoer van de kleding niet milieubewust. De vrachtwagens waarmee kleding wordt vervoert stoten teveel CO₂ uit. Toch kan dit ook anders, er is namelijk een opkomst van biologische kleding. Er is ook een speciaal EKO-keurmerk gekomen voor kleding die wordt geproduceerd met biologisch katoen (Schone Kleren Campagne, 2016).

Politiek

De afgelopen jaren is het percentage aankopen dat online wordt gedaan flink toegenomen. Ook de criminaliteit online is de afgelopen jaren toegenomen (CBS, 2015). Doordat criminelen ook online te vinden zijn, zijn er verschillende webshopkeurmerken ontstaan. Deze webshopkeurmerken lijken vertrouwd, maar dit hoeft niet zo te zijn. Een website kan het keurmerk namelijk eenvoudig kopiëren en er zijn een hoop nep-keurmerken actief (Kassa, 2011). Verschillende consumentenbonden hebben tips voor het veilig aankopen doen op internet (ConsuWijzer.nl, 2016). Echter zijn er geen keurmerken voor apps beschikbaar. Vaak kijken gebruikers naar de beoordelingen van de app.

2.3 SWOT-analyse

SWOT staat voor Strengths (Sterke punten), Weaknesses (Zwakke punten), Opportunities (Kansen) en Threats (Bedreigingen). De SWOT-analyse is gebaseerd op de interne en externe analyse van Swipe & Shop en de Swipe & Shop-app. In de SWOT-analyse worden schematisch de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van Swipe & Shop in kaart gebracht.

Sterke punten	Zwakke punten
- Groot aanbod van webshops - Onderscheidend wegens spelelement - Online op zowel mobiel als desktop - Samenwerking met andere fashion-apps van Sanoma	- Verkoopt kleding niet zelf, afhankelijk van feed - App wordt meer gebruikt voor het spelelement dan voor het shoppen
Kansen	Bedreigingen
- Onderscheidend wegens spel-element - Werkt verslavend (gebruikers komen vaak terug) - Steeds meer consumenten kopen via een klein scherm - Steeds meer online aankopen maar de markt in Nederland is nog lang niet verzadigd - Samenwerking met nog meer webshops	- Opkomst apps van webshops - Cybercriminaliteit - Opkomst van meer fashion-apps - Nieuwe sancties kledingindustrie

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft het probleem waar onderzoek naar gedaan gaat worden. Ook worden in dit hoofdstuk de aanleiding, probleemstelling en doelstelling gedefinieerd. Verder zullen de deelvragen worden geformuleerd en de doelgroep worden afgebakend. Ook zullen de grenzen die verbonden zijn aan dit onderzoek worden aangegeven.

3.1 Aanleiding

Uit de conversies van de Swipe & Shop-app blijkt dat de jongere doelgroep niet converteert in de app. De gebruikers downloaden en gebruiken de app wel, maar klikken niet door naar de webshops. Omdat de focus van Swipe & Shop, sinds het overgaan tot het Storefronts-afdeling, nu meer is gericht op de verkoop dan op groei, wil Swipe & Shop weten waarom de gebruikers wel de app gebruiken maar niet doorklikken. Met deze inzichten hoopt Swipe & Shop invloed te kunnen uitoefenen op de gebruikers om uiteindelijk het uitklikpercentage te verhogen.

Om dit te kunnen realiseren, moet Swipe & Shop eerst weten wat de doelgroep drijft om een bepaald gedrag in de app te vertonen of niet.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling die wordt gehanteerd tijdens dit onderzoek luidt als volgt:

“Welke factoren zijn van invloed op de keuzes van de gebruikers van Swipe & Shop in de Swipe & Shop-app en hoe kan Swipe & Shop hierop inspelen door middel van een communicatiestrategie?”

Toelichting:

Onder factoren worden de verschillende variabelen bedoeld die invloed uitoefenen op de uiteindelijke besluitvorming van de gebruikers van de Swipe & Shop-app.

3.3 Doelstelling

Om het doel dat Swipe & Shop voor ogen heeft te behalen is de volgende doelstelling opgesteld:

“Inzicht verkrijgen in de besluitvormingsfactoren van de gebruikers van Swipe & Shop bij aankoop van kleding via de Swipe & Shop-app, teneinde een communicatiestrategie te geven aan Swipe & Shop.”

Toelichting:

Onder besluitvormingsfactoren worden de verschillende variabelen bedoeld die invloed uitoefenen op de uiteindelijke besluitvorming van de gebruikers van de Swipe & Shop-app.

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden wordt deze opgesplitst in verschillende deelvragen. Deze deelvragen zijn als volgt:

- Welke factoren zijn belangrijk bij het online kopen van kleding?
- Welke factoren hebben invloed op de besluitvorming van de Swipe & Shop-gebruikers bij het kopen van kleding in de Swipe & Shop-app?

3.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep die zal worden gehanteerd voor dit onderzoek zijn gebruikers van de app tussen de 13 en 25 jaar oud. Voor deze leeftijdscategorie is gekozen omdat uit gegevens van Swipe & Shop blijkt dat dit de meest actieve en betrokken doelgroep is.

Dit onderzoek richt zich alleen op vrouwen, aangezien dat de doelgroep van de Swipe & Shop-app is en omdat er slechts weinig mannen zijn die de Swipe & Shop-app gebruiken.

3.6 Grenzen en reikwijdte van het onderzoek

Voor dit onderzoek zijn meerdere randvoorwaarden en onderzoeksgrenzen opgesteld. Een randvoorwaarde is dat het onderzoek binnen 30 weken moet zijn afgerond. Daarnaast resulteert dit onderzoek in een advies wat aan Swipe & Shop wordt gedaan. Alle documenten die nodig zijn om het onderzoek naar ieders tevredenheid uit te kunnen voeren, moeten door Swipe & Shop aan Kelly Griffioen beschikbaar worden gesteld.

Kelly Griffioen is vanaf 6 februari 2016 tot en met het einde onderzoek (augustus 2016) in dienst bij Swipe & Shop. Hiervoor is een arbeidsovereenkomst gesloten. Dit betekent dat Kelly Griffioen voor die periode in loondienst is voor Swipe & Shop. De kosten van deze loondienst bedragen € 350,- per maand. De loonkosten kunnen oplopen tot € 2100,-.

De externe kosten voor dit onderzoek bestaan uit het geven van een beloning aan respondenten van het kwalitatief onderzoek en uit de kosten die gemaakt moeten worden om dit onderzoek uit te voeren. Het is lastig om in te schatten hoeveel kostenposten er zullen zijn, dus is er een ruime schatting gemaakt. Hieronder volgt een overzicht van de eventuele overige kosten:

Printkosten	€ 100,-
Kosten goodiebags	€ 100,-
Overige kosten	€ 50,-

De totale kosten van het onderzoek kunnen dus oplopen tot € 2350,-. Dit is een ruime schatting en het is aannemelijk dat de kosten uiteindelijk lager uitvallen. Swipe & Shop moet wel een budget beschikbaar stellen om het onderzoek te financieren.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft de theorie die wordt gebruikt tijdens dit onderzoek. Het is de basis voor dit onderzoek. In dit hoofdstuk staan verschillende theorieën die betrekking hebben op dit onderzoek. Al deze theorieën gaan over het besluitvormingsproces van de consument.

Om erachter te komen waarom Swipe & Shop-gebruikers niet uitklikken naar webshops moet het besluitvormingsproces van de gebruikers in kaart worden gebracht. Wat is het besluitvormingsproces bij een consument? Ook moeten de manieren die dit besluitvormingsproces kunnen beïnvloeden worden omschreven. Het consumentengedrag van de gebruikers moet dus in kaart worden gebracht.

Volgens Philip Kotler, Amerikaanse professor internationale marketing, houdt het consumentengedrag het koopgedrag van de eindconsument in. De eindconsument zijn de individuen en huishoudens die producten en diensten kopen voor persoonlijk gebruik. Alle eindgebruikers vormen samen de consumentenmarkt (Kotler, 2009 p. 87).

Allereerst is het belangrijk om in kaart te brengen wat er onder het besluitvormingsproces wordt verstaan. Al gauw blijkt dat de visie over besluitvormingsprocessen verschilt per theorie en auteur.

De volgende definitie wordt gehanteerd door Trewatha & Newport:

“Decision-making involves the selection of a course of action from among two or more possible alternatives in order to arrive at a solution for a given problem” (Trewatha & Newport, 1982).

Vrij vertaald: besluitvorming houdt het selecteren van meerdere alternatieven van een actie in, om uiteindelijk een oplossing te bereiken van een gegeven probleem. Een consument weegt dus meerdere alternatieven af om uiteindelijk een keuze te maken. Een consument kan ook zonder een product te hebben gekocht een besluitvormingsproces hebben ondergaan. Echter is de specifieke beslissing in dat geval het niet kopen van een product. Bij sommige theorieën over besluitvorming wordt de actie van een consument beperkt tot het kopen van een product zoals bij de theorie van Howard & Sheth. De theorie van Kotler maakt al onderscheid tussen het wel of niet kopen van een product (Howard & Sheth, 1972; Kotler & Armstrong, 2009).

Ook geeft het artikel van Trewatha & Newport aan dat het besluitvormingsproces vaak gepaard gaat met een groepsproces. Ondanks dat een individu een uiteindelijke keuze maakt, hebben anderen invloed op de keuze van het individu. Dit kan een bewuste invloed zijn, maar vaak is deze invloed onbewust. Deze invloed wordt, volgens verschillende theorieën, vaak veroorzaakt door de sociale klasse van het individu (Howard & Sheth, 1972; Kotler & Armstrong, 2009). Ook de theorie van Ajzen & Fishbein beschrijft de invloed van anderen op de gedragsintentie van een individu (Ajzen & Fishbein, 1975).

4.1 Theorie

Consumer Behaviour Model (1972)

De eerste theorie die houvast kan bieden bij dit onderwerp is het Consumer Behaviour Model van Howard & Sheth. Dit model is een van de eerste modellen die het besluitvormingsproces van de consument in kaart heeft geprobeerd te brengen. Dit model is zeer uitgebreid. Er zijn erg veel variabelen in kaart gebracht die invloed hebben op de besluitvorming van de consument. Volgens Howard & Sheth is dit een conceptuele weergave van het besluitvormingsproces van de consument. Veel wetenschappers zijn het erover eens dat dit model veel inzichten heeft gegeven in de gedragswetenschap (Hunt & Pappas, 1972). Het model maakt onderscheid tussen verschillende factoren die invloed hebben op de consument. Dit zijn sociologische factoren, psychologische factoren en marketingfactoren.

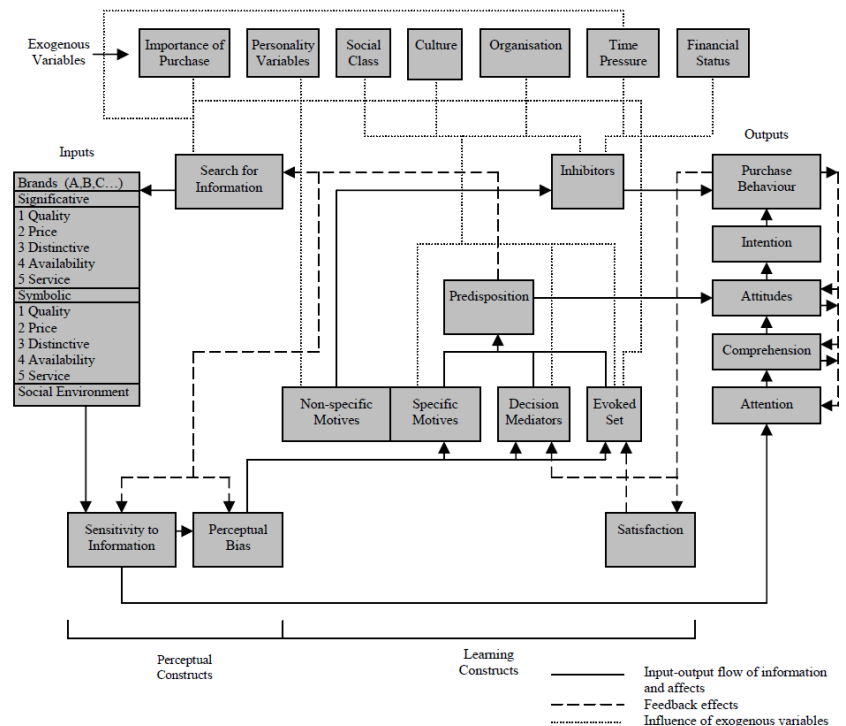
Voordat een consument een product koopt, is er een aankoopintentie die de consument aanzet tot het verkrijgen van *inputs*. Volgens het model zijn er drie vormen waarop een consument informatie kan vergaren en hoe zij hierin beïnvloed worden. Deze *inputs* zijn de *significant*, *symbolic* en *social*. *Significative* houdt de kenmerken van het product in: prijs, kwaliteit, onderscheiding, service en beschikbaarheid. *Symbolic* heeft betrekking tot de manier waarop het merk in de media wordt getoond. *Social* heeft betrekking op de invloeden die komen uit de sociale omgeving van de consument. Deze kunnen komen vanuit familie, referentiegroepen en de sociale klasse van de consument (Sheth, 1974 p. 138).

Nadat de consument *inputs* heeft gekregen worden deze omgezet in *outputs*. De *response outputs* zijn de waarneembare reacties van de consument op de *inputs*.

Deze zijn *Attention*, *Brand Comprehension*, *Attitude*, *Intention* en *Purchase*. *Attitude* is de positieve houding tegenover het merk of product. *Brand Comprehension* is hoeveel de consument van het merk afweet. *Intention* is de intentie van de consument om het product te kopen. *Purchase* is het daadwerkelijk kopen van het product (Sheth, 1974 p. 141).

Informatie kan door de consument volgens Howard & Sheth op verschillende manieren worden verwerkt. Zo kan er een *input* → *output* stroom zijn. Dit worden de *perceptual constructs* genoemd. Dit is simpelweg de reactie van de consument op bepaalde waargenomen *inputs*. Ook kan een consument beslissingen maken op basis van feedback. Dit zijn de *learning constructs*. Als een consument al eerder heeft gekocht dan heeft de consument een houding tegenover het merk/product ontwikkeld. Deze houding zal bij een tweede aankoopbeslissing worden meegenomen (Sheth, 1974 p. 141).

Het brein van een consument is echter veel ingewikkelder dan een *input* → *output* stroom van informatie. Zo zijn er veel *exogeneous variables* direct of indirect invloed kunnen hebben op de besluitvorming van de consument. Dit zijn variabelen als tijdsdruk of de financiële status van de consument. Howard & Sheth hebben veel van deze variabelen in kaart weten te brengen. Echter de relatie tussen deze variabelen en andere variabelen ontbreekt vaak. Ook is de uitleg van verschillende *exogeneous variables* summier volgens verschillende gedragswetenschappers (Neman, 1972; Milner & Rosenstreich, 2013).



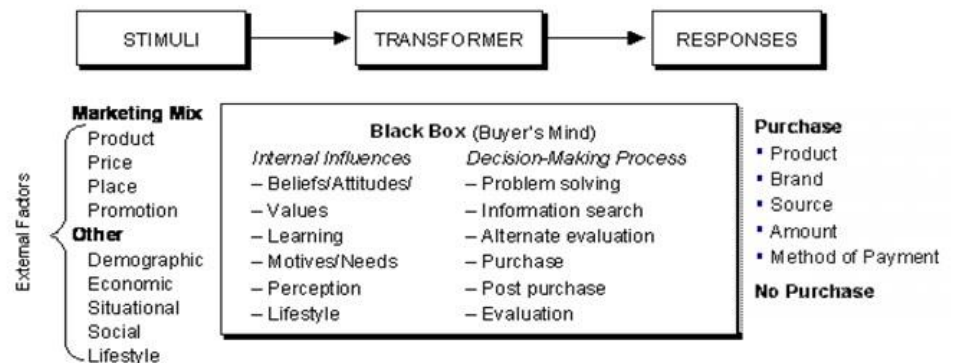
Figuur 5: Consumer behaviour model

Uit verschillende onderzoeken is naar voren gekomen dat de consument niet iedere stap die het model benoemt ook daadwerkelijk volgt. Ook zijn de hypothesen die binnen het model gemaakt zijn, niet altijd bewezen. De variabelen die in kaart zijn gebracht door Howard & Sheth zullen zeker invloed hebben op het gedrag van de consument maar de mate van invloed en werking is niet te bewijzen. Na het model van Howard & Sheth kwamen er eenvoudigere weergaven van het besluitvormingsproces van de consument.

Black box model (1982)

Een ander bekend model over het besluitvormingsproces van de consument is het black box-model van Philip H. Winne. Met "black box" wordt het brein van de consument bedoeld. Dit model wordt gebruikt door veel verschillende auteurs. In 1982 beschrijft Winne de werking van het model in een wetenschappelijk artikel (Winne, 1982). De bekendste auteur die over dit model heeft geschreven

is marketingdeskundige Philip Kotler. In zijn boek, *The principles of marketing*, licht hij ook de black box-theorie toe. Omdat de wijze waarop Kotler het model heeft weergegeven en heeft omschreven het meest wordt gehanteerd, wordt deze weergave gebruikt in dit theoretisch kader, zie figuur 6.



Figuur 6: Black box model (Kotler)

Dit model werkt ongeveer hetzelfde als het Howard & Sheth-model. Echter is dit een eenvoudigere weergave en hierdoor overzichtelijker dan het Howard & Sheth-model. Ook zijn de niet goed gedefinieerde variabelen uit het Howard & Sheth-model bij dit model weggelaten en vervangen door de black box. In de black box staan verschillende variabelen die invloed hebben op de outputs maar de hoeveelheid en mate van invloed is niet omschreven en verschilt volgens Kotler per individu en situatie. De werking van het model is als volgt: er zijn verschillende inputs (hier de stimuli) die door de consument worden omgezet tot outputs (responses). De transformer zet de inputs uiteindelijk om in outputs na een reis door de black box.

De theorie zegt dat de consument externe prikkels krijgt en deze transformeert tot een reactie. Tijdens het transformeren komen de externe prikkels in de black box terecht. In de black box worden de prikkels omgezet tot reacties (Kotler & Armstrong, 2009 p. 68). De externe prikkels die de consument kunnen beïnvloeden bestaan uit de marketingmix (Prijs, Product, Plaats en Promotie). Andere externe stimuli zijn belangrijke krachten en gebeurtenissen in de omgeving van de koper: demografische, economische, politieke, technologische en culturele gebeurtenissen (Kotler & Armstrong, 2009 p. 68).

De externe prikkels komen terecht in het brein van de consument en daar worden ze omgezet in een reeks waarneembare prikkels. Door het brein worden de prikkels getransformeerd door de kenmerken van de consument. Dat zijn kenmerken van het individu zoals geloof, houding, waarden, kunde, motivatie, behoeften, perceptie en de levensstijl van de consument. Ook bestaat de black box uit de verkregen informatie uit het besluitvormingsproces van de consument. Dit besluitvormingsproces bestaat uit de verschillende fasen die de consument doorloopt voordat deze overgaat tot aankoop. Dit proces is ook weergegeven in een model, namelijk het Consumer Decision Process Model van Kotler (Kotler & Armstrong, 2009 p. 69).

Consumer Decision Process Model (1992)

Dit model is geen stimulus-respons-model maar een soort flowchart (stroomschema). Dit model geeft alle stappen weer die de consument doorloopt voordat deze tot actie overgaat. Volgens Kotler zijn er vijf verschillende stappen *need recognition & problem awareness*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase* en *post-purchase evaluation* (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76). In iedere stap vergaart de consument informatie en deze informatie zal de consument meenemen in het besluitvormingsproces.

Als eerste stap beseft de consument dat hij een behoefte heeft voor een bepaald product. De behoefte kan worden opgewekt door interne en externe prikkels. (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76).

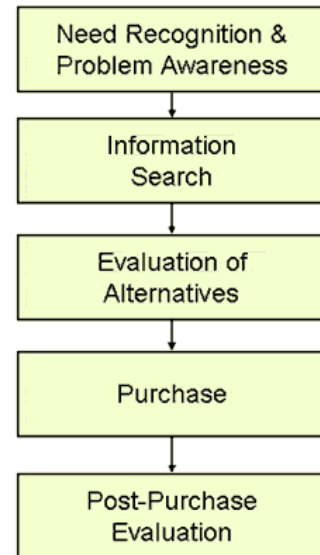
De tweede stap houdt in dat de consument op zoek gaat naar informatie over het product. In deze fase kan de consument zowel positief als negatief worden beïnvloed door de gevonden informatie (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76).

Bij de derde stap gaat de consument een keuze maken tussen alle mogelijke alternatieven. De consument ontwikkelt een bepaalde houding tegenover de verschillende merken. Hoe de consument hierin beïnvloed wordt hangt af van de consument als individu en de koopsituatie.

Consumenten kunnen zelfstandig een aankoopbeslissing nemen maar kunnen zich ook wenden tot vrienden, verkopers of de media om zich te laten adviseren (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76).

De vierde stap houdt de daadwerkelijke beslissing tot aankoop (of geen aankoop) in. Bij deze stap gaat de consument kiezen tussen verschillende merken en ontstaat de intentie tot het aanschaffen van het product. Dit besluit kan nog worden beïnvloed door onverwachte situationele factoren zoals inkomen en prijs. Deze factoren leiden uiteindelijk tot het wel of niet aanschaffen van het product (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76).

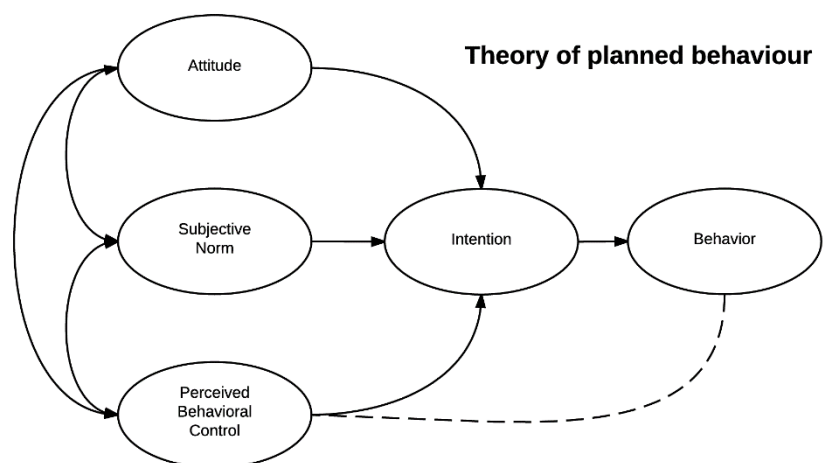
De vijfde en laatste stap is de analyse van de consument na de aankoop van het product. Consumenten die tevreden zijn over hun aankoop zullen terug komen en het product aanbevelen bij anderen. Dit kan voor het merk weer nieuwe klanten opleveren. Een ontevreden consument zal juist negatief reageren op het product en het merk (Kotler & Armstrong, 2009 p. 76).



Figuur 7: Consumer Decision Process model

The theory of Planned Behaviour (1980)

Een hele andere kijk op het besluitvormingsproces heeft de Theory of Planned Behaviour van Ajzen & Fishbein. Ajzen & Fishbein leggen de relatie vast tussen de intentie tot een bepaald gedrag en het uiteindelijke gedrag. Volgens Ajzen & Fishbein zijn er drie verschillende factoren die invloed hebben op de intentie tot een bepaald gedrag. Dit zijn de houding (Attitude), sociale/subjectieve normen (Subjective norm) en de waargenomen gedragscontrole (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1992 p. 188).



Figuur 8: Theory of planned behaviour

Attitude

Attitude gaat over de graad waarin een persoon een positieve of negatieve houding heeft tegenover het gedrag. Het gedrag is een bepaalde actie van een consument, bijvoorbeeld het roken van een sigaret (Ajzen, 1992 p. 188).

Subjective norms

De mens wilt graag ergens bij horen. Dit geldt ook voor consumenten. Daarom zijn gedragingen en meningen van anderen belangrijk voor hen. De subjectieve norm houdt in de mate waarin iemand zich wil conformeren aan (meedoen met) anderen. Wil het individu zich graag aanpassen aan de groep of niet (Ajzen, 1992 p. 188)?

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control (waargenomen gedragscontrole) is de mate waarin iemand denkt in staat te zijn om het gedrag daadwerkelijk te vertonen. Wat belangrijk is, is of het gedrag veel of weinig moeite kost om te vertonen en het belang dat de persoon heeft bij dit gedrag. Perceived behavioral control verschilt per situatie en actie en het kan dus zijn dat dezelfde persoon verschillende percepties heeft afhankelijk van de situatie (Ajzen, 1992 p. 188).

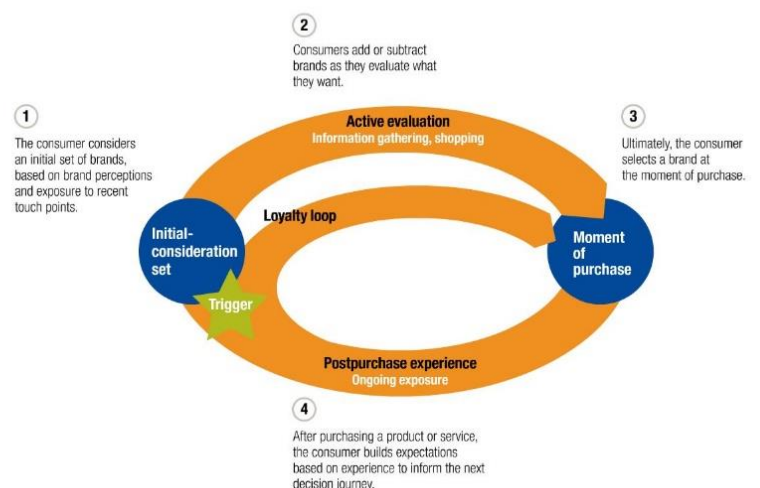
The Consumer Decision Journey (2009)

Het laatste model dat interessant is om toe te voegen aan dit theoretisch kader is het Consumer decision journey-model. Dit model laat op eenvoudige wijze het besluitvormingsproces van een consument zien maar voegt nog een extra dimensie toe aan dit besluitvormingsproces. Dit model bespreekt namelijk ook de waarde die een merk kan hebben en de band die een consument met een merk kan opbouwen. Deze loyaliteit speelt in de voorgaande modellen geen uitgebreide rol. Wel werd er gesproken over inzichten uit eerdere aankopen (Howard & Sheth, Kotler), maar deze zijn niet in relatie tot een bepaald merk. Dit komt ook omdat voorheen branding minder belangrijk was dan nu. Nu wordt een consument geconfronteerd met heel veel verschillende keuzes en dit maakt het voor de consument nog lastiger om een keuze te maken. Een goede manier om je als bedrijf te onderscheiden is door branding volgens (McKinsey & Company, 2009).

Het model van McKinsey & Company laat twee verschillende besluitvormingsprocessen zien. De consument begint bij de eerste route en kan zich zo ontwikkelen dat hij de tweede route gaat afleggen. Allereerst bestaat de besluitvormingsroute uit drie stappen *consider*, *evaluate* en *buy*. Als een consument meerdere goede ervaringen heeft gehad met een bepaald merk, dan zal deze een andere manier van besluitvorming hanteren en bepaalde stappen overslaan. Dit wordt de loyalty-loop genoemd (McKinsey & Company, 2009).

Consider

De consument ziet eerst veel verschillende merken, deze ziet de consument continu. De consument krijgt een bepaalde trigger waardoor hij iets wil kopen. De eerste fase zijn de eerste consideraties van de consument. Als de consument een bepaald product wil aanschaffen dan maakt hij eerst een lijst met bepaalde merken. De merken die in eerste instantie al in het hoofd van de consument blijven hangen hebben drie keer meer kans om uiteindelijk gekocht te worden, dan de merken die niet blijven hangen (McKinsey & Company, 2009).



Figuur 9: Consumer Decision Journey

Evalueate

Toch hebben de merken die niet in eerste instantie in het hoofd van de consument opkomen nog een kans. De consument gaat namelijk op zoek naar meer informatie over een product en vindt op deze manier nog meer merken die aansluiten bij het product wat hij wil hebben. De consument voegt dus in eerste instantie merken toe in zijn consideratie in plaats van dat hij merken uitsluit (McKinsey&Company, 2009).

Buy

Steeds meer consumenten stellen het definitieve aankoopbesluit zo ver mogelijk uit. Meestal weet de consument nog niet dat hij een bepaald merk wil kopen, totdat hij daadwerkelijk in de winkel is. Ook zijn er nog factoren aanwezig die de aankoopbeslissing beïnvloeden, zoals plaatsing, verpakking, beschikbaarheid, prijs en speciale acties (McKinsey&Company, 2009).

Enjoy, advocate, bond

Na de aankoop van het merk begint de fase waarin de consument zich betrokken voelt bij het merk. Als een consument teleurgesteld is door het merk, kan deze de band met het merk verbreken (geen producten van dit merk meer kopen). Ook kan een consument bij teleurstelling de slechte ervaring delen met anderen. Als de band tussen de consument en het merk wel positief wordt beïnvloed dan volgt de consument een loyalty-loop. Dit gebeurt als de band tussen de consument en het merk op een bepaald niveau is. Bij deze loop slaat de consument de stappen consider en evaluate helemaal over en zal deze dus meteen voor een specifiek merk kiezen (McKinsey&Company, 2009).

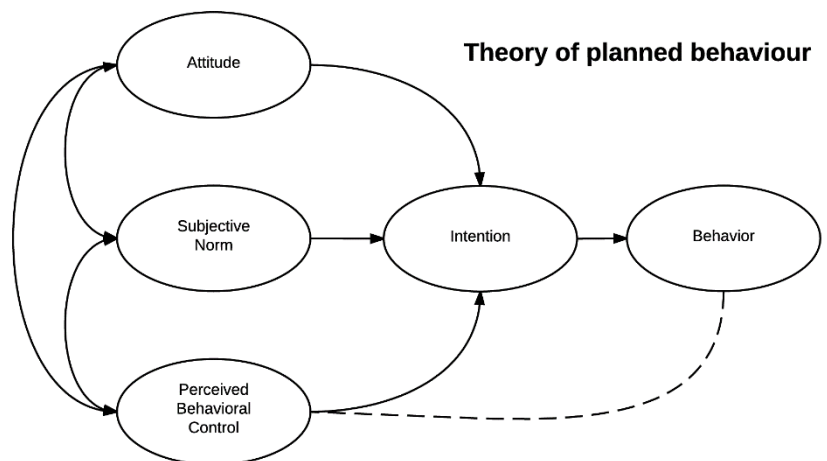
Conclusie

Er zijn dus veel verschillende manieren om het besluitvormingsproces van de consument te benaderen en te analyseren. Zo kunnen alle variabelen die invloed hebben op het proces in kaart worden gebracht, zoals bij het Howard & Sheth-model en het black box-model. Echter bleek bij dit soort benaderingen dat het lastig is om de invloed van de verschillende variabelen te definiëren. Als onderzoeker is het natuurlijk wel belangrijk om het gehele plaatje van het besluitvormingsproces te kunnen zien en deze modellen bieden een goede weergave. Ook kunnen de stappen die een consument neemt tijdens een besluitvormingsproces in kaart worden gebracht zoals bij het Consumer decision-model en het model van McKinsey & Company. Door erachter te komen welke stappen de consument neemt en waarom de consument deze stappen op dat moment neemt, kan de marketeer hierop inspelen. Ook kan het koopproces als gedrag worden geïnterpreteerd zoals Ajzen & Fishbein hebben gedaan. Als er bekend is hoe gedrag wordt veroorzaakt, is het mogelijk om invloed uit te oefenen op een bepaald gedrag, om uiteindelijk dit gedrag te kunnen veranderen. Iedere theorie heeft zo haar voor- en nadelen.

Voor Swipe & Shop is het model van Ajzen & Fishbein het meest geschikt omdat dit model gaat over gedragsverandering. Het probleem van Swipe & Shop is dat de gebruikers van de app niet uitklikken in de app en Swipe & Shop wil dat dit wel gebeurt. De andere modellen geven wel weer welke variabelen invloed hebben op de outcomes, maar niet in welke mate deze effect hebben. Het model van Ajzen & Fishbein is uitgebreid getest en de relaties tussen de variabelen zijn wel gedefinieerd. Er moet bij de gebruikers van Swipe & Shop een gedragsverandering plaatsvinden en Ajzen & Fishbein geven hier handvatten voor.

4.2 Conceptueel model

Het conceptueel model dat wordt gehanteerd tijdens dit onderzoek is de theorie van gepland gedrag (Theory of Planned Behaviour) van Ajzen & Fishbein. Dit komt omdat dit model het beste aansluit op het probleem van Swipe & Shop. Swipe & Shop wil namelijk dat er een bepaalde gedragsverandering gaat plaatsvinden. Swipe & Shop wil dat gebruikers die niet uitklikken in de app dat wel gaan doen. De theorie van Ajzen & Fishbein gaat specifiek over het ontstaan van een bepaald gedrag. Ook geeft de theorie handvatten tot het maken van een interventie om het gewenste gedrag te kunnen bereiken.



Figuur 10: Conceptueel model

Volgens Ajzen & Fishbein zijn er verschillende manieren om een gedragsverandering plaats te laten vinden. Dit kan via de *beliefs*, *attitudes* en *intentions* van een individu. Omdat bepaalde *attitudes*, *beliefs* en *intentions* ervoor zorgen dat een bepaald gedrag niet uitgevoerd wordt, moet ervoor gezorgd worden dat deze *attitudes*, *beliefs*, en *intentions* zo zijn dat het gedrag wel uitgevoerd wordt. *Attitudes* en *beliefs* kunnen in principe worden veranderd door bepaalde invloeden. Dit kan door communicatie. *Intentions* kunnen niet direct worden beïnvloed. *Intentions* worden veranderd door de *beliefs* en *attitudes* te veranderen. Toch kan het zo zijn dat een invloed wel de intentie van het individu verandert, maar niet het uiteindelijke gedrag. Dit verschilt per situatie en per individu. Hier moet wel rekening mee gehouden worden zeggen ook Ajzen & Fishbein. De theorie biedt vooral handvatten voor een gedragsverandering, maar het is geen garantie voor een gedragsverandering (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 405).

Ook hebben Ajzen & Fishbein beschreven hoe gedragsverandering plaats kan vinden door middel van persuasieve communicatie. In tegenstelling tot andere persuasieve communicatietheorieën leggen Ajzen & Fishbein niet de focus op het veranderen van onafhankelijke variabelen maar zij richten zich juist op de processen tussen de manipulatie en de afhankelijke variabelen. Zij gaan ervan uit dat mensen op rationeel niveau informatie verwerken en dat de *attitudes*, *beliefs* en *intentions* beïnvloed worden door de informatie die beschikbaar is (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 508).

4.3 Kritische review

Het model is een veel gebruikt model en is hierdoor ook vaak empirisch getest. De hypothesen die het model geeft worden door meerdere onderzoeken bevestigd. De theorie is door veel verschillende wetenschappers in verschillende situaties getest. Wel merkt Ajzen zelf op dat de invloed van variabelen in bepaalde situaties verschilt en bij sommige situaties kan een hypothese geen significante uitkomst hebben. Ondanks dat, blijkt uit de meeste onderzoeken dat de hypothesen wel kloppen. (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1997).

De theorie van Ajzen & Fishbein is al een aangepaste versie. Voorheen heette de theorie "de theorie van geredeneerd gedrag" (Theory of Reasoned Action, 1975). Het element dat is toegevoegd, is de *perceived behavioral control*. Toch hebben verschillende wetenschappers nog kritiek op het model. Zo vinden Sheppard, Hartwick en Warshaw dat het verschil tussen de intentie en de verwachtingen moeilijk te bepalen is en deze waarden dus lastig te onderscheiden zijn (Sheppard, Hartwick en Warshaw, 1988). Ook vinden zij dat de variabelen niet helder worden geformuleerd en dat er verschillende definities voor worden gebruikt.

Ook houdt het model geen rekening met onbewust ongecontroleerd gedrag. Verschillende wetenschappers zeggen dat er meer nieuwe factoren toegevoegd moeten worden. Deze factoren zouden kennis (Fisher, Fisher en Rye, 1995), emoties en gewoontes (Triandis, 1977) kunnen zijn. Ajzen & Fishbein zeggen zelf op de kritiek dat deze waarden zeker een aanvulling zullen geven aan de theorie maar dat deze factoren dan overlappen met de bestaande factoren van het model. (Ajzen, 2011).

4.4 Hypothesen

Hypothese 1:

“Als de houding van een individu over een bepaald gedrag positief wordt beïnvloed door de (sociale) omgeving, dan is de kans groter dat het individu het gedrag uitvoert” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 284).

Uitleg:

Door te kijken hoe de houding van de gebruikers van Swipe & Shop wordt beïnvloed kan Swipe & Shop grip krijgen op deze houding. Het is belangrijk om te weten wat de houding van de omgeving van de gebruikers is tegenover Swipe & Shop. Het is dus belangrijk om de normatieve structuur van de gebruikers van Swipe & Shop in kaart te brengen.

Hypothese 2:

“Als een individu een sterke intentie heeft tot een bepaald gedrag, dan is de kans groter dat het individu dit gedrag uitvoert” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 332).

Uitleg:

Door te kijken naar de intenties van de gebruikers van Swipe & Shop kan er worden ingeschat hoe groot de kans is dat gebruikers doorklikken en kopen via de Swipe & Shop-app. Als de intenties zwak of niet goed zijn, moet er dus verandering plaatsvinden op basis van deze intenties.

Hypothese 3:

“Als een invloed poging er in slaagt om de intentie te veranderen, dan betekent dit niet dat er een gedragsverandering zal plaatsvinden” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 405).

Uitleg:

Het is verstandig om dit in gedachten te houden tijdens het onderzoek. Het kan dus zo zijn dat zelfs na veranderingen in de intenties het gedrag van de gebruikers van Swipe & Shop hetzelfde blijft.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeksmethoden die worden gebruikt tijdens dit onderzoek. Ook worden de methoden verantwoord. De methoden worden per deelvraag behandeld, dit om het overzichtelijker te maken voor de lezer.

Deelvraag 1

Welke factoren zijn belangrijk bij het online kopen van kleding?

Het is belangrijk om erachter te komen wat men belangrijk vindt bij het online winkelen. Waar let een consument op voordat hij overgaat tot aankoop?

Om hier achter te komen wordt er gebruikgemaakt van deskresearch. Er zijn veel verschillende onderzoeken geweest over het online koopgedrag van consumenten en de resultaten van deze onderzoeken kunnen goede inzichten geven. De resultaten van verschillende onderzoeken zullen met elkaar worden vergeleken en hieruit kunnen conclusies worden getrokken. Deze conclusies zullen bestaan uit verschillende aspecten die de consument belangrijk vindt bij het online winkelen. Deze aspecten zullen gebruikt worden bij het interview met de Swipe & Shop-gebruikers (zie bijlage 3). Swipe & Shop is een app en het kan zijn dat de consument andere aspecten belangrijk vindt in een app dan bij het winkelen via een desktop of laptop. Omdat er weinig tot geen onderzoeken zijn naar het koopgedrag van consumenten in apps is ervoor gekozen om het online koopgedrag van webshops te analyseren.

Deelvraag 2

Welke factoren hebben invloed op de besluitvorming van de Swipe & Shop-gebruikers bij het kopen van kleding in de Swipe & Shop-app

Het is noodzakelijk om erachter te komen wat de Swipe & Shop-gebruikers belangrijk vinden bij het kopen van kleding in de Swipe & Shop-app. Wat beweegt de gebruikers om wel of niet uit te klikken in de app.

Methode

De methode die voor deze deelvraag wordt gehanteerd, is kwalitatief onderzoek. Ondanks dat de theorie (Theory of Planned Behaviour) kwantitatief onderzoek prefereert, is er in dit geval gekozen om kwalitatief onderzoek te doen. Dit vooral omdat de opdrachtgever van het onderzoek een sterke voorkeur heeft voor kwalitatief onderzoek. De opdrachtgever maakt vrijwel uitsluitend gebruik van kwalitatief onderzoek en vindt dit de beste manier van onderzoeken voor Swipe & Shop. De opdrachtgever hecht geen waarde aan percentages over de doelgroep maar wil precies weten wat de doelgroep denkt. De achterliggende motieven van de respondent moeten dus in kaart worden gebracht. Hierbij is doorvragen van groot belang. Kwantitatief onderzoek is hier minder geschikt voor. Kwalitatief onderzoek is volgens Verhoeven zeer geschikt bij specifieke situaties, achterliggende motieven en ervaringen van de respondent (Verhoeven, 2011 p. 141). Dit is zeker het geval bij dit onderzoek.

Doelgroep

De doelgroep die wordt gehanteerd voor dit onderzoek zijn gebruikers van de Swipe & Shop-app van 13 tot en met 25 jaar oud. Dit zijn de meest actieve en betrokken gebruikers op de Facebook-pagina van Swipe & Shop (Interne analyse, p. 4). Het is niet mogelijk om leeftijd te koppelen aan het gedrag in de app in de Swipe & Shop Google Analytics. Dit omdat het verkeer in een app moeilijker te volgen is dan het verkeer op een website. Daarom is er gekozen om de getallen te baseren op het Facebook-account. Dit is volgens Swipe & Shop zelf, vrij representatief.

De doelgroep wordt gescreend voordat het interview plaatsvindt. Dit is nodig om de juiste respondenten te vergaren. De screener wordt verspreid via de Swipe & Shop-nieuwsbrief voor een weergave van de screener zie bijlage 2. De nieuwsbrief wordt wekelijks via de e-mail verstuurd naar meer dan 100.000 gebruikers en heeft een gemiddelde open rate van 16%. Dit betekent dat gemiddeld 16.000 gebruikers de nieuwsbrief openen. In de screener wordt gekeken naar de leeftijd van de respondenten en of zij wel of niet tot aankoop zijn overgegaan in de Swipe & Shop-app. De respondenten die nodig zijn voor het onderzoek moeten tussen de 13 en 25 jaar oud zijn. Toch worden de respondenten nog een keer extra gesegmenteerd tijdens het onderzoek. Zo worden de respondenten nog opgedeeld in een categorie van 13 tot en met 17 jaar oud en een categorie van 18 tot en met 25 jaar oud. Dit omdat respondenten die minderjarig zijn vaak nog geld krijgen van ouders en dus anders met geld omgaan dan respondenten die ouder zijn dan 18 jaar (Nibud, 2013).

Ook zal er worden gevraagd naar hoeveel geld zij maandelijks uitgeven aan kleding. Vragen over uitgaven en inkomen kunnen gevoelig liggen en daarom is het belangrijk dat deze op de juiste wijze worden gesteld. Wat kan helpen is deze vragen multiple choice te maken, zo kunnen respondenten kiezen in welke categorie zij zitten. Uit onderzoek van het Nibud uit 2013 blijkt dat vrouwelijke scholieren van 12 jaar en ouder gemiddeld € 51,50 per maand uitgeven aan kleding (Nibud, 2013). Dit wordt als minimale waarde gebruikt bij de screener. Uit gegevens van het CBS blijkt dat vrouwen tussen de 13 en 25 jaar gemiddeld € 73,- per maand uitgeven aan kleding (CBS, 2010). Zo is er dus een minimale groep, een gemiddelde groep en een bovengemiddelde groep. Bij de screener worden de volgende categorieën voor uitgaven per maand toegepast:

- < € 50,-
- € 50,- tot € 149,-
- > € 150,-

Het respondentenschema ziet er als volgt uit:

Uitgaven per maand		Leeftijd		Wel / Niet gekocht	
< € 50,-	4	13 – 17	2	Wel	1
				Niet	1
		18 - 25	2	Wel	1
				Niet	1
€ 50,- tot € 149,-	4	13 – 17	2	Wel	1
				Niet	1
		18 - 25	2	Wel	1
				Niet	1
> € 150,-	4	13 – 17	2	Wel	1
				Niet	1
		18 - 25	2	Wel	1
				Niet	1

Er worden dus in totaal 12 interviews gehouden.*

** Uit de screener is gebleken dat de groep die meer dan € 150,- per maand uitgeeft aan kleding erg klein is en het was niet mogelijk om deze groep te interviewen wegens het niet reageren op e-mails. Omdat het onderzoek in een tijdsbestek van 20 weken uitgevoerd moest worden en omdat deze groep slechts een klein deel van de gebruikers van Swipe & Shop is, is ervoor gekozen om deze groep niet te ondervragen. Hierdoor is het aantal uiteindelijk gehouden interviews 8 geworden (Zie hoofdstuk Resultaten).*

Omdat enkele respondenten jonger dan 18 jaar oud zijn, moeten zij toestemming hebben van een ouder of voogd. De respondenten die in de juiste doelgroep vallen worden benaderd via een persoonlijke e-mail. In deze e-mail staat ook het feit dat de respondent toestemming moet hebben van ouder of voogd. Voor een weergave van deze e-mail zie bijlage 2.3.

Interview

Het interview wordt gehouden op het kantoor van Sanoma. Er is voldoende ruimte om een interview te houden en het kantoor is goed bereikbaar met het openbaar vervoer. De interviews worden face-to-face gehouden. Voor het interview wordt een topic guide gemaakt. In deze topic guide staan de onderwerpen die aan bod gaan komen tijdens het interview en enkele doorvraag-vragen. Niet alle vragen die gesteld gaan worden staan opgenomen in de topic guide aangezien er door de onderzoeker wordt doorgevraagd aan de hand van de antwoorden van de respondent.

De onderwerpen die zijn opgenomen in de topic guide zijn opgezet aan de hand van de Theory of Planned Behaviour van Ajzen & Fishbein (zie theoretisch kader). Er is een voorbeeld vragenlijst gebruikt. Dit is de vragenlijst van een onderzoek over het onlinekoopgedrag (Georgie, 2004). Ook is er gekeken naar andere vragenlijsten die gebruik hebben gemaakt van deze theorie. De onderwerpen die in deze vragenlijst zijn opgenomen zijn attitude, vertrouwen, subjectieve normen, normatieve structuur, ervaren gedragscontrole en gebruiksgemak. De punten komen ook overeen met de theorie van Ajzen & Fishbein. Verder zijn er nog drie extra onderwerpen toegevoegd aan de topic guide. Deze onderwerpen zijn belangrijke koopfactoren, Swipe & Shop en service.

De belangrijke koopfactoren zijn toegevoegd om erachter te komen welke factoren gebruikers van de Swipe & Shop-app belangrijk vinden tijdens het online winkelen. Deze factoren zijn het resultaat van de deskresearch. De respondenten worden ondervraagd over deze factoren door middel van de cardsorting-methode. Dit is een onderzoeksmethode die de respondent kan helpen om tot goede antwoorden te komen (Spencer, 2009). De methode maakt gebruik van antwoordenkaartjes. Op deze kaarten staan elementen die belangrijk zijn bij het online winkelen. De kaarten moeten door de respondent gerangschikt worden op een voor hem logische volgorde. De elementen die op de kaarten staan komen voort uit de deskresearchresultaten van deelvraag 1. Verder zal er ook een lege kaart worden toegevoegd en kan de respondent, mits hij dat zelf wil, een extra element toevoegen.

Het onderwerp Swipe & Shop is toegevoegd om extra informatie te verkrijgen van de respondenten over de Swipe & Shop-app. De informatie die in dit onderwerp bevraagd wordt, gaat over het gebruik in de app.

Het onderwerp service is toegevoegd voor de respondenten die al een aankoop hebben gedaan via de Swipe & Shop-app. Tijdens dit onderwerp wordt er gevraagd naar de koopervaringen die de respondenten hebben gehad. Er wordt gevraagd naar de service die de respondenten hebben ervaren, omdat dit in vrijwel ieder consumentengedrag-model wordt meegenomen. Ajzen & Fishbein nemen deze factor niet mee in hun model maar Howard & Sheth, Kotler en McKinsey & Company doen dit wel. Vandaar dat er gekozen is om dit onderwerp ook toe te voegen aan de topic guide. Dit onderwerp moet informatie opleveren over de koopervaringen van de respondenten en of deze koopervaringen positief of negatief zijn.

Het interview wordt opgenomen (mits respondent hiervoor toestemming geeft) om het interview achteraf goed te kunnen verwerken. De interviews worden allemaal verbatim getranscribeerd. Nadat de interviews zijn uitgetypt zullen de antwoorden van de respondenten worden verwerkt in analyseschema's. Hierin worden de citaten van de respondenten verwerkt en worden de antwoorden gelabeld. De onderzoeker geeft labels aan de citaten. Het labelen is dus een preceptie van de onderzoeker zelf en kan per onderzoeker verschillen. Uit het analyseschema kunnen de antwoorden per vraag met elkaar worden vergeleken en kunnen er conclusies uit het onderzoek worden getrokken.

De resultaten van het onderzoek zullen verwerkt worden tot aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn gedaan op basis van de Theory of Planned Behaviour van Ajzen & Fishbein en op basis van de wensen van de opdrachtgever. Ook worden de middelen die de opdrachtgever beschikbaar stelt meegenomen bij het schrijven van de aanbevelingen. Er wordt dus rekening gehouden met budget, mankracht, tijd en beschikbare middelen. Al deze punten hebben invloed op de uiteindelijke aanbevelingen.

De aanbevelingen zullen uiteindelijk worden verwerkt in een implementatieplan. Dit plan geeft weer hoe de aanbevelingen kunnen worden uitgevoerd en welke kosten dit met zich mee brengt. In dit plan wordt er gebruikgemaakt van verschillende methoden. Zo wordt de SCRUM-methode toegepast. Er is voor deze methode gekozen omdat het een veel gebruikte manier van werken is binnen de ICT-sector. Ook binnen Sanoma wordt er veel gewerkt via deze methode en de werknemers van Swipe & Shop zijn hiermee bekend. Deze methode zal worden gebruikt om de aanpassingen in de app door te voeren en om nieuwe functies binnen de app te ontwerpen en te implementeren. De methode heeft dus alleen betrekking tot aanpassingen binnen de app en heeft dus niet te maken met een communicatiestrategie. Een korte beschrijving over de SCRUM-methode is opgenomen in het implementatieplan.

6. Resultaten

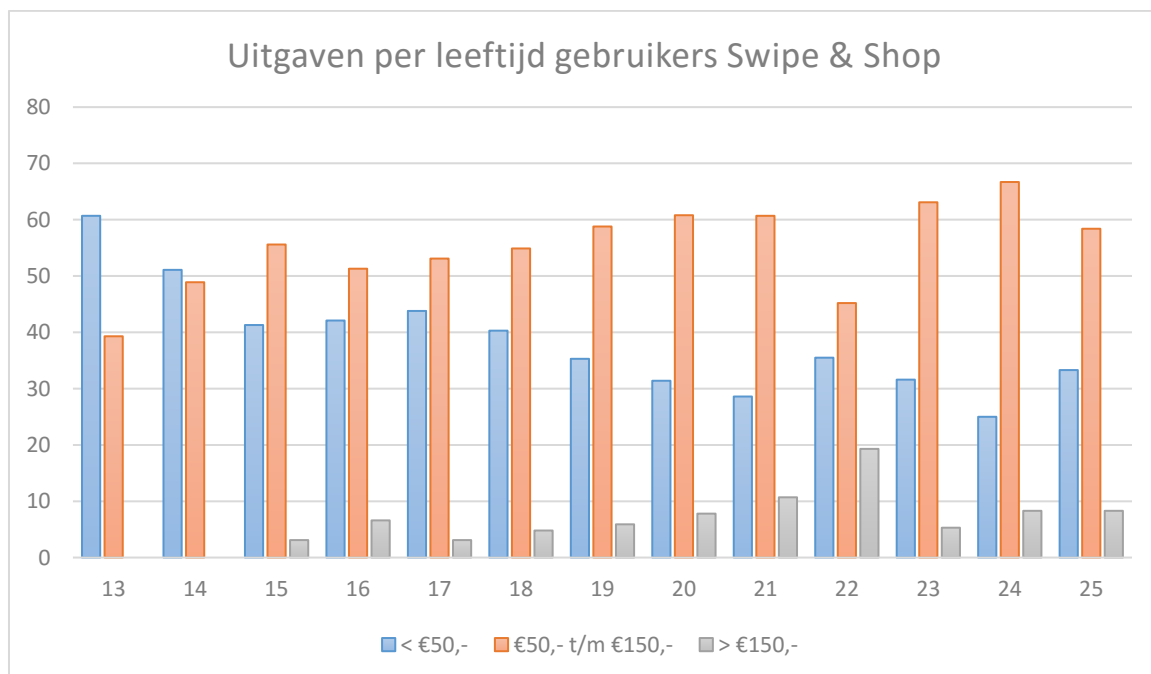
In dit hoofdstuk staan de resultaten die zijn voortgekomen uit het onderzoek. De resultaten staan beschreven per onderwerp. De resultaten komen uit zowel de deskresearch als de fieldresearch.

6.1 Screener

Uit de screener zijn de volgende resultaten gekomen. De screener is door 611 respondenten ingevuld. 32,3% geeft aan wel eens via de app te hebben gekocht. Verder blijkt dat 49,6% behoort tot de leeftijdscategorie 13 tot en met 17 jaar oud en 40,2% tot de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar oud. 7,4% behoort tot een andere leeftijdscategorie en 2,8% heeft een onjuiste waarde ingevuld bij de vraag over leeftijd.

Bij de groep van 13 tot en met 17 jaar geeft 36,0% aan wel eens via de app te hebben gekocht. Bij de groep van 18 tot en met 25 jaar is dat 28,5%.

Verder bleek uit de screener dat 39,0% minder dan € 50,- per maand uitgeeft aan kleding. Maar liefst 54,3% geeft tussen de € 50,- en € 149,- per maand uit aan kleding en slechts 6,7% besteed meer dan € 150,-. Hoeveel geld gebruikers per leeftijdsgroep per maand uitgeven aan kleding wordt weergegeven in figuur 11.



Figuur 11: Resultaten screener

6.2 Resultaten deskresearch

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is er deskresearch gedaan. Er zijn twee verschillende E-commerce-onderzoeken met elkaar vergeleken; een onderzoek van PostNL uit 2013 en een onderzoek van UPS uit 2013. Voor een volledige weergave van de deskresearch-resultaten zie bijlage 3.

Onderzoek PostNL

Uit het onderzoek van PostNL blijkt dat consumenten vooral vertrouwen, bekendheid en transparantie belangrijk vinden bij het online winkelen. Eenmaal op de website vinden ze vooral de prijs, productinformatie, verzendkosten, levering en retourvoorwaarden belangrijk (Intomart GfK, 2013).

Onderzoek UPS

Uit het onderzoek van UPS blijkt dat de consumenten in Nederland tevredenheid van online winkelen koppelen aan de volgende aspecten: gemakkelijk betalen (72%), verscheidenheid aan aangeboden merken en producten (66%), website in de voorkeurstaal (65%), aantal beschikbare betaalopties (64%) en online aankopen traceren tijdens het bezorgtraject (61%). Ook is er in het onderzoek gekeken naar welke factoren invloed hebben op een positieve aanbeveling van de consumenten. Deze factoren zijn gratis verzending (68%), gratis retourneren (59%), eenvoudig retourneren en ruilen (55%), product ontvangen op het verwachte moment (47%) en leveringsstatus voor aankopen traceren (23%) (ComScore, 2013).

Eindresultaten deskresearch

Uit verschillende onderzoeken over E-commerce blijkt dat consumenten de volgende punten belangrijk vinden: prijzen, productinformatie, goede retourvoorwaarden, goede afbeeldingen van producten, webshopkeurmerk, betaalmogelijkheden, verscheidenheid van producten en/of merken, gratis verzending en de mogelijkheid van een Track & Trace-code (ComScore, 2013; Intomart GfK, 2013).

6.3 Resultaten fieldresearch

Belangrijke koopfactoren

Uit het kwalitatief onderzoek is gebleken dat de respondenten vooral *goede afbeeldingen*, *productinformatie* en *prijzen* belangrijk vinden. De punten die de respondenten het minst belangrijk vinden zijn *goede retourvoorwaarden*, *webshopkeurmerk* en *Track & Trace* (Analyseschema 01).

Om te kijken of er een verschil zit tussen de verschillende doelgroepen is er ook gekeken welke factoren de specifieke doelgroepen het meest belangrijk vinden.

Er zijn geen grote verschillen tussen de gebruikers die geen producten hebben gekocht en de gebruikers die al wel producten hebben gekocht. Gebruikers die niet hebben gekocht vinden de *goede afbeeldingen* het belangrijkste en daarna de *prijzen*. De gebruikers die al wel hebben gekocht vinden *prijzen* het belangrijkste en daarna *goede afbeeldingen*. Beide groepen hebben *productinformatie* op nummer 3 staan. Er is wel een verschil te zien wat betreft de punten die als minst belangrijk worden ervaren. Zo vinden gebruikers die niet via de app hebben gekocht *betaalmogelijkheden*, *webshopkeurmerk* en *Track & Trace* het minst belangrijk. Gebruikers die al wel hebben gekocht vinden *goede retourvoorwaarden*, *webshopkeurmerk* en *Track & Trace* het minst belangrijkste. Wat wel opvallend is, is dat de gebruikers die al wel via de app hebben gekocht *betaalmogelijkheden* op nummer 5 hebben staan. Dit is een verschil met de gebruikers die niet hebben gekocht, daar staat deze namelijk op plek 7 (Analyseschema 02 & 03).

Na het bestuderen van de groepen per leeftijd blijkt dat er geen grote verschillen zijn. Beide groepen hebben in hun top drie *prijzen*, *goede afbeeldingen* en *productinformatie*. Weliswaar niet op dezelfde plek maar de verschillen zijn klein. Ook hebben beide groepen dezelfde factoren als minst belangrijk. Deze factoren zijn *goede retourvoorwaarden*, *webshopkeurmerk* en *Track & Trace*. Ook hier staan de factoren niet op dezelfde plekken maar de verschillen zijn erg klein (Analyseschema 04 & 05).

Nu in kaart is gebracht wat de respondenten de belangrijkste factoren vinden is het ook handig om te weten waarom de respondenten die factoren belangrijk vinden. Op de pagina hiernaast staan de redenen die de respondenten tijdens het onderzoek hebben genoemd kort samengevat per factor.

Goede afbeeldingen

De respondenten vinden goede afbeeldingen vooral belangrijk omdat ze willen zien hoe een product er daadwerkelijk uitziet. Met slechte afbeeldingen gaat dit niet goed en haken gebruikers af omdat het product hen minder trekt (Analyseschema 06).

Productinformatie

Respondenten willen bij de productinformatie vooral lezen hoe een kledingstuk valt en hoe het product aanvoelt (Analyseschema 08).

Prijzen

De respondenten vinden prijzen belangrijk, omdat zij willen weten hoeveel ze voor een product moeten betalen. Ook letten sommige respondenten op hun geld en daardoor zijn ze vaak minder bereid om een hoger bedrag uit te geven. Het bedrag wat ze bereid zijn uit te geven, verschilt per productsoort (Analyseschema 07).

Goede retourvoorwaarden

Respondenten vinden het vooral vervelend als je voor het retourneren extra moet betalen. Sommige hebben nog nooit een online aankoop geretourneerd en vinden retourvoorwaarden daarom minder belangrijk (Analyseschema 09).

Webshopkeurmerk

De meeste respondenten letten niet op het webshopkeurmerk en sommigen weten niet eens wat het is. De respondenten die hier wel waarde aan hechten hebben een keer een slechte ervaring gehad met online winkelen (Analyseschema 10).

Track & Trace

De respondenten vinden het vooral belangrijk dat het pakket geleverd wordt. Het pakketje helemaal volgen is voor hen niet noodzakelijk (Analyseschema 11).

Attitude

De houding van de respondenten tegenover de app is positief. Alle respondenten vinden Swipe & Shop een leuk concept. De reden waarom ze de app leuk vinden verschilt. Wel vinden meerdere respondenten het fijn dat het aanbod van verschillende webshops wordt gecombineerd in één app. Dit wordt als gemakkelijk ervaren door de respondenten (Analyseschema 14).

De houding tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app is over het algemeen positief. De meeste respondenten vinden het fijn dat er in de app producten gevonden kunnen worden zonder dat de gebruiker daar daadwerkelijk naar op zoek hoeft te gaan. Kritiekpunt is dat er tijdens het kopen via de app vaak bij verschillende webshops moet worden besteld waardoor er dus veel verschillende handelingen moeten worden verricht. Dit wordt als vervelend ervaren. Ook geeft respondent 1 aan dat zij niet via apps koopt, zij heeft hier geen reden voor gegeven (Analyseschema 15). De respondenten die al wel via de app hebben gekocht zijn positiever dan de respondenten die nog niet via de app hebben gekocht (Analyseschema 15).

Verder blijkt uit de antwoorden van de respondenten dat zij het kopen via de Swipe & Shop-app vergelijken met het kopen via internet in het algemeen. Dit kan ervoor zorgen dat de houding ten opzichte van de app niet geheel klopt aangezien enkele respondenten hierbij dachten aan de houding over het online winkelen in het algemeen. Het kan dus zijn dat de houding van de respondent anders is dan zij heeft aangegeven omdat zij de vraag niet goed begrepen had.

Vertrouwen

Alle respondenten hebben vertrouwen in de app. De reden hiervoor verschilt wel per respondent. Bij sommige respondenten is het gewoon een gevoel, anderen redeneren op basis van de webshops die in de app zijn opgenomen. Zij vertrouwen de webshops die in de Swipe & Shop-app staan en daardoor ook de app zelf. Ook worden koopervaringen van anderen meegenomen in het gevoel van vertrouwen. Een respondent vertrouwt webshops die aangesloten zijn bij Swipe & Shop meer, puur door het feit dat deze webshops aangesloten zijn bij Swipe & Shop. Zij verwacht namelijk dat Swipe & Shop de websites controleert en geen samenwerking aangaat met onbetrouwbare webshops (Analyseschema 16).

Om erachter te komen waar het gevoel van vertrouwen vandaan komt, is er doorgevraagd naar wat het gevoel van (on)veiligheid bij de respondenten veroorzaakt. De antwoorden die daaruit kwamen zijn verschillend. Sommige respondenten kijken naar de merken die achter de webshops zitten en de bekendheid daarvan. Hoe bekender het merk hoe betrouwbaarder zij het vinden. Verder kijken de respondenten naar het uiterlijk van de website en of het taalgebruik goed is. Respondenten geven aan buitenlandse websites minder te vertrouwen dan Nederlandse websites. Ook kijken respondenten naar de informatie op de website. Deze informatie kan gaan over de retourvoorwaarden en levering of informatie over de producten zelf. Als deze informatie onvolledig of juist te uitgebreid is, heeft dit effect op het vertrouwen van de respondent (Analyseschema 17).

Subjectieve normen

Bijna alle respondenten zien het winkelen via de app als online winkelen. Zij zien dus geen verschil tussen het kopen via een website of het kopen via een app. Dit blijkt uit de antwoorden die zij geven. Bijna alle respondenten geven aan dat hun omgeving een positief beeld heeft over het kopen via de app. Respondent 7 geeft aan dat haar ouders misschien een negatief beeld hebben over het online kopen. Dit komt door een eerdere slechte koopervaring bij een andere webshop. Het is lastig om te beoordelen of de omgeving ook positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app specifiek staat, omdat alle respondenten het vergelijken met online winkelen (Analyseschema 18). Sommige respondenten vinden het kopen via een groter scherm toch prettiger dan via een app omdat zij dan de producten beter kunnen bekijken.

Niet iedere respondent denkt dat hun omgeving positief is over het kopen via de Swipe & Shop-app. Daarom is er ook gevraagd hoe zij denken dat die omgeving positief beïnvloed kan worden. De antwoorden hierop verschillen per respondent. De respondenten die al via de app hebben gekocht zouden vooral de koopervaring delen met anderen om ze te overtuigen. Bij de andere respondenten verschilt de manier van overtuigen. Twee respondenten (1 en 2) zouden de app laten zien aan anderen en uitleggen hoe de app werkt. Een andere respondent (3) zou het uiterlijk van de app laten zien, en vindt het fijn dat de app snel laad op haar telefoon. Respondent 4 denkt dat het vooral afhangt van hoeveel geld iemand heeft en of zij een voorkeur hebben voor moderne dingen en gadgets (Analyseschema 12).

Normatieve structuur

Om te kijken of de respondenten beïnvloed worden door de omgeving om hen heen is er gekeken naar de subjectieve normen. Deze zijn opgesplitst in verschillende omgevingen vrienden, klasgenoten/collega's, leerkrachten/leidinggevend en ouders. Per omgeving wordt er gekeken of de houding van die omgeving positief of negatief is en of de respondent zich door die houding laat beïnvloeden. De resultaten zijn als volgt:

Vrienden

De meeste respondenten denken dat hun vrienden positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app staan. Ook geven de meeste respondenten aan het advies van hun vrienden op te volgen. Respondenten 4, 7 en 8 geven wel aan uiteindelijk zelf een besluit te nemen op basis van hun eigen mening (Analyseschema 20).

Klasgenoten/collega's

Respondenten geven aan dat zij denken dat de meeste klasgenoten/collega's positief zijn over het kopen via de Swipe & Shop-app. Dit verschilt wel per klasgenoot/collega. Toch zullen er altijd klasgenoten/collega's zijn die er niet positief tegenover staan volgens respondenten 6, 7 en 8. De reden van de negativiteit kan door de leeftijd komen (respondent 7), door het feit dat het jongens zijn (respondent 2, verbatim 2) of door het feit dat ze niet van mode houden (respondent 8) (Analyseschema 21).

Leerkrachten/leidinggevend

De respondenten denken dat de leidinggevend en leerkrachten niet positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app zullen staan. De voornaamste reden die wordt gegeven is de leeftijd en het feit dat het kopen via de app te modern zou zijn. Alle respondenten gaven aan dat zij geen advies volgen van leerkrachten of leidinggevend (Analyseschema 22).

Ouders

De antwoorden van de respondenten zijn verdeeld. De helft van de respondenten denkt dat de ouders wel positief staan tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app, de andere helft denkt van niet. De voornaamste reden van de negatieve houding van hun ouders is dat de ouders het als gevaarlijk kunnen zien. De respondenten geven aan op zich wel naar het advies van hun ouders te luisteren. Vooral de respondenten onder de 18 jaar volgen graag het advies van hun ouders op (Respondenten 2,3,6 en 7).

De normatieve structuur heeft betrekking op de perceptie van de respondent, over hoe hun omgeving tegenover het gedrag staat. En of zij de mening van de omgeving belangrijk vinden of niet. Hieruit kan worden geconcludeerd of de respondenten positief of negatief worden beïnvloed door hun omgeving omtrent het gedrag. In analyseschema 24 staat schematisch weergegeven wat de invloeden zijn op de respondent. Na een analyse van de normatieve structuur blijkt dat vrijwel alle respondenten positief blijven na de invloed van hun omgeving. Wel zijn er respondenten die iets negatiever beïnvloed kunnen worden door hun ouders. Dit zijn respondenten 4 en 8 (Analyseschema 24).

Ervaren gedragscontrole

Uit de ervaren gedragscontrole moet blijken of de respondent controle denkt te hebben tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app. Vrijwel alle respondenten geven aan zelf in staat te zijn kleding te kunnen kopen in de app. Alleen respondent 2 en 6 kunnen dit niet geheel zelf en zijn afhankelijk van ouders. Wel blijkt uit enkele doorvraag-vragen dat niet alle respondenten te allen tijde in staat zijn kleding te kopen via de Swipe & Shop-app. Dit komt omdat sommige respondenten een paslezer nodig hebben om online te kunnen bankieren. Als zij die paslezer niet bij zich hebben dan kunnen zij niet bestellen (Analyseschema 25).

Vrijwel alle respondenten geven ook aan dat kleding kopen via de Swipe & Shop-app helemaal in hun eigen controle is. Alleen bij respondent 2 en 6 is dit niet het geval. Respondent 2 is afhankelijk van haar ouders en respondent 6 kan alleen bestellen via PayPal (Analyseschema 26).

Verder geven de respondenten aan dat zij allemaal de mogelijkheid, kennis en de middelen hebben om kleding te kopen via de app. Wel blijkt uit antwoorden dat sommige respondenten niet op ieder moment kunnen internetbankieren, omdat zij gebruik moeten maken van een paslezer (Respondenten 4 en 7). Bij respondent 7 was deze vraag per ongeluk over geslagen door de onderzoeker. Wel blijkt uit andere antwoorden en het feit dat ze al via de app heeft gekocht. Bij respondent 7 kan er geconcludeerd worden dat zij over de juiste mogelijkheid, kennis en middelen beschikt, aangezien zij al een aankoop via de app heeft gedaan. Toch is dit niet met volledige zekerheid te zeggen (Analyseschema 27).

Gebruiksgemak

Alle respondenten voelen zich op hun gemak tijdens het kopen via de app en het gebruiken van de app. Als reden wordt er gegeven dat de app er betrouwbaar uitziet, dat de webshops waarmee Swipe & Shop samenwerkt bekend zijn en dat de app gebruiksvriendelijk is. Respondent 1 geeft aan het wel vervelend te vinden om in te loggen, echter heeft zij dit wel gedaan om een account aan te maken. Tijdens het aanmaken van het account vond ze het gemakkelijk dat er een optie was om aan te melden via Facebook (respondent 1, Analyseschema 28). Verder geven de respondenten aan het belangrijk te vinden dat zij zich op hun gemak voelen tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app en het gebruik ervan. De respondenten baseren dit op hun gevoel. Al zij zich niet prettig voelen bij een app dan is de kans kleiner dat ze die app blijven gebruiken (Analyseschema 29).

Vrijwel alle respondenten kunnen gemakkelijk kleding bestellen via de app. Alleen respondent 2 kan dit niet (Analyseschema 30). Dit omdat zij niet gaat over haar eigen bankgegevens. Respondent 2 moet telkens toestemming vragen aan haar ouders, haar ouders kopen dan het product voor haar. Respondent 2 kan dus niet zelf kleding bestellen. Bijna alle respondenten zijn in staat om zonder hulp kleding te kopen. Alleen respondent 2 en 6 zijn dit niet. Respondent 2 gaat zoals eerder genoemd niet over haar eigen bankgegevens en kan hierdoor niet zonder hulp kleding kopen. Respondent 6 beschikt wel over een PayPal-account maar kan niet zonder hulp via iDeal kopen. Als zij die betaalloptie wil gebruiken moet zij om hulp vragen. Verder zijn respondenten wel afhankelijk van verschillende factoren. Zo hebben sommige respondenten, zoals al eerder genoemd, een speciale paslezer nodig om online te kunnen bankieren. En als respondenten kleding willen bestellen hebben zij internet nodig. Alle respondenten geven aan dat zij mobiel internet hebben. Sommige respondenten letten wel op hun dataverbruik en willen/kunnen dus niet ongelimiteerd swipen als zij niet verbonden zijn met een wifipunt (Analyseschema 31).

Tijdens het face-to-face-interview is er ook een kleine test gedaan op een testtelefoon. Hier moest de respondent voordoen hoe zij een product zou kopen via de app. Dit had als reden om erachter te komen welke knoppen de respondent gebruikt. Hieruit bleek dat iedere respondent in staat was om iets te bestellen via de app. (tot het doorklikken naar de webshop). Wel bleek dat sommige respondenten niet wisten dat de app een “koop-knop” heeft. De meeste respondenten liketen eerst een product, gingen dan naar hun wishlist, dan naar het product dat ze geliket hadden en klikten dan pas door.

Respondenten weten niet goed wat er verbeterd kan worden aan de app. Wel blijkt dat respondenten de verschillende soorten afbeeldingen soms niet mooi vinden. De reden hiervoor is het niet consequent zijn van de afbeeldingen. Sommige afbeeldingen hebben wel een model en de andere alleen het kledingstuk. Ook is vaak de achtergrond van de afbeeldingen wit, maar er zijn uitzonderingen. Deze uitzonderingen vinden de respondenten minder omdat zij het liefst alleen afbeeldingen met een witte achtergrond zien. Ook gaf respondent 8 aan dat toen ze wilde kopen op haar telefoon op een terug-knop tikte en dat vervolgens de browser werd afgesloten. Dit betekende voor haar dat ze opnieuw haar aankoop moest beginnen. Dit vond zij erg vervelend (Analyseschema 32).

Swipe & Shop

Als laatste onderwerp bij het interview gaat het over Swipe & Shop in het algemeen. Er een paar algemene vragen gesteld over de app en het merk. Hieruit zijn de volgende resultaten gekomen: bijna alle respondenten vinden dat de app uitnodigt tot gebruik. Alleen respondent 1 geeft aan van niet, dit komt omdat ze de app ook meer als inspiratie gebruikt dan om echt te shoppen. Wel geeft ze aan dat de app een verslavend aspect heeft. De reden dat de respondenten vinden dat de app uitnodigt tot gebruik, is omdat zij de app gemakkelijk in gebruik vinden. Ook wordt het design door enkele respondenten genoemd als argument (Analyseschema 33).

De meeste respondenten vinden dat de app tot een bepaalde hoogte uitlokt tot doorklikken. Dat kan liggen aan de hoeveelheid informatie die bij een product staat, hoeveel de respondent te besteden heeft of de mate waarin de respondent het product leuk vindt (Analyseschema 34).

Verder blijkt dat de meeste respondenten vinden dat de app uitlokt tot kopen. Alle respondenten die al gekocht hebben vinden dat de app uitlokt tot kopen. De respondenten die nog niet gekocht hebben vinden dat de app wel uitlokt tot kopen, maar zij gebruiken de app liever voor inspiratie. Respondent 4 geeft aan dat zij de kwaliteit van de app heel hoog vindt. De respondenten geven als redenen dat de app uitlokt: de wishlist, sale alerts en het feit dat je meer kleding ziet dan wanneer je naar een specifieke webshop gaat (Analyseschema 35). Verder blijkt dat de meeste respondenten bereid zijn om de app aan anderen aan te bevelen. Enkele respondenten geven aan dit ook al gedaan te hebben (Analyseschema 36).

Service

Het onderwerp Service gaat over de koopervaring die de gebruikers hebben gehad. Deze vragen zijn alleen gesteld aan de gebruikers die al via de Swipe & Shop-app hebben gekocht. De respondenten vinden de koopervaring via Swipe & Shop goed. Alleen respondent 5 geeft aan dat het gemakkelijker zou zijn als je in een keer zou kunnen bestellen bij meerdere webshops. Ook blijkt uit de gesprekken met de respondenten die gekocht hebben dat zij niet altijd via de app kopen. Soms klikken ze wel door via de app (of de desktopversie) maar het gebeurt ook dat ze zelf het product opzoeken in een webshop of winkel. Toch zien zij dit ook als kopen via de app. Dit komt omdat zij dan het product hebben gezien in de app en dan in de fysieke winkel ernaar opzoek gaan (Analyseschema 38).

Verder geven alle respondenten die al gekocht hebben via de app aan bereid te zijn om nogmaals te kopen via de Swipe & Shop-app (Analyseschema 39). Respondenten die gekocht hebben zijn bereid het kopen via de app aan te bevelen. Respondent 8 zegt wel dat zij het kopen via de app niet per se beter vindt dan via een webshop, maar ze is wel bereid de app aan te raden (Analyseschema 40).

Overige resultaten

Verder blijkt uit de interviews dat de verschillende respondenten niet weten dat de wishlist ook op de desktop getoond kan worden. Ook zijn er respondenten die niet weten van het bestaan van de filtermogelijkheden, dit terwijl zij aangeven wel graag filters te willen hebben. Er is door meerdere respondenten aangegeven dat zij de undo-button een goede optie vinden binnen de Swipe & Shop-app. Echter moet je, om deze optie vrij te kunnen spelen, vrienden uitnodigen voor de app. Dit vinden de meeste respondenten erg vervelend en zij haken ook hierop af.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk staan de conclusies die zijn getrokken uit het onderzoek. Deze conclusies komen voort uit de eerdergenoemde resultaten. Aan de hand van deze conclusies wordt antwoord gegeven op de probleemstelling van dit onderzoek. De conclusies worden per onderwerp behandeld.

7.1 Conclusies per factor

Koopgedrag in de app

Uit de screener-resultaten blijkt dat 32,3% van de gebruikers via de app koopt. De doelgroep van de Swipe & Shop-app is vrij jong. Zo is 46,6% tussen de 13 en 17 jaar oud en 40,2% is tussen de 18 en de 25 jaar oud. Slechts 7,4% behoort tot een andere leeftijdscategorie. De verwachtingen van Swipe & Shop kloppen in dit aspect. Het is inderdaad zo dat de meeste gebruikers in de jonge leeftijdscategorie vallen.

Verder blijkt uit de resultaten dat 36% van de 13- tot 17-jarigen via de app heeft gekocht. Van de 18- tot 25-jarigen heeft 28% via de app gekocht. Deze cijfers zijn tegenstrijdig met de verwachtingen. Swipe & Shop verwachtte dat de groep van 18- tot 25-jarigen het meest kocht via de app maar dit is dus niet het geval.

Wel is het zo dat niet iedere gebruiker direct via de app koopt. Sommigen openen de wishlist op de desktop en klikken vanuit daar door naar de webshop. Andere gebruikers zoeken het product op dat zij in de app hebben gezien. Zij zoeken dit product zelf op in de webshop of de winkel en schaffen het dan aan. Via deze manier heeft Swipe & Shop geen inkomsten uit de koop van de gebruikers, terwijl de gebruikers het wel als kopen via de app zien. Swipe & Shop heeft in dit geval indirect invloed op de aankoop van de gebruiker.

Belangrijke koopfactoren

Uit onderzoek blijkt dat de volgende factoren het belangrijkste zijn voor consumenten die online winkelen: prijzen, productinformatie, goede retourvoorwaarden, goede afbeeldingen van producten, webshopkeurmerk, betaalmogelijkheden, verscheidenheid producten en/of merken, gratis verzending en de mogelijkheid van een Track & Trace-code. De Swipe & Shop-gebruikers vinden de factoren; *goede afbeeldingen van producten, prijzen en productinformatie* het belangrijkste.

Attitude

De houding van de gebruikers tegenover Swipe & Shop is positief. Ook staan de gebruikers positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app. Verder blijkt dat de gebruikers het kopen via de Swipe & Shop-app vergelijken met het kopen via internet. Wel vinden sommige gebruikers het vervelend om via een klein scherm te kopen en zij prefereren hun desktop. Swipe & Shop heeft ook een desktopversie maar dit is niet bekend bij alle gebruikers.

Vertrouwen

De gebruikers van Swipe & Shop hebben vertrouwen in de app en het kopen via de app. Dit vertrouwen komt voornamelijk door de webshops die erin staan. De meeste webshops zijn bekend bij de gebruikers van Swipe & Shop en de bekendheid van die webshops heeft een positief effect op het vertrouwen van de Swipe & Shop-app. Ook in dit geval vergelijken veel gebruikers het kopen via de app met het kopen via een webshop. De redenen voor het wel of niet vertrouwen van een webshop of app heeft vaak met een gevoel te maken. Gebruikers van de Swipe & Shop-app vertrouwen buitenlandse webshops minder dan Nederlandse webshops.

Subjectieve normen

Gebruikers van de Swipe & Shop-app zien het kopen via de app als online winkelen en vergelijken het met kopen via webshops. De omgeving van de gebruikers staat over het algemeen positief tegenover het kopen via de app. Omdat de gebruikers het kopen via de app vergelijken met het kopen via webshops is het niet helemaal duidelijk of de omgeving dus positief tegenover het online kopen in het algemeen staat, of het kopen via de app. Wel zijn sommige ouders van respondenten minder positief over het online kopen dit heeft vooral te maken met slechte ervaringen. Gebruikers geven aan hun omgeving te kunnen beïnvloeden door goede koopervaringen te delen.

Normatieve structuur

De normatieve structuur van de gebruikers van Swipe & Shop is positief tegenover het kopen via de applicatie. De gebruikers laten zich het meest beïnvloeden door hun vrienden. De gebruikers van de app denken dat vrienden positief tegenover het kopen via de app staan en zij worden hierin dus positief beïnvloed.

De enige negatieve invloeden op de gebruikers zijn de houdingen van de ouders. Deze zijn niet per definitie negatief tegenover het gedrag, maar zijn neutraal (zie analyseschema 24). Volgens de theorie van Ajzen & Fishbein kunnen neutrale invloeden snel veranderen in negatieve invloeden. Dit kan dus een gevaar zijn voor de normatieve structuur van de gebruikers van Swipe & Shop. Maar omdat dit slechts het enige punt is waarop de normatieve structuur negatief beïnvloed kan worden, zal dit niet snel voor een andere mening zorgen bij de Swipe & Shop-gebruikers.

Ervaren gedragscontrole

De gebruikers van de Swipe & Shop-app zijn niet allemaal zelf in staat om kleding te kopen via de app. Vooral de jongere gebruikers kunnen dit niet altijd alleen. Dit komt doordat zij nog niet de mogelijkheid hebben om online te bankieren. Zij hebben hierbij hulp nodig van ouders. Dit is wel iets om rekening mee te houden, omdat de grootste doelgroep tussen de 13 tot en met 17 jaar oud is. Ook zijn gebruikers niet altijd in staat om kleding te kopen via de app. Dit hangt af of zij een mobiel-internetabonnement op hun telefoon hebben en de bereidheid om veel megabytes (MB's) te besteden aan de app. Gebruikers prefereren het gebruik via een wifiverbinding. Verder hangt het ook af bij welke bank de gebruikers zijn aangesloten. Bij bepaalde banken hebben gebruikers een paslezer nodig. Deze lezer plus de bankpas moet de gebruiker dus bij zich hebben om een aankoop te kunnen doen.

Gebruiksgemak

Gebruikers voelen zich op hun gemak tijdens het gebruik van de app. Dit is dus geen reden om niet via de app te kopen. Ook kunnen de gebruikers als ze dit willen eenvoudig kleding bestellen via de app. Er is dus geen onduidelijkheid in de stappen die een gebruiker moet nemen voordat deze tot kopen kan overgaan.

Swipe & Shop

Gebruikers vinden dat de app uitnodigt tot gebruik. Er zijn zelfs gebruikers die de app als “verslavend” beschrijven. Ook vinden de gebruikers dat de app uitlokt tot doorklikken. De voornaamste reden voor een gebruiker om door te klikken is als er te weinig informatie over een product vermeld staat of als de gebruiker erg geïnteresseerd is in het product. Ook vinden de meeste gebruikers dat de app uitlokt tot kopen. Vooral de gebruikers die al gekocht hebben, zijn het hier mee eens. De gebruikers die nog niet gekocht hebben via de app vinden wel dat de app uitlokt tot kopen, maar zij gebruiken de app meer voor inspiratie. Ook zijn de gebruikers bereid om de app aan te bevelen aan anderen en sommige hebben dat al gedaan.

Service

Gebruikers die via de app hebben gekocht zijn tevreden over de koopervaring. Wel blijkt dat niet alle gebruikers daadwerkelijk via de app kopen. Sommige die zoeken zelf producten op in een winkel of webshop en kopen het dan zelf. Zij zien dit wel als kopen via de app maar Swipe & Shop heeft hier natuurlijk geen profijt van. Swipe & Shop is in dat geval indirect verbonden met de aankoop. Gebruikers die al via de app hebben gekocht zijn wel bereid om nogmaals te kopen via de Swipe & Shop-app. Ook zijn de gebruikers bereid om het kopen via de app aan te bevelen, dit doen zij dan vooral door de positieve koopervaring te delen.

7.2 Eindconclusies:

De attitude, normatieve structuur en beliefs van de gebruikers tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app zijn allemaal positief. Dit zou dus betekenen dat gebruikers ook daadwerkelijk kopen via de app volgens Ajzen & Fishbein. Toch is dit niet het geval. Niet alle gebruikers hebben de intentie tot het kopen via de Swipe & Shop-app. Zij gebruiken de app puur voor inspiratie of tijdverdrijf. Omdat de attitude en beliefs wel positief zijn, is het maar de vraag of er een gedragsverandering mogelijk is bij de Swipe & Shop-gebruikers die geen koop-intentie hebben. Toch kan dit geprobeerd worden door middel van communicatie. Door de juiste informatie te delen met de gebruikers van Swipe & Shop kan de intentie worden beïnvloed.

Conclusies hypothesen

Hypothese 1:

“Als de houding van een individu over een bepaald gedrag positief wordt beïnvloed door de (sociale) omgeving, dan is de kans groter dat het individu het gedrag uitvoert” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 284).

Deze hypothese is uitgekomen. De houding van de omgeving van de Swipe & Shop-gebruikers met betrekking tot het kopen via de app is positief. Uit de interviews blijkt ook dat bepaalde respondenten juist op aanraden van vrienden de app hebben gedownload. Toch blijft het koopgedrag uit. Dit zou, volgens Ajzen & Fishbein, dus kunnen komen omdat de omgeving ook nog niet via de app heeft gekocht.

Hypothese 2:

“Als een individu een sterke intentie heeft tot een bepaald gedrag, dan is de kans groter dat het individu dit gedrag uitvoert” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 332).

Deze hypothese is deels uitgekomen. Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten die wel een aankoopintentie hebben ook daadwerkelijk een aankoop hebben gedaan. Ook is gebleken dat de respondenten die geen aankoop intentie hadden, ook niet hebben gekocht. Echter geldt dit niet voor alle respondenten, er zijn uitzonderingen zoals respondent 4. Respondent 4 heeft wel de intentie om te kopen maar dit nog niet gedaan, zij geeft wel aan dit in de toekomst te willen doen.

Hypothese 3:

“Als een invloed poging er in slaagt om de intentie te veranderen, dan betekent dit niet dat er een gedragsverandering zal plaatsvinden” (Ajzen & Fishbein, 1975 p. 405).

Het antwoord op deze hypothese is nog niet te bepalen. Dit kan pas bepaald worden nadat het implementatieplan is uitgevoerd. Mocht er na het implementatieplan een intentieverandering hebben plaatsgevonden, dan betekent dit dus niet meteen dat er ook een gedragsverandering zal plaatsvinden. Met andere woorden: de intentie van de Swipe & Shop-gebruikers kan beïnvloed worden, maar dit hoeft nog niet te betekenen dat zij uiteindelijk een aankoop via de Swipe & Shop-app zullen doen.

Conclusie deelvragen

Deelvraag 1:

“Welke factoren zijn belangrijk bij het online kopen van kleding?”

Het antwoord op deze vraag zijn de factoren die uit de deskresearch zijn gebleken. Dit zijn de volgende factoren: prijzen, productinformatie, goede retourvoorwaarden, goede afbeeldingen van producten, webshopkeurmerk, betaalmogelijkheden, verscheidenheid producten en/of merken, gratis verzending en de mogelijkheid van een Track & Trace-code.

Deelvraag 2:

“Welke factoren hebben invloed op de besluitvorming van de Swipe & Shop-gebruikers bij het kopen van kleding in de Swipe & Shop-app?”

Vooral de intentie heeft een grote invloed op de Swipe & Shop-gebruikers. Als de gebruikers geen intentie hebben om te kopen dan zullen zij dit ook niet gaan doen, net zoals de theorie van Ajzen & Fishbein heeft voorspeld. De Swipe & Shop-gebruikers laten zich vooral beïnvloeden door hun vrienden. De mening van die vrienden heeft dus ook veel invloed op de keuze van de Swipe & Shop-gebruikers.

Conclusie hoofdvraag

Het uiteindelijk antwoord op de centrale onderzoeksvraag

“Welke factoren zijn van invloed op de keuzes van de gebruikers van Swipe & Shop in de Swipe & Shop-app?”

luidt als volgt:

De koopfactoren *goede afbeeldingen*, *prijzen* en *productinformatie* zijn het belangrijkste voor de Swipe & Shop-gebruikers. Zij vinden goede afbeeldingen erg belangrijk om te kunnen beoordelen of het product dat zij zien bij hen past. Verder zijn de prijzen belangrijk omdat de meeste Swipe & Shop-gebruikers nog niet veel te besteden hebben. Daarom letten zij op hun uitgaven en dus ook op de prijs van de producten die zij aanschaffen. Ook heeft de intentie een grote invloed op de keuzes die de Swipe & Shop-gebruiker in de app maakt. Als een gebruiker geen koopintentie heeft zal deze de app anders gebruiken dan een gebruiker die wel een koopintentie heeft. Vrienden van de Swipe & Shop-gebruikers hebben ook invloed op de keuzes die zij maken. De Swipe & Shop-gebruikers geven aan zelf de keuzes te maken, maar nemen wel de mening van hun vrienden mee in hun keuze.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen aan Swipe & Shop gedaan. Deze aanbevelingen zijn opgesteld op basis van de resultaten en de conclusies. Hierbij wordt ingegaan op de eerder opgestelde doelstelling.

De doelstelling die is geformuleerd voor dit onderzoek is als volgt:

“Inzicht verkrijgen in de besluitvormingsfactoren van de gebruikers van Swipe & Shop bij aankoop van kleding via de Swipe & Shop-app, teneinde een communicatiestrategie te geven aan Swipe & Shop.”

Swipe & Shop wil dat er meer uitgeklikt en gekocht wordt via de app. Uit het onderzoek is gebleken dat de gebruikers wel positieve beliefs, attitudes en normatieve structuur hebben tegenover het kopen via de app. Echter is de intentie van de gebruikers niet altijd kopen. Om de intentie van de gebruikers te beïnvloeden, zal er informatie moeten worden gedeeld die dit kan bevorderen. Hoe dit gedaan kan worden, wordt uitgelegd in een communicatiestrategie. Uit de resultaten is ook gebleken dat de Swipe & Shop-gebruikers de factoren *goede afbeeldingen*, *prijzen* en *productinformatie* het belangrijkste vinden tijdens het online kopen. Het is dus verstandig om ook aan deze factoren aandacht te besteden. Er wordt dus een hoofdadvis gegeven, dit is de communicatiestrategie en verder worden er nog drie verbeteradviezen gegeven over de factoren.

De aanbevelingen zijn gebaseerd op de middelen die Swipe & Shop nu al tot haar beschikking heeft. Dit omdat de onderneming een niet al te groot budget heeft en dus weinig ruimte heeft tot andere middelen.

8.1 Communicatiestrategie-advies

- Aan Swipe & Shop wordt geadviseerd om een informationele-communicatiestrategie uit te voeren wat bestaat uit een filmpje, blogs en posts op de sociale media van Swipe & Shop.

Gebruikers die nog niet hebben gekocht, hebben aangegeven dat het kopen via de app ingewikkeld lijkt. Ook hebben zij aangegeven dit liever via een desktop te doen. Swipe & Shop heeft al de mogelijkheid om op de desktop gebruikt te worden. Echter zijn veel gebruikers hier nog niet van op de hoogte. Ook weten veel gebruikers nog niet af van de filtermogelijkheden.

Er zijn veel verschillende communicatiestrategieën. Omdat in dit geval vooral het informeren belangrijk is, is er gekozen voor een informationelecommunicatiestrategie. Bij informeren hoort eenrichtingscommunicatie. De zender informeert de ontvanger over een bepaald onderwerp (Michels, 2010). Het is belangrijk tijdens deze strategie dat er bepaalde informatie overgedragen wordt aan de gebruikers en om aandacht te vestigen op het gebruiksgemak van de Swipe & Shop-app. Belangrijk in deze strategie is dat het gebruiksgemak, de opties en het gebruik van de app duidelijk worden gemaakt. De strategie bestaat uit de volgende beroepsproducten:

- Filmpje
- Blogs op de website
- Posts op Facebook
- Posts op Instagram

Hieronder worden kort de producten toegelicht en wat deze producten ongeveer moet inhouden.

Filmpje

Er is al eerder een informatiefilmpje gemaakt voor Swipe & Shop waarin de app op een leuke manier wordt voorgesteld aan de consument. Filmpjes doen het over het algemeen erg goed op de sociale media van Swipe & Shop en bereiken veel mensen. Ook is het een geschikte manier om informatie te delen. In het filmpje moet het gebruik van Swipe & Shop duidelijk worden. Hoe werkt de app en wat is juist zo gemakkelijk aan de app? Ook moeten de functies van de filters en de desktopweergave goed belicht worden. Verder is het een goede toevoeging om positieve koopervaringen van klanten kort in beeld te brengen. Dit komt overeen met een van de zes invloedprincipes van Cialdini (Cialdini, 2001 p. 140). Social Proof is het principe dat mensen vaak iets doen omdat anderen het ook doen. Zij laten zich liever adviseren door reviews en aanbevelingen van anderen dan door een onderzoek. Twee belangrijke condities zijn als mensen onzeker zijn over hun keuze en diegene die het advies moet opvolgen zich kan identificeren met de mensen die de aanbeveling doen. Cialdini, 2001 p. 140).

Het is dus belangrijk dat het filmpje positieve klantreacties bevat met de naam en de leeftijd van die persoon. Zo kunnen de gebruikers zich identificeren met die personen. Het filmpje kan geplaatst worden op de website van Swipe & Shop via hun YouTube-kanaal. Dit filmpje kan ook gedeeld worden op Facebook en eventueel gepusht worden op Facebook door middel van Facebook-advertenties. Dit is afhankelijk van het budget van Swipe & Shop.

Blogs op de website

Via de website kunnen er enkele blogs worden geschreven de Swipe & Shop-app. Belangrijk is dat in de blogs de filtermogelijkheden en de mogelijkheid tot het gebruik van de desktop goed belicht worden. Zo krijgen gebruikers nogmaals de informatie over deze opties. Deze blogs worden op de website van Swipe & Shop geplaatst en kunnen ook worden gedeeld via de sociale media-kanalen van Swipe & Shop.

Posts op social media

Heel kort en bondig de nieuwe functies meerdere malen belichten op het sociale media. Dit kan door middel van een soort “Wist je dat?”. Deze Facebook-berichten linken naar de bijbehorende blogposts. Zo kunnen de gebruikers zelf nog meer informatie opzoeken als zij dit willen. Ook kunnen er soortgelijke berichten op Instagram, Twitter en Pinterest worden geplaatst.

8.2 Overige adviezen

Goede afbeeldingen

- Aan Swipe & Shop wordt geadviseerd om een afbeelding-analyse te doen.

Gebruikers hebben aangegeven dat zij zich ergeren aan het niet consistent zijn van de afbeeldingen in de app. Zo hebben de meeste producten een witte achtergrond, maar bij sommige webshops is dit niet het geval. Swipe & Shop heeft wel bepaalde invloed op de afbeeldingen en kan kiezen welke afbeeldingen zij laden. Het is verstandig om iedere webshop na te lopen en te bekijken welke afbeeldingen geschikt zijn en welke minder. Ook kan Swipe & Shop ervoor kiezen om webshops met onscherpe afbeeldingen uit de app te verwijderen. Uiteraard heeft deze keuze mogelijk effect op het assortiment van Swipe & Shop. Het is verstandig om te analyseren welke afbeeldingen van de webshops niet passen bij de app. Als deze webshops in kaart zijn gebracht kan Swipe & Shop analyseren wat de opbrengsten zijn en zo besluiten of het rendabel is om de webshops wel of niet te verwijderen.

Prijzen

- Aan Swipe & Shop wordt geadviseerd om de prijzenfilter te optimaliseren en om een positioneringsonderzoek te doen omtrent de focusdoelgroep.

De Swipe & Shop-gebruikers hebben aangegeven dat zij prijzen belangrijk vinden bij het kopen. Ook gaven zij aan op de prijs te letten. Swipe & Shop kan ervoor kiezen om de filteroptie herkenbaarder te maken bij de gebruikers. Dit kan ook via het filmpje gedaan worden of via posts op social media. Via de filteroptie kunnen gebruikers filteren op prijs, webshop, kledingsoort, accessoires en sale-artikelen. Uit het onderzoek is gebleken dat veel gebruikers niet afwisten van deze functie. Gebruikers kunnen dus zelf bepalen in welke prijscategorie zij producten te zien krijgen, alleen weten veel nog niet van deze functie af. Ook kunnen gebruikers nu alleen filteren op de volgende bedragen; € 25,- , € 50,- , € 75,- , € 100,- , € 125,- , € 150,- , € 175,- en € 200,-. Het moet mogelijk worden om op ieder gewenst bedrag te kunnen filteren, zodat de gebruikers helemaal zelf de controle hebben over de prijzen van de producten die zij aangeboden krijgen.

Aangezien de meeste gebruikers van de Swipe & Shop-app vrij jong zijn, hebben zij ook minder te besteden. Swipe & Shop richt zich nu op alle leeftijden. Dit zijn dus ook oudere vrouwen. Dit blijkt ook uit de webshops die in de app staan en de leeftijd van de app-gebruikers. Swipe & Shop kan ervoor kiezen om zich te richten op één bepaalde doelgroep, dit kan meer *engagement* creëren bij die doelgroep. Dat betekent ook dat er gebruikers zullen verdwijnen. Verder onderzoek is noodzakelijk om de haalbaarheid van dit plan te toetsen. Meer informatie over dit haalbaarheidsonderzoek en de planning hiervoor is opgenomen in het implementatieplan.

Productinformatie

- Aan Swipe & Shop wordt geadviseerd om een B/B test te doen voor de productinformatie in de app.

Gebruikers van Swipe & Shop hebben aangegeven dat zij productinformatie erg belangrijk vinden. Zo willen zij weten van welke materialen een product is gemaakt, hoe het valt en hoe het product aanvoelt. Echter geven de respondenten ook aan dat zij sneller uitklikken als ze meer willen weten over een product. Er moet dus een afweging gemaakt worden tussen het wel volledig maken van productinformatie of het juist niet volledig maken van de productinformatie voor meer doorklikken. Een goede manier om dit te testen is door een A/B testing. Dan kan Swipe & Shop zien welk plan het meest effectief is.

9. Implementatieplan

In dit hoofdstuk staat het implementatieplan. Dit is het plan om de adviezen die zijn gegeven in het vorige hoofdstuk uit te voeren. In dit plan wordt beschreven welke stappen Swipe & Shop moet nemen om de adviezen succesvol uit te voeren en welke kosten hieraan verbonden zijn. Zoals in het vorige hoofdstuk al is aangegeven zijn er meerdere adviezen. Zo is er een communicatiestrategie-advies en zijn er meerdere losse adviezen over de implementatie van bepaalde factoren in de app. Per advies is er een implementatieplan gemaakt. Zo is het voor Swipe & Shop gemakkelijk te zien wat de kosten en benodigdheden per advies zijn.

9.1 Communicatiestrategie

Om dit advies uit te voeren zijn er verschillende aspecten nodig. Zo moet Swipe & Shop een grafisch ontwerper vinden die in staat is om dit project uit te voeren. Hier moet dus ook een budget voor beschikbaar zijn. Verder is er een budget nodig voor de advertentiekosten op social media en tijd. Hieronder staat het kostenplaatje dat voor dit plan. Het plan zal ongeveer 5 weken in beslag nemen. De planning die gehanteerd kan worden om dit plan uit te voeren staat op de volgende pagina.

Kostenplaatje

Wat	Wie	Aantal uur	Kosten
Filmpje	- Pamela Neelis	16	-
	- Nikie Delpeut	21	-
	- Anh Ngo	11	-
	- Grafisch ontwerper	85	+/- € 1500,- *
Blogs	- Pamela Neelis	3	-
	- Nikie Delpeut	8	+/- € 4800,-**
	- Anh Ngo	1	-
Facebook-posts	- Pamela Neelis	4,5	-
	- Nikie Delpeut	7	+/- € 4800,-**
	- Anh Ngo	1	-
Totaal	Totaal	157,5	+/- € 11.100,-

* Gebaseerd op de kosten van webshopcommercial.nl en het feit dat het filmpje rond de minuut gaat duren.

** Gebaseerd op de kosten per doorklik. Gemiddelde kosten per doorklik van Swipe & Shop zijn € 0,48 als het bereik in totaal 10.000 is.

Planning

Wat	Wie	Duur	Wanneer
Oriënteren op grafisch ontwerpers	Pamela Neelis	3 uur	5 september 2016
Bespreking filmconcept	Hele team	1 uur	6 september 2016
Brainstorming met hele team voor filmconcept	Hele team	2 uur	7 september 2016
Briefing grafisch vormgever	Pamela Neelis Grafisch vormgever	1 uur	8 september 2016
Debriefing grafisch vormgever	Pamela Neelis Grafisch vormgever	1 uur	9 september 2016
Brainstormen blogs + social media-posts	Hele team	2 uur	12 september 2016
Werken aan filmconcept	Grafisch vormgever	24 uur	12 t/m 15 september 2016
Werken aan blogs + social media-posts	Nikie Delpeut	5 uur	13 t/m 15 september 2016
Bespreken + feedback filmconcept	Hele team Grafisch vormgever	2 uur	16 september 2016
Werken aan blogs + social media-posts	Nikie Delpeut	5 uur	19 t/m 22 september 2016
Werken aan filmconcept	Grafisch vormgever	24 uur	19 t/m 22 september 2016
Bespreken + feedback filmconcept	Hele team Grafisch vormgever	2 uur	23 september
Werken aan filmconcept	Grafisch vormgever	24 uur	26 t/m 29 september 2016
Bespreken + feedback filmconcept	Hele team Grafisch vormgever	2 uur	30 september
Afronden filmpje	Grafisch vormgever	5 uur	3 oktober 2016
Afronden blogs + social media-posts	Pamela Neelis Nikie Delpeut	2 uur	4 oktober 2016
Plaatsing filmpje, blog, posts	Pamela Neelis Nikie Delpeut	0,5 uur	5 oktober 2016

9.2 Overige adviezen

Om deze adviezen uit te voeren zijn er verschillende aspecten nodig. De benodigdheden verschillen per advies en zullen per advies worden behandeld. Ook zal er per plan een kostenplaatje gemaakt worden. De duur van een plan wordt aangegeven door middel van een planning.

Goede afbeeldingen

Dit plan kan uitgevoerd worden door Pamela Neelis. Dit plan vergt geen externe hulpkrachten en daarom zijn er geen kosten. Wel kost dit plan manuren. Het plan gaat 8,5 uur kosten, deze zijn in kaart gebracht in de planning. De planning staat op de volgende pagina.

Planning

Wat	Wie	Duur	Wanneer
Afbeeldingen analyseren in admin	Pamela Neelis	1,5 uur	5 september 2016
Alternatieve afbeeldingmogelijkheden analyseren	Pamela Neelis	1,5 uur	6 september 2016
In kaart brengen welke webshops niet geschikt zijn	Pamela Neelis	2 uur	7 september 2016
In kaart brengen inkomsten niet geschikte webshops	Pamela Neelis	2 uur	8 september 2016
Conclusies opstellen	Pamela Neelis	0,5 uur	9 september 2016
Uitvoeren plan	Pamela Neelis	1 uur	9 september 2016

Prijzen

Dit plan bestaat uit twee verschillende onderdelen. Zo is er een aanpassing aan de filters die in de app geïmplementeerd moeten worden en onderzoeksplan. Deze plannen worden apart beschreven om de kosten en tijdsindeling overzichtelijk te houden

Aanpassing filters

De benodigdheden voor dit plan zijn ICT-developers die de aanpassing kunnen ontwerpen en implementeren. Het ontwerp en de implementatie worden gedaan volgens de SCRUM-methode. Dit is een methode die veel wordt gebruikt in de ICT-wereld. Het is een soort kader waarin verschillende processen en technieken gebruikt worden. De methode zorgt ervoor dat er op een effectieve en flexibele manier gewerkt kan worden in teamverband. In de SCRUM-methode wordt er gewerkt in sprints. Dit is een soort time-frame waarin gewerkt wordt. Dit time-frame kan verschillen qua lengte. De lengte van een sprint kan verschillen maar zit meestal tussen de twee tot vier weken. Elke sprint is dezelfde lengte gedurende de gehele ontwikkeltijd van een product. Er zal gewerkt worden in meerdere sprints die per sprint twee weken in beslag gaan nemen. Er wordt nu uitgegaan van twee sprints, dit kan echter oplopen. Uiteraard veranderen daarbij dan ook de kosten. De kosten bestaan uit manuren en de loonkosten van de ICT-developer. Aangezien Swipe & Shop ook een ICT-team heeft die zij kunnen inzetten, kan de developer niet de gehele werkweek alleen aan Swipe & Shop werken. Dit aangezien zij ook ingezet worden in andere projecten. Er wordt uitgegaan dat een developer 12 uur per week aan Swipe & Shop kan werken. Het kostenplaatje is als volgt:

Kostenplaatje

Wie	Aantal uur	Kosten
Pamela Neelis	8	-
Developer	48	+/- € 3.500,- *
Totaal	37	+/- € 3.500,-

* Berekend op de gemiddelde kosten van €73,- per uur (Computable, 2015).

De planning die gebruikt kan worden voor dit advies staat op de volgende pagina.

Planning

Wat	Wie	Duur	Wanneer
Vinden van developer	Pamela Neelis	1 uur	5 september 2016
Briefing developer	Pamela Neelis Developer	2 uur	6 september 2016
Sprint opstellen	Pamela Neelis Developer	1 uur	7 september 2016
Ontwerpen nieuwe functie	Developer	12 uur	8 + 9 september 2016
1 ^e feedback-moment	Pamela Neelis Developer	1 uur	12 september 2016
Ontwerpen nieuwe functie	Developer	12 uur	12 + 13 september 2016
2 ^e feedback-moment	Pamela Neelis Developer	1 uur	14 september 2016
Ontwerpen nieuwe functie en implementeren	Developer	12 uur	14 + 15 september 2016
Eind sprint en sprint review	Pamela Neelis Developer	2 uur	16 september 2016

Onderzoeksplan

Het onderzoeksplan zal een onderzoek zijn dat uitgevoerd kan worden door een afstudeerder. Dit omdat Swipe & Shop weinig budget heeft. Het onderzoek betreft een haalbaarheidsonderzoek. Het onderzoek moet uitwijzen of het haalbaar is om op een bepaalde prijscategorie te focussen. Het onderzoek moet uitwijzen of het rendabel is om webshops die boven een bepaalde prijscategorie vallen uit de app te verwijderen.

De kosten die bij de afstudeerder komen kijken zijn afgeleid van de kosten van dit onderzoek. De kosten zullen dus bestaan uit loonkosten, printkosten en overige kosten. Hieronder is het kostenplaatje in kaart gebracht. Bij berekenen van het kostenplaatje wordt er 20 weken gerekend voor het onderzoek en 3 uur begeleiding per week.

Kostenplaatje

Wat	Wie	Aantal uur	Kosten
Loonkosten	Afstudeerder	800	+/- € 1.050,-
Printkosten			+/- € 100,-
Overige kosten			+/- € 200,-
	Pamela Neelis	60	-
	Nikie Delpeut	60	-
Totaal		920	+/- € 1350,-

Op de volgende pagina staat een onderzoeksplanning. Deze planning kan worden gehanteerd tijdens het vervolgonderzoek. Dit zou betekenen dat het onderzoek 20 weken in beslag zal nemen. De planning verandert als Swipe & Shop ervoor kiest om het onderzoek uit te laten voeren door een onderzoeksbureau.

De planning die gehanteerd kan worden voor het vervolgonderzoek staat op de volgende pagina.

Planning vervolgonderzoek

Wat	Wie	Duur	Wanneer
Plan van aanpak	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 1
Plan van aanpak	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 2
Theoretisch kader	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 3
Theoretisch kader	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 4
Theoretisch kader	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 5
Theoretisch kader	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 6
Deskresearch	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 7
Deskresearch	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 8
Analyseren deskresearch	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 9
Interne analyse	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 10
Interne analyse	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 11
Externe analyse	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 12
Fieldresearch	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 13
Fieldresearch	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 14
Resultaten	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 15
Resultaten	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 16
Conclusies	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 17
Aanbevelingen	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 18
Implementatieplan	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 19
Afronding	Afstudeerder Pamela Neelis Nikie Delpeut	40 uur 3 uur 3 uur	Week 20

Productinformatie

Het advies van de productinformatie wordt uitgevoerd door middel van een A/B-test. Deze test moet worden ontworpen door developers. Sanoma heeft wel eigen developers en voor kleine opdrachten kunnen deze worden ingezet. Vandaar dat er geen bijkomende kosten zijn. Dit plan kost circa 34 manuren. De sprint zal een week duren en daarna zal de test een week lopen. De planning voor is hieronder weergegeven.

Planning

Wat	Wie	Duur	Wanneer
Briefing developers	Pamela Neelis Developers	1 uur	5 september 2016
Sprint opstellen	Pamela Neelis Developers	1 uur	6 september 2016
Maken A/B-test	Developers	10 uur	6 + 7 september 2016
1 ^e feedback-moment	Pamela Neelis Developers	1 uur	8 september 2016
Maken A/B-test	Developers	10 uur	8 + 9 september 2016
2 ^e feedback-moment	Pamela Neelis Developers	1 uur	9 september 2016
Maken A/B-test en implementeren	Developers	5 uur	12 september 2016
Einde sprint en sprint review meeting	Pamela Neelis Developers	2 uur	13 september 2016
A/B-test live zetten	Developers	0,5	14 september 2016
A/B-test offline zetten	Developers	0,5	21 september 2016
Analyseren resultaten	Pamela Neelis	2 uur	22 september 2016
Conclusies	Pamela Neelis	1 uur	23 september 2016

10. Literatuurlijst

- Adobe (2014). *2014 Holiday shopping prediction: Adobe Digital Index*. Geraadpleegd op 25-02-2016
Via http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_2014_Holiday_Prediction/2014_Holiday_Shopping_Prediction.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisational behavior and human decision processes*, 50, 211-179
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New Jersey: Prentice-Hall
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1997). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall
- Baarda, B., Goede, de, M. & Dijkum, van, C. (2011). *Basisboek: Statistiek met SPSS*. Houten: Noordoff Uitgevers
- Bangladesh Accord. (2014). *About the accord*. Geraadpleegd op 08-03-2014 via
<http://bangladeshaccord.org/about/>
- Computable. (2015). *ZZP'er in de ICT verdient het meest*. Geraadpleegd op 20-05-2016 via
<https://www.computable.nl/artikel/nieuws/loopbaan/5248459/250449/zzper-in-de-ict-verdient-het-meest.html>
- ComScore. (2013). *UPS pulse of the online shopper: Een onderzoek naar online klantenbeleving*. Geraadpleegd op 21-04-2016 via https://www.ups.com/media/nl/UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032-1043.
- CBS. (2010). *Bestedingen; beknopte indeling naar huishoudenkenmerken*. Geraadpleegd op 07-04-2016
via <http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?VW=T&DM=SLNL&PA=60046ned&D1=3-20%2c45-49&D2=2%2c10%2c15%2c18%2c22%2c28&D3=I&HDR=G2%2cG1&STB=T>
- CBS. (2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 08-03-2016 via
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-133&D2=1&D3=I&HDR=G2,G1&STB=T&VW=T>
- CBS. (2015a). *Ruim 10 miljoen online shoppers*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd/cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-10-miljoen-online-shoppers.htm>
- CBS. (2015b). *Sociaaleconomische trends: Slachtofferschap cybercrime en internetgebruik*.
Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/1C107723-6B1E-43BE-A01C-4314AC1802EA/0/2015slachtofferschapcybercrimeeninternetgebruik.pdf>
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and practice*. (4^e ed.) Boston: Addison-Wesley Educational Publishers

- ConsuWijzer.nl. (2016). *Winkelen op het web*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <https://www.consuwijzer.nl/thema/winkelen-op-het-web>
- Emerce. (2013). 'Zeventig procent online aankopen in 2020 met mobiele apparaten'. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.emerce.nl/nieuws/zeventig-procent-online-aankopen-2020-mobiele-apparaten>
- Fisher, W.A., Fisher J.D, Rye, B.J. (1995). Understanding and promoting AIDS-preventive behavior: insights from the theory of reasoned action. *Health Psychol* 14(3), 64-255.
- Frankwatching. (2014). *Swipe & Shop: Swipe door het aanbod van verschillende webshops en vind jouw kledingmatch*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.frankwatching.com/gespot/swipe-shop/>
- George J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet research*. 14 (3) p. 198 – 212
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buying behaviour*. New York: Jhon Wiley & Sons
- Intomart Gfk. (2013). *Een andere kijk op online ondernemen: Deel 1: Tips & Tricks*. Geraadpleegd op 21-04-2016 via <http://www.pinksombrero.nl/wp-content/uploads/PostNL-onderzoek-online-ondernemen.pdf>
- Kassa. (2011). *Wildgroei aan keurmerken voor webwinkels*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://kassa.vara.nl/nieuws/wildgroei-aan-keurmerken-voor-webwinkels>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: De essentie (9e ed.)*. Amsterdam: Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Verhagen, W. (2011). *Dienstenmarketing (7e ed.)*. Amsterdam: Pearson Education.
- Marketingfacts. (2014). *Wijzigingen in Facebook-advertenties per april*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wijzigingen-in-facebook-advertenties-per-april>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- McKinsey&Company (2009). *The consumer decision journey*. Geraadpleegd op 23-02-2016 via <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Michels, W.J. (2010). *Communicatie handboek*. Groningen/ Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Nibud. (2013) *Kleedgeld: leren budgetteren*. Geraadpleegd op 31-03-2016 via <https://www.nibud.nl/consumenten/kleedgeld/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Sanoma. (2016). *Ontmoet Sanoma: Dit is ons verhaal*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.sanoma.be/nl/over-ons>
- Schone Kleren Campagne. (2016). *Hoe vervuilend is mijn kleding eigenlijk?* Geraadpleegd op 08-03-2016 via <http://www.schonekleren.nl/informatie/faq/vervuiling>
- Seborro. D. R. (2012). *Marketing Strategy and Crisis*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://thinkingaboutmarketing.blogspot.nl/2012/01/marketing-strategy-and-crisis.html>
- Sheppard B.H., Hartwick J, Warshaw P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*. 15, 325–343.

- Sheth, J.N. (1974). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical*. New York: Harper & Row Publishers.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Kort, de, M., Nonhof, P. & Dam, van, Y. (2013). *Consumentengedrag*. (4^e ed.) Amsterdam: Pearson Education.
- Spencer, D. (2009). *Card Sorting: Designing Usable Categories*. Brooklyn: Rosefeld
- Trewatha, R. L. & Newport, M. G. (1982). *Management; Functions and behaviour*. Atlanta: Atlanta Book Company
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas Ltd.
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Volkskrant, de. (2016). *Daar zijn ze dan: de nieuwe reactieknoppen op Facebook*. Geraadpleegd op 25-02-2016 via <http://www.volkskrant.nl/tech/daar-zijn-ze-dan-de-nieuwe-reactieknoppen-op-facebook~a4251070/>
- Webshopcommercial.nl (2016). *Animatiefilmpje laten maken*. Geraadpleegd op 19-05-2016 via <http://www.webshopcommercial.nl/animatiefilmpje-laten-maken?gclid=ClrU5pu76MwCFZEyOwodBYOI7w>
- Weihrich, H. (1982). *The TOWS Matrix: A tool for situational analysis*. Philadelphia: Elsevier.
- Winne, P. (1982). Minimizing the black box problem to enhance the validity of theories about instructional effects. *Instructional Science*, 11(1), 13-28



SWIPE SHOP

Bijlagen



Inhoudsopgave

1. Topic guide	46
1.1 Topic guide 01	46
1.2 Topic guide 02	50
2. Screener	54
2.1 Screener	54
2.2 Mail van de screener	56
3. Resultaten deskresearch	57
3.1 Belangrijkste koopfactoren	57
4. Verbatims	60
4.1 Respondent 1	60
4.2 Respondent 2	65
4.3 Respondent 3	70
4.4 Respondent 4	76
4.5 Respondent 5	83
4.6 Respondent 6	90
4.7 Respondent 7	95
4.8 Respondent 8	101
5. Analyseschema's	110
6. Zoekplan	137
7. Logboek tijdsindeling	140
I. Adverteermogelijkheden Swipe & Shop	143
II. Webshops Swipe & Shop	155
III. Concurrenten van Swipe & Shop	157
IV. Concurrentieanalyse	158

1. Topic guide

1.1 Topic guide 01

Gebruikers die niet gekocht hebben

Deze topic guide beschrijft de onderwerpen die aan bod komen tijdens het face-to-face interview met de respondenten die nog geen aankoop hebben gedaan in de Swipe & Shop-app. In het begin zal er een inleiding gegeven worden voor de respondent over het interview. Daarna zullen de onderwerpen die aan bod komen besproken worden. Ieder onderwerp wordt kort ingeleid daarna zullen de vragen vermeld worden die gesteld gaan worden. Omdat het een face-to-face interview is zullen er nog meer vragen worden gesteld. Dit hangt af van de antwoorden van de respondenten, deze vragen staan niet opgenomen in deze topic guide. Hier staan alleen de richtlijnen van het interview. Het interview zal worden opgenomen mits de respondent hier toestemming voor geeft.

Inleiding

Welkom bij het interview en wat fijn dat u tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. U bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over uw gebruik van de app en uw mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. U bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil u erop wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar uw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan u. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heeft u de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles voor u duidelijk?

Belangrijke factoren shoppen

Om erachter te komen wat de gebruikers van Swipe & Shop nu belangrijk vinden tijdens het online shoppen wordt er gebruik gemaakt van de cardsorting-methode. Er staan verschillende factoren op kaartjes geschreven en het is aan de respondent om deze op volgorde van belangrijkheid te leggen. Zo weet Swipe & Shop welke elementen belangrijk zijn voor de respondenten en welke elementen niet. De elementen zijn gekomen uit verschillende onderzoeken over online winkelen. De elementen die op de kaartjes staan zijn opgesplitst in algemene elementen en elementen waar Swipe & Shop invloed op heeft. Eerst wordt er gevraagd naar de algemene elementen en daarna alleen naar de elementen waar Swipe & Shop invloed op heeft.

De elementen die op de kaartjes staan zijn:

Algemene punten

- Prijzen
- Productinformatie
- Goede retourvoorwaarden
- Goede afbeeldingen producten
- Webshopkeurmerk
- Betaalmogelijkheden
- Verscheidenheid producten/ merken
- Gratis verzending
- Track & Trace

Punten waar Swipe & Shop invloed op heeft

- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten/ merken

Ook worden er lege kaartjes toegevoegd, hier kan de respondent zelf nog een element opschrijven waarvan hij denkt dat die belangrijk is.

Attitude

Het eerste onderwerp gaat over de houding die u heeft tegenover de Swipe & Shop-app.

Wat vind u van Swipe & Shop?

- Goed idee/ Slecht idee?
- Slim? Stom?
- Leuk? Niet leuk?
- Fijn? Niet fijn?

Wat vind u van het kopen via Swipe & Shop?

- Goed idee/ Slecht idee?
- Slim? Stom?
- Leuk? Niet leuk?
- Fijn? Niet fijn?

Hoe kan het kopen via Swipe & Shop leuker/fijner/slimmer worden?

Dit was het eerste onderwerp, we gaan nu door naar het tweede onderwerp deze al gaan over vertrouwen.

Vertrouwen

Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat u heeft tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app

Vindt u het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

- Waarom wel?/ Waarom niet?
- Waar let u op qua veiligheid?
- Wat maakt het kopen via een app voor u veiliger?
- Hoe kan het kopen veiliger worden volgens u?

Dit was het onderwerp vertrouwen. We gaan nu door naar het derde onderwerp, dat gaat over de subjectieve norm.

Subjectieve normen

Dit is het onderwerp subjectieve normen. Dit onderwerp gaat over de houding van uw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop. Met omgeving wordt bedoelt, mensen die uw gedag beïnvloeden en mensen die u belangrijk vindt.

Hoe kijkt uw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop?

- Waarom?
- Hoe kan uw omgeving positief worden beïnvloed volgens u?

Dit was het onderwerp subjectieve norm. We gaan nu door naar het vierde onderwerp en dat is normatieve structuur.

Normatieve structuur

Dit is het onderwerp normatieve structuur. In dit onderwerp vraag ik naar wat uw vrienden, klasgenoten/collega's, leerkrachten/leidinggevers en ouders vinden over het kopen via Swipe & Shop. En ik ben ook benieuwd wat u doet met die mening van anderen.

Wat vinden uw vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw klasgenoten/collega's van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw leerkrachten/leidinggevers van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw ouders van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Dit was het onderwerp normatieve structuur. We gaan nu naar onderwerp 5. Dit onderwerp gaat over de ervaren gedragscontrole.

Ervaren gedragscontrole

Dit onderwerp is de ervaren gedragscontrole. Dit houdt in de controle die u denkt te hebben tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app. Ook vraag ik u of u de mogelijkheden heeft om te kopen via de Swipe & Shop-app

Bent u in staat om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u dat kleding kopen via de Swipe & Shop-app helemaal in uw controle is?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Heeft u de middelen, kennis en de mogelijkheid om spullen te kopen via de Swipe & Shop-app

- Waarom wel/ Waarom niet?

Dit was het onderwerp ervaren gedragscontrole. Nu gaan we door naar het zesde onderwerp.

Gebruiksgemak

Dit onderwerp gaat over de gebruiksgemak die u heeft tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app.

Voelt u zich comfortabel als u kleding via de app koopt?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u het belangrijk dat u zich comfortabel voelt tijdens het kopen van kleding?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Zou u gemakkelijk kleding kunnen kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Kunt u zonder hulp kleding kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u het belangrijk dat u zonder hulp kleding kunt kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Hoe kan de app voor u gemakkelijker/comfortabel gemaakt worden?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Swipe & Shop

Lokt de app uit tot gebruikt?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Lokt de app uit tot doorklikken?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Lokt de app uit tot kopen?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Zou u de app aanbevelen aan anderen?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Wat zou u aanpassen aan de app?

- Wat en waarom?

Afsluiting

Dit was de laatste vraag. Heeft u nog enkele toevoegingen voor het onderzoek? Heeft u nog enkele vragen voor het onderzoek? Ik stop dan nu de opname. Ik wil u graag nogmaals bedanken voor uw medewerking aan dit onderzoek. Omdat u zoveel moeite heeft genomen om deel te nemen aan dit onderzoek krijgt u van mij een leuke goodiebag. De resultaten zullen worden verwerkt in een advies voor Swipe & Shop om de app aan te passen en te verbeteren. Mocht u achteraf nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u dat naar mij mailen. Nogmaals heel erg bedankt en tot ziens!

1.2 Topic guide 02

Gebruikers die wel gekocht hebben

Deze topic guide beschrijft de onderwerpen die aan bod komen tijdens het face-to-face interview met de respondenten die nog geen aankoop hebben gedaan in de Swipe & Shop-app. In het begin zal er een inleiding gegeven worden voor de respondent over het interview. Daarna zullen de onderwerpen die aan bod komen besproken worden. Ieder onderwerp wordt kort ingeleid daarna zullen de vragen vermeld worden die gesteld gaan worden. Omdat het een face-to-face interview is zullen er nog meer vragen worden gesteld. Dit hangt af van de antwoorden van de respondenten, deze vragen staan niet opgenomen in deze topic guide. Hier staan alleen de richtlijnen van het interview. Het interview zal worden opgenomen mits de respondent hier toestemming voor geeft.

Inleiding

Welkom bij het interview en wat fijn dat u tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. U bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over uw gebruik van de app en uw mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. U bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil u erop wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar uw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan u. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heeft u de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles voor u duidelijk?

Belangrijke factoren shoppen

Om erachter te komen wat de gebruikers van Swipe & Shop nu belangrijk vinden tijdens het online shoppen wordt er gebruik gemaakt van de cardsorting-methode. Er staan verschillende factoren op kaartjes geschreven en het is aan de respondent om deze op volgorde van belangrijkheid te leggen. Zo weet Swipe & Shop welke elementen belangrijk zijn voor de respondenten en welke elementen niet. De elementen zijn gekomen uit verschillende onderzoeken over online winkelen. De elementen die op de kaartjes staan zijn opgesplitst in algemene elementen en elementen waar Swipe & Shop invloed op heeft. Eerst wordt er gevraagd naar de algemene elementen en daarna alleen naar de elementen waar Swipe & Shop invloed op heeft.

De elementen die op de kaartjes staan zijn:

Algemene punten

- Prijzen
- Productinformatie
- Goede retourvoorwaarden
- Goede afbeeldingen producten
- Webshopkeurmerk
- Betaalmogelijkheden
- Verscheidenheid producten/ merken
- Gratis verzending
- Track & Trace

Punten waar Swipe & Shop invloed op heeft

- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten/ merken

Ook worden er lege kaartjes toegevoegd, hier kan de respondent zelf nog een element opschrijven waarvan hij denkt dat die belangrijk is.

Attitude

Het eerste onderwerp gaat over de houding die u heeft tegenover de Swipe & Shop-app.

Wat vind u van Swipe & Shop?

- Goed idee/ Slecht idee?
- Slim? Stom?
- Leuk? Niet leuk?
- Fijn? Niet fijn?

Wat vind u van het kopen via Swipe & Shop?

- Goed idee/ Slecht idee?
- Slim? Stom?
- Leuk? Niet leuk?
- Fijn? Niet fijn?

Hoe kan het kopen via Swipe & Shop leuker/fijner/slimmer worden?

Dit was het eerste onderwerp, we gaan nu door naar het tweede onderwerp deze al gaan over vertrouwen.

Vertrouwen

Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat u heeft tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app

Vindt u het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

- Waarom wel?/ Waarom niet?
- Waar let u op qua veiligheid?
- Wat maakt het kopen via een app voor u veiliger?
- Hoe kan het kopen veiliger worden volgens u?

Dit was het onderwerp vertrouwen. We gaan nu door naar het derde onderwerp, dat gaat over de subjectieve norm.

Subjectieve normen

Dit is het onderwerp subjectieve normen. Dit onderwerp gaat over de houding van uw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop. Met omgeving wordt bedoelt, mensen die uw gedag beïnvloeden en mensen die u belangrijk vindt.

Hoe kijkt uw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop?

- Waarom?
- Hoe kan uw omgeving positief worden beïnvloed volgens u?

Dit was het onderwerp subjectieve norm. We gaan nu door naar het vierde onderwerp en dat is normatieve structuur.

Normatieve structuur

Dit is het onderwerp normatieve structuur. In dit onderwerp vraag ik naar wat uw vrienden, klasgenoten/collega's, leerkrachten/leidinggevers en ouders vinden over het kopen via Swipe & Shop. En ik ben ook benieuwd wat u doet met die mening van anderen.

Wat vinden uw vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw klasgenoten/collega's van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw leerkrachten/leidinggevers van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Wat vinden uw ouders van het kopen via Swipe & Shop?

- Volgt u graag het advies van hun?

Dit was het onderwerp normatieve structuur. We gaan nu naar onderwerp 5. Dit onderwerp gaat over de ervaren gedragscontrole.

Ervaren gedragscontrole

Dit onderwerp is de ervaren gedragscontrole. Dit houdt in de controle die u denkt te hebben tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app. Ook vraag ik u of u de mogelijkheden heeft om te kopen via de Swipe & Shop-app

Bent u in staat om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u dat kleding kopen via de Swipe & Shop-app helemaal in uw controle is?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Heeft u de middelen, kennis en de mogelijkheid om spullen te kopen via de Swipe & Shop-app

- Waarom wel/ Waarom niet?

Dit was het onderwerp ervaren gedragscontrole. Nu gaan we door naar het zesde onderwerp.

Gebruiksgemak

Dit onderwerp gaat over de gebruiksgemak die u heeft tijdens het kopen via de Swipe & Shop-app.

Voelt u zich comfortabel als u kleding via de app koopt?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u het belangrijk dat u zich comfortabel voelt tijdens het kopen van kleding?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Zou u gemakkelijk kleding kunnen kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Kunt u zonder hulp kleding kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Vindt u het belangrijk dat u zonder hulp kleding kunt kopen via de app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Hoe kan de app voor u gemakkelijker/comfortabeler gemaakt worden?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Swipe & Shop

Lokt de app uit tot gebruikt?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Lokt de app uit tot doorklikken?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Lokt de app uit tot kopen?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Zou u de app aanbevelen aan anderen?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Wat zou u aanpassen aan de app?

- Wat en waarom?

Service

Dit is het onderwerp service en dit gaat over uw koopervaring van Swipe & Shop

Wat vond u van de koopervaring via de Swipe & Shop-app?

- Positief, Negatief
- Waarom?

Zou u vaker kopen via de Swipe & Shop-app?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Zou u het kopen via de Swipe & Shop-app aanbevelen aan anderen?

- Waarom wel/ Waarom niet?

Afsluiting

Dit was de laatste vraag. Heeft u nog enkele toevoegingen voor het onderzoek? Heeft u nog enkele vragen voor het onderzoek? Ik stop dan nu de opname. Ik wil u graag nogmaals bedanken voor uw medewerking aan dit onderzoek. Omdat u zoveel moeite heeft genomen om deel te nemen aan dit onderzoek krijgt u van mij een leuke goodiebag. De resultaten zullen worden verwerkt in een advies voor Swipe & Shop om de app aan te passen en te verbeteren. Mocht u achteraf nog vragen of opmerkingen hebben dan kunt u dat naar mij mailen. Nogmaals heel erg bedankt en tot ziens.

2. Screener

2.1 Screener

Voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van een screener de screener zag er als volgt uit:

Pagina: 1

Hallo, mijn naam is Kelly Griffioen en voor Swipe & Shop doe ik onderzoek naar het gedrag van gebruikers binnen de app.

Graag wil ik je uitnodigen om op gesprek te komen en te praten over jouw app-gebruik. Uiteraard ga je na het interview niet met lege handen naar huis en zal ik een leuke goodiebag voor je klaarzetten. Maar voordat ik dat kan doen heb ik wat gegevens van je nodig.

Start

Pagina: 2



1.

Hoe oud ben je? *



2.

Heb je weleens wat via de app gekocht? *

- ☐ Ja
☐ Nee



3.

Hoeveel geld geef jij gemiddeld uit aan kleding per maand? *

- ☐ < 50
☐ 50 - 149
☐ > 150



4.

Wat is je e-mailadres?
(Ik gebruik het alleen om contact met je op te nemen voor het interview, je e-mailadres zal verder privé blijven en niet gebruikt worden door derden) *



Verstuur enquête

Pagina: 3

Heel erg bedankt voor het invullen van deze enquête Voldoe jij aan de juiste criteria? Dan zal ik contact met je opnemen via het e-mailadres dat je hebt ingevuld.

2.2 Mail van de screener

De screener is verspreid door middel van een nieuwsbrief deze zag er als volgt uit:

Help jij mij met afstuderen?



Hey you,

Ik hoor je denken: '*Een nieuw gezicht?!'*'. Yes dat klopt, ik zal me dus eerst eens even voorstellen *#wink* Mijn naam is Kelly en ik ben student aan de Hogeschool van Leiden. Mijn afstudeeropdracht doe ik voor Swipe & Shop en daar kan ik jouw hulp goed bij gebruiken! Heb jij zin om te komen kletsen over de app, zou je dan [deze korte vragenlijst](#) voor mij willen invullen? Uiteraard ga je na het interview niet met lege handen naar huis.



Hopelijk tot snel!

3. Resultaten deskresearch

In deze bijlage staan de resultaten die zijn opgedaan uit de deskresearch. In het hoofdstuk situatieschets zijn verschillende bronnen opgenomen die zijn opgedaan tijdens de deskresearch voor de interne en externe analyse van Swipe & Shop. Verder is er nog deskresearch gedaan naar de belangrijkste koopfactoren van de consument. De resultaten zijn hieronder weergegeven.

3.1 Belangrijkste koopfactoren

Om erachter te komen welke factoren consumenten belangrijk vinden bij het kopen van een product en het kiezen van een webshop worden er verschillende onderzoeken naar dit onderwerp vergeleken. Zie het zoekplan (bijlage 6) om te zien hoe deze bronnen gevonden zijn. De onderzoeken die worden gebruikt zijn van PostNL en UPS. De resultaten van de onderzoeken zijn als volgt.

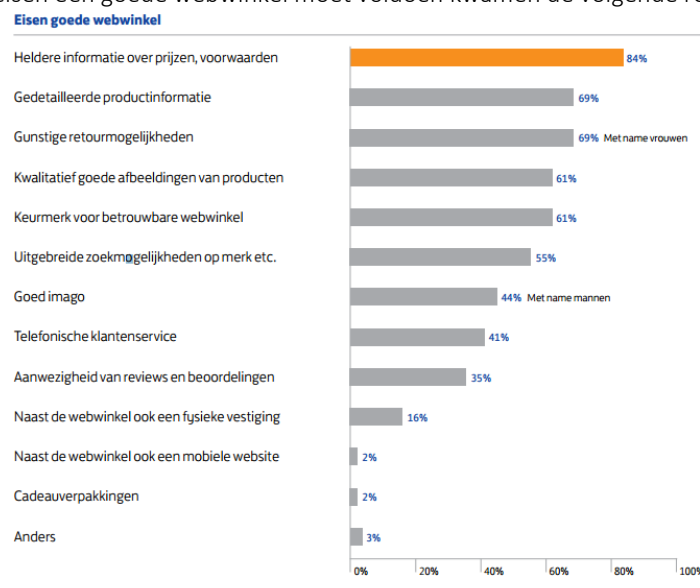
Onderzoek PostNL

Het onderzoek van PostNL werd in 2012 uitgevoerd door Intomart GfK in opdracht van PostNL. Dit onderzoek ging over de E-Commerce behoeften van consumenten en ondernemers. Het onderzoek is zowel kwantitatief en kwalitatief en er zijn in totaal 503 consumenten en 1.111 ondernemers ondervraagd. Het onderzoek nam plaats in Nederland. Omdat het voor Swipe & Shop niet interessant is om de behoeften van de ondernemers in kaart te brengen is er alleen gekeken naar de behoeften van de consument.

Resultaten

Uit het onderzoek van PostNL blijkt dat consumenten vooral vertrouwen, bekendheid en transparantie een belangrijke rol vinden spelen bij online winkelen. Eenmaal op de website vinden ze vooral de prijs, productinformatie, verzendkosten, levering en retourvoorwaarden belangrijk. (Intomart GfK.,2013)

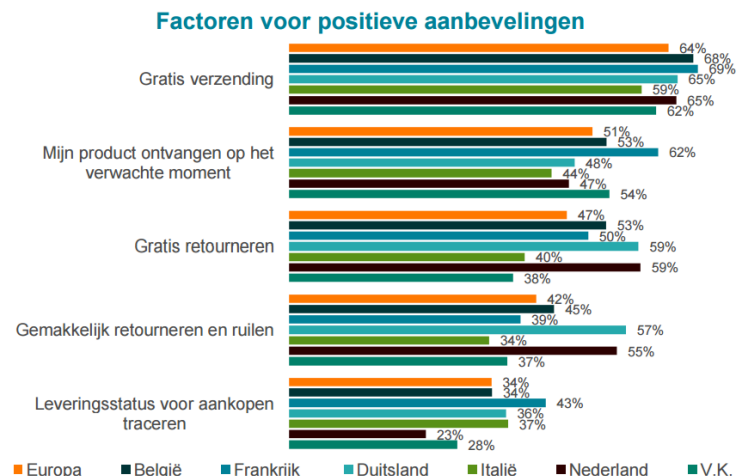
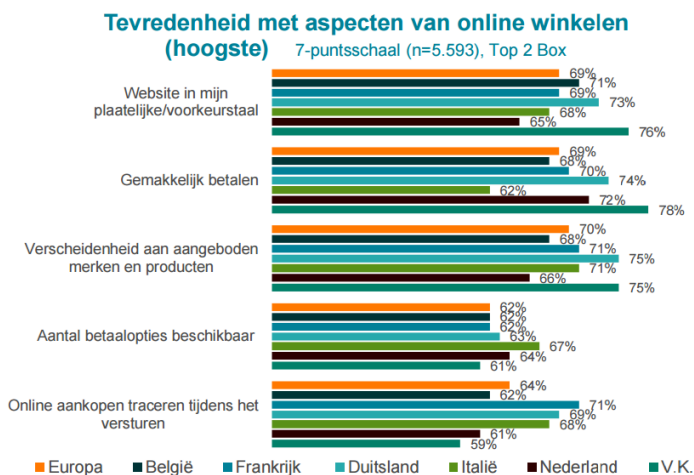
Op de vraag aan welke eisen een goede webwinkel moet voldoen kwamen de volgende resultaten:



Onderzoek UPS

Het onderzoek van UPS is uitgevoerd in 2013. Het onderzoek van UPS maakt deel uit van een onderzoekserie wereldwijd. Zo zijn er verschillende landen of regio's onderzocht door UPS. Het onderzoek dat wordt gebruikt voor de deskresearch is het Europese onderzoek. Dit omdat Swipe & Shop in Europa is gevestigd. Het onderzoek is uitgevoerd in zes Europese landen (België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en het Verenigd Koninkrijk). Toch wordt er voor Swipe & Shop alleen naar de Nederlandse resultaten gekeken. (ComScore.,2013)

De volgende resultaten kwamen uit het onderzoek:



Uit het onderzoek van UPS blijkt dat de consumenten in Nederland tevredenheid van online winkelen koppelen aan de volgende aspecten; gemakkelijk betalen (72%), verscheidenheid aan aangeboden merken en producten (66%), website in mijn plaatselijke/voorkeurstaal (65%), aantal betaalopties beschikbaar (64%) en online aankopen traceren tijdens het versturen (61%). Ook is er in het onderzoek gekeken welke factoren invloed hebben op een positieve aanbeveling van de consumenten. Deze factoren zijn; gratis verzending (68%), gratis retourneren (59%), gemakkelijk retourneren en ruilen (55%), mijn product ontvangen op het verwachte moment (47%) en leveringsstatus voor aankopen traceren (23%). (ComScore., 2013)

3.2 Conclusies

De onderzoeken van PostNL en UPS brachten verschillende punten naar voren die consumenten belangrijk vinden bij de keuze voor een webshop. Uit de twee onderzoeken zijn de volgende belangrijke punten gekomen:

PostNL:

- Prijzen
- Productinformatie
- Retourvoorwaarden
- Goede afbeeldingen producten
- Webshop keurmerk

UPS

- Betaalmogelijkheden
- Verscheidenheid producten/merken
- Gratis verzending
- Gratis retourneren
- Gemakkelijk retourneren en ruilen
- Track & Trace

De volgende punten zijn gekozen om te gebruiken in de cardsorting-methode. Dit zijn de punten die uit beide onderzoeken komen. Sommige punten overlappen en worden genoemd op één kaartje. Zo vallen retourvoorwaarden, gratis retourneren en gemakkelijk retourneren en ruilen onder het begrip: goede retourvoorwaarden. Omdat Swipe & Shop geen invloed heeft op al deze punten worden de punten waar Swipe & Shop wel invloed op heeft apart benoemd.

Algemene punten

- Prijzen
- Productinformatie
- Goede retourvoorwaarden
- Goede afbeeldingen producten
- Webshopkeurmerk
- Betaalmogelijkheden
- Verscheidenheid producten/ merken
- Gratis verzending
- Track & Trace

Punten waar Swipe & Shop invloed op heeft

- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten/ merken

Ondanks dat Swipe & Shop geen invloed heeft op bepaalde aspecten kan Swipe & Shop deze aspecten wel beter communiceren naar de consument toe. Stel dat Swipe & Shop gebruikers de Track & Trace-code heel belangrijk vinden, dan kan Swipe & Shop ervoor kiezen om weer te geven welke webshops gebruik maken van een Track & Trace-code.

4. Verbatims

4.1 Respondent 1

Antwoorden screener:

- Niet via de app gekocht
- 18 – 25 jaar
- onder de €50,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja ik begrijp het.

Interviewer: Nou je had al aangeven dat je niet via de app had gekocht en dat je ongeveer 50 euro per maand uitgeeft aan kleding.

Respondent: Ja dat klopt.

Interviewer: Oke, dan als eerste, ik ben erg benieuwd hoe jij bekend bent geworden met Swipe & Shop.

Respondent: Nou, Swipe & Shop kende ik al een beetje van horen en zeggen. Ik hoorde van het nieuwe Tinder maar dan voor kleding, en dat vond ik een leuk concept. Toen hoorde ik er voor het eerst over. Daarna kwam ik stage lopen bij Fashionchick en toen kwam Swipe & Shop ook onder Fashionchick te vallen. Toen kwam ik er dus echt mee in aanraking. Toen werd mijn telefoon ook steeds gebruikt om te testen en toen werd de app dus gedwongen op mijn telefoon gezet (de respondent lacht). Ja ik vond het idee van de app erg leuk maar in de praktijk vond ik het op de een of andere manier toch niet helemaal. Ik vind het een heel tof idee, en het concept heel tof. Maar ik merk vaak dat ik toch wat gericht ben in als ik iets zoek. En dit is toch wat meer globaler en ja... je hebt natuurlijk heel erg veel om je heen.

Interviewer: Dit is inderdaad meer inspiratie op je af laten komen en minder om te zoeken

Respondent: Jaa precies, het is gewoon een beetje voor als je je verveeld, even swipen zeg maar. Maar meestal als ik wat nieuws zoek, dan zoek ik echt naar iets gerichts. Dan is het natuurlijk vervelend dat als je lang moet swipen voordat je iets tegenkomt wat in de buurt komt van wat je wil.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Oh oke cool.

(De respondent legt de kaartjes op volgorde en pakt als eerste prijzen en gratis verzending.)

Respondent: Productinformatie... ik heb heel erg lange benen. En ik vind het heel erg fijn als er bij staat; dit model op de foto is 1.75 en draagt maat S. Zoiets, dat vind ik altijd fijn.

(De respondent gaat verder met de kaartjes op volgorde leggen)

Volgorde kaartjes:

- Prijzen
- Gatis verzending
- Goede afbeeldingen producten
- Productinformatie
- Verscheidenheid producten/ merken
- Goede retourvoorwaarden
- Betaalmogelijkheden
- Track & Trace
- Webshopkeurmerk

Interviewer: Wil je even opnoemen op welke volgorde je de kaartjes hebt gelegd en waarom?

Respondent: Nou ik heb prijzen en gratis verzending bovenaan. Dit omdat ik toch een student ben en niet heel veel te besteden heb aan kleding.

Interviewer: En wat geef je bijv. uit aan een broek?

Respondent: Nou dat verschilt, als ik een goede jeans koop dan geef ik daar wel tussen de 30 en 50 euro aan uit. Maar als ik bijvoorbeeld zo'n Boho flowy-broek wil kopen. Dat kan ook voor 15 euro en dan heb je ook een goede. Dus dan geef ik daar minder aan uit.

Interviewer: Ahh oke, dan weet ik ongeveer in welke prijsklasse je zit.

Respondent: Jaa het verschilt heel erg per maand. In de winter moet ik natuurlijk een winterjas kopen en daar geef ik dan wel 100 of 150 euro aan uit. Maarja in de zomer koop je een paar topjes en T-shirts en dan ben je maar 30 euro uit. Dus het verschilt heel erg en verschilt ook per ... product dat ik nodig heb.

Interviewer: Oke, je hebt goede afbeeldingen als 4° staan waarom?

Respondent: Nou ik wil wel goed kunnen zien hoe het kledingitem dat ik wil kopen eruit zie. Ook zie je op sommige webshops hele lelijke foto's en dan trekt het mij totaal niet om daar een product te kopen.

Interviewer: Aha oke.

(kleine stilte)

Respondent: Zal ik verder gaan?

Interviewer: Ja graag.

Respondent: Ja naja zoals ik net al zei vind ik de productinformatie ook best belangrijk. Dit is vooral als ik broeken koop. Dit omdat ik lange benen heb en wil weten hoe lang de broek valt. Soms heb je ook speciale lijnen voor langere mensen en dan staat dat meestal bij de productinformatie weergegeven. Verder vind ik verscheidenheid merken/producten niet heel erg belangrijk. Kijk, kwantiteit kwaliteit weet je wel. Kijk al heb je heel erg veel maar het staat bijvoorbeeld niet goed op de foto dan ben ik ook niet geneigd om iets te bestellen. Dat ook om teleurstellingen te voorkomen wanneer ik het thuis binnenkrijg.

Interviewer: En webshopkeurmerk?

Respondent: Ik kijk er eigenlijk niet naar... Nou nee nooit eigenlijk... nee

Interviewer: En waarom?

Respondent: Ja dat interesseert me niet zoveel. Ik geloof die keurmerken ook niet helemaal. Iedereen die kan zo'n keurmerk op een website zetten lijkt me. Of dit dan betekend dat het een betrouwbare webshop is weet ik niet.

Interviewer: En goede retourvoorwaarden?

Respondent: Ja ik heb wel eens gehad dat ik iets terug moest brengen. Ik vind het wel fijn als ik hiervoor niet extra hoeft te betalen want anders vind ik dat zo stom. Maarja, ik moet het wel gewoon terugbrengen... Ik ga geen broek houden die niet goed is.

Interviewer: Ahh oke... en betaalmogelijkheden?

Respondent: Jaa ik gebruik meestal iDeal of PayPal en dat is bijna overal wel beschikbaar. Daarom zijn betaalmogelijkheden voor mij niet echt interessant omdat het meestal wel beschikbaar is. Ik kan me voorstellen dat als mensen een andere manier gebruiken en deze niet overal beschikbaar is, dat zij hier sneller naar zullen kijken.

Interviewer: Ahh oke duidelijk.

Respondent: Jaa en die Track & Trace... ik bestel ook wel eens via H&M en die hebben alleen bij grotere pakketten een Track & Trace dus bij de kleinere bestellingen niet. En dan vind ik dat niet vervelend ofzo. Ik weet dat het toch wel aankomt en dat het bij H&M vrij lang duurt dusja... dan maakt het mij niet uit.

Interviewer: Oke. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

Volgorde kaartjes:

- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten

Interviewer: Oke, je hebt wel een kaartje omgedraaid in vergelijking met net. Je hebt nu productinformatie bovenaan.

Respondent: Uhm jaa... dat is toch omdat ik lange benen heb voor mij wel heel belangrijk. En okal is een afbeelding dan nog zo mooi als dat kledingstuk niet in mijn maat is heb ik er toch niks aan.

Interviewer: Oke... en verscheidenheid producten nu als laatste?

Respondent: Jaa.. beetje zelfde verhaal. Jullie kunnen heel veel producten aanbieden maar als ik alles niet leuk vind heeft het voor mij toch geen nut.

Interviewer: Oke, dan was dit het deel over de algemene factoren bij het kopen online.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Ahh oke.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Naja zoals ik net al zei; ik vind de app een goed idee maar toch gebruik ik het zelf niet zo veel. Ik vind het wel fijn werken, dat moet ik wel zeggen. Ik vind uhm... het werkt prettig. Ik heb het alleen niet meer op mijn telefoon staan. Dus ik weet niet meer wat voor laatste veranderingen zijn aangebracht. Ik zou het misschien ook wel fijn vinden als je door bepaalde categorieën kunt swipen. Dat vind ik wel een hele goede. Dan zou ik het eerder gebruiken. Stel ik ben op zoek naar een soort Boho-pants ofzo. Dat ik naar zoiets op zoek ben en ik kan er heel veel swipen, dan zou ik het eerder doen dan wanneer ik nu de Swipe & Shop-app open. Dat komt omdat je nu zoveel, zo een breed scala van producten te zien krijg. Dat vind ik wat minder fijn eraan. Maar ik vind het gemak ervan dan weer wel heel chill.

Interviewer: Wat bedoel je met gemak?

Respondent: Nou je kunt gewoon swipen tussen kleding, geen moeilijke stappen of iets dergelijks en dat is erg makkelijk.

Interviewer: Wat vind je van het kopen via de app?

Respondent: Ik koop eigenlijk vrijwel nooit via apps. Ik heb namelijk ook van H&M, waar ik ook heel veel via bestel een app. Maar ik zal altijd via de webshops, ookal zit ik op mijn telefoon. Dan bestel ik echt via de internetpagina, ook als ik op mijn telefoon zit. Ik weet niet wat mij daar precies in tegenhoudt, het kopen via een app, maar in de praktijk weet ik dat ik dat toch niet doe.

Interviewer: En je weet niet precies waarom je dat dan doet?

Respondent: Ik denk dat het misschien komt omdat ik het meer gewend ben. Ik ben het meer gewend om via een internetpagina te bestellen. Ik ben meer gewend aan dat gebruiksgemak dan dat van een app. In een app moet je soms toch ook een aantal keer terug klikken of weet ik veel wat... opnieuw inloggen. Dat vind ik minder fijn eraan. Vaak heb je in een app meer stappen erbij en via de computeren weet ik welke stappen ik moet doorlopen.

Interviewer: Want wij hebben in de app natuurlijk ook een wishlist, die kun je ook via je desktop bekijken. Heb je die optie wel eens gebruikt?

Respondent: Nou ik gebruik de wishlist eigenlijk helemaal niet. Als ik echt iets tofs zie dan maak ik daar meestal een screenshot van. Wishlist gebruik ik in de praktijk eigenlijk nooit.

Interviewer: En hoe zou het kopen via de app voor jou gemakkelijker worden?

Respondent: Jaa... ik weet het niet. Ik denk dat als je duidelijk je stappen kunt zien dat het dan voor mij beter wordt. Of als je duidelijk nog ziet wat je wil bestellen, voordat je het uiteindelijk besteld.

Interviewer: Oke, dan gaan wij nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke, dat is goed.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Jaa dat wel... Ik heb niet het idee dat ik het niet doe omdat ik het niet veilig vindt. Ik vertrouw het wel gewoon. Ik ben niet iemand die zo wantrouwend is tegenover verbindingen of mobiel, van dat is onveilig. Nee dat ben ik totaal niet. Dus wat dat betreft heb ik er wel gewoon vertrouwen in een app, dusja.

Interviewer: Oke, en wat zal het kopen via een app voor jou veiliger maken? Waar kan het dus aan liggen dat je een app niet veilig vindt?

Respondent: Nou ik denk de bekendheid. Dus bijvoorbeeld, bestellen via Swipe & Shop of H&M dat vertrouw ik allemaal wel. Maar is het een app die ik niet ken. Dus bij Swipe & Shop zijn allemaal bekende webshops aangesloten. Maar stel het is iets vaags, dan zal ik het minder snel vertrouwen dan iets niet bekend.

Interviewer: Oke, maar wij hebben in de app ook kleinere webshops. Zal je dan minder snel kopen via die webshops?

Respondent: Nou... uhm nee niet echt. Licht er een beetje aan. Ik denk eerder dat ik niet echt van die buitenlandse webshops zal vertrouwen dan een Nederlandse webshop. Maar de meeste Nederlandse webshops dan kan ik ook gewoon zien dat ze gecertificeerd zijn dan vertrouw ik het meestal wel. En meestal staan ze dan ook niet goed in de app-store dusja..

Interviewer: Oke, dan gaan we nu door naar het volgende thema.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe kijkt je omgeving tegenover het kopen van Swipe & Shop?

Respondent: Ik denk dat ze het op zich wel leuk vinden, mijn vriendinnen. Want de meeste van mijn vriendinnen zijn ook wel bekend met de app denk ik. Tsja, Tinder for fashion zeg maar. In mijn vriendengroep weet ik dat het wel bekend is. Jaa... maar.... Mijn vrienden. Ik weet wat ze een beetje kopen en wanneer en waar. En de meeste.... Tsja,... Als ik kijk naar mijn huisgenootje die koopt alleen via Asos online en verder zijn het weinig vriendinnen die via internet wat bestellen en anders via webshops... Kleine webshops zoals mostwanted.nl ofzo. Maar verder bestellen zij volgens mij niet echt online.

Interviewer: En hoe denk je dat jouw vriendinnen beïnvloed kunnen worden omtrent het kopen via een app of het online kopen?

Respondent: Uhm, tsja. Als ik een app bijvoorbeeld heel tof vind, dan zeg ik dat wel tegen hun en laat ik die app zien. Meestal dan downloaden zij die app ook en kijken ze zelf naar de app. Het kan dan zijn dat zij die app ook leuk vinden.... Maarja dat hoeft niet. Het kan ook zijn dat als zij die app hebben gedownload zij het drie keer niks vinden of nooit gebruiken. Dus het hoeft niet te betekenen dat zij die dan ook gaan downloaden... Maar meestal als ik iets leuk vind gaan zij het wel proberen.

Interviewer: Oke, dan gaan we nu door naar het volgende thema.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collagea's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Haha oke.

Interviewer: Wat vinden je vrienden van Swipe & Shop?

Respondent: Naja zoals ik net al zei. Ze zijn er mee bekend en vinden het idee erg leuk. Of ze er echt daadwerkelijk wat mee doen weet ik niet. De meeste van mijn vrienden zijn heel erg praktisch dus die willen gewoon recht voor hun raap. En niet teveel gedoe. Als ze iets willen hebben dan willen ze dat gewoon hebben. Ik zie de app meer als tijdverdrijf voor hun en niet om echt mee te shoppen. Maar dat is bij online winkelen voor hun ook zo. Als ze iets écht nodig hebben dan winkelen ze wel online. En ik weet dat een aantal vrienden het wel leuk vind om online te shoppen maarja... valt op zich wel mee hoeveel ze online shoppen mijn vriendengroep.

Interviewer: En volg je graag het advies van hun?

Respondent: Naja sowieso, aanraders van mensen vind ik wel leuk. Ook om nieuwe webshops te leren kennen dat vind ik wel tof.

Interviewer: En wat zouden je klasgenoten of collega's ervan vinden?

Respondent: Uhm... ik denk dat ze het wel leuk zouden vinden... weet het niet goed.

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door hun?

Respondent: Nou, nee niet echt.

Interviewer: En wat zouden je ouders ervan vinden?

Respondent: Haha uhm mijn moeder die zou het gevaarlijk vinden (haha). Mijn moeder is heel erg veilig met internet en aankopen via internet. Mijn moeder is ook echt iemand die daadwerkelijk de voorwaarden gaat lezen van allemaal dingen. Dus alle kleine lettertjes. Dus die zou er heel erg wantrouwig tegenover staan. Ze zou het idee denk ik wel leuk vinden van het swipen. Mijn vader en stiefmoeder die zullen het maar onzin vinden denk ik, dat soort dingen. Die zijn echt een beetje van de oude stempel daarin. Mijn stiefmoeder werkt wel in een kledingzaak en kleding vindt ze ook heel erg leuk maar ik zie haar niet zo snel swipen ook.

Interviewer: En volg je vaak het advies van je ouders?

Respondent: Nee haha, niet zo vaak. Ik woon ook niet meer thuis dusja.

Interviewer: En je leerkrachten/leidinggevenden?

Respondent: Tsja ik heb geen idee wat ze er van zullen vinden, maar dat interesseert mij ook niet echt.

Interviewer: Dus je laat je ook niet beïnvloeden door hun?

Respondent: Nou nee... als het om een toets gaat wel natuurlijk haha. Maar op dit gebied nee.

Interviewer: Oke, dan zijn we nu klaar met dit onderwerp.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ben je in staat om kleding te kopen via de app?

Respondent: Haha ja.

Interviewer: Kost het je moeite om te kopen via de app?

Respondent: Nee ik denk het niet. Ik denk dat als ik echt wat wil kopen ik wel gemakkelijk kan vinden. Ik denk niet dat ik daar echt moeite mee ga hebben.

Interviewer: Hoe doe je dit als je zou willen kopen? Kun je dit voordoen op de telefoon?

(Respondent laat op telefoon zien hoe zij iets zou kopen. Ze weet de juiste knoppen te vinden)

Interviewer: Vindt je dat kleding kopen via Swipe & Shop volledig in je controle is?

Respondent: Ja ik vind het zelf wel fijn als ik altijd nog even alles kan controleren. Als ik zie van; hier wordt het afgeleverd, dit is het bedrag en ect. Dit zijn de kosten. Als dat bij de laatste stap helemaal helder is dat vind ik altijd wel fijn.

Interviewer: Heb je de middelen, kennis en mogelijkheid om spullen te kopen via Swipe & Shop.

Respondent: Haha ja. Het ligt natuurlijk wel aan mijn bankrekening.

Interviewer: Oke, dan zijn we nu klaar met het onderwerp.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Voel jij je comfortabel als jij de app gebruikt?

Respondent: Uhm, jawel.

Interviewer: Zijn er dingen die je minder comfortabel maken?

Respondent: Naja ik vind het wel vaak irritant als je eerst moet inloggen bij een app voordat je deze kunt gebruiken. Dan ben ik er meestal wel al gelijk klaar mee.

Interviewer: Dat moet bij de Swipe & Shop-app ook, toch heb je dit wel gedaan?

Respondent: Ja naja het is meer als je hem elke keer gebruikt. Als het een keer is aan het begin dat vind ik prima. Maar als je elke keer voor gebruik dat moet gaan doen dan vind ik dat vervelend en dan ben ik lui en dan doe ik dat niet. Ook aanmelden met Facebook dan druk je op een knop en ben je klaar dat vind ik wel oke.

Interviewer: Vind je het belangrijk dat je je comfortabel voelt tijdens het gebruik van de Swipe & Shop-app.

Respondent: Ja, dat ik het niet constant het moet wantrouwen, of het wel veilig is, of dat het wel legitiem is.

Interviewer: Heb je dat wel eens gehad bij webshops op apps?

Respondent: Niet zozeer bij apps, wel bij webshops bijvoorbeeld. Een webshops met van die hele goedkope Nike's. Dat je dan denkt van: Uhm... volgens mij is dit niet echt.

Interviewer: En wat is een factor waardoor je denkt; oh dit kan ik niet vertrouwen?

Respondent: Nou als iets te mooi is om waar te zijn.

Interviewer: Kijk je ook naar het design van de webshop?

Respondent: Ja, absoluut. Als iets er cheapy, crappy uitziet heeft dit zeker invloed of ik wel of niet ga bestellen. Het moet wel gewoon mooi gestroomlijnd zijn. Niet amateuristisch.

Interviewer: Vind je de Swipe & Shop-app er qua design goed uitzien?

Respondent: Ja, absoluut.

Interviewer: Zou je gemakkelijk kleding kunnen kopen via de app?

Respondent: Ja zoals ik net al zei, als ik echt iets leuks zie dan kan ik dat kopen via de app?

Interviewer: Kun je zonder hulp kopen via de app?

Respondent: Ja

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat je zonder hulp kunt kopen?

Respondent: Ja jawel. Het moet wel duidelijk zijn voor mij.

Interviewer: Hoe kan de app nog comfortabeler/gemakkelijker worden voor jou?

Respondent: Naja zoals ik net al zei. Als ik kan filteren op bepaalde categorieën, bepaalde broek of iets. Dat zou ik wel heel chill vinden. Als ik dus een bepaalde categorie kan gebruiken.

Interviewer: Oke, want we hebben wel filters. Je kende al de filters in categorie, dus broeken/shirtjes. Prijzen, en webshops kun je filteren.

We hebben nu ook Stylefeeds, hierin kun je swipen in een bepaald thema bijvoorbeeld boho of sportkleding. Wat vind je daar van?

Respondent: Ja vind ik leuk als idee. Maar in praktijk weet ik van mezelf dat ik dat niet zal gebruiken. Zeker op bepaalde websites dan heb je soms ook bepaalde collecties die ze uitbrengen. Bijvoorbeeld een boho-collectie. Dat vind ik dan wel leuk om even naar te kijken, maar naar twee pagina's ben ik daar weer klaar mee. En dan filter ik gewoon op wat ik wil, zodat ik alle producten zie en niks mis.

Interviewer: Oke, dit was het onderwerp en we gaan nu door naar de volgende.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop-app

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik?

Respondent: Uhm ik vind zelf van niet, maar dat is eerder omdat het niet echt mijn ding is dat je zoveel producten te zien krijgt. Maar het lokt

wel uit tot gebruik in de zin van, het is wel heel verslaven om zo te swipen. Uhm ja, net als Tinder. Had ik ook wel in het begin dan swipe je wel een beetje als een soort tijdsverdrijf. Ik zal het eerder ook doen als dat, dan dat ik echt zin heb om te shoppen. Maar eerder om gewoon ff een paar leuke dingen verzamelen. Niet dat ik er echt gericht op ga shoppen.

Interviewer: Vind je dat het uitlokt tot doorklikken op een product?

Respondent: Ja ligt er een beetje aan. Als er niet voldoende informatie bij het product staat dan zal ik wel doorklikken. Maar als alle informatie al bij het product is vermeld dan zal ik niet zo snel doorklikken. Ik kijk of er een lengtemaat bij staat of iets. Maar als het er al bij vermeld is dan zou ik denk ik niet echt doorklikken. Jaa... tenzij ik echt iets zie om te kopen. Maar niet omdat ik er nog meer van zou willen zien.

Interviewer: We hebben bij de productinformatie maar 1 afbeelding. Zou je doorklikken om meer afbeeldingen te vinden van het product?

Respondent: Ja dat zou ik misschien wel doen. Bij een broek vind ik dat wel heel handig want dan wil ik ook weten hoe de achterkant eruit ziet.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot kopen?

Respondent: Ja in de zin van... als je echt iets vindt dat je echt heel leuk vindt dan zal ik het nog wel doen. Maar aan de andere kant vind ik het meer een soort spelletje en zie ik het meer als tijdverdrijf dan echt gericht shoppen. Wil ik gericht shoppen dan ga ik gericht op zoek naar iets dat ik wil hebben. En dan denk ik niet van; oh ik wil dit shoppen, ik ga even Swipe & Shop pakken.

Interviewer: Je ziet de app dus meer als spel?

Respondent: Ja. Meer als inspiratiebron eigenlijk.

Interviewer: En stel je hebt inspiratie opgedaan in de app, zal je het dan uit de app kopen?

Respondent: Nee, waarschijnlijk niet.

Interviewer: Op wat voor momenten gebruik je de app?

Respondent: Jaa, meestal thuis. Vaak zit op mijn telefoon als ik serie kijk of iets. Ik kan heel slecht stil zitten dus ik moet iets te doen hebben en dan zit ik vaak gewoon te swipen als ik series zit te kijken. Maar niet als ik onderweg ben want het kost veel MB's. Het is een beetje thuis.

Interviewer: Oke, kost veel MB's, wat voor internetabonnement heb je?

Respondent: Ik heb nu een abbo van 1 GB en ga binnenkort naar 5 GB.

Interviewer: Zou je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Ik heb er wel over verteld in de zin van; Jaa dit is wel grappig, je kan swipen naar kleding. Maar niet van; Oh je dit moet je echt hebben, dit is zo leuk. Dat heb ik niet gezegd.

Interviewer: En heb je een reden daarvoor?

Respondent: Jaa dat weet ik niet... Op de een of andere manier is het toch niet echt de link met shoppen bij mij. Maar meer soort van inspiratie. En ik uhm, zal het niet zo snel aanraden als; ah als je echt leuk wil shoppen moet je echt Swipe & Shop kijken en daar kun je nieuwe dingen ontdekken. Voor mij is dat niet zo, dus dan leg ik het ook niet zo bij anderen neer.

Interviewer: Oke duidelijk. En hoe kan de app aangepast worden waardoor dit wel een shopconnectie maakt bij jou?

Respondent: Jaa als je echt gericht kan swipen. Als je kan zoeken op bepaald soort broeken of een bepaald soort top. Dan zal ik het wel doen. Want dan zie je echt een groot aanbod van verschillende webshops bij elkaar op een leuke manier. Dus dan zal ik wel gebruiken. Dan hoeft ik dus niet te zoeken op een webshop maar kan ik dat op meerdere webshops doen, dan via Swipe & Shop.

Interviewer: Oke, je was al bekend met Fashionchick, wat je nu uitlegt is een beetje hetzelfde concept als Fashionchick, maar dan met swipen. Geeft dat swipen voor jou dan wel een toegevoegde waarde?

Respondent: Nee ik vind dat swipen wel leuk. Omdat ik dan weet dat ik producten te zien krijg die ik echt wil zien. En niet 1 van de 10 waar in geïnteresseerd in ben zoals Fashionchick. Maar dat ik alles wat ik dan te zien krijg dan ook wil zien.

Interviewer: Wat zou je aanpassen aan de app als je dat kon?

Respondent: Nou ja met dat bestellen. Dat je op het einde nog een besteloverzicht heb. Dus dat je die volledige controle heb. Ik weet niet of dat zo is in de app. Maar dat je laat zien van; dit bestel je en dit is je adres en dit zijn je verzendkosten. En je maakt gebruik van de betaalmethode iDeal... en dat je dan pas gaat betalen. Dat je toch nog even dat overzicht heb, dat zal ik fijn vinden. En misschien ook... dat je toch niet de verplichting heb om in te loggen. Ik merk dat ik dat vervelend vind. Ookal is het toch eenmalig, ik merk dat ik dat niet prettig vind.

Interviewer: Oke, want door in te loggen personaliseer je wel je account. Wat vind je dan zo vervelend aan het inloggen?

Respondent: Naja het is weer zo'n rompslom en weer een account. En heel vaak heb je ook dat je dan ineens op een bepaalde mailingslist staat. En dat vind ik ook heel vervelend. Dan denk ik echt van; hier heb ik geen zin in.

Interviewer: Oke, want bij ons kan je er ook voor kiezen om ingeschreven te worden. Zet je die optie dan bewust uit?

Respondent: Ja naja soms heb je ook dan zet je het uit en kom je toch op een mailingslist. Maar als ik zie dat die optie er is dan klik ik dat wel echt bewust uit.

Interviewer: Oke, naja dit was dan het interview. Heb je nog vragen over dit interview of over de app?

Respondent: Nou nee eigenlijk niet.

Interviewer: Oke, nou dan wil ik je bij dezen ontzettend bedanken voor het interview en stop ik hierbij de opnamen. Je kunt nu met mij meelopen dan heb ik nog een kleine goodiebag voor je.

Respondent: Ahh oke, leuk.

4.2 Respondent 2

Antwoorden screener:

- Niet via de app gekocht
- 13 – 17 jaar oud
- onder de €50,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja ik begrijp het, en het opnemen is geen probleem.

Interviewer: Nou je had al aangeven dat je niet via de app had gekocht en dat je minder dan 50 euro per maand uitgeeft aan kleding ongeveer?

Respondent: Ja dat klopt.

Interviewer: Oke, dan ben ik eerst benieuwd naar wat jij belangrijk vindt tijdens het online winkelen. Winkelt je vaak online?

Respondent: Nou dat niet, want ik heb zelf geen internetbankieren dus ik kan niet zelf bestellen. Dus ja dan moet ik het aan mijn moeder vragen. En het moet natuurlijk wel veilig zijn, dat het geen oplichtersite is en ik wil wel dat het aankomt.

Interviewer: En heb je wel eens besteld via een online winkel?

Respondent: Jaa dat wel, samen met mijn moeder.

Interviewer: En weet je nog welke winkels dat waren?

Respondent: Jaa, via de Coolcat. En The Sting.

Interviewer: Oke.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Ohh oke.

Volgorde kaartjes:

- Goede afbeeldingen producten
- Prijzen
- Gratis verzending
- Productinformatie
- Verscheidenheid producten/ merken
- Goede retourvoorwaarden
- Betaalmogelijkheden
- Webshopkeurmerk
- Track & Trace

Interviewer: Oke, je hebt goede afbeelding bovenaan gelegd waarom vind je dit belangrijk?

Respondent: Nou dan weet je hoe het product eruit ziet. En soms als iemand het aan heeft dan zie je ook gelijk hoe het valt en hoe het staat.

Interviewer: Oke, en prijzen?

Respondent: Ja ik kijk dan hoe duur iets is.

Interviewer: Oke, en soms staat er bij een product wel de verzendkosten en bij andere niet. Kijk je daar naar?

Respondent: Ja jawel, ik vind het wel belangrijk.

Interviewer: Oke, op 3 heb je gratis verzending. Soms is het ook zo dat je bij een bepaalde bestelwaarde de verzending gratis wordt. Wordt je hierdoor beïnvloed.

Respondent: Uhm nou, niet echt maakt mij niet echt uit. Mijn moeder betaalt het. Het ligt er ook een beetje aan hoeveel je van dat bedrag af zit. Soms zit je net op het randje en dan kun je met 1 product nog wel de gratis verzendkosten krijgen. Dit doe ik dan wel soms.

Interviewer: Oke, je hebt dan productinformatie. Wat vind je het belangrijkste om te weten over het product?

Respondent: Nou, of mijn maat er wel is. En of er nog andere kleuren zijn. Dat wil ik wel weten.

Interviewer: Oke, dan kijk ik nu even onderaan je lijstje. Je hebt Track & Trace helemaal onderaan. Waarom?

Respondent: Jaa als het maar aankomt toch? Ik hoef dan niet te weten wanneer het pakket waar is.

Interviewer: Dan heb je daarboven het webshopkeurmerk.

Respondent: Nou... ik weet niet eens wat dat is eigenlijk?

Interviewer: Dat is een keurmerk wat op webshops kan staan. Dit garandeert dat de webshop veilig is.

Respondent: Oh.

Interviewer: Kijk je daar wel eens naar?

Respondent: Nee, nooit eigenlijk

Interviewer: Oke, en daarboven heb je de betaalmogelijkheden. Ik snap dat het voor jou lastig is omdat je moeder nog betaald. Waar kijkt je

moeder dan naar?

Respondent: Ja die kijkt er wel naar. Maar de meeste betaal mogelijkheden die zijn wel standaard. En op de meeste webshops zijn alle manieren wel mogelijk.

Interviewer: Van welke mogelijkheid maakt je het meest gebruik?

Respondent: Jaa iDeal. Sommige vinden het wel makkelijk om achteraf te betalen via zo'n online portemonnee. Via dat Klarna ofzo...

Interviewer: Oke, en goede retourvoorwaarden?

Respondent: Uhm... ja soms past het niet en dan moet je het terug sturen. Maar dit heb ik nog niet vak gehad gelukkig...

Interviewer: Verscheidenheid producten?

Respondent: Uhm... dat maakt mij niet zoveel uit.

Interviewer: Oke. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

Volgorde kaartjes respondent:

- Goede afbeeldingen producten
- Productinformatie
- Verscheidenheid producten/merken

Interviewer: Dat is de zelfde volgorde als net eigenlijk?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke, dankjewel. Dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vind je van de Swipe & Shop-app?

Respondent: Jaa ik vind het wel handig. Want het zijn allemaal dingen die ik op de website zelf niet zal zien. Je kijkt er een beetje doorheen.

Interviewer: En vind je het slim? Is het handig in gebruik?

Respondent: Uhm ja jawel. Want je ziet ook dingen van site's waar ik normaal niet op zou kijken en dan zie je ook wel weer leuke dingen.

Interviewer: Vind je de app handig in gebruik?

Respondent: Jaa jawel.

Interviewer: Oke, en wat vind je van het kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja dat doorlinken vind ik wel handig.

Interviewer: En vind je het fijn dat je dan via een app kunt kopen?

Respondent: Jaa, dat is wel handig. Dan hoeft je niet eerst helemaal naar de website. Je kunt gewoon op de link klikken en dan kan je al kopen.

Interviewer: Heb je wel eens doorgeklikt via de app?

Respondent: Ja.

Interviewer: Vind je dat dan handig werken via je telefoon?

Respondent: Jaa, maar het is ook wel handig via je laptop. Dan zie je alles iets groter en dat vind ik altijd wel fijn.

Interviewer: Oke, hoe kan het kopen via de Swipe & Shop-app nog beter/gemakkelijker?

Respondent: Uhm... ik zou het eigenlijk niet weten?

Interviewer: En als je online koopt, wat haalt je dan over om toch wel te kopen?

Respondent: Dat de prijs niet te duur is.

Interviewer: Oke dit was het onderwerp, dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Ja

Interviewer: En waarom?

Respondent: Uhm jaa... ik weet het niet echt... jaa...

Interviewer: Probeer het maar te omschrijven

Respondent: Uhm... jaaa... ik vind het lastig. Ik kijk wel hoe het eruit ziet. Vind ik het er mooi uitzien of niet. En ik ga ook wel op meningen van anderen af. Dus als vriendinnen zeggen van; ik heb daar wel eens iets gekocht. Dat is veilig, dus dan zal ik het ook wel doen. Ik denk dat ook wel een hele belangrijke factor is. Van mijn vriendenkring om mijn heen. Ik heb het er wel eens over met vrienden. En dan vraag ik of het goed is bevallen of dat het verkeerd viel en hoe het terugsturen ging. De klantenservice zegmaar. Dat soort dingen...

Interviewer: Oke, dat is dan ook gelijk het volgende onderwerp. Ik ben namelijk benieuwd hoe jouw omgeving naar het shoppen via Swipe & Shop zal kijken?

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe denk je dat je omgeving kijkt tegenover het kopen via Swipe & Shop.

Respondent: Ik denk dat ze het een leuke app vinden.

Interviewer: Heb je ook vriendinnen die het gebruiken?

Respondent: Jaa... twee volgens mij

Interviewer: Want hoe ben je in aanmerking gekomen met de app?

Respondent: Nou ik zat gewoon in de Play-store te kijken en toen zag ik deze app staan. En toen vond ik het er wel leuk uitzien dus heb ik hem gedownload.

Interviewer: Oke, en keek je toen naar de rating van de app?

Respondent: Uhm naja ik lees soms wel de reacties wat andere over de app zeggen en of die het wel leuk vinden.

Interviewer: Heb je zelf wel eens een app geratet?

Respondent: Uhm... nee dat zelf niet haha

Interviewer: Oke, en stel dat je vriendin de app niet leuk vindt. Hoe denk je dat je jouw vriendin kan beïnvloeden?

Respondent: Uhm ja... dat ik dan uitleg hoe het moet. En hoe de app werkt.

Interviewer: Oke... vond je het zelf duidelijk hoe de app werkte?

Respondent: Ja jawel. Het werd stap-voor-stap uitgelegd, dus dat begreep ik wel.

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp dan gaan we door naar de volgende.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collega's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat denk je dat je vriendinnen van het kopen via de app vinden?

Respondent: Uhm... ja...

Interviewer: Denk je dat als het van hun ouders mag, dat ze ook wel kopen via een app?

Respondent: Uhm jaa...

Interviewer: En laat jij je beïnvloeden door het advies van vriendinnen?

Respondent: Jawel...

Interviewer: En je klasgenoten, wat zullen die ervan vinden?

Respondent: Nou ik denk dat de jongen uit mijn klas het niet leuk vinden. Maar de meisjes die gaan het wel leuk vinden. Hun doen dat denk wel.

Interviewer: En laat jij je beïnvloeden door het advies van je klasgenoten?

Respondent: Ja over bepaalde websites ook. Af en toe delen we websites uit...

Interviewer: En wat vinden je ouders over het kopen via de app?

Respondent: Uhm...

(Moeder respondent: Jaa dat is een beetje een puntje he. Zij is nog maar 14 en dat is nog heel jong. De meeste jonge meiden hebben natuurlijk nog geen internetbankieren. Dus dan is het toch wel weer een stapje moeilijker voor hun. Maar goed, vaak als zij zegt. Ik heb iets leuks gezien op een app of op een site, en ze wil het graag hebben. Dan komt ze bij mij en dan bestel ik het voor haar, dus dan is het geen punt. Alleen ik heb zelf geen smartphone haha.)

Interviewer: En hoe staat u tegenover het kopen via een app? (gericht tegen moeder)

(Moeder respondent: Jaa... opzich moet dat wel kunnen. Tsja tegenover. Het wordt allemaal zo gewoon. En niet iedereen denkt daar goed over na. Kijk, als het over een klein bedrag gaat en het gaat niet over honderden euro's dan durf ik dat wel aan om via een app te bestellen. Dus het hangt een beetje af van, naja de prijs natuurlijk. Van wat ga je precies kopen. En vaak zeg in onder de 50 euro, dan heb ik zoiets van naja die gok neem ik gewoon. En ja, mocht het wel fout gaan dan vind ik wel die keurmerken wel heel goed. Want daar kijk ik als ouder wel naar. Van goh, is het aangesloten bij een organisatie en ja...)

Interviewer: En heeft u dan nog speciale keurmerken waar u precies op let?

(Moeder respondent: Nee dat heb ik niet echt... Vaak is het zo met nieuwe shops dat ik zeg van nou. Ik bestel eerst eens een klein dingetje, kijken hoe het gaat. En als het gewoon goed gaat, de klantenservice is prima en het retour gaat goed. Dan heb ik zoiets van oke, dit is goed gegaan, dan ga ik weer is een stapje verder en dan kan ik ook iets duurders bestellen. Dan heb ik zoiets van nou het zit goed. Dus je moet toch wel weer even vertrouwen krijgen. En dat zal ik dan met deze app ook wel hebben. Dan denk ik eerst van nou, we gaan niet een heel duur item kopen. Gewoon eerst eens kijken hoe het loopt en dan prima, dan mag je daarna wel eens wat duurders uitzoeken.)

Interviewer: Oke. En dan weer even naar (naam respondent). Laat jij je beïnvloeden door je moeder

Respondent: Ja jawel, want zij koopt het natuurlijk.

Interviewer: Oke, en wat denk je dat jouw leerkrachten ervan vinden.

Respondent: Uhm, ik denk dat ze er een beetje hetzelfde over denken als mijn moeder.

Interviewer: Oke, en laat je je graag adviseren door leerkrachten.

Respondent: Uhm... nee niet echt haha.

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar de volgende.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke...

Interviewer: Je gaf net al aan dat je zelf geen internetbankieren hebt.

Respondent: Nee

Interviewer: Oke, dat vraag je dan dus aan je moeder?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke, en heb je wel zelf een smartphone?

Respondent: Ja dat wel.

Interviewer: Moet je die dan nog delen met broertjes of zusjes?

Respondent: Nee, ik heb er zelf een.

Interviewer: Oke, en kun je zelf apps daarop downloaden?

Respondent: Ja ik kan alles zelf bepalen op mijn telefoon.

Interviewer: Oke, dan heb je ook een account aangemaakt, kon je dat allemaal zelf?

Respondent: Ja ik heb gewoon via mijn Facebook-account aangemeld.

Interviewer: Oke, en begrijp je verder de app. Zou je de juiste stappen kunnen nemen om te kopen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Kun je het op de telefoon laten zien hoe je iets zou kopen?

(Respondent laat op de test-telefoon zien hoe zij de app gebruikt. Ze kan de juiste knoppen vinden en weet ook waar de knoppen voor zijn.)

Interviewer: Oke dankjewel, uit de wishlist kun je ook kopen. Gebruik je de wishlist?

Respondent: Jaa jawel. Ik kijk wel van; oh wat voor kleding heb ik er eigenlijk in en welke kleur heb ik het meest erin.

Interviewer: En waarvoor gebruik je de wishlist?

Respondent: Jaa.... Als inspiratie toch wel. Bijvoorbeeld met streepjes, van oh dat is wel leuk. En als je dan naar een andere winkel gaat zie je ook streepjes. En dan neem je dat item eerder.

Interviewer: Oke dit was het onderwerp en dan gaan we door naar het volgende.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Als je op internet koopt voel je je dan comfortabel?

Respondent: Uhm ja jawel. Maar bij sommige sites als het er dan niet mooi uit ziet, en ik heb nog nooit besteld daarop. Dan denk ik wel van; ga ik daar wel bestellen.

Interviewer: Ahh oke en ga je dan naar je moeder?

Respondent: Haha ja.

(Moeder respondent: Nou ik heb dat vaak wel met buitenlandse sites. Ik heb nog een dochter die is dan ouder, die is 18. En die zit heel veel op buitenlandse site's en dan heb ik wel van tjsjaa... Omdat het heel onbekend is. Dit is ook vrij onbekend, ik kende namelijk het ook niet, nu ben ik dan wel niet de doelgroep... Maar... uhm het heeft ook wel met bekendheid te maken. Als het bekend is, dan schept het toch wel vertrouwen. Met Zalando dan ook wel... want daar kun je dan via de app terecht komen begrijp ik. Want het is voor jullie ook wel heel erg belangrijk denk ik. Als winkels waarmee jullie samenwerken bekend zijn en een betrouwbare uitstraling hebben dan werkt dat wel in jullie voordeel. Maarja het kan ook in jullie nadeel werken natuurlijk.)

Interviewer: Ja zo werkt het inderdaad wel een beetje... En vind je het belangrijk dat je je comfortabel voelt tijdens het kopen in de app?

Respondent: c

Interviewer: Hoe kan de app gemakkelijker/comfortabel gemaakt worden voor jou?

Respondent: Uhm... ik weet het niet.

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik.

Respondent: Ja ik vind het er wel heel erg leuk uitzien. En dat het ook een beetje op dat Tinder-gedoe lijkt haha.

Interviewer: Ahh oke, vind je dat het uitlokt om door te klikken naar webshops?

Respondent: Jaa... als je bijvoorbeeld kleding heel erg leuk vind en je wil meer informatie dat je dan naar die webshop gaat.

Interviewer: Oke, en doe je dat wel eens?

Respondent: Jaa jawel, als de kleding heel erg leuk is en het is niet zo duur dan doe ik dat wel.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot kopen? Of meer tot swipen?

Respondent: Jaa... toch meer tot swipen. Ik gebruik het meer als inspiratie en of er nog wat leuks tussen zit.

Interviewer: Zou je de app aanbevelen aan anderen en waarom?

Respondent: Ja, jawel. Dan kunnen ze meer kleding ontdekken en mode-items.

Interviewer: Oke, en wat zal je zelf aanpassen in de app? Wat mis je zegmaar.

Respondent: Sieraden ofzo. Nog meer kettingen.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Ohh oke.

4.3 Respondent 3

Antwoorden screener:

- Niet via de app gekocht
- 13 – 17 jaar oud
- tussen de €50,- tot €149,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja dat is duidelijk is goed.

Interviewer: Oke dan gaan we beginnen met interview.

Respondent: Oke.

Cardsorting

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Oke duidelijk.

Volgorde kaartjes:

- Goede afbeeldingen producten
- Prijzen
- Verscheidenheid producten/ merken
- Betaalmogelijkheden
- Productinformatie
- Gatis verzending
- Track & Trace
- Goede retourvoorwaarden
- Webshopkeurmerk

Interviewer: Oke dankjewel, heb je nog iets wat je mist en wat je op een leeg kaartje wil schrijven?

Respondent: Uhm... niet dat ik nu zo kan bedenken, nee.

Interviewer: Kun je mij vertellen waarom je goede afbeeldingen het belangrijkste vindt?

Respondent: Ja, als een afbeelding niet duidelijk is of onscherp dan ben ik tenminste meteen geneigd om te zeggen van; uhm laat maar dan. Want ja, dat is toch het eerste waar je op keurt. Of je iets er leuk uit vindt zien of niet. En dan ga je kijken, wat kost het en vind je het waard of niet? Dus daarom heb ik deze bovenaan.

Interviewer: Oke, en als tweede heb je prijzen... waarom?

Respondent: Ja...

Interviewer: Let je ook heel erg op de prijs als je dingen koopt?

Respondent: Uhm... ja het verschilt wel een beetje. Het verschilt per soort product. Dus voor een shirtje is het minder wat ik bereid ben om te betalen dan voor een paar schoenen of een broek ofzo... Maar ik let er zeker wel op ja. En het is natuurlijk ook een beetje merkafhankelijk. Want goh, is het een H&M-shirtje dan ga ik er echt niet veel meer voor betalen... En als het een Tommy Hilfinger-shirtje is dan ben ik wel bereid om meer te betalen, wellicht. Het ligt er maar net aan hoe leuk het is.

Interviewer: Oke, en shop je veel online?

Respondent: Jaa dat wel... bijna altijd eigenlijk

Interviewer: En bij wat voor webshops shop je dan?

Respondent: Jaa... bij.. Abercrombie & Fitch, De Bijenkorf ook wel H&M, The Sting zit er ook nog wel eens tussen. Dat was dan denk het meeste, dat waren wel diegene die ik het meest gebruik.

Interviewer: Oke, volgensmij hebben deze webshops geen app, maar gebruik je wel eens apps op te kopen?

Respondent: Nee.. wel om te kijken maar niet om te kopen. Dat doen ik dat via internet of via een groter scherm. Vaak is een website beter leesbaar dan een app.

Interviewer: Oke... dan gaan we naar verscheidenheid producten. Vind je het belangrijk dat het een grote winkel is?

Respondent: Uhm, nee dat maakt voor mij niet zoveel uit. Als ze maar meer hebben dan een shirtje en een broek. Maar verder maakt het niet zo uit.

Interviewer: Oke, en betaalmogelijkheden, welke mogelijkheden gebruik je het meest?

Respondent: iDeal of creditcard, ligt een beetje aan de periode in de maand.

Interviewer: En productinformatie?

Respondent: Ja, ik kijk dan naar de maat en wat voor stof het is.

Interviewer: Oke, en helemaal onderaan heb je het webshopkeurmerk staan, let je daar op?

Respondent: Uhm nee. Daar weet ik echt niks van. Ik heb er eigenlijk nog nooit op gelet. Dus nee.

Interviewer: Oke, daarboven heb je goede retourvoorwaarden?

Respondent: Ja... uhm ik heb nog nooit iets teruggestuurd. Heb altijd wel redelijk goed ingeschat welke maat goed zit. Dus heb het nog nooit hoeven doen, en als ik het moest doen dan breng ik het terug in de winkel in plaats van dat ik het terug moet sturen want dat vind ik teveel gedoe.

Interviewer: Oke en Track & Trace?

Respondent: Jaa, handig als het er is, maar niet noodzakelijk. Ik hoef niet perse te weten wanneer mijn pakketje bij de PostNL is aangemeld. Ik wil gewoon weten tussen wanneer en wanneer die bezorgt wordt. En hoef niet te weten, hij is nu bij de PostNL, hij zit nu in de bus, hij komt nu naar je toe. Ja... leuk maar als het pakketje tussen 3 en 8 is of tussen 3 en 6, zoals ik een berichtje heb gekregen dan vind ik dat genoeg om te weten.

Interviewer: Ja, en je kan ervoor kiezen of je dan een e-mail of een SMS'je krijgen, gebruik je die functie?

Respondent: Ja... Ik vind SMS wel makkelijk, dan krijg je het gewoon meteen. E-mail kijk ik eigenlijk alleen via laptop en mijn telefoon krijg ik een notificatie. Dus ja, dan vind ik SMS toch gewoon makkelijker. Het is gewoon sneller, dan in je e-mail.

Interviewer: Oke, en gratis verzending heb je een beetje in het midden. Let je op de verzendkosten?

Respondent: Jaa... bij veel webshops is het tegenwoordig toch wel gratis. Bij anderen is het vanaf een bepaalde prijs. Maar als het dan... ja klinkt een beetje stom. Maar als je bijvoorbeeld een winkelmandje heb van 70 euro en je ziet opeens verzendkosten van 10 euro dan denk ik van; laat maar. Dan ga ik niet 10 euro voor niks betalen zeg maar. Terwijl het bij veel webshops wel gratis is. Ja dan zoek ik wel verder naar iets anders, of ik laat het gewoon zitten en dan denk ik van ja; jammer dan.

Interviewer: Oke, want soms is het inderdaad vanaf een bepaalde prijs, stel je zit eronder neem je dan iets extra's erbij?

Respondent: Uhm dat zou heel erg liggen aan wat erin zou liggen. En vind ik het dan ook wel echt waard om iets extra's erin te doen. En of ik echt iets kleins nog kan vinden, en niet weer een broek van 20 euro. Maar als ik dan een leuk shirtje kan vinden wat toevallig voor 5 euro of een 10tje in de aanbieding is dan wil ik het nog wel is doen.

Interviewer: Oke. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

Volgorde kaartjes respondent:

- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten/merken
- Productinformatie

Respondent: Jaa nog steeds hetzelfde eigenlijk...

Interviewer: Je hebt het inderdaad op dezelfde volgorde neergelegd.

Respondent: Jaa ik vind goede afbeeldingen echt belangrijk. Want ook bij jullie app dan passen de afbeeldingen er soms niet even goed op. En dan heb je opeens ergens helemaal onderin je scherm een paar schoenen staan, wat er dan ook weer half vanaf valt. Dan denk ik ook weer van ja; nee... laat maar.

Interviewer: Oke... en verscheidenheid producten. Heb je toevallig nog webshops die je graag in de app zou willen zien?

Respondent: Uhm.... Ik moet zeggen dat ik ook niet weet welke er precies in staan. Staan er ook best wel veel in volgens mij. Maarja meestal heb ik van; wat ik niet zie mis ik ook niet. Ik ga dan niet denken van; ooh die ene winkel zit er niet tussen.

Interviewer: Oke, en productinformatie. Heb je wel eens die optie gebruikt?

Respondent: Ja heb ik wel eens gebruikt.

Interviewer: Vind je die informatie voldoende?

Respondent: Jaa vaak wel. Ik hecht er ook niet heel veel waarde aan, aan die productinformatie. Ik ga niet kijken van welke stoffen het product gemaakt is en wat er wel of niet in zit. Meer van welke kleuren en welke maten, en hoe valt het. Valt het groot? Valt het klein? Hoe is de maat überhaupt?

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp. Dan gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke, dat is goed.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Ik vind het heel leuk concept. Vaak als ik in de trein zit, of onderweg ben en ik verveel me dan denk ik van; ahh even kleding kijken. En lekker swipen. Ik vind het echt heel leuk!

Interviewer: Vind je het ook handig het gebruik van de app?

Respondent: Uhm... ja naja. Ik heb het niet gebruikt om echt te kopen. Want het linkt je natuurlijk door. En Fashiochick die doet dat ook volgensmij, die linkt ook door. En dat vind ik niet echt handig want dan zie je op hun site ook wel allemaal leuke dingen. Maar je moet het wel overal op verschillende plekken kopen. En dat vind ik dan weer net... niet. Maar uhm. Ik vind het idee wel echt heel leuk, gewoon lekker een beetje swipen. Want er zitten ook echt heel veel verschillende dingen tussen. Het zijn niet alleen maar rokjes of bloemetjesjurken, het is echt van alles wat.

Interviewer: Heb je ook wel eens gebruik gemaakt van de stylefeeds die de app heeft?

Respondent: (kijkt verbaasd) Uhm.... Nope. Haha.

Interviewer: Oke, je zegt net dat je het vervelend vindt dat stel je wil wel kopen, dat je het dan bij 5 verschillende winkels moet halen. Waarin

zit het hem dan precies?

Respondent: Jaa gewoon dat je dan op verschillende sites 3 keer afrekenen. Gewoon teveel rompslomp. Ik vind het niet erg om naar verschillende winkels te gaan want in de stad loop ga ik ook bij verschillende winkels. Maar als ik moet bestellen en ik moet elke keer gegevens invoeren en dit en dat dan... uhm jaa dat vind ik gewoon niet heel handig. En als ik op jullie site bijvoorbeeld een leuk shirt zie en het komt 3 keer van een verschillende winkel dan denk ik ook van; jammer weer.

Interviewer: Wat vind je van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Jaa... het kan wel. Maar het elke keer via een andere site is wel vervelend.

Interviewer: En hoe kunnen wij dit voor jou beter maken?

Respondent: Ik denk niet dat, dat zou kunnen. Want dan zou je het eigenlijk als Swipe & Shop zelf een soort storage gaat creëren. Dat je het dan zelf al op voorraad heb liggen. Van; bestel dan bij ons en dan sturen wij alles in een keer. Jaa.. of we zouden echt bij jullie kunnen bestellen en dat jullie dan de bestellingen doorlinken... dan duurt het wel langer denk ik. Want jullie moeten dan daar bestellen, dan moet het bij jullie komen en dan moet het weer door. Maar dat zal misschien een oplossing zijn. Maar ik denk niet dat heel veel mensen denken van; ik wacht wel een paar dagen langer en dan heb ik alles in een keer. Ikzelf zou dat wel heel erg chill vinden maar... ik weet niet hoe anderen daar over denken.

Interviewer: Oke, dat is best een goed idee, wie weet. Oke dit was dan het onderwerp we gaan door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Denk je dat het kopen via Swipe & Shop veilig is?

Respondent: Uhm jaa... naja bij jullie wordt je natuurlijk alleen maar doorgelinkt naar een andere webshop. Of dat veilig is... ja ik denk het wel.

Interviewer: Wat maakt voor jou een webshop wel of niet veilig?

Respondent: Uhm... sowieso het merk wat erachter zit. Ik bedoel uhm... een grote zaak zoals De Bijenkorf ofzo, dan denk je wel van; ja, dat is wel goed geregeld. Maar... uhm. Ja vaak toch wel buitenland zoals Asos ofzo, daar bestel ik dan niet graag. Ik weet niet waarom niet. Maar ik heb het ook nog nooit gedaan. Ze hebben best wel leuke dingen maar denk ik toch wel van uhm.... Toch net niet helemaal... Dat je niet... Ja... het is gewoon uhm... Het is lastig uit te leggen. Maar... ja ik weet het niet.

Interviewer: Heeft het dan er mee te maken dat de verzendkosten hoger zijn in het buitenland en dat het langer duurt?

Respondent: Nee... ja verzendkosten dat vind ik dan altijd wel zuur... een zuur puntje. Maar dat het langer duurt op zich niet. Ik bedoel... ja.. Als je er zelf helemaal heen moet ben je langer bezig denk ik altijd. Dan vind ik het niet erg om te wachten.

Interviewer: En let je zelf nog op punten qua veiligheid als je via een app besteld?

Respondent: Uhm... ik geloof het niet... Oh wat slecht dit eigenlijk haha. Nee op het internet wel, dan let ik op of je een beveiligde verbinding heb. Daar let ik wel op maar op een app kun je dat niet echt zien volgens mij... dus daar let ik dan niet op.

Interviewer: Oke, en wat zal het kopen voor jou via een app veiliger maken?

Respondent: Ja... weet ik niet. Ik denk dat ik het gewoon toch via een app niet fijn vind. Dat ik dan toch zeg van oke; ik stuur het linkje even naar mijzelf en ik kijk op de laptop en dat ik dan toch via mijn laptop toch weer via daar via internet ga bestellen en niet via de app.

Interviewer: En hoe kan het voor jou veiliger gemaakt worden dat je toch wel via een app besteld?

Respondent: Uhm ja als er toch wel een soort linkje bovenin inkomt, van; dit is een beveiligde verbinding. Ik weet niet hoe erg je dat kan faken... dat je dat erin zet... terwijl het niet zo is. Misschien...

Interviewer: Naja dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Respondent: Nee...

Interviewer: Oke dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe kijkt je omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop denk je?

Respondent: Volgens mij doet echt iedereen het. Mijn vriendinnen die bestellen ook heel veel via internet.

Interviewer: En bestellen die dan ook via apps?

Respondent: Uhm... dat weet ik niet precies. Maar volgens mij ook voornamelijk. Dan zitten we in de les, even bij de H&M en even bij de Zara kijken. En dan vliegt er ook wel eens een bestelling uit. Maar dat gaat toch meestal via laptops. Het is toch... jaa ik vind het toch lekkerder door het beeldscherm. Het is gewoon wat ruimer opgezet, niet alles in zo'n klein beeldscherm gepropt.

Interviewer: En hoe denk je dat je omgeving toch gestimuleerd kan worden om wel via een app gaat kopen?

Respondent: Uhm... jaa de lay-out toch. Hoe het er allemaal uitziet. Is het bijvoorbeeld allemaal netjes en recht onder elkaar dan is het prima natuurlijk. Maar als het bijvoorbeeld... stel je klikt ergens op dat je dan weer moet wachten tot er weer een pagina geladen is. Dat het dan heel lang duurt dan ben ik er ook wel snel klaar mee. Maar als het gewoon... Stel je hebt een foto van een jurkje en je kan daaronder kijken wat daar allemaal voor informatie bij hoort ofzo..., dat is natuurlijk makkelijker dan dat als je klikt op informatie en je moet weer doorgelinkt worden naar een andere pagina die wéér opnieuw moet laden...

Interviewer: Dus de lay-out kan voor jou een groot verschil maken.

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collega's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vinden je vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm normaal denk ik. Ze zullen het wel normaal vinden. Jaa, het is gewoon nog een site die je kan gebruiken om online dingen te kopen. Ze doen het allemaal, dat zouden ze niet erg vinden.

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door je vrienden?

Respondent: Uhm, als ik ergens over twijfel wel. Dan stuur ik wel eens een foto van; wat vind je hier van. Ja... dat doe ik wel.

Interviewer: En dat is dan met betrekking tot kleding kopen? Of zij het kledingstuk leuk vinden?

Respondent: Ja.

Interviewer: En deel je ook wel eens webshops met vrienden?

Respondent: Uhm nooit echt gehad. Maar ik denk dat ik dat wel zou doen... als ik ergens een superleuke winkel tegenkom dan zeg ik; jongens moet je eens kijken echt superleuke dingen.

Interviewer: En hoe zouden je klasgenoten of collega's staan tegenover het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm, ik denk dat zij het ook wel leuk zouden vinden... Ik denk niet dat ze er echt iets op tegen zouden hebben... ik bedoel het is wel gewoon leuk toch?

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door collega's of klasgenoten?

Respondent: Uhm, ja als zij goede of leuke dingen inbrengen dan natuurlijk altijd. Ik bedoel het is altijd leuk om te horen van; gohhh dit is echt iets voor jou of zal ik niet doen als ik jou was.

Interviewer: Heb je dat wel eens gehad? Van goh daar kan je beter niet bestellen?

Respondent: Uhm.... Met kleding niet... nee. Ik weet het niet. Jaa... naja je hebt van die telefoonhoesjeswebsite en dat je soms hoort van nou daar zal ik echt niet bestellen als ik jou was want het duurt echt eeuwen en allemaal blablabla... allemaal gedoe.

Interviewer: En wat denk je dat je leerkrachten of leidinggevenden vinden van het idee van kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Ik denk dat die het wel een leuk idee zouden vinden... wel... Jaa het past wel in de tijd van nu natuurlijk. Als je kijkt naar... uhm... alle apps die ontwikkeld worden voor van alles en nog wat dan past dit natuurlijk prima goed ertussen.

Interviewer: En laat jij je ook adviseren door leerkrachten en leidinggevenden?

Respondent: Nee haha, nee.

Interviewer: Komt dat doordat het toch een andere groep mensen is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Dus je laat je wel adviseren door mensen die dicht bij je staan?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke, en dan als laatste wat zullen je ouders vinden als jij via Swipe & Shop koopt?

Respondent: Uhm... ja wel prima denk ik. Ik weet van mijn moeder dat ze het zelf ook doet. En mijn vader die weet niet eens wat het is dus... haha. Jaa die weet wel wat het is... maar gebruikt het verder niet. Maar mijn mama doet het ook wel. Ik denk dat mijn moeder het ook nog wel leuk zal vinden trouwens.

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door je ouders?

Respondent: Ja.... Zeker.

Interviewer: Oke dat was dit onderwerp we gaan nu door naar het volgend onderwerp.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ben je zelf in staat om kleding via de app te kopen?

Respondent: Ja... dat ben ik wel.

Interviewer: Oke dan ben ik even benieuwd naar hoe je dat zou doen, wil je het even voordoen op de telefoon?

(Respondent weet de juiste knoppen in te drukken op de testtelefoon. Bij het laden staat 1 afbeelding niet helemaal goed)

Respondent: Kijk dit bijvoorbeeld, het past er net niet helemaal leuk op.

(Respondent komt op een webshop terecht)

Respondent: Jaa dan zou ik gewoon mijn maat kiezen, dan winkelmandje en dan afrekenen natuurlijk.

Interviewer: Oke dankjewel. Gebruik je ook wel eens je wishlist?

Respondent: Uhm... Ja ik kijk nog wel eens of ik daar nog iets tussen heb staan en dan kijk ik van; gohhh zoek ik nog zoiets of niet. En dan ga ik op internet zoeken of ik nog iets soortgelijks kan vinden of niet... of op die website waar het dan toevallig van is. Want soms zie je in de app iets heel leuks staan en dan kom je op de webshop-pagina en dan zie je een soortgelijks iets staan maar dan veel leuker, en dan ga ik daar natuurlijk voor.

Interviewer: Heb je het winkelmandknopje wel eens gebruikt?

Respondent: Uhm... nee volgens mij niet.

Interviewer: Oke, als je op deze knop drukt dan ga je gelijk naar de webshop. Is het icoontje voor jou duidelijk?

Respondent: Uhm... ik zou dan eerder. Ja ik weet niet. Zoals ik het nu zal zien dan stop ik het in mijn winkelmandje en dan wordt daar alles verzameld. En ik zou dan niet meteen denken dat je naar een andere... Ik denk dat als ik daar op zou klikken dat ik het dan in mijn winkelmandje zet voor later. Niet in mijn wishlist maar echt in een winkelmandje...

Interviewer: Oke, je hebt mobiel bankieren?

Respondent: Ja.

Interviewer: Je gebruikt iDeal zei je net. Heb je daar nog een apparaat voor nodig?

Respondent: Nee, godzijdank niet. Wat een gedoe. Ik kan gewoon inloggen in de app of ik krijg een TAN-code via SMS. Heerlijk. Alle vrienden van mij die hebben altijd van; Ohh ik moet ff mijn reader pakken, oh wat een gedoe vind ik dat. Ik kan overal waar ik wil gewoon betalen. Want zo'n reader moet je overal maar bij je hebben. Nee ik vind het wel makkelijk, gewoon een SMS'je, heerlijk.

Interviewer: Heb je het gevoel dat het kopen via de Swipe & Shop-app helemaal onder uw controle is?

Respondent: Ja denk het wel redelijk. Want je kan vaak zien of er iets op voorraad is of niet. En als het op voorraad is dan moet het er wel binnen 2/3 werkdagen ook wel zijn. En de levertijd staat er ook wel bij vaak. Dus dan weet je dat. En als het je niet bevalt dan moet je dat niet doen. Maarja je kan zelf kiezen wat je koopt en hoe je het koopt. En of je het gaat afhalen of laat bezorgen. En wanneer, soms kan je ook kiezen wanneer. Dus...wat dat betreft wel.

Interviewer: Kijk je tussendoor ook je bestelling nog na als je koopt?

Respondent: Ja, zeker. Ik check dan wel even wat er allemaal in zit. Goede kleuren, goede maat, goede hoeveelheid ook. Want soms klik je dubbel per ongelijk en dan zitten er twee broeken in, in plaats van een dus dat controleer ik nog wel altijd.

Interviewer: Heb je de middelen, kennis en de mogelijkheid om spullen te kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke naja je hebt het net al uitgelegd eigenlijk, dit was dan dit onderwerp dus dan gaan we door naar het volgende.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Voel jij je comfortabel als je kleding koopt via Swipe & Shop?

Respondent: Ja, jawel hoor. Het ziet er wel gewoon redelijk betrouwbaar uit.

Interviewer: En waar ligt het aan dat het voor jou betrouwbaar is?

Respondent: Lay-out toch ook wel weer... dat het gewoon allemaal netjes bij elkaar staat en dat er niet allemaal schreeuwerige aanbiedingen ontstaan. Van; ohh dit is nu 50%, dat het er heel groot opstaat dat het in de aanbieding is. Kijk als er gewoon klein een streepje doorstaat en een nieuwe lage prijs eraan dan is het voor mij net zo duidelijk dat het in de aanbieding is. Dan hoeft je niet van heel die grote banners. Dat heb je vaak op van die Ali Babba site's, ja dat is even het eerste voorbeeld wat mij nu te binnen schiet. Echt heel veel van; en dit is in de aanbieding, en dat, en zus, en zo. En dat hoeft ik allemaal niet, ik ben daar niet naar op zoek. Dus als het voor mij klein erbij staat dan is het voor mij voldoende.

Interviewer: En waardoor ziet een website bij jou er onbetrouwbaar uit?

Respondent: Ja... beetje hetzelfde als wat ik net zei. Als het heel schreeuwerig en onoverzichtelijk is. Wat ik ook heel vervelend vind is als je maar een of twee dingen per pagina kan zien. Dat je echt continu zit door te klikken, dat je denk van; dat schiet ook niet op. Ik vind het altijd wel fijn, bijvoorbeeld bij De Bijenkorf, hoeveel items je per pagina kan laden. Dat vind ik altijd wel heel chill. Ik kijk liever drie pagina's met 120 items door, dan acht pagina's met 50 items. Want ik kijk liever een keer langer op een pagina dan continu een nieuwe pagina's aanklikken en laden. Dat vind ik gewoon fijner... ja dat ligt aan mij denk ik.

Interviewer: Vind je het belangrijk dat je op je gemak voelt tijdens het kopen van kleding?

Respondent: Ja dat vind ik altijd wel fijn. Maar bij de meeste webshops heb ik wel zoiets, dat ik weet dat het wel goed gaat. Als ik zoiets heb van hmmm... ik vertrouw het niet helemaal dan doe ik het ook gewoon niet.

Interviewer: Vind je het ook betrouwbaarder als de winkel ook een fysieke winkel heeft zoals De Bijenkorf?

Respondent: Uhm... Het ligt er ook heel erg aan van wat ik koop. Kijk met kleding vind ik het wel fijn dat er ook een fysieke winkel is. Dan hoeft dat niet per se een Nederlandse winkel te zijn. Ik bedoel Abercrombie & Fitch en Hollister had je eerst niet in Nederland en nu wel. Maar daar ben ik dan in het buitenland geweest en dat is een dusdanig bekend en groot merk dat je weet dat het... tenminste dat ik voor mezelf denk van; ooh dat zit wel goed. Nu het in Nederland zit is het wel nog beter, Maar... bij winkels die geen fysieke winkel hebben vind ik dat toch wel minder fijn... Jaa weet niet waarom eigenlijk.

Interviewer: Kan je gemakkelijk kopen via de app?

Respondent: Als ik iets zou willen kopen dan wel ja.

Interviewer: Kan je dat ook zonder hulp?

Respondent: Ja.

Interviewer: Vind je het belangrijk dat je zonder hulp producten uit de app kunt bestellen?

Respondent: Vind het wel makkelijk... maar niet per se.

Interviewer: Begreep je de meteen toen je het ging gebruiken?

Respondent: Ik vind het wel makkelijk... jaa het is gewoon lekker gedachteloos swipen... Heerlijk. Volgens mij wordt het ook uitgelegd in het begin toch? Met dat naar rechts, naar links, wishlist enz. Ik heb er volgens mij gewoon doorheen geklikt zonder de lezen. Maar in principe is het bij iedere app hetzelfde waar je kunt swipen.

Interviewer: Hoe kan de app gemakkelijker gemaakt worden voor jou?

Respondent: Uhm... niet dat ik zo zou weten denk ik. Naja gewoon foto's goed hebben. Maar daar kunnen jullie ook niet altijd iets aan doen. Soms heb je dat je de ene keer een grote foto krijgt en dan die foto erna heel erg klein. Dat de afbeeldingen gewoon een beetje gelijk zijn.

Interviewer: Vind je het ook fijn als er meerdere foto's zijn van 1 product?

Respondent: Ja... dat vind ik altijd wel fijn.

Interviewer: Oke dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik?

Respondent: Ja. Ik vind het heel makkelijk en het is gewoon... tja je hoeft er niet moeilijk over na te denken. Het is gewoon heel natuurlijk... naja natuurlijk is misschien heel erg overdreven, maar het gaat gewoon heel erg makkelijk.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot doorklikken?

Respondent: Uhm... niet altijd. Ja daar zit natuurlijk nu zo'n knop dat wist ik eerst niet. Uhm... Ja op zich wel. Want je weet dat het een doorlink website is, dus dan weet je dat je doorgelinkt wordt.

Interviewer: Is het voor jou ook duidelijk dat je doorgelinkt wordt?

Respondent: Uhm... hier niet. Maar bij Fashionchick wist ik het wel want daar staat het gewoon bij. Van je gaat nu naar Wehkamp of een andere winkel. Want op hun website kun je het gewoon goed zien. Het staat bij de app er natuurlijk niet meteen bij... Je moet toch verder kijken, maar dan wordt het ook wel duidelijk.

Interviewer: Likt de app uit tot kopen?

Respondent: Uhm... naja ik vind van wel. Maar ik gebruik het meer om inspiratie op te doen. Maar denk wel dat het voor anderen uitlokt tot kopen vooral met die knop.

Interviewer: Zou je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Uhm... weet ik niet misschien. Ik zeg nooit heel vaak van; oh je moet dit doen of dat doen. Dat doe ik niet. Ik weet het niet. Ik denk het niet... maar niet omdat ik het niet fijn vind, maar gewoon omdat ik het niet doe en er niet aan denk.

Interviewer: Wat zou je aanpassen aan de app?

Respondent: Ja dat je bijvoorbeeld bij jullie een mandje kan maken en dat je bij jullie alles besteld. Dat je niet bij allemaal verschillende webshops alles moet bestellen. Dat het bij jullie gewoon in een keer kan.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Oke wat leuk, dankjewel.

4.4 Respondent 4

Antwoorden screener:

- Niet via de app gekocht
- 18 – 25 jaar oud
- tussen de €50,- tot €149,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Het interview duurt ongeveer drie kwartier tot een uur. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja duidelijk, het opnemen is geen probleem.

Interviewer: Oke dan start ik nu de opname en gaan we beginnen met het interview.

Respondent: Oke.

Interviewer: Oke dan ben ik eerst heel erg benieuwd naar wat jij belangrijk vindt bij het online winkelen. Winkelen je vaak online?

Respondent: Ja, vaak. Uhm... ik gebruik nu Swipe & Shop, om eerlijk te zijn heb ik nog nooit wat gekocht via de app. Maar ik heb wel de wishlist en ik heb dus al wel heel veel opgeslagen. En ik vind het belangrijk dat je... ja... Wat ik wel mis, is dat je op de persoon de kleren kan zien. Soms heb je wel eens van die video's en dan kan je echt zien hoe het bij iemand staat. En dat vind ik ook wel fijn om te zien. Want soms heb je dan maten en dan is het anders wanneer je het thuis krijgt. Jaa.. ik vind Swipe & Shop heel goed. Het lijkt een beetje op Tinder haha met dat swipen.

Interviewer: Ja oke, ik had inderdaad gezien dat jij in de enquête had ingevuld dat je niet had gekocht en dat je meer dan 150 euro per maand uitgeeft aan kleding ongeveer.

Respondent: Ja, ik koop wel heel veel haha.

Interviewer: Oke dan gaan we naar het eerste onderwerp.

Respondent: Oke.

Cardsorting

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Hmmhmm, oke.

(Respondent legt kaartjes neer en als ze klaar is zegt ze; Oh ik mag ook nog wat toevoegen toch?)

Interviewer: Jazeker, wat wil je toevoegen?

Respondent: Ja want je hebt geen reviews toch?

Interviewer: Oke ja, schrijf maar op.

Respondent: Oke. Bij andere producten dan kleding bedoel ik dan. Bij kleding heb je geen reviews.

Volgorde kaartjes:

- Goede afbeeldingen producten
- Productinformatie
- Webshopkeurmerk
- Verscheidenheid producten/merken
- Prijzen
- ~ Reviews (bij andere online aankopen)
- Track & Trace
- Goede retourvoorwaarden
- Betaalmogelijkheden
- Gratis verzending

Interviewer: Oke dus dit is nu de volgorde, ik ben benieuwd waarom je afbeeldingen bovenaan hebt gelegd?

Respondent: Omdat, ja. Als je een product gaat kopen is het echt belangrijk om te zien hoe het eruit ziet. Dus afbeeldingen is het eerste waar ik naar kijk. En soms heb je geen goede kwaliteit, en dan heb je er niks aan vind ik. En dan ga je misschien naar een andere website kijken. Tsja wat ik net ook al heb uitgelegd, je wil zien hoe het bij iemand eruit ziet als het om kleding gaat. En als je online besteld dat kan je niet vasthouden en dan moet je gewoon erop vertrouwen dat wat je ziet dat het ook zo is. Dus bijv. kleur als het groen is, moet het ook groen zijn. Dus dat vind ik wel belangrijk... dusja kwaliteit.... Moet ik bij de andere ook zeggen waarom ik die daar heb neergelegd?

Interviewer: Ja graag, we gaan wel even het rijtje af.

Respondent: Oke... naja bij productinformatie. Jaa je moet weten bijv. de afmeting van een product. Als het gaat om een bank of een tafel...

Interviewer: Oke...

Respondent: Ja... webshopkeurmerk. Je wil weten of een bedrijf of organisatie te vertrouwen is. Of je ook wel je product thuis krijgt als je hebt gekocht. En als je hebt betaald dat alles gewoon veilig is...

Interviewer: En je let dus ook echt of er keurmerken op een website staan?

Respondent: Jaa ik ga vaak naar scamadviser. Dat is een website. En daar worden meldingen verzameld van mensen die ooit gescamt zijn. En dan kan je kijken of de website te vertrouwen is, en dan kunnen ze laten zien waar de server van de website is... en.. hoeveel budget ze hebben. Geen budget... maar inkomsten. Ze geven gewoon een soort samenvatting van het bedrijf. Dus daar kijk ik altijd. Ik ben namelijk een keertje gescamt dus ik denk dat ik daarom erg kritisch ben.

Interviewer: Oh... dat is niet zo mooi, was dat voor een groot bedrag?

Respondent: Ja... 600 euro. Ik was toen nog jonger, ik was 16 en ik wilde de nieuwe Galaxy Note. En ik had toen 600 euro overgemaakt via MoneyRam. En de website leek echt betrouwbaar... maarja ik was ook jonger dusja. En ik heb nooit mijn telefoons gekregen. Je kon toen twee telefoons krijgen voor 600 euro, is natuurlijk ook too good to be true, maarja.

Interviewer: Aha... en sindsdien ben je voorzichtiger.

Respondent: Ja... ja klopt.

Interviewer: En verscheidenheid producten?

Respondent: Ja... een webshop moet wel voldoende kleding hebben.

Interviewer: Oke en wat vind je belangrijk aan prijzen?

Respondent: Jaa prijzen doe ik ook. Ik vergelijk ook heel vaak. Stel je voor ik zie een headphone van een bepaald merk, dan ga ik wel kijken hoeveel het kost bij een andere webshop, aanbieder of bedrijf. En ja, Track & Trace. Je wil wel weten waar je product nu is, en hoelang het gaat duren enz...

Interviewer: En vind je het dan vervelend als er geen Track & Trace beschikbaar is?

Respondent: Uhm... naja als ik bijvoorbeeld wel andere dingen kan controleren dan vind ik dat minder belangrijk. Ik moet wel een van die dingen hebben dat ik kan zeggen van; ik vertrouw het wel. Dus ook reviews van anderen bijvoorbeeld.

Interviewer: Oke, duidelijk. En retourvoorwaarden?

Respondent: Uhm ja, naja als ik bijvoorbeeld een blouseje koop en het is te klein of te groot... Ja dan heb je natuurlijk al betaald en dan wil je misschien je geld terug of je wil het misschien omruilen. Dat vind ik wel belangrijk anders heb je er niks aan. Ik vind het wel belangrijk dat het duidelijk is, en ook wat het termijn is enz.

Interviewer: En vind je het dan vervelend dat je het terug moet sturen? Want soms heb je ook de optie om het in een winkel terug te brengen, vind je dat fijn?

Respondent: Oh dat vind ik wel beter ja. Dat je het kan terugbrengen. Want opsturen duurt wel langer. Enja, als ik de kans krijg om gewoon naar de winkel te gaan om het om te ruilen dat vind ik wel goed.

Interviewer: Oke, en betaalmogelijkheden?

Respondent: Ja de meeste webshops hebben iDeal dat vind ik wel goed. Want dat is wel wat de meeste mensen gebruiken. Ik heb niet echt zoveel problemen mee.

Interviewer: Oke, duidelijk en gratis verzending?

Respondent: Ja gratis verzending, Bol.com heeft dan boven de 20 euro... Ja als je iets boven de 20 euro besteld dan is het gratis. Dusja ik koop wel vaak via Bol.com. Ja het is wel jullie concurrent haha... Dus ik vind gratis verzending niet heel erg belangrijk. Alleen het moet niet te prijzig zijn. Want anders ga ik gewoon ergens anders kijken. Het hangt er ook van af wat het is en hoe groot.

Interviewer: Je zei net bij Bol.com dat het boven de 20 euro gratis is, laat je je door zulke dingen beïnvloeden? Dat je dan bijvoorbeeld meer besteld?

Respondent: Ja jawel. Als er iets 15 euro is, dan ga ik altijd kijken of ik er iets kleins bij kan kopen. Dat doe ik wel altijd. Als ik het goed heb en het, het einde van de maand is. Maar stel je voor je gaat geen 4 euro betalen voor verzendkosten als je ook gewoon iets van 4 euro erbij kan doen en dan geen verzendkosten meer hoeft te betalen.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

Respondent: Uhm... als het om Swipe & Shop gaat toch?

Interviewer: Ja...

Respondent: Oke... dan doe ik het zo.

Volgorde kaartjes

- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten
- Productinformatie

Respondent: Ja, afbeeldingen vind ik wel erg belangrijk. Soms heb ik wel als ik iets wil kopen. Ik wilde namelijk een keer wat kopen maar toen werkte de link niet meer. Of dan staat available, het is beschikbaar, alleen als ik dan uit klik dan was het wel uitverkocht. Dus dan heb je eerst hoop, en dan denk je... oohhh... dus het is niet echt up-to-date.

Interviewer: Ja je had overal al wel uitgelegd waarom je het belangrijk vindt. Maar wat ik nog wilde weten is waar je precies op let bij de productinformatie.

Respondent: Uhm... ja gewoon. Hangt er van af wat voor product het is..

Interviewer: En bij kleding in dit geval?

Respondent: Kleding vind ik wel belangrijk dat ze kunnen uitleggen wat voor materiaal het is... ja... maat is ook belangrijk. Ja zulke dingen eigenlijk.

Interviewer: Oke, en qua verscheidenheid producten, vind je het aanbod van een webshop dan belangrijk?

Respondent: Ik vind het aanbod van Swipe & Shop heel goed. Ja...

Interviewer: Oke, dat is mooi haha. En mis je nog iets in de app?

Respondent: Uhm oh ja... uhm... Jullie hebben niet zoveel webshops toch? Jullie hebben Wehkamp? Uhm...

Interviewer: Want bij welke winkels bestel je kleding online?

Respondent: Uhm... oh uhm ik ben de naam vergeten... za ... za... Oh Zalando lounge, en gewoon Zalando ook. Uhm... ja ik koop zelf ook bij Mango en Zara maar dan ga ik echt naar de winkel. The Sting koop ik ook wel... Ja ik weet het niet, maar ik heb nog nooit wat online besteld bij die winkels. Meestal Zalando online...

Interviewer: Oke, dit was dan het eerste deel en dan gaan we nu door naar het volgende.

Respondent: Oke, is goed.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop... Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Ja ik vind het echt heel leuk want je kan zelf kiezen wat voor stijl. En dan kan je gewoon swipen, en dat gaat erg snel weetje. Je hoeft niks aan te klikken of te scrollen, het is gewoon handig. Soms kan je ook gewoon... ja net als Tinder... je hebt niks te doen en dan kan je kijken. Ja ik vind ik echt erg leuk. En het is ook handig dat je kan zien wat je allemaal leuk vind. En soms krijg je ook een melding als je product in de aanbieding is... ja... Ik ga sowieso wel wat kopen, maar ik heb het de laatste dagen een beetje druk. Maar ik vind het echt een heel erg leuk concept. Want jullie zijn ook de enige die het hebben... toch?

Interviewer: Volgens mij wel, ik ben ook benieuwd hoe jij in aanraking bent gekomen met Swipe & Shop.

Respondent: Nou ik was denk ik gewoon in de Play-store. En dan zie je wel eens die related apps... Weetje dan ga je iets downloaden en dan zie je dit is ook een aanrader enzo. En dat heb ik gewoon gedaan. Ik vond Swipe & Shop, ik dacht Swipe en...Shop enja, ik ging het gewoon proberen, ja.

Interviewer: Oke, je kwam in de Playstore terecht en waar let je dan op voordat je een app download?

Respondent: Ja... gewoon... Ik kijk wel op afbeelding en ratings ook. En soms kijk ik heel snel even de reviews. Ik ga ze niet echt lezen, maar kijk snel hoe mensen erop reageren. Want vaak stel je voor als mensen zeggen; Nee dit moet je niet downloaden. Dan ga ik toch wel even kijken. Ik wil ook gewoon mijn eigen mening hebben... dusja.

Interviewer: En gebruik je de app veel?

Respondent: In het begin wel heel veel en de laatste tijd wat minder. Maar ik swipe wel heel veel ja. Ik heb heel veel dingen in mijn wishlist staan... Maar sommige dingen gaan ook uh... die zijn niet mee verkrijgbaar, dat vind ik wel jammer. Maarja dat kan niet anders natuurlijk. Dat is hoe het is, ja.

Interviewer: Oke, en wanneer gebruik je de app het meest?

Respondent: Uhm, in mijn vrije tijd als ik niets te doen heb, of in de avond thuis... Maar ik ben niet zo verslaafd dat ik bijvoorbeeld tijdens werk ga swipen. Maar gewoon meer in mijn vrije-tijd. Of echt vooral aan het einde van de maand, dan ga ik kijken; wat wil ik. Of ik mezelf wil verwennen, en dan ga ik gewoon swipen... Ja gewoon vrijetijd.

Interviewer: Oke, dan ben ik nu benieuwd hoe je denkt over het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Ik vind het handig, alleen... ik heb alleen meegemaakt, het is nu wel veranderd volgens mij, maar dat je gewoon soms wil je iets kopen. Maar dat lukt het niet en dan denk je van; ach... en dan ga je zelf kijken op de website. Dat heb ik dan wel...

Interviewer: En dat het kopen niet lukte, waardoor kwam dat?

Respondent: Ja, het lukte gewoon niet, misschien was het wel verkrijgbaar maar het was gewoon... Ja de link die werkte niet volgens mij... Maar het is nu wel verandert dus moet wel even kijken...

Interviewer: En hoe kunnen we het kopen via de Swipe & Shop-app voor jou leuker, gemakkelijker maken?

Respondent: Vind je het erg als ik even op de app kijk?

Interviewer: Nee hoor, je mag de app erbij pakken.

Respondent: Oke, dan ga ik gewoon even kijken wat er verandert is... Want soms krijg je van die updates...

Interviewer: Ja klopt...

Respondent: Oke, (respondent pakt de app erbij) oke de afbeeldingen zijn nog steeds niet helemaal goed. Maarja het hangt af van welke webshop het is.... Oke ik ga even deze "kopen"... Ja... Ik vind het wel heel...

(Respondent klikt bij de productpagina op het iDeal-plaatje)

Respondent: Ja kijk, het werkt niet zie je, ik kan er niet op klikken.

Interviewer: Aha, ja het is ook eigenlijk geen knopje.

Respondent: Ohh... wat stom van mij.

Interviewer: Nee, het is goed dat je dat zegt, het is blijkaar nog niet duidelijk genoeg.

Respondent: Jaa, het lijkt op een knopje. Het is namelijk zo'n vierkantje en dan lijkt het op een knopje... Ik vind het ook wel handig dat je ook zelf de prijs in kan stellen... Ohhh nu zie ik dat je ook de merken kunt zien, dat wist ik niet eens... is dat nieuw?

Interviewer: Ja, redelijk het is er een paar maanden volgens mij.

Respondent: Ja wat ik ook leuk vind is dat je kan kiezen wat voor categorie kleding je wil zien. Normaal staat het dan geschreven; schoenen, maar bij jullie zijn het van die icoontjes, en dat vind ik gewoon makkelijk. Weetje, als je moe bent naar werk of iets, dan heb je geen zin om te lezen. En dit is gewoon makkelijk. Ja ik vind het wel handig... Alleen jammer... want bijvoorbeeld stel je voor. Als je per ongeluk een product hebt gedisket, en ik wil terug, dan kan dat niet. En dan moet je iets doen, maarja... daar heb ik dan geen zin in. Jaa... het is gewoon net als Tinder. Tinder wil dan ook geld... ik snap het wel van jullie kant wantja het is een strategie... voor mee gebruikers. Ik vind het oke... Voor jullie is het wel oke maar voor de gebruiker is het wel een beetje lastig.

Interviewer: Oke, dat was dan dit onderwerp en gaan we door naar het volgende.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Ja want, de meeste bedrijven... of de webshops waarmee jullie werken zijn betrouwbaar. Dus... het lijkt mij tot nu toe veilig. En

ik... ja...

Interviewer: En waar let jij dan op, qua veiligheid, je had net al over die scamwebsite verteld... hoe zit dat bij apps?

Respondent: Jaa... soms vragen ze wel eens je permissions. Kijk op de telefoon zie je ook wel eens een slotje, als je op een beveiligde website zit. Op internet... op je laptop zegmaar. En daar let ik altijd op. Maar op de playstore apps, dan kan je dat niet echt zien denk ik.... Misschien kan het wel... maarja. Het geeft niet echt een notification ofzo.

Interviewer: Oke... en waardoor wordt het kopen via een app veiliger denk je?

Respondent: Ja gewoon, laten zien dat je op een beveiligde verbinding zit... Uhm... Ik zie wel hele goede reviews... maar veiliger... Hebben jullie dan ooit... was het ooit misgegaan? Incidenten?

Interviewer: Nee dat niet, maar we merken dan mensen het kopen via een app nog een eng idee vinden. En wij willen weten waar dat aan ligt, zodat we misschien die angst weg kunnen nemen.

Respondent: Ahh oke. Ja mijn opleiding namelijk, dit is precies wat ik doe. Maar dan zoiets, kan je niet zomaar aanpassen. Je moet even onderzoeken hoe de app eruit ziet, ik kan niet 1.2.3 zeggen hoe je dat kan veranderen voor mij. Maar ik kan wel zeggen dat jullie een cyber... hoe noem je dat? Naja iemand van ICT inhuren en dat die er dan naar gaan kijken. Ik kan dat niet zeggen...

Interviewer: Nee ik snap wat je bedoelt, maar wij linken in principe alleen maar door, dus het gaat niet fout bij ons, maar dan bij de webshop waar besteld wordt.

Respondent: Nee oke... dat is waar. Daar kunnen jullie inderdaad niks aan doen.

Interviewer: Wat ik wel heb gezien laatst, ik weet niet welke, bij Google zelf volgens mij. Dat als je een applicatie download, en je weet niet hoe het werkt. Dat je dan een soort pijltje hebt die zegt waar je op moet klikken, jullie hebben dat ook toch? Van dit is om dit te doen... en dit om dat te doen?

Interviewer: Een tutorial bedoel je?

Respondent: Jaa, een tutorial. Dan kun je bijvoorbeeld, in zo'n kort balkje schrijven, gewoon kort samengevat. Van; wij zijn.... Uhm.. Ik weet niet hoe maar bij verbinden, van wij verbinden je door naar anderen. En jullie kunnen ook nog een balkje laten zien van... ja dat jullie te vertrouwen zijn... met een certificaat ofzo. Niet precies zoals ik het zeg hoor haha, jullie kunnen dat vast beter, maar je begrijpt wat ik bedoel toch?

Interviewer: Haha, jawel, dat is inderdaad een goed idee. Naja het kopen via een app en via de telefoon vinden mensen dus eng soms, hoe sta jij hier tegenover?

Respondent: Nou ik vind het, omdat ik altijd naar veiligheid kijk, en als ik een applicatie op mijn telefoon heb, dan vertrouw ik het al. Dusja dat is... Ik download niet iets... Stel je voor ik download iets en ik merk dat het niet te vertrouwen is, dan haal ik het weg. Als ik het gewoon op mijn telefoon laat dan denk ik van; het is wel oke. Tuurlijk kunnen er dingen misgaan, maar ik vind het wel handig. Ik ben ook wat jonger misschien... Ik zoek wel naar moderne dingen. Leeftijd speelt daarin denk ik ook een rol. Ik vind het gewoon handig en makkelijk, snel. Want tegenwoordig moet alles snel... Ja. Het geeft gewoon ook een overzicht, dus ik vind het echt heel goed. Want soms ga je wel eens naar... een website als kieskeurig.... Enja... Vergelijkings-iets... consumentenbond. En dan zie je echt alles, en dat is wel oke, maar dat duurt wel wat langer om alles te zoeken. En dit is echt 1 app, en dan kun je gewoon kijken... met welke bedrijven jullie gaan werken... Dus ik vind het gewoon makkelijk en handig, het is alleen maar goed voor mij.

Interviewer: Oke, en je zei net dat je apps verwijderd die je onveilig vindt. Waar ligt dat dan aan?

Respondent: Uhm... stel je voor... ja. Volgensmij heeft het niet echt te maken met veilig. Maar als de app ervoor zorgt dat mijn telefoon heletijd vastloopt... Stel je voor ik ben bezig met een app... Het hoeft trouwens niet altijd aan de app te liggen want soms ligt het ook gewoon aan de telefoon. Maar stel je voor je bent bezig en hij loopt vast, dus je hebt dan die bugs... Ja als ik het merk dat mijn telefoon dan trager is, of dat mijn batterij sneller leegloopt, dan heb ik er niks meer aan weetje. En dan denk ik, ik ga liever maar op internet kijken... Ja... sommige mensen die geven dingen niet echt een kans... dusja. Ik vind tot nu toe de app oke. Alleen dus die linkjes die niet werken dat vind ik wel vervelend.

Interviewer: Heb je wel eens gehad dat de app traag laad?

Respondent: Nee... heb ik nooit... Ik heb gewoon 2 seconden ofzo, dat vind ik best snel vind ik.

Interviewer: Oke dan gaan we nu naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Mijn omgeving?

Interviewer: Ja hoe zouden zij erover staan, tegenover het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm... nou. Tegenwoordig willen mensen, gaan mensen meer online kopen. Uhm... omdat het makkelijk is, het wordt thuisbezorgd, en stel je voor je hebt geen tijd... Alleen je mist dan wel de gezelligheid, en met mensen in contact komen, het sociale. Nu het zomer wordt ga ik eerlijk gezegd meer naar buiten, winkelen. Maar in de winter is het wel makkelijker omdat het dan snel donker wordt... Ja mijn omgeving... Ik moet zeggen mijn burens vinden het niet altijd leuk. Want ik ben soms niet thuis en dan moeten ze het pakketje voor mij aannemen en bewaren... Maarja... Ik weet niet wat ik moet zeggen. Ik koop wel heel veel online... maarja ik weet niet...

Interviewer: En je vriendinnen bijvoorbeeld, kopen die ook online?

Respondent: Uhm... ja ik weet niet. Kijk want de meeste studenten die shoppen niet veel. Enja ik werk al, dus ik heb wel geld. Ik shop wel heel veel omdat ik nu werk. Want toen ik nog alleen naar school ging, toen ging ik... ja online shoppen was toen best duur. Omdat je ook vaak verzendkosten moet betalen. Maar ik denk dat als je het goed heb, dat je het dan wel doet. Het hangt ook af waar je gaat shoppen natuurlijk. Kijk je kan ook, ik doe het nooit hoor, maar je kunt ook op de markt shoppen. Dan kan je afdingen enz. Maarja als je gewoon echt naar een winkel gaat dan kan dat niet... Het ligt gewoon aan het inkomen denk ik. Enja wat zou kunnen... Sommige mensen houden niet van telefoon... enja ik hou wel van gadgets en moderne dingen en het nieuwste van alles. Dus ik denk... ja... het is gewoon hoe ik ben. Anderen kunnen daar anders over denken... Ik weet het niet...

Interviewer: Oke... dan gaan we door naar het andere onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collega's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke...

Interviewer: Wat denk je dat je vrienden vinden van het kopen via Swipe & Shop vinden... of via een app?

Respondent: Ja via een app... het is iets moderns, makkelijker, je kan ook de prijzen vergelijken... uhm.. Ik heb het er niet echt over gehad ofzo...

Interviewer: Het is inderdaad ook meer hoe jij denkt dat zij erover zullen denken.

Respondent: Ohhh hoe ik dat zie... Ja niet teveel natuurlijk. Als je teveel shopt is het nooit goed. Volgens anderen dan. Maar wat ik ook heb gemerkt tijdens colleges dan. Want nu ga ik minder naar college's... Maar dat heel veel studenten gewoon tijdens college's online winkelen enz... dus ik denk dat het echt meer en meer wordt. Het is gewoon makkelijk, je kunt kijken wat je wil. En je kan ook direct naar de stad gaan... Ik denk dat het iets is wat gaat groeien.

Interviewer: Oke, en volg je graag adviezen van je vrienden?

Respondent: Jawel... het hangt af. Als ik weet dat ik iets wil, dan doe ik het gewoon. Maar als ik een beetje twijfel dan vraag ik wel van; wat vind je hier van? Dat doe ik wel.

Interviewer: Oke... en je klasgenoten hoe denken zij hierover denk je?

Respondent: Ja... hetzelfde denk ik...

Interviewer: En volg je graag hun advies?

Respondent: Nou... vrienden dan in de klas. Want ik moet wel zeggen. Ik woon alleen hier... hier in Nederland. Ik kom uit Curacao, dus mijn ouders en alles die wonen allemaal daar. Dus de meeste mensen die ik ken zijn via mijn school, of als ik uitga. Dus daarom, kan ik niet goed oordelen want ik woon alleen dus dat is anders. Ik heb wel burens, maar het zijn allemaal studio's dusja... Naja het is precies hetzelfde antwoord.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat leerkrachten er tegenover staan?

Respondent: Uhm... vanuit mijn opleiding vinden ze dat niet zo goed. Omdat... we zijn nu bezig met... om mensen... ze willen dat mensen socialer worden en de participatiesamenleving, en er zijn daar allemaal theorieën over. En zij vinden dat het mensen individualistisch maakt, dus dat ze zichzelf helemaal terugtrekken. Maar ze doen het zelf ook wel... dus... Ik denk dat ze het niet positief vinden, want het zijn geleerden en die weten wat de nadelen ervan zijn.

Interviewer: Zij zien meer het maatschappelijk belang?

Respondent: Ja precies...

Interviewer: En laar jij je beïnvloeden door leerkrachten?

Respondent: Nee... Nee... Tuurlijk je luistert er wel naar maar ik heb mijn eigen mening. Dusja.

Interviewer: En wat zullen je ouders ervan vinden?

Respondent: Nou... ik shop de laatste tijd heel veel. En mijn moeder zegt: ja je moet sparen enz. Maar ik heb nooit echt... uhm... Omdat ik best veel shop. Het is niet zo dat ik niet budgeteer. Ik budgeteer ieder maand; dit is om te shoppen, dit is om de rekeningen te betalen. Het is echt niet zo dat ik shopaholic ben. Ja ze zegt steeds gaat sparen... Mijn moeder was laatst hier op vakantie en die zag hoe mijn kamer eruit zag en wat ik allemaal heb, en alle kleding in mijn kast. Ik heb niet eens ruimte meer. En ze zegt echt; je moet echt stoppen met shoppen, je moet echt rustig aan doen. Natuurlijk ze wil dat je spaart en dat je verstandig bent...

Interviewer: En volg je graag het advies van je ouders?

Respondent: Als het om kleding gaat niet nee. Want ik ben al volwassen dus ik kan mezelf onderhouden. Ze heeft wel gelijk dat ik meer moet sparen, maar ik blijf gewoon shoppen. Ik kan ook sparen en shoppen haha.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ben je zelf in staat om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja, dat ben ik helemaal.

Interviewer: Oke, want je zei net dat je gebruik maakt van mobiel bankieren. Hoe doe je dat dan?

Respondent: Ja via iDeal, en ik heb ook zo'n e.identifier.

Interviewer: Ahh oke, maar die heb je dus wel iedere keer nodig als je wat online wil kopen?

Respondent: Ja... maar ik kan wel zelf een dag limiet instellen dat ik dan dat apparaat niet altijd nodig heb. Dan moet ik zo'n code invoeren... Maar het is een maximaal limiet per dag.

Interviewer: Maar heb je dat apparaatje altijd bij je?

Respondent: Meestal wel, niet altijd...

Interviewer: Oke... kan je even op de app laten zien hoe jij een product zou kopen?

Respondent: Oke, kan ik gewoon zelf kiezen wat ik wil kopen?

Interviewer: Ja hoor.

Respondent: (klikt op het winkelmandje) Ja... normaal zou ik eigenlijk eerst op het hartje drukken... zodat het in mijn wishlist komt...

Interviewer: Ahh oke, en vanuit daar klik je dan door naar de webshop?

Respondent: Ja... want is dit een nieuw knopje?

Interviewer: Ja klopt, dit is toegevoegd zodat gebruikers nog sneller een product kunnen kopen.

Respondent: Ahh oke... slim.

Interviewer: Maar normaal ga je dus naar je wishlist?

Respondent: Ja omdat ik dan... Ja daar heb ik alles opgeslagen. Dan zie je ook mijn stijl enz. Daar heb ik allemaal dingen die ik leuk vind opgeslagen en dat is echt mijn stijl zeg maar haha.

Interviewer: Oke, naja je hebt dus zelf een smartphone en je bent in staat om op internet te bankieren. Heb je ook een internetbundel op je telefoon of ben je afhankelijk van wi-fi?

Respondent: Nee ik heb een internetbundel, heb ook best wel veel data. Het gaat er mij dus nooit om het aantal GB's dat ik verbruik... Dat maakt mij niet uit.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat het kopen in jouw eigen controle is?

Respondent: Ja. Vroeger kon ik natuurlijk niet alles kopen wat ik wilde. Maar nu ik gewoon werk kan ik dat wel en daar maak ik best wel gebruik van haha.

Interviewer: Je hebt dus de middelen, kennis en de mogelijkheid om te kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Ja...

Interviewer: Voel jij je comfortabel als je kleding koopt via Swipe & Shop?

Respondent: Nee, ik voel me gewoon comfortabel. Want ik weet dat die shops waarmee jullie werken, ik ken ze... dusja ik heb nooit echt problemen gehad. Ja natuurlijk gebeuren er wel eens dingen, dat een levering wel eens wat later komt... Maarja ik voel me gewoon comfortabel.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat jij je comfortabel voelt tijdens het shoppen?

Respondent: Ja... maar ik zal niet weten wat uhm... waardoor ik mij niet comfortabel zal voelen.

Interviewer: Ja je gaf net al aan dat je op best veel dingen let voordat je een webshop gaat gebruiken, je bent al best wel voorzichtig.

Respondent: Ja dat klopt. Als ik dat heb op mijn telefoon dan ja... Als ik iets op mijn telefoon heb staan dan voel ik mij wel comfortabel. Als ik het de eerste keer gebruik en ik vind het niet prettig werken dan verwijder ik het van mijn telefoon dusja.

Interviewer: Oke je zegt net dat je de meeste webshops waarmee Swipe & Shop samenwerkt ook al kent, vind je het belangrijk dat de webshops bekend zijn?

Respondent: Ja... omdat als. Stel je voor jullie werken met Wehkamp en ik zie ineens een andere naam, dan denk ik van ik vertrouw jullie wel. Omdat jullie met betrouwbare shops werken. Ik zou alleen wel eens gaan Googlen om te kijken hoe de website er zelf uitziet... Dat doe ik niet altijd maar meestal wel. Maar dan ga ik kijken of het te vertrouwen is en ja... Gewoon een beetje gevoel krijgen weetje. En als ik een goed gevoel heb dan vertrouw ik het meestal wel.

Interviewer: Oke, en je kijkt dat op de website, waar let je dan op?

Respondent: Ja design wel. Als er bijvoorbeeld veel spelfouten op staan daar let ik ook wel op. De kleuren... als het echt niet klopt dan denk ik van; hmmm...

Interviewer: Naja, je gaf al aan dat je zonder hulp kleding zou kunnen kopen uit de app?

Respondent: Ja.

Interviewer: Vind je het belangrijk dat je dit zonder hulp kan?

Respondent: Ja, jawel. Het lijkt me toch vervelend als ik telkens afhankelijk ben van iemand.

Interviewer: Oke en hoe kan de app voor jou nog gemakkelijker of comfortabeler gemaakt worden?

Respondent: Naja... ik vind het al bijna perfect... Het is gewoon, als jullie wat ik net al zei, gewoon verbeteren dan is het gewoon handig, makkelijk, het is alleen maar goed dat zo'n app bestaat. Omdat je echt gewoon alles in een keer kan zien, en je kan ook je stijl kiezen. Ja je kan zo'n stijl wat voor outfit kiezen toch? Dat vind ik wel handig.

Interviewer: Gebruik je dan ook die Stylefeeds?

Respondent: Uhm, ja ik heb er naar gekeken ja. Maar het is niet dat ik het vaak gebruik. Ik doe gewoon swipen, swipen, swipen. Maar als ik bijvoorbeeld ergens naartoe wil en ik wil echt een bepaalde outfit dan gebruik ik het wel.

Interviewer: Oke, interessant, want veel gebruikers weten niet dat die functie er is.

Respondent: Haha, ja ik gebruik altijd alles. Als ik een nieuwe app heb dan bekijk ik alles. En ik let op de details.

Interviewer: Oke, dan gaan we nu naar het laatste onderwerp.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Aha, oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik?

Respondent: Ja, jawel. Vooral het Swipe & Shop ik denk de naam zelf. Het is een goede pakkende naam... Pakkende slogan... naja geen slogan, maar het heeft iets.

Interviewer: Oke, en je hebt ook apps van webshops, daar moet je vaak scrollen. Bij ons swipe je natuurlijk, vind je dat het swipen iets toevoegt?

Respondent: Ja het is sneller. Swipen is gewoon echt swipen... het is gewoon leuk. Bij andere webshops kijk je echt gericht en swipen is gewoon leuk... een leuke handeling... Ik weet het niet haha.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot het doorklikken naar de andere webshops?

Respondent: Ja... hangt er van af. Want als ik iets leuk vind en ik ken de webshop niet echt, dan wil ik wel meer informatie over die website.

Dus wat heeft die website nog meer te bieden. Dus... soms wel.

Interviewer: Oke... vind je dat de app uitlokt tot kopen?

Respondent: Uhm... jullie werken wel met uhm... kwaliteitsbedrijven/organisaties of shops die bekend zijn. Ook wel shops die we prijzig zijn, het zijn niet echt goedkope winkels. Dusja omdat het wat duurder is wacht ik wel liever tot het einde van de maand. Maar als ik bij jullie koop dan is het wel kwaliteits of iets... Ja. Beetje exclusive zijn jullie...

Interviewer: Zou je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Jawel. Wel aan mensen die shoppen. Niet aan mensen waarvan ik weet dat ze niet echt winkelen. Alleen van mensen waarvan ik weet dat ze veel apps gebruiken... Ik ben niet echt zo dat ik ga zeggen van; Heyy je moet echt dat downloaden. Er moet wel iets zijn... die mensen moeten wel geïnteresseerd zijn in zoiets. Ik moet weten dat ze zoiets belangrijk vinden.

Interviewer: Oke... en stel dat je alles zou kunnen aanpassen aan de app. Wat zou dat dan zijn?

Respondent: Uhm... tot nu toe niks eigenlijk...

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Ahh oke, wat leuk.

4.5 Respondent 5

Antwoorden screener:

- Wel via de app gekocht
- 18 – 25 jaar oud
- onder de €50 per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja dat is duidelijk is goed.

Interviewer: Oke dan gaan we beginnen met interview.

Respondent: Oke.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Oke ik moet ze dus op volgorde leggen?

Interviewer: Ja dat klopt.

Respondent: Ahh oke....

(Legt kaartjes op volgorde neer)

Respondent: Hmmm.... Haha het is best wel lastig... ik denk zoiets...

Interviewer: Doe rustig aan, en stel je wil ze zo meteen nog verschuiven dan kan dat.

Respondent: Ahh oke.... Ja.... Zoiets is het denk ik...

Volgorde kaartjes:

- Prijzen
- Betaalmogelijkheden
- Gratis verzending
- Productinformatie
- Goede retourvoorwaarden
- Goede afbeeldingen producten
- Verscheidenheid producten/ merken
- Track & Trace
- Webshopkeurmerk

Interviewer: Oke dankjewel, ik noteer het even. Dan ben ik benieuwd waarom je prijzen bovenaan hebt neergelegd.

Respondent: Uhm... Als iets zeg maar te duur is ofzo. Er zijn namelijk ook een aantal producten in de app boven de 100 euro... Ja ik weet niet dan zou ik het al niet kopen zeg maar. Ik moet het, het wel waard vinden om iets te kopen zeg maar. Dus de prijs is voor mij wel belangrijk, als iets te duur is zou ik het niet kopen zeg maar. Dus dan is de prijs het belangrijkste.

Interviewer: Oke, en betaalmogelijkheden?

Respondent: Ja, soms vind ik het handig om via iDeal te betalen en soms vind ik het handig om via PayPal te betalen. Ligt er maar net aan.

Want je hebt via PayPal bijvoorbeeld ook mogelijkheden als iets retour gestuurd wordt zeg maar en je moet daar zelf voor betalen dan vergoed PayPal dat voor jou. Dus als ik dan lees in de voorwaarden dat als je moet retour sturen het voor je eigen kosten is dan vind ik het fijn om met PayPal te betalen. En als dat niet mogelijk is dan, dan zal ik al snel een bestelling niet plaatsen. Omdat ik het stom vind om het zelf te betalen. Dusja, dan vind ik betaalmogelijkheden ook erg belangrijk. Dus ik kijk altijd ff...

Interviewer: Aha oke, maar voornamelijk PayPal en iDeal dus?

Respondent: Ja... ja, ook wel eens via dat AfterPay ligt er maar net wat voor mogelijkheden ze hebben. Soms is het alleen iDeal soms is het alleen PayPal.

Interviewer: Dan heb je op nummer 3 gratis verzending?

Respondent: Ja, ja het is altijd fijn natuurlijk als dat gratis is. Haha. Soms is het bijvoorbeeld boven de 75 euro gratis. Dan probeer ik wel altijd daaraan te zitten zeg maar.

Interviewer: Ah oke, dus je laat je wel beïnvloeden door het gratis verzenden boven een bepaald gedrag?

Respondent: Ja, jaa soms... Je zit er ook wel heel erg gauw aan. Als je twee maten van iets doet dan zit je er al gauw aan. En dan is het wel fijn als het gratis verzonden kan worden, dat scheelt weer.

Interviewer: Oke dan heb je productinformatie? Waar let je dan op?

Respondent: Uhm vooral dat er staat hoe het valt zeg maar. Want ook bij schoenen van; valt de maat klein? Moet ik een maat kleiner of moet ik een maat groter bestellen? Of bij een truitje? Valt hij wijd? Of... naja ik let daar wel op. Dan weet je een beetje welke maat je moet bestellen zeg maar.

Interviewer: Oke, je zei net al dat je bij retourvoorwaarden op let of je het zelf moet betalen of niet...

Respondent: Jaa dat klopt.

Interviewer: Heb je het vaak dat je iets retour moet sturen?

Respondent: Ja, dat doe ik wel regelmatig inderdaad. En gewoon extra maten, als ik twijfel ofzo, welke maat moet ik hebben, dan bestel ik een extra maat. Of als ik denk; hmmm ik weet niet zeker of ik het in het echt leuk vind, maar dan bestel ik het wel, om even te kijken.

Interviewer: Oke, want soms hebben webshops dat je ook kunt retourneren in de winkel, en dan hoef je het niet op te sturen. Vind je dat makkelijk?

Respondent: Ja... dat klopt inderdaad. Bij mij is dat niet echt makkelijk want ik woon in Zeeland en ik heb niet echt veel mogelijkheden qua winkels. Het merendeel van de winkels heb ik gewoon überhaupt niet. Ik mag al blij zijn dat er een Vero Moda zit tegenwoordig. En dat is het ook een beetje verder. Dus ja bij mij is het vooral online shoppen. Want ik heb niet altijd tijd om weg te gaan natuurlijk.

Interviewer: Aha, ik begrijp inderdaad dat je dan sneller online koopt.

Respondent: Ja, het is gewoon veel makkelijker, je kan alles gewoon zien. Want de Vero Moda heeft bij mij vaak alleen de producten uit de vorige collecties. Dus ze hebben dan niet eens de nieuwe producten... Dusja waarom zou je dan niet online kijken? Dan heb je gewoon alles.

Interviewer: Ja, duidelijk, dan heb je afbeeldingen neergelegd, waarom vind je die belangrijk?

Respondent: Ja... die had misschien wel iets hoger gekund... (legt het kaartje op een andere plek neer) Ik bedenk met namelijk net dat ik een aantal keer in de app heb gehad dat er geen afbeelding beschikbaar was bij een product. En toen dacht ik ja, dan swipe ik 'm maar naar het kruisje. Want dan weet je natuurlijk niet van; ja wat is het nou... Dus aan de ene kant is dat ook wel belangrijk natuurlijk. Maar goed als het in de app niet werkt en op de webshop hebben ze wel afbeeldingen dan kan ik natuurlijk doorklikken. Maar ik ben toch geneigd om producten zonder afbeeldingen niet te liken, daardoor.

Interviewer: Aha oke, dan heb je daarna verscheidenheid producten?

Respondent: Uhm.... Jaa.... Vooral natuurlijk als je zeg maar alleen maar dezelfde soort producten hebt van... Ja het is natuurlijk wel leuker als je in een webshop zit waar een beetje van alles is zeg maar. Jurkjes, broeken, weet ik veel, van alles. Als het bijvoorbeeld alleen maar een webshop is voor tassen zeg maar... weet ik veel. Het is wel leuker als je een beetje verschillende dingen kunt bestellen ergens.

Interviewer: Oke, en Track & Trace?

Respondent: Ja.... Uhm altijd fijn als je een bestelling kan volgen als je niet weet waar die blijft ofzo. Ik heb het eigenlijk nog nooit meegemaakt dat een bestelling kwijt was ofzo... Maar het is wel fijn dat het er is zeg maar.

Interviewer: Oke, dus je gebruikt het dan wel?

Respondent: Ja, want je krijgt meestal een code toegestuurd natuurlijk en dan kun je gelijk zien wanneer het ongeveer wordt bezorgd. Het is wel fijn om dat een beetje in de gaten te kunnen houden.

Interviewer: Oke, en webshopkeurmerk staat helemaal onderaan?

Respondent: Ja...

Interviewer: Let je daar op?

Respondent: Nee... haha. Nee let ik echt niet op.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

(Respondent legt kaartjes neer)

Volgorde kaartjes:

- Verscheidenheid producten/merken
- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten

Interviewer: Naja je hebt net al uitgelegd waarom je ieder punt allemaal belangrijk vind. Je hebt nu verscheidenheid producten hoger staat dan net. Waarom?

Respondent: Ja het is natuurlijk wel leuk dat als je in de app aan het kijken bent dat je veel producten voorbij ziet komen. Of verschillende merken waarbij ik normaal bijvoorbeeld nooit had bij gedacht om bij te kijken... Dat je die nu ook eens voorbij ziet komen...

Interviewer: En vind je dat wij een goed assortiment hebben in de app?

Respondent: Ja, ja, sowieso.

Interviewer: Oke, de andere kaarten liggen wel op dezelfde volgorde zie ik...

Respondent: Ja dat klopt.

Interviewer: Oke dan was dit het eerste onderwerp en gaan we nu door naar de volgende.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Ik vind het echt een heel leuk idee. Toen ik het zeg maar voor het eerst voorbij zag komen... volgens mij was dat via Facebook dat ik het voorbij zag komen. En toen was ik gelijk helemaal enthousiast en ja... ik weet het niet. Ik krijg zoveel dingen die ik voorbij zie komen. En normaal als je op internet aan het kijken bent zie je teveel, zeg maar. En hier wordt het een klein beetje gereduceerd tot... hoe zeg je dat? Iets minder maar nog steeds wel erg uitgebreid, en het wordt wat gemakkelijker. Je krijgt gelijk producten die je op je wishlist zet zeg maar, en de producten die je niet leuk vindt die vallen in principe weg. Dus het is niet meer dat je door de bomen het bos niet meer ziet... dus dat is wel fijn.

Interviewer: En vind je dat de app fijn werkt?

Respondent: Ja, ja. Ik heb wel... uhm. Dat was toen met die Paasei-actie of zoiets. Toen had de app echt wel technische problemen, toen kon ik er steeds niet op. Maar voor de rest heb ik er nooit iets mee gehad ofzo, hij deed het altijd wel.

Interviewer: Ja dat kan inderdaad kloppen er waren wat technische problemen.

Respondent: Ja dat dacht ik al wel. Want... wat moest je nou doen? Je moest een foto of een screenshot maken van dat paasei om kans te maken op een prijs ofzo. Maarja dat ging bij mij niet eens want hij opende geen eens... dusja. Maarja voor de rest heb ik er nog nooit

problemen mee gehad en verder werkt hij wel super.

Interviewer: Oke... en wat vind je van het kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja fijn. Ik doe wel meestal zeg maar als ik dan in mijn wishlist aan het kijken ben dan selecteer ik bijvoorbeeld, noem maar even iets, Wehkamp ofzo. En dan ga ik daarna via de laptop naar gewoon Wehkamp. Want dat vind ik dan fijner werken dan via mijn telefoon. Maar ik gebruik Swipe & Shop dan om te kijken van; oke wat staat er in mijn wishlist van een bepaalde webshop zegmaar.

Interviewer: Oke, wist je dat je ook je wishlist via desktop kan bekijken?

Respondent: Ja...

Interviewer: Heb je er wel eens gebruik van gemaakt?

Respondent: Ja, ja een aantal keren. Ik vind het wel fijn om alles dan even via mijn laptop te zien.

Interviewer: Oke en klik je dan via die wishlist uit naar Wehkamp, of ga je zelf op Wehkamp opzoek naar het product dat je in jouw wishlist hebt staan?

Respondent: Ja... soms wel. Meestal zoek ik het op, op Wehkamp zelf. Maar ik weet ook niet waarom haha.

Interviewer: Ohh oke, en hoe kan het kopen via Swipe & Shop fijner, leuker, slimmer, makkelijker worden voor jou?

Respondent: Uhm... weet ik niet zo goed. Uhm...

Interviewer: Je had het net over afbeeldingen die niet goed laadde?

Respondent: Ohja, die afbeeldingen dan. Ik heb wel een paar keer gehad dan stond er no images ofzo... Maar verder om het makkelijker te maken zou ik het niet zo weten... Je kan natuurlijk al gelijk doorklikken dus dat is in principe al gemakkelijk genoeg... Ik weet het niet.

Interviewer: Oke, dankjewel, dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Ja... ik zou niet weten waarom ik het niet veilig zou vinden zeg maar. Maar... je beslist altijd nog zelf van; ga ik echt de koop doorzetten of niet... Dus je kan altijd nog kijken van uh... vertrouw ik het of vertrouw ik het niet. Maar ik heb sowieso wel vertrouwen in de app, dat het gewoon een... hoe zeg je dat, een oke-app is. Dat het gewoon een betrouwbare app is.

Interviewer: Oke, jij hebt ook via de app gekocht. Waren alle stappen duidelijk?

Respondent: Ja... jawel.

Interviewer: Want via welke webshops had je toen gekocht?

Respondent: Oh haha zoveel haha

Interviewer: Ohh oke, maar via welke webshops koop je voornamelijk?

Respondent: Uhm... Wehkamp, uhm... Spartoo. Coolcat... en... uhm. The Stone heb ik laatst een keer besteld. Daar had ik ook nog nooit van gehoord eigenlijk. Er zullen ook nog wel meer winkels zijn waar ik heb gekocht hoor... America Today...

Interviewer: Oke, maar het verschilt dus heel erg?

Respondent: Jaa, jaa het is niet zo dat ik maar bij een webshop koop ofzo.

Interviewer: Oke... Ja Wehmap heeft ook wel een goede mobiele website, weet ik. Andere webshops zijn soms wat minder goed op een mobiel... maakt dit verschil voor jou?

Respondent: Ja.. jawel. Dan zou ik sneller via de laptop bestellen inderdaad... maar in principe doen de webshops het allemaal wel goed volgens mij.

Interviewer: Wat maakt voor jou een website wel of niet betrouwbaar?

Respondent: Uhm... ja het webshopkeurmerk dan zeker? Maar het is niet dat ik er echt naar opzoek ga ofzo. Want van de meeste weet ik ondertussen al wel dat ze betrouwbaar zijn zeg maar. Maar mocht ik een nieuwe webshop vinden ofzo, dan kijk ik wel bijvoorbeeld in de.. Uhm. Helemaal onderaan heb je altijd van die kopjes staan... hoe heet dat? Van retourvoorwaarden enz. Daar kijk ik wel altijd naar voordat ik sowieso überhaupt daar een bestelling ga plaatsen. Ik wil wel van te voren weten hoe zit dat dan met levering of betaling... Als er bijvoorbeeld geen uitleg bij zou staan dan zou ik wel zoiets hebben van hmmm... Dat ik het dan minder betrouwbaar vind.

Interviewer: Je zegt de meeste vind je al betrouwbaar, komt dat omdat je daar al ervaring mee heb?

Respondent: Ja omdat ik er al vaker heb besteld en er goede ervaringen mee heb... de eerste keer kan ik mij echt niet herinneren...

Interviewer: Oke, en hoe kan het kopen via de Swipe & Shop-app veiliger volgens jou?

Respondent: Uhm... Dat zou ik niet echt weten...

(lange stilte)

Interviewer: Naja als je het niet weet, dat kan...

Respondent: Ik zit echt te denken... maar ik weet niks eigenlijk...

Interviewer: Dat kan gebeuren... dan gaan we gewoon naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke, is goed.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe denk je dat jouw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop staat?

Respondent: Ja ik weet het niet... het ligt er misschien ook aan dat ik uit Zeeland kom. Maar ik denk dat heel veel... Vriendinnen bijvoorbeeld die doen het ook allemaal. En in principe doen mijn ouders het ook. Het is bij ons, ik denk heel anders dan dat het hier in de buurt is zeg maar. Jullie gaan hier sneller de stad in en wij gaan de laptop induiken zeg maar. Ja dus, in mijn omgeving doe bijna iedereen het eigenlijk...

Interviewer: Je bedoelt dat iedereen online koopt toch?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke, en zijn er ook meer mensen uit jouw omgeving die ook de Swipe & Shop-app hebben?

Respondent: Uhm... ik heb het wel eens aangeraden aan vriendinnen.

Interviewer: Maar stel er zijn mensen uit jouw omgeving die het nog een beetje eng vinden om via een app te kopen. Hoe denk jij dat je ze kan overtuigen om het wel te doen?

Respondent: Door mijn ervaringen te delen zeg maar. Ik kan dan toch wel vertellen dat ik nog nooit echt problemen ofzo ermee heb gehad. En, kijk, tuurlijk snap ik wel dat ze skeptisch kunnen zijn erover van; ik kan net zo goed naar de winkel gaan. Maar naar welke winkel gaan ze dan? Ik zou dan gewoon mijn ervaringen delen... ja.

Interviewer: Oke, dit was het onderwerp dan gaan we nu naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collga's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vinden je vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Ja... die zijn ik weet het niet. Die zijn altijd wel enthousiast als ik iets gekocht heb. Van; wat heb je nou weer gekocht? Dan stuur ik wel eens een foto. Dus die zijn wel positief lijkt me.

Interviewer: En ook als je het koopt via een app?

Respondent: Ja... Ja...

Interviewer: Hebben ze dat ook wel eens gedaan? Weet je dat?

Respondent: Uhm... volgens mij niet. De meeste die gaan wel echt webshops bezoeken en dat ze dan daar bestellen. Want ik heb bijvoorbeeld een vriendin die bestelt alles bij CoolCat, standaard. Dus die, zou dan echt daar naartoe gaan, weet je wel. Dus die kijkt dan wel in de app, maar niet zo fanatiek als ik zeg maar. Het is denk meer dat ze speelt in de app.

Interviewer: Oke, en laat jij je graag adviseren door je vrienden?

Respondent: Ja, sowieso.

Interviewer: Je gaf inderdaad net al aan dat je ook wel eens webshops deelt met vriendinnen.

Respondent: Ja, dat vraag ik wel eens, zou dit leuk zijn of niet? Of we hebben bijvoorbeeld een feestje en dan hé. Dan beslissen we wel eens van; goh wat ga jij aan doen? Nou dan heb ik bijv. dit gezien... en dan deel ik dat met haar.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat je collega's of klasgenoten tegenover het kopen via Swipe & Shop staan?

Respondent: Hmm, dat zou ik niet weten eigenlijk. Ik heb het er ook nog nooit met ze over gehad... met mijn collega's dan. Want ik zit niet meer op school. Ja... ik heb het eigenlijk nooit met ze over de app gehad ofzo... Ik durf het ook niet zo goed in te schatten. Maar ik denk niet dat ze er heel erg negatief er tegenover staan. Want in principe wonen zij natuurlijk ook in Zeeland. Dus ze weten allemaal wel dat het lastig kan zijn om soms iets te kopen...

Interviewer: Want denk je dat zij ook kleding online bestellen? Niet per se via een app dan?

Respondent: Ja, een aantal wel. Een aantal ook niet. Dat durf ik wel in te schatten. Een aantal niet want die zijn van een andere generatie natuurlijk, haha, dus die dan niet. Die zijn nog meer van het; we gaan even een dagje winkelen. Maar, ik denk wel dat er een paar tussen zitten die wel echt gewoon online kopen.

Interviewer: Oke, en laat jij je graag adviseren door je collega's?

Respondent: Uhm... wat minder. Wat minder. Niet zoals vriendinnen bijvoorbeeld.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat je leidinggevende erover denkt?

Respondent: Ja... goh. Uhm... Ik denk niet dat hij online koopt. Maarja het is ook een man natuurlijk dus... ja. Dat scheelt denk ik ook wel. Als je een vrouwelijke leidinggevende hebt die zal het vast wel doen, maar ik denk niet dat hij online koopt ofzo. Ik verwacht het niet.

Interviewer: Oke, maar denk je dat hij er positief tegenover staat?

Respondent: Dat denk ik op zich wel. Hij gaat wel met de tijd mee enzo, en als ik hem zo zou moeten inschatten dan denk ik niet dat hij er niet positief tegenover staat zeg maar.

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door je leidinggevende?

Respondent: Haha, nee.

Interviewer: Oke, en als laatste, wat denk je dat je ouders er van vinden?

Respondent: Die kopen zelf ook in principe online. Ja ze zijn er wel positief over.

Interviewer: Want woon je nog thuis?

Respondent: Ja... nog nét wel... hoop ik haha.

Interviewer: Oh oke, dus zij weten ook dat je goede ervaringen hebt gehad?

Respondent: Ja, daarom. En het gebeurt natuurlijk altijd wel een keer dat het wat minder is ofzo. Maar in principe dat is 1 op de 100 denk ik. Dus wat dat betreft... dat schrikt me ook niet af ofzo. Om het dan te laten...

Interviewer: Oke. En laat je je graag adviseren door je ouders?

Respondent: Mwah... niet zo. Ik beslis het toch uiteindelijk zelf als ik iets wil of niet wil zegmaar. Ze kunnen dan wel zeggen van; ik vind het niet leuk of doe het nou niet. Maar.... Het is toch mijn eigen geld ook zeg maar. Dus, ja...

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke... of ik zelfstandig kan kopen bedoel je?

Interviewer: Ja ongeveer wel.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ben je zelf in staat om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja, jawel.

Interviewer: Oke, want je zei net al dat je een mobiel internet abonnement heb dus je kan in principe op ieder gewenst tijdstip een aankoop doen via de app?

Respondent: Ja, dat klopt.

Interviewer: Want heb je een grote databundel?

Respondent: Uhm... valt wel mee volgens mij ik heb 2 GB.

Interviewer: En ga je daar wel eens overheen?

Respondent: Uhm... soms is het wel net aan ja dat ik het nog redt. Maar ik zit ook wel regelmatig op de wifi... bij mij op werk hebben ze namelijk gewoon wifi.

Interviewer: Oke, want wanneer gebruik je de app het meest? Op wat voor momenten?

Respondent: Ja, ik mijn pauze bijvoorbeeld. Of als ik klaar ben met mijn eten, en ik verveel me, en er zit niemand in de buurt dan zit ik ook wel te swipen. Of wel eens thuis. Wel echt 3 keer per dag dat ik de app open ofzo. Soms ook voordat ik ga slapen... Ik vind het ook wel leuk. Ik heb ook wel eens dat ik dat scherm krijgt dat de producten op zijn en dan; kom morgen terug.

Interviewer: Oh heb je dat vaak dat scherm?

Respondent: Ja, iedere dag denk ik wel. Ik hou het gewoon bij iedere dag en vind het niet zo erg.

Interviewer: Oke, dan ben ik benieuwd hoe jij een product koopt via de app. Wil je dat voordoen op deze testtelefoon?

Respondent: Is goed.

(Respondent opent de app, en klikt meteen op de koop knop)

Interviewer: Oke, naja dat lukt je wel zie ik, gebruik je ook wel eens je wishlist?

Respondent: Ja jawel. Soms dan ga ik naar mijn wishlist en dan denk ik van; ohja dat was heel leuk, of daar wil ik nog eens naar kijken. En dan ga ik dus naar mijn wishlist ga ik ernaar kijken en vanuit daar kan je inderdaad ook op de koopknop klikken en vanuit daar meer informatie bekijken en ook doorklikken. Dus ja dat gebruik ik wel.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja je zegt zelf dat je helemaal in staat bent om kleding te kopen via de app.

Respondent: Ja.

Interviewer: Vind je ook dat het helemaal in jouw controle is het kopen via de app?

Respondent: Ja, jawel. Ik vind het wel makkelijk.

Interviewer: Oke, en vind je dat je de middelen, kennis en de mogelijkheid heb om zelf spullen te kopen via de app?

Respondent: Ja, jazer. Heb het natuurlijk ook al meerder keren gedaan.

Interviewer: Ja, oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Voel jij je comfortabel tijdens het kopen van de app?

Respondent: Ja, sowieso wel. Ja... zeker wel.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat jij je comfortabel voelt tijdens het kopen via de app?

Respondent: Ja zeker wel. Als ik dat niet heb dan is het ook geen prettige ervaring voor mij. En ik weet ook niet of ik dan de app wel zou blijven gebruiken... als je, je er niet prettig bij voelt. Dat is nooit fijn natuurlijk. Maarja dat heb ik niet dusja.

Interviewer: En heb je wel eens gehad dat jij je niet comfortabel voelde bij een app of een webshop?

Respondent: Ja... bij een webshop wel eens ja...

Interviewer: En waar lag dat aan denk je?

Respondent: Of ik... Ja dat je dan niet zo goed weet van; is het betrouwbaar of niet. Of komt het aan, of komt het niet aan. Lichten ze me op... ofzo. Zulke dingen... Dus de betrouwbaarheid vooral. Dan weet je gewoon niet van... hé.... Ja ik weet het niet. Of het dan een beetje... hoe zeg je dat... Of het niet helemaal veilig is dan. Dan voel je je gauw wat... wordt je terughoudend zeg maar. Dan weet ik ook niet of ik het echt, of ik nog wel een keer terug zou komen zeg maar.

Interviewer: Oke, en kun je gemakkelijk kopen via de app?

Respondent: Ja, jazer.

Interviewer: Oke, en hoe kan de app comfortabeler of gemakkelijk gemaakt worden voor jou?

Respondent: Uhm... ik denk het niet eigenlijk.

Interviewer: Je vind het gewoon prima werken?

Respondent: Ja jawel. Hij is ook wel snel ook in principe. Ligt ook wel aan de wifi natuurlijk maar dat is begrijpelijk. In principe werkt de app gewoon heel soepel en fijn.

Interviewer: Oke, dat is mooi om te horen. Dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik?

Respondent: Ja sowieso wel. Ik vind het ook wel een beetje verslavend het swipen haha. Het is echt wel verslavend. Ik ben toch gauw benieuwd van; wat staat er nou weer voor leuks in de app. Dan ga je toch vaak even kijken als je even een momentje open heb. Soms ook voor het slapen gaan als ik nog niet moe ben dan pak ik hem ook graag.

Interviewer: Vind je ook dat de app uitlokt tot het doorklikken naar de andere webshops?

Respondent: Soms wel, soms niet. Het ligt er maar net aan of ik... weet niet. Of ik ook geld heb, hoeveel ik nog heb per maand. Als ik weet nou nu heb ik iets te besteden dan is het makkelijker om die stap te maken, om echt iets te kopen zeg maar. Uhm... maar het lokt in principe wel uit om iets te kopen.

Interviewer: Want wanneer klik je door naar de webshop? Heeft dat een bepaalde reden?

Respondent: Uhm... ja... als ik de afbeelding beter wil zien, of meer afbeeldingen wil zien. Of als ik iets gewoon zo leuk vind, dat je natuurlijk even wil weten en beter wil kijken. Dan klik je ook gauw door... Of als het in de sale is. Dan klik ik ook gauw door. Om het even beter te kunnen bekijken.

Interviewer: Oke, want we geven ook een sale-alert, kijk je dan meteen op de app als je die notificatie krijgt.

Respondent: Uhm... ja, dan kijk is soms wel eens...

Interviewer: Lokt de app uit tot kopen?

Respondent: Ja zeker... vind ik wel.

Interviewer: Oke, en je zei volgens mij dat je het al wel eens gedaan had, maar zou je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Ja, sowieso. Heb ik zeker ook al een aantal keer gedaan ja.

Interviewer: Gewoon bij vriendinnen?

Respondent: Ja, ik weet niet. Die gebruiken het ook het meest geloof ik. Als ik het nou aan mijn oma ga aanbevelen... haha dat zou ik dan niet echt doen.

Interviewer: Oke, en als je alles aan de app kon veranderen wat zou je dan aanpassen?

Respondent: Uhm... (lange stilte) Ook qua webshops of iets misschien?

Interviewer: Dat zou kunnen ja.

Respondent: Hmm... naja in principe hebben jullie alles wel volgens mij...

Interviewer: Want heb je webshops die je mist in de app dan?

Respondent: Pfoe.... (lange stilte) Want stond de Boozishop erin?

Interviewer: Nee volgens mij niet, dat is een make-up-shop toch?

Respondent: Ja dat klopt. Ja die mis ik soms wel eens, dan vind ik het soms wel leuk te zien of ze wel eens nieuwe kleuren heeft qua lippenstift ofzo. Vooral nu het zomer wordt vind ik dat wel leuk. Want jullie hebben wel eens cosmetica maar ik weet niet meer van welke shop dat was...

Interviewer: Ja we hebben er inderdaad een paar maar Boozishop nog niet inderdaad.

Respondent: Ja... uhm verder. Invito misschien? Zulke dingen...

Interviewer: Ja volgens mij stond Invito wel in de app alleen is deze winkel failliet gegaan, dus vandaar dat we hem niet meer hebben.

Respondent: Oh echt? Oh dat wist ik niet! Oh... ja... de volgende keer ging ik inderdaad op de website kijken en toen kwam ik niet op de site... nu je het zegt...

Interviewer: Ja...

Respondent: Ja voor de rest zou ik het niet echt weten eigenlijk... Misschien de volgorde van je wishlist ofzo? Dat je 'm zou kunnen selecteren... je kan selecteren op verschillende producten, je kan volgens mij selecteren op soort product zoals jurken en op webshops. Maar ja kan niet op volgorde met; wat staat eigenlijk bovenaan op je wishlist.

Interviewer: Je bedoelt wat je als laatste hebt gelikt dat, dat product bovenaan komt te staan?

Respondent: Ja... naja zo is het nu volgens mij. Het laatste wat je hebt geswiped komt bovenaan te staan. Maar dat je je wishlist aan zou kunnen passen van; wat staat er voor mij op nummer 1. Wat wil ik écht het liefst hebben... een soort top zeg maar... beetje krom uitgelegd haha...

Interviewer: Volgens mij snap ik wat je bedoelt. Je bedoelt dat je zelf een top kunt maken met de producten die je het liefste wil, een soort favorieten?

Respondent: Ja precies. Want soms heb ik zoveel in mijn wishlist. Dan ben je er doorheen aan het kijken en dan denk je; ja ohja, die vond ik zo leuk. En dan kan je die bovenaan zetten ofzo.

Interviewer: Oke dat is inderdaad een goed idee, naja dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het laatste onderwerp.

Respondent: Oke.

Service

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de koopervaring die je hebt gehad toen je wat bij Swipe & Shop hebt gekocht.

Respondent: Oke.

Interviewer: Je hebt namelijk wel eens via de app gekocht. Heb je dat dan via je mobiel gedaan of via je desktop?

Respondent: Meestal via de laptop zeg maar. Omdat ik het via mijn mobiel nooit zo... ik weet het niet. Niet zo prettig vind ofzo... want dan kan ik niet alles breed zien. Dat klinkt heel stom, maar via de laptop kan je alles breder zien zeg maar en dan open ik wel heel vaak de... hoe noem je dat... De wishlist. En dan klik ik van daar uit verder. Dus meestal doe ik het niet via mijn telefoon.

Interviewer: Oke, maar je klikt dan dus wel via de wishlist verder?

Respondent: Ja het verschilt. Soms ga ik het ook wel eens via website zelf opzoeken het product...

Interviewer: Oke, en weet je ook waarom je dat doet? Want wij bieden eigenlijk een makkelijke optie aan via de wishlist dat je zelf het product niet meer op hoeft te zoeken... en dan ga je het toch opzoeken?

Respondent: Haha, ja jullie maken het makkelijk en dan ga ik toch moeilijk doen eigenlijk... uhm ja... haha. Ik weet het niet... ik denk dat ik toch gauw... ja... of dat ik dan teveel open heb staan en dat ik dan bijvoorbeeld meerdere producten van Wehkamp heb staan en dat ik het

dan makkelijker kan opzoeken. En anders moet ik 10 verschillende linkjes van Wehkamp openen en dan komt het allemaal in 10 verschillende winkelmandjes en dan kan ik het niet samenvoegen zeg maar. Want als ik nu bijvoorbeeld 3 producten van Wehkamp zou hebben, en ik open die via de app allemaal en ik zou het in een winkelmandje hebben... dan zou ik 3 verschillende tabbladen open hebben staan met allemaal 1 product in het winkelmandje... Dus in principe moet je wel 1tje klikken en de andere twee opzoeken... dus dat is soms wel eens een beetje... ja... En je gaat natuurlijk ook niet 3 bestellingen plaatsen haha, dat doe je natuurlijk niet.

Interviewer: Aha oke, dat is duidelijk. Dus voor jou zou het handig zijn als die producten samengevoegd kunnen worden in 1 winkelmandje, als het van dezelfde webshop is tenminste.

Respondent: Ja precies.

Interviewer: En wat vond je van de algemene koopervaring van Swipe & Shop?

Respondent: Ja wel prima... alleen dat je soms bij verschillende webshops wil bestellen is een beetje onhandig.

Interviewer: Oke, en zou je vaker via de app kopen?

Respondent: Haha ja. Sowieso. Ja dat zou ik dan gewoon doen ja.

Interviewer: Heb je ook wel eens een niet goede ervaring gehad in de app met het kopen?

Respondent: Eigenlijk niet nee... nee...

Interviewer: Oke dat is mooi haha

Respondent: Ja, hopen dat het zo blijft.

Interviewer: En zou je het kopen via de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Ja. Ik zou niet weten waarom niet. Ik weet alleen niet in hoeverre ze fanatiek de app gebruiken zeg maar. Maar als ik met een vriendin zou zijn en zij zal toevallig op de app zitten. Dan kan ik natuurlijk wel vertellen van; dat ik er goede ervaringen mee heb. Dus in dat opzicht zal ik het wel aanbevelen.

Interviewer: Oke dankjewel.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Ahh oke, wat leuk.

4.6 Respondent 6

Antwoorden screener:

- Wel via de app gekocht
- 13 – 17 jaar oud
- onder de €50,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja dat is duidelijk is goed.

Interviewer: Oke dan gaan we beginnen met interview.

Respondent: Oke.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Oke...

(Respondent legt de kaartjes op volgorde)

Interviewer: Is dit de volgorde?

Respondent: Uhm... Ja ik denk het wel ja... Ja.

Interviewer: Oke.

Volgorde kaartjes:

- Prijzen
- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten
- Betaalmogelijkheden
- Gratis verzending
- Goede retourvoorwaarden
- Webshopkeurmerk
- Verscheidenheid producten/ merken
- Track & Trace

Interviewer: Je hebt prijs bovenaan gelegd zie ik, waarom?

Respondent: Ja, nou ik heb nog niet zoveel geld. Dus ik moet wel echt op de prijs letten. Want ik mag nog niet zoveel dure dingen en mijn ouders betalen ook niet meer alles voor mij, dus moet het ook zelf betalen...

Interviewer: Oke, want krijg je dan kleding van je ouders?

Respondent: Nee, ik werk nu bij de Albert Heijn en ik krijg dan een minimumloon maar ik heb ook nog niet echt... dat ik daar heel veel van kan kopen.

Interviewer: Oke, dan heb je productinformatie?

Respondent: Ja... hoe het valt. Ik wil wel weten hoe het staat ongeveer...

Interviewer: Aha, oke, duidelijk. Je hebt op de derde plek afbeeldingen? Waarom?

Respondent: Ja... Uhm ik vind het wel belangrijk dat ik goed kan zien... uhm hoe het product eruit ziet. Want anders koop ik het ook niet gauw... En ja, bij een slechte afbeelding... dan koop ik het niet snel.

Interviewer: En betaalmogelijkheden?

Respondent: Uhm... ja ik betaal dan met PayPal omdat je dan je retourkosten vergoed krijgt... en ook iDeal.

Interviewer: Oke, en bij welke bank zit je als ik vragen mag?

Respondent: Uhm ja bij de ING.

Interviewer: Aha, dus je hebt geen apparaatje nodig om online te kunnen bestellen?

Respondent: Nee dat klopt, dat heb ik niet nodig.

Interviewer: Oke, dan heb je daarna gratis verzendkosten?

Respondent: Ja... Ja vind ik wel makkelijk haha. Ja...

Interviewer: En heb je ook dat als er gratis verzendkosten worden aangeboden boven een bepaald bedrag dat je dan meer besteld om gratis verzendkosten te krijgen?

Respondent: Niet zo vaak eigenlijk... komt denk ik ook omdat ik nog niet zoveel verdien. Meestal doe ik dan gewoon wel de verzendkosten betalen...

Interviewer: Oke, dan heb je goede retourvoorwaarden?

Respondent: Ja... uhm. Ik vind het belangrijk dat je niet zelf de kosten moet betalen als je het weer terug moet sturen. Dat vind ik altijd zo

stom. Dan betaal je eigenlijk gewoon extra.

Interviewer: Oke en sommige winkels hebben de optie om het ook in een winkel te retourneren vind je dat makkelijk?

Respondent: Uhm... nou nee niet echt. Ik heb niet echt veel winkels in de buurt dus dat is voor mij iet makkelijk.

Interviewer: Oke, dan heb je het webshopkeurmerk. Let je daar wel eens op?

Respondent: Uhm ja, jawel. Op school heb ik een keertje een toets daarover gehad. Dus ik let daar wel eens op ja. Want ik heb wel eens gehad dat er een pakketje niet aan is gekomen dusja... sindsdien let is daar wel op ja.

Interviewer: Heb je dan nog bepaalde keurmerken waar je meer op let? Want er zijn natuurlijk veel verschillende soorten?

Respondent: Uhm... ik weet niet precies hoe hij heet. Maar zo'n rondje en daar staat zo'n tekst in.

Interviewer: Aha, en die vertrouw je dan meer?

Respondent: Ja jawel...

Interviewer: En heb je ook dat keurmerk behandelt toen op school?

Respondent: Uhm, nee dat waren allemaal verschillende.

Interviewer: Oke, dan heb je verscheidenheid producten?

Respondent: Ja ik vind het altijd zo stom als je maar een website heb voor alleen één product. Als je dat iets zoekt ofzo dan, kijk ik liever op een site waar ze alles hebben en dat je dan... ook gelijk nog iets anders kan zoeken.

Interviewer: En je hebt dan helemaal onderaan Track & Trace?

Respondent: Ja... het is wel makkelijk. Maar het is ook niet echt heel belangrijk... niet per see. Als het maar aankomt haha.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

(Respondent legt kaartjes neer)

Volgorde kaartjes:

- Verscheidenheid producten/merken
- Productinformatie
- Goede afbeeldingen producten

Interviewer: Oke dankjewel, ik zie dat je verscheidenheid producten nu veel hoger hebt?

Respondent: Ja dat klopt. Ja... dat je niet achter elkaar steeds broeken krijg maar dat je ook een shirtje, of schoenen of tassen ertussen hebt, als je swipet.

Interviewer: Oke, dit was dan het eerste onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Ja.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Uhm... ik vind het wel een leuke app ik had er nog niets van gehoord. Het kwam door mijn zus dat ik het leerde kennen. Zij zei tegen mij dat ik het moest installeren. En toen uh... Ja ik vind het wel leuk ik moet soms wel meer inspiratie hebben. Want soms weet ik echt niet... dan wil ik wat nieuws maar dan weet ik nooit wat ik moet kopen en dan kan je wel 1000 sites gaan kijken... Maar ja dat schiet ook niet echt op. En naja dan komt het allemaal op een app en dan zie ik allemaal leuke dingen en ja, dat vind ik wel makkelijk.

Interviewer: Oke, en vind je dat de app fijn werkt?

Respondent: Ja, ik heb geen problemen gehad met de app... alleen met die Paasei-actie toen kon ik de app tijdelijk niet openen... dus dat was wel jammer. Maar voor de rest werkt het goed.

Interviewer: Aha, ja dat zou kunnen er waren toen wat technische problemen in de app.

Respondent: Ah oke...

Interviewer: En wat vind je van het kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja ik vind het makkelijk dat je dan meteen naar de website gaat en dat je dan precies naar het product gaat dat je in de app hebt. Want soms heb ik wel eens gehad dat bepaalde producten heel veel op elkaar lijken en dan ben ik bang dat ik het verkeerde product aanklik. En als je uit klikt via de app heb je daar geen last van...

Interviewer: Oke en hoe zou het kopen via de app gemakkelijker/slimmer/leuker gemaakt kunnen worden voor jou?

Respondent: Uhm... dat weet ik niet... dat weet ik niet nee... geen idee.

Interviewer: Oke dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Ja... in het begin dacht ik echt van niet... maar ja. Mijn zus heeft een keer wat besteld via Swipe & Shop en vanaf toen dacht ik wel dat het betrouwbaar was.

Interviewer: Oke, en hoezo dacht je in het begin van niet? Waar lag dat aan?

Respondent: Uhm... dat weet ik eigenlijk niet zo goed... Ik denk gewoon omdat ik eigenlijk nog nooit eerder zoiets had gezien. En ik dacht van; kan dat wel ofzo... Ja zoiets.

Interviewer: Want wat maakt voor jou een website wel of niet betrouwbaar?

Respondent: Uhm... Meestal als het Nederlands is. Want ik heb altijd... ja slechte herinneringen aan een Engelse site enz... en ik vind het ook altijd wel eng om daar iets te bestellen. China ofzo...

Interviewer: Heb je wel eens via een buitenlandse webshop gekocht?

Respondent: Ja... dat dan wel. Dit horloge komt bijvoorbeeld uit Engeland... via zo'n site. Maar ik heb ooit een keertje een telefoonhoesje uit China besteld maar die is nooit aangekomen...

Interviewer: Oke, en kan het kopen via de app nog veiliger volgens jou?

Respondent: Pfoe, dat zou ik echt niet weten. Voor mijn gevoel is het al veilig... nee dat weet ik niet.

Interviewer: Oke, dan gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe kijkt jouw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm... ik denk wel positief. Want veel vriendinnen van mij die bestellen ook veel online en ik vind een app nou niet heel veel verschillend van een webshop... dus ik denk dat ze er wel goed tegenover kijken... denk ik.

Interviewer: Oke, en ken je ook mensen uit jouw omgeving die de app ook hebben?

Respondent: Ja, ik heb het wel aan andere vriendinnen verteld, of naja, aangeraden.

Interviewer: Oke, en stel er zijn mensen uit jouw omgeving die nog niet zo positief kijken naar het kopen via de app. Hoe denk je dat je hun kan beïnvloeden?

Respondent: Ja... ik zou dan zeggen dat ik een goede ervaring heb gehad. En dat ik er nog nooit iets mee gehad heb... zoiets...

Interviewer: Dus je deelt dan vooral je ervaring met hun?

Respondent: Ja, inderdaad.

Interviewer: Oke, dit was het onderwerp dan gaan we nu naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collga's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke, duidelijk.

Interviewer: Wat vinden je vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm, ja heel veel van mijn vriendinnen die hebben de app ook wel gedownload. Maar of ze het ook net zo gebruiken als ik, dat weet ik eigenlijk niet. Maar ik weet wel dat ook veel van mijn vriendinnen dat die ook echt heel vaak online bestellen en alles. Dus dan stuur ik ook wel eens screenshots naar hun van; zal ik dit kopen? Of moet ik dat doen? Is dit wel leuk? Dus ja...

Interviewer: Oke, je zegt net dat je wel eens screenshots doorstuurt, wist je dat er ook een deeloctie op de app zit?

Respondent: Ja... ik heb het wel een paar keer gedaan.

Interviewer: En gebruik je dan vaker de deeloctie of toch de screenshot-optie?

Respondent: Uhm... ja toch de screenshot-optie denk ik. Dat is toch iets makkelijker. En... het is ook gewoon automatisme denk ik. Ik doe automatisch dat ik een screenshot maak.

Interviewer: Oke, en laat jij je graag adviseren door je vriendinnen?

Respondent: Ja... jawel.

Interviewer: Oke, en wat denk je dat je klasgenoten ervan vinden?

Respondent: Uhm... veel klasgenoten zijn denk ik wel positief. Maar er zijn er ook een aantal bij mij in de klas, waar ik echt zo van denk, dat die zulke dingen niet zo positief vinden. Dat die liever gewoon, nou... naar een winkel gaan.

Interviewer: En volg je graag het advies van je klasgenoten?

Respondent: Niet van allemaal. Alleen van de mensen waar ik wel bevriend mee ben ofzo.

Interviewer: Oke, en wat denk je dat je leerkrachten ervan vinden?

Respondent: Haha, nou van die ouderwetse leerkrachten zegmaar, een beetje van die wat oudere leerkrachten. Ik denk dat die daar... ja...

wat minder zulke dingen doen enzo. Maar ik heb wel een aantal leerkrachten die ook echt heel veel online dingen doen en alles. Dusja... dus die zouden het dan wel weer goed vinden.

Interviewer: En volg je graag het advies van je leerkrachten?

Respondent: Nee... haha nee.

Interviewer: En hoe denk je dat je ouders er naar kijken?

Respondent: Uhm... ik denk wel positief. Want mijn ouders kopen regelmatig online en ik heb ook wel vaker online gekocht dus ze weten hoe dat gaat... En ze weten ook dat ik met de app nooit problemen heb gehad dusja...

Interviewer: En laat jij je graag adviseren door je ouders?

Respondent: Ja... ik luister wel naar mijn ouders. Met name mijn moeder. Of zij iets mooi vindt... maar ook weer niet eigenlijk. Maar mijn moeder vindt vaak de dingen die ik koop wel mooi. Maar soms dan stuurt zij wel eens iets van; vind je dat mooi? En dan denk ik wel eens van; nee, ieuw. Maar... ik laat me wel graag adviseren door hun denk ik...

Interviewer: Oke, dat was dit onderwerp dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Nou je gaf net al aan dat je een mobiel internet abonnement heb.

Respondent: Ja, dat klopt.

Interviewer: En hoeveel data heb je dan per maand?

Respondent: Uhm 1 GB.

Interviewer: Oke, want de Swipe & Shop-app kost natuurlijk ook data, zit je er wel eens overheen?

Respondent: Nee, eigenlijk nooit. Ik heb dan 1 GB maar ik zit er echt nooit overheen, heb altijd nog best wel veel over dus...

Interviewer: Oke, want wanneer gebruik je de app het meest?

Respondent: In de pauze, of als ik een tussenuur heb ofzo. Of als ik bij de ortho zit en ik moet wachten... zulke momenten.

Interviewer: Oke en hoe vaak gebruik je de app ongeveer?

Respondent: Uhm... nou ook vaak 's ochtends als ik dan... dan check ik altijd eerst helemaal mijn telefoon en als er dan niks bijzonders is en ik heb toch nog even tijd om aan mijn telefoon te zitten dan openen ik hem ook.

Interviewer: Oke, dan ben ik benieuwd hoe jij zou kopen in de app. Wil je dat even voordoen op deze testtelefoon?

Respondent: Uhm... gewoon voordoen hoe ik dat zou doen?

Interviewer: Ja, graag.

Respondent: Oh oke.

(Respondent liket een item, gaat naar wishlist en klikt vanuit daar door.)

Interviewer: Oke, dankjewel, ik zie dat je het goed kunt vinden.

Respondent: Ja.

Interviewer: Je gaf net al aan dat je in staat bent om kleding te kopen via de app.

Respondent: Ja, dat klopt.

Interviewer: Vind je dat het kopen via de app helemaal in jouw controle is?

Respondent: Ja jawel... via PayPal kan ik het wel helemaal zelf. Maar via iDeal... dat kan ik nog niet zelf. Want ik heb daar niet de inloggegevens van... dat weet alleen mijn vader of mijn moeder. Dus dan zou ik het eerst aan hun moeten vragen of aan mijn zus. Want soms doet mijn zus het wel eens voor mij en dan... schiet ze het wel eens voor. Maar via PayPal kan ik het wel helemaal zelf.

Interviewer: Aha oke. En vind je dat je de middelen, kennis en de mogelijkheid heb om spullen te kopen via de app?

Respondent: Ja, jawel, behalve met iDeal dan...

Interviewer: Ja... oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Voel jij je comfortabel tijdens het kopen van de app?

Respondent: Ja.

Interviewer: En vind je het ook belangrijk dat jij je comfortabel voelt tijdens het kopen via de app?

Respondent: Ja. Denk het wel. Vind het wel lastig om erover te oordelen haha.

Interviewer: En heb je wel eens gehad dat jij je niet comfortabel voelde bij een app of een webshop?

Respondent: Ja ik twijfel altijd heel erg... of ik het wel of niet moet doen. En dan laat ik me vaak overhalen... en dan... dan is het meestal door mijn zus.

Interviewer: Aha oke, die vertelt je dan of een website wel veilig is of niet?

Respondent: Ja... ja... zij koopt ook heel veel online dus heeft verschillende webshops al eens gebruikt. En vaak als ik dan ergens wat wil bestellen dan weet zij wel of het een goede of geen goede webshop is.

Interviewer: Ben je zo twijfelachtig omdat je een keer heb gehad dat het niet goed was gegaan?

Respondent: Ja... sindsdien let ik daar echt op.

Interviewer: Was het toen voor een groot bedrag?

Respondent: Ja jawel... dat was voor een hoesje. Het was niet echt een duur hoesje... naja maar voor een hoesje vond ik het wel duur... dat was toen 20 euro ofzo, voor een hoesje vind ik dat wel duur.

Interviewer: Oke... kan je gemakkelijk kleding kopen via de app?

Respondent: Ja, dat lukt meestal wel...

Interviewer: Ja, behalve als je via iDeal moet betalen natuurlijk.

Respondent: Ja precies.

Interviewer: Gaat dat dan wel gemakkelijk bij je ouders? Als je vraagt of je wat mag kopen?

Respondent: Ja... ik moet heel vaak... vooral met schoenen ofzo. Dan moet ik altijd heel lang zeuren. Dat is echt niet normaal... Maarja dat komt gewoon... Omdat ze te duur zijn. Maarja die schoenen zijn gewoon eenmaal duur. Je kan bijna geen goedkope schoenen meer vinden, tenminste die goed zijn. Schoenen zijn dus wel een probleem haha.

Interviewer: Hoe kan de app comfortabel of gemakkelijk gemaakt worden voor jou?

Respondent: Uhm... ik weet het niet... Het werkt wel goed volgens mij. Alleen op school heb ik niet zulke hele goede wifi en dan duurt het soms wel lang voordat hij het heeft geladen. Maarja als ik thuis ben dan doet de app het wel weer heel snel.

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruik?

Respondent: Ja. Jawel...

Interviewer: Vind je ook dat de app uitlokt tot het doorklikken naar de andere webshops?

Respondent: Uhm... jawel. Ik heb alleen natuurlijk nog niet veel te besteden. En dan denk ik ook sneller van; ja dat kan ik toch niet betalen... of zoiets. Maar als ik dan geld heb dan kijk ik wel vaak.

Interviewer: Want wanneer klik je door naar de webshop? Heeft dat een bepaalde reden?

Respondent: Uhm... ja... afbeeldingen... of als het in de sale is ofzo.

Interviewer: Oke, want we geven notificaties als iets uit je wishlist in de sale is. Kijk je dan meteen op de app?

Respondent: Nou als ik zo'n melding krijg van; oh er is een sale in je wishlist. Dan kijk ik wel meteen.

Interviewer: Lokt de app uit tot kopen?

Respondent: Jawel... vooral met die sale alerts vind ik het wel aantrekkelijk om iets te gaan kopen.. dusja.

Interviewer: En zou je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Ja... heb ik ook wel bij vriendinnen gedaan. Volgens mij gebruiken die de app ook nog steeds dus ja.

Interviewer: Oke, en als je alles aan de app kon veranderen wat zou je dan aanpassen?

Respondent: Uhm... ik denk het eigenlijk niet... ik weet het niet haha.

Interviewer: Oke, dan was dit het onderwerp en dan gaan we nu door naar het laatste onderwerp.

Service

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de koopervaring die je hebt gehad toen je wat bij Swipe & Shop hebt gekocht.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vond je van de koopervaring via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja... wel goed. Ik snap natuurlijk dat ik niet via jullie koop want ik koop via een andere shop. Maarja het was gewoon goed gegaan.

Interviewer: Nee dat klopt inderdaad, maar wij linken je wel door naar die website en daar zou het ook fout kunnen gaan.

Respondent: Ja... oke... naja dat had ik niet.

Interviewer: Oke dat is mooi, en zou je vaker kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Uhm... jawel. Als ik geld heb tenminste... en het van mijn ouders mag haha. Ja dan wel.

Interviewer: Oke, en zou je het kopen via de app aanraden aan anderen?

Respondent: Uhm... ja ook wel. Ik heb er een goede ervaring mee dus dat zou ik dan wel delen met vriendinnen ofzo. Jawel.

Interviewer: Oke dankjewel.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Ahh oke, wat leuk.

4.7 Respondent 7

Antwoorden screener:

- Wel via de app gekocht
- 13 – 17 jaar oud
- tussen de €50,- en €149,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja dat is begrijpelijk dat je het moet opnemen, dat is prima.

Interviewer: Oke dan gaan we beginnen met interview.

Respondent: Oke.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes. Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

Respondent: Oke, dat is goed.

(Respondent legt kaartjes op volgorde)

Respondent: Ik denk dat het zo is...

Volgorde kaartjes:

- Goede afbeeldingen producten
- Webshopkeurmerk
- Productinformatie
- Verscheidenheid producten/ merken
- Prijzen
- Track & Trace
- Gratis verzending
- Betaalmogelijkheden
- Goede retourvoorwaarden

Interviewer: Oke, dankjewel ik noteer ze eventjes. Waarom vind je goede afbeeldingen het belangrijkste?

Respondent: Nou omdat je wel, tenminste dat heb ik, ik wil wel zien wat ik koop bijvoorbeeld. En ja, ik kan wel zeggen er staat een groen T-shirt, maar welke kleur groen is dat dan? Je heb zoveel verschillende kleuren bijvoorbeeld... Of ja wat voor T-shirt is het? Is het wijd? Is het strak? Is het een hoge hals? Of is het een lage hals? Zoiets...

Interviewer: Oke, en het webshopskeurmerk heb je op de tweede plaats?

Respondent: Ja dat is euhm... omdat. Ik wil wel weten dat het bijvoorbeeld veel is. Ik heb namelijk een keer gehad toen had ik iets besteld, en dat is gewoon niet echt goed gegaan toen... dus vandaar.

Interviewer: Oke, en heb je nog bepaalde keurmerken waar je op let?

Respondent: Nee... ik kijk wel gewoon of het goed gekeurd is, maar ik heb er niet eentje van; oh dat keurmerk staat erop dus dan is het gelijk goed.

Interviewer: Oke, dankjewel. Je zei net dat er is een keer wat mis is gegaan bij je bestelling? Was dat een Nederlandse website?

Respondent: Nou, het was een .nl website maar het bleek later uit China te komen... dujsa.

Interviewer: En je bestelling was toen niet aangekomen?

Respondent: Nee, dat wel. Het waren namelijk witte All Stars, maar dan hele verschillende... uhm hele andere maten dan ik had besteld. En ik had ook Nike's besteld en dat waren dan allemaal... naja... net als All Stars met zo'n Britse vlag, dus het was gewoon iets heel anders zegmaar... heel erg nep haha.

Interviewer: Oke, dankjewel. En je hebt dat productinformatie, waar let je dan op?

Respondent: Ja wat voor stofje het is bijvoorbeeld, en hoe je het zelf vind zitten. In de winkel voel ik altijd van; vind ik dit lekker zitten of niet? Dus ja... En gewoon... of het... hoe groot het is. Of het groot valt of klein valt, zoiets.

Interviewer: Oke, en verscheidenheid merken/ producten? Wat vind je dan belangrijk?

Respondent: Ja, dat het gewoon verschillend is.

Interviewer: Vind je grotere webshops dan fijner, omdat deze vaak meer aanbod hebben?

Respondent: Maakt mij eigenlijk niet zoveel uit.

Interviewer: Dus een kleine webshop is ook prima?

Respondent: Ja, precies, als ze maar leuke dingen hebben.

Interviewer: Oke, en je hebt dan prijzen neergelegd?

Respondent: Ja naja, ik wil wel weten hoeveel ik voor een kledingstuk moet betalen of voor iets anders. Dusja...

Interviewer: Ja, dat is logisch inderdaad. Winkel je veel?

Respondent: Ja dat verschilt heel erg, maar wel regelmatig.

Interviewer: Oke, en doe je dat dan veel online?

Respondent: Ja... naja vooral heel veel kijken. En als ik dan bijvoorbeeld in de stad loop dan denk ik van; Heyy die heb ik ook online gezien. En dan ga ik dat kledingstuk wel automatisch passen.

Interviewer: Oke, je hebt daarna Track & Trace neergelegd, vind je die belangrijk?

Respondent: Uhm... ja... Ik weet niet hoe ik die moet uitleggen.

Interviewer: Vind je dat Track & Trace iets toevoegt aan jouw koopervaring? Mis je het als het er niet is zeg maar?

Respondent: Nee ik zal het niet missen, maar het geeft me wel een gevoel van veiligheid op de een of andere manier.

Interviewer: Oke. Je hebt daarna gratis verzending neergelegd.

Respondent: Ja, dat is wel altijd handig. Maar het is niet dat ik denk dat als ik echt iets heb, en ik moet dan betalen voor de verzendkosten dat ik het daardoor niet, niet ga kopen. Dus dat maakt dan niet uit voor mij.

Respondent: Oke, en sommige webshops bieden gratis verzending aan boven een bepaald bedrag. Laat jij je hierdoor beïnvloeden?

Respondent: Nou stel ik zit op de 28 euro, en het is gratis vanaf 30 euro, dan denk ik van; ik kan nog even kijken voor een goedkoop shirtje. Maar stel ik zit dan op de 15 euro dan denk ik van; nee, dan niet.

Interviewer: Oke, duidelijk. En betaalmogelijkheden heb je dan, welke mogelijkheden gebruik je vooral?

Respondent: iDeal.

Interviewer: Oke, en bij welke bank zit je?

Respondent: Bij de ABN AMBRO.

Interviewer: Oke, en heb je dan een apparaatje nodig om online te bankieren?

Respondent: Ja.

Interviewer: Heb je die vaak bij je?

Respondent: Nee, nee die heb ik thuis in de la.

Interviewer: Oh oke, dus als je wat online wil bestellen dan moet dat thuis?

Respondent: Ja, dat klopt.

Interviewer: Oke..., je hebt erna retourvoorwaarden neergelegd?

Respondent: Ja ik heb het eigenlijk nog nooit gedaan, iets geretourneerd, maar stel dat het nodig is, dan vind ik het wel fijn dat het gewoon kan.

Interviewer: Oke, bij sommige webshops kun je online gekochte artikelen ook retourneren bij de winkel zelf. Vind je dat fijn?

Respondent: Eigenlijk maakt dat mij niet zoveel uit. Maar dat kan misschien komen omdat ik nog nooit wat heb hoeven retourneren.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Wat vind je nu dan het belangrijkste?

(Respondent legt kaartjes neer)

Volgorde kaartjes:

- Goede afbeeldingen producten
- Productinformatie
- Verscheidenheid producten/merken

Interviewer: Oke dankjewel. Dat is de zelfde volgorde als net eigenlijk?

Respondent: Ja dat klopt, ik vind dit gewoon de goede volgorde, maakt niet uit voor welke webshop of app.

Interviewer: Oke, duidelijk, dankjewel. Dit was het eerste onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: Ik vind echt heel leuk. Gewoon uhm, ik had het toen op internet een keer gezien en toen ging ik kijken maar... Ik heb nooit als ik op Zalando bijvoorbeeld kijk, dan weet ik nooit ga ik nu naar broeken kijken of naar shirtjes? En hier heb ik alles tegelijk, en als ik iets niet leuk vind dan kan ik het gelijk weg swipen zeg maar, en dat vind ik heel erg leuk.

Interviewer: Oke, en gebruik je ook veel de wishlist?

Respondent: Ja. Gewoon, dan doe ik even iets in mijn wishlist om het te onthouden en dan kijk ik later nog of ik het nog steeds leuk vind of niet.

Interviewer: Oke, en vind je dat de app fijn werkt?

Respondent: Ja eigenlijk wel. Ik heb er eigenlijk geen problemen mee. Soms dan kijk ik van, uhm ik weet niet, dat komt ook omdat nooit wat weggooi uit mijn wishlist denk ik, maar dan kijk is en dan is het product niet beschikbaar. Dat is wel wat jammer, maar verder is dat ook logisch want ja, kleding gaat gewoon uit de winkels.

Interviewer: Vind je de manier waarop wordt gecommuniceerd dat de kleding niet beschikbaar is wel fijn?

Respondent: Ja, dat wel. Ik vind het ook fijn dat je dan niet meer kan klikken naar de website, dat zie je. Dan denk je pech gehad en dan kijk ik gewoon weer verder.

Interviewer: Oke, en wat vind je van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Ja wel goed. Want dan zie je iets en dan hoeft je niet meer helemaal speciaal die andere site op te zoeken. Je gaat gewoon naar die link en je hebt het. Ik vind het eigenlijk wel makkelijk zeg maar.

Interviewer: Oke, en klik je vaak door naar een andere webshop?

Respondent: Ja, dat heb ik wel eens gedaan ja.

Interviewer: Vind je dat het handig werkt?

Respondent: Ja eigenlijk wel. Want je komt ook gelijk bij het product dat je hebt aangeklikt, je hoeft niet meer verder te zoeken dan.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat het kopen via de app makkelijker/handiger/fijner gemaakt kan worden.

Respondent: Uhm, ja dat weet ik niet. Want jullie werken gewoon samen met die bedrijven toch?

Interviewer: Ja dat klopt. Wij laden producten van hun in, en door ons hebben zij weer extra publiek waaraan de producten van hun worden getoond, en Swipe & Shop verdient dan geld door het doorlinken van consumenten naar hun producten en zij hebben weer een extra markt zeg maar.

Respondent: Ja, ik weet eigenlijk niet zo goed hoe het dan gemakkelijker kan. Want ja het aller makkelijkst zou natuurlijk zijn het betalen via de app. Maarja als dat niet mogelijk is... dan ja. Want soms heb ik wel eens leuke producten van verschillende websites maar het zou natuurlijk het makkelijkst zijn als je die allemaal in één keer kunt betalen.

Interviewer: Aha, dat zou inderdaad heel erg handig zijn. Oke dan was dit het onderwerp en gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Ja ik denk het wel. Het klinkt misschien raar maar soms dan download ik iets, en dan weet ik niet zo goed of ik dat wel moet doen. En bij jullie app heb ik dat helemaal niet zeg maar. Dat ik twijfelgevallen heb.... Uhm twijfelgevoelens bedoel ik, sorry.

Interviewer: Oke en waar ligt dat aan denk je? Dat je bij onze app dat niet hebt.

Respondent: Misschien ook omdat jullie via andere social media ook contact houden. Dus het is niet alleen de app. Bijvoorbeeld Snapchat volgens mij en Facebook dan zie je soms ook... naja gewoon. Je kunt het via meerdere dingen bereiken. En ik krijg soms ook mailtjes van jullie, dan weet ik ook van ja; er zitten wel echt mensen achter zeg maar. En niet dat ik niets krijg te horen als ik iets wil.

Interviewer: Oke, en waar let jij op qua veiligheid online?

Respondent: Ja... eigenlijk gewoon of ik het gemakkelijk kan bereiken en of ik... ik praat soms ook wel met mensen of hun er wat ervaring mee hebben. En ik heb ook een vriendin en die heeft ook jullie app en die is ook heel tevreden zeg maar, dan weet ik ook wel van; het zit volgens mij wel goed.

Interviewer: Oke en heb je wel eens webshops gehad die je niet betrouwbaar vond?

Respondent: Ja, jawel.

Interviewer: En waar ligt dat dan aan?

Respondent: Uhm... ja ook wel een beetje de prijzen, of ze wel normaal zijn zeg maar. Maar je hebt... uhm... als er iets... Ik weet het niet. Het valt op de een of andere manier gewoon op. Of er staat dan heel weinig productinformatie, of juist te uitgebreid. Het klinkt misschien raar, maar ik weet niet zo goed hoe ik het verder moet uitleggen.

Interviewer: Nee dat snap ik, iedereen let op verschillende punten qua veiligheid en ik ben benieuwd waar jij echt op let. Maar ik vind dat je het wel goed uitlegt hoor, ik snap wat je bedoelt.

Respondent: Ahh oke, gelukkig maar.

Interviewer: En hoe denk je dat het kopen via Swipe & Shop veiliger gemaakt kan worden?

Respondent: Ja het is misschien een heel raar idee maar misschien om te bewijzen dat het veilig is. Door zo'n slotje erbij te doen.

Bijvoorbeeld van; u heeft betaald en dan zo'n slotje erbij. Ik denk dat, dat wel werkt. Het klinkt misschien heel erg raar, maar voor mijn gedachten niet haha.

Interviewer: Aha, je bedoelt dat we dan laten zien dat er een beveiligde verbinding is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke dat was dan dit onderwerpen dan gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Ja, oke.

Interviewer: Hoe kijkt jouw omgeving tegenover het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Nou... bijvoorbeeld mijn vader die is er denk ik tegen. Omdat hij ook heeft meegemaakt, met die schoenen. Maar de rest eigenlijk niet. Omdat het eigenlijk steeds meer van nu is. Ik moet er dan wel, bijvoorbeeld van mijn ouders, via een beveiligd wifi netwerk kopen bijvoorbeeld. En als ik maar weet dat er niemand bij mijn bankgegevens kan komen. Maar ik denk hoe jonger je gaat, hoe minder... uhm. Hoe minder dingen ze tegen hebben. Dat ze dan denken; oh dat kan gewoon. Maar hun ouders denken dan meer van; gaat dat wel goed zeg maar?

Interviewer: Oke, en je ouders die kijken er misschien wat wantrouwig tegenover doordat het een keer mis was gegaan.

Respondent: Ja haha.

Interviewer: Hoe denk je dat je hun positief kunt beïnvloeden?

Respondent: Een keer bewijzen dat het wel gewoon goed kan gaan. En ook gewoon door de beveiliging te laten zien. En dat ik gewoon vertel van; mijn redenen waarom ik er wel vertrouwen in heb dat het goed gaat.

Interviewer: Oke, dus vooral goede ervaringen zou je delen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collega's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vinden je vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Leuk, geen probleem denk ik. Ja... ze zijn allemaal ook, weer een deel meiden, en ja die vinden het ook allemaal wel leuk.

Interviewer: Je zei dat een vriendin van jou ook de app heeft en die gebruikt, heb je die toen aan haar aangeraden of had ze die zelf?

Respondent: Nou, we zaten in de pauze op school en toen was ik kleding aan het kijken. En toen vroeg ze; wat is dat? Dus toen had ik het uitgelegd en toen zei ze; ooh dat wil ik ook downloaden. Dusja...

Interviewer: Oke, en volg je graag het advies van je vrienden?

Respondent: Uhm... ja. Eigenlijk wel, maar ik denk ook wel bij mezelf van; wil ik het zelf.

Interviewer: Dus stel je vind iets echt leuk, maar je vriendin zegt; ik zou het niet doen, dan doe je het toch omdat je het zelf graag wil?

Respondent: Ja, vroeger was het wel heel erg dat ik zei nee, als hun zeiden dat moet je niet doen. Dan deed ik het niet. Maar nu denk ik van, het is mijn leven haha.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat je klasgenoten er tegenover staan?

Respondent: Over het kopen via de app?

Interviewer: Ja

Respondent: Nou mijn klasgenoten denk ik ook gewoon goed. Die doen het zelf ook maar dan bijvoorbeeld via een H&M-app, dan betalen ze dat ook. Mijn collega, dan ga ik naar mijn stage kijken... Uhm die zijn allemaal veel ouders. Dus die gaan wel twee keer nadenken, maar ik denk dat ze het ook wel normaal zullen vinden. En dan werk ik ook nog in een restaurant en die... ja. De ene zal zeggen van; moet je dat nou wel doen? En de andere zou zeggen; oh wat leuk, wat handig!

Interviewer: Aha dus het verschilt een beetje bij je collega's.

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke en laat jij je graag adviseren door je collega's?

Respondent: Door mijn klasgenoten eigenlijk niet echt. Ik bedoel door mijn vriendinnen wel. Dan vraag ik bijvoorbeeld aan een vriendin, zal ik dit doen? Of dat? Maar de mening... ik bedoel beslissing neem ik zelf.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat je leerkrachten of leidinggevenden er tegenover staan?

Respondent: Naja ik heb best wel wat jongere leerkrachten, naja niet zozeer jonger, maar modernere leerkrachten. Dus die denk ik ook wel, dat ze er leuk en goed tegenover staan.

Interviewer: En laat jij je door hun beïnvloeden?

Respondent: Nee, haha.

Interviewer: Duidelijk, en hoe denk je dat je ouders er tegenover staan?

Respondent: Wat moeilijker... maar ik denk dat ze wel om te praten zijn.

Interviewer: Oke, ja je vertelde er net al wat over. Over de slechte ervaring die je vader ook heeft meegekregen. Is je vader dan kritisch tegen het online shoppen in het algemeen of specifiek apps?

Respondent: Ja het online shoppen in het algemeen. Die wil liever nog gewoon naar de winkel gaan. Haha, maarja dit is het nu.

Interviewer: En laat je je graag adviseren door je ouders?

Respondent: Eigenlijk niet.... Haha het klinkt heel erg stom... naja... het klinkt heel erg... naja nee.

Interviewer: Oke, dankjewel dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ik ben benieuwd of je zelf in staat bent om een product te kopen via de app. Wil je dit even voordoen op de telefoon?

Respondent: Moet ik gewoon even het eerste product kopen die ik zie?

Interviewer: Ja is goed.

Respondent: Oke, is goed.

(Respondent liket eerst het product, gaat dan naar haar wishlist en klikt dan door naar de webshop)

Interviewer: Oke, dankjewel, ik zie dat je alles kunt vinden. Wist je dat je ook de wishlist op de computer kan bekijken?

Respondent: Ja dat wist ik.

Interviewer: Maak je daar wel eens gebruik van?

Respondent: Ja, naja niet zo vaak. Maar af en toe wel. Want dan zit ik op mijn laptop en dan denk ik van; ohja dan ga ik nog even kijken in mijn... uhm "grote" wishlist zeg maar. Dat het overzichtelijker is. Maar dat komt ook gewoon omdat het een groter scherm is dan.

Interviewer: Vind je het prettig dat het kan?

Respondent: Ja eigenlijk wel, gewoon, om even een groter overzicht te hebben. Ja dat vind ik wel prettig.

Interviewer: Oke en zou je dan ook via je laptop kopen via de wishlist?

Respondent: Ja, dat zou ik sneller doen, dan via mijn telefoon bestellen. Omdat ik het dan toch beter kan zien.

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja je bent dus in staat om kleding te kopen via de app?

Respondent: Ja, klopt.

Interviewer: Oke, en vind je ook dat het kleding kopen via de app helemaal in jouw controle is?

Respondent: Ja ik denk het wel ja. Ik kan ook zelf bepalen van; ik vind dit leuke en ik kan zelf de maat kiezen, en stel het is in verschillende kleuren dan kan ik ook nog zelf de kleur kiezen. Dus ja, dat is wel in mijn controle.

Interviewer: Oke, en je gaf net aan dat als je online wil bankieren je een apparaat nodig hebt, dus als je online wil bestellen ben je wel afhankelijk van dat apparaat.

Respondent: Ja, dat klopt. Dan zou ik 'm altijd bij mij moeten hebben, maarja dat heb ik niet.

Interviewer: Dus als je online besteld doe je het thuis?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke verder ligt het er natuurlijk ook aan wat je te besteden hebt?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke dankjewel, dan was dit het onderwerp en gaan we nu door naar het volgende.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke, is goed.

Interviewer: Voel jij je comfortabel als je via de app koopt? Of als je de app gebruikt?

Respondent: Ja, ik vind het eigenlijk wel gewoon, ja het klinkt misschien raar, maar luie bank-achtig. Ik zit op de bank en ik zoek kleding uit, het gaat gewoon heel makkelijk.

Interviewer: En vind je het kopen ook comfortabel?

Respondent: Ja, ik heb er wel vertrouwen in ja. Ik heb wel het idee dat het allemaal goed gaat en ik weet ook dat het makkelijk werkt.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat je je comfortabel voelt?

Respondent: Ja, liever niet dat ik bijvoorbeeld een keer op een rustig plekje zit en oh gaat het wel goed zeg maar. Dat zou ik niet hebben denk ik.

Interviewer: Oke en waar gebruik je de app het meest?

Respondent: Op school haha

Interviewer: Oke, en heb je daar wifi? Of heb je een mobiel internetabonnement?

Respondent: Ja ik heb wifi op school maar ik heb ook een mobiel internetabonnement.

Interviewer: Oke en hoeveel MB heb je als ik vragen mag?

Respondent: 1000 volgens mij dus 1 GB.

Interviewer: Oke want de app kost natuurlijk ook data, let je daar dan op als je swipet?

Respondent: Ja, ik let er wel op. Ik wacht dan wel totdat ik verbonden ben met een wifi punt. Want soms zit ik wel eens in de trein en dan denk ik van; ik kan wel even kijken maar dan denk ik toch; oh niet te lang want ik heb geen wifi hier. Dus ja, ik let daar op.

Interviewer: Werkt de app snel genoeg vind je?

Respondent: Ja ik vind van wel ja, heb geen problemen gehad.

Interviewer: Zou je gemakkelijk kleding kunnen kopen via de app?

Respondent: Haha ja, heb het natuurlijk ook al een keertje gedaan dus ja, dat lukt zeker.

Interviewer: Haha, precies, maar even ter bevestiging. Je hebt daar ook geen hulp bij nodig van ouders en dergelijken?

Respondent: Nee klopt, ik kan het helemaal zelf. Behalve dat apparaatje haha, die heb ik wel nodig.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat je het zelf kan?

Respondent: Ja, vind ik wel. Ik ben nog geen 18 maar mag nu dan wel zelf kopen. Eerst mocht ik dat niet. Dus toen ik een beetje begon met mijn eigen geld verdienen, toen kreeg ik ook een eigen rekening en mocht ik dus zelf mijn geld beheren. En toen ik voor het eerst mijn internetbankieren kreeg heb ik ook meteen wat gekocht haha, gewoon omdat ik het toen wel helemaal zelf kon. Het is iets meer vrijheid.

Interviewer: Ja, precies. En hoe kunnen we de app nog makkelijker of comfortabeler maken denk je?

Respondent: Nou, eigenlijk op dit moment heb ik niks zeg maar. Ik dacht eerst misschien is het handig dat jullie duidelijk laten zien wat er in de aanbieding is, maar dat hebben jullie zelf al een tijdje terug aangepast dus, dat vind ik helemaal prima.

Interviewer: Oke, dan gaan we nu door naar het volgende thema.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Lukt de app uit tot gebruikt?

Respondent: Nou, dat heb ik wel zeg maar. Het is ook niet dat je denkt; oh ik moet het helemaal openen. Want je opent de app heel makkelijk en je gebruikt het ook heel makkelijk.

Interviewer: Hoe vaak gebruik je de app ongeveer?

Respondent: uhm... minimaal 1 keer per dag denk ik.

Interviewer: Oke, dagelijks dus?

Respondent: Ja, ja zeker.

Interviewer: Oke, toen je de app voor het eerst ging gebruiken toen moest je een account aanmaken, vond je dat vervelend?

Respondent: Nee, eigenlijk niet. Want als je kleding gaat bestellen moet je ook een account aanmaken. En het maakt het ook wel een stukje persoonlijker en dat vind ik zelf ook wel gewoon fijn.

Interviewer: Had je je account via Facebook of via e-mail aangemaakt?

Respondent: Via Facebook.

Interviewer: En waarom? Vind je dat makkelijker?

Respondent: Ja dat vind ik makkelijker. Want op mijn e-mail raak ik ook wel eens mails kwijt. Want ik heb een keer een storing op mijn mail gehad en daardoor raak ik ook wel eens mails kwijt. En als ik het dan op Facebook doe dan kan ik het altijd nog een keer opzoeken en nakijken.

Interviewer: Oke, en vind je dat de app uitlokt tot doorklikken?

Respondent: Ja want het komt gelijk in beeld als ik iets leuks zie, dan staat er gewoon naar de webshop. En dan kan ik er gewoon gelijk op klikken en je hoeft er dus niet naar te zoeken dus ja.

Interviewer: Vind je ook dat het uitlokt tot kopen?

Respondent: Ja, je doet het toch in je wishlist en als je dan echt iets leuks heb gevonden dan kun je het gewoon kopen via de app.

Interviewer: En stel je kan alles aanpassen aan de app? Wat zou je dan aanpassen?

Respondent: Oei dat is een moeilijke vraag... Ik denk dat je dan in mijn wishlist zeg maar. Categorieën doet. Dus bijvoorbeeld, broeken. Of dat je het in periodes indeelt. Van zomer kleding tot winterkleding, want dat verschilt natuurlijk best wel.

Interviewer: Oke, want we hebben wel filters in de wishlist wist je dat?

Respondent: Ja, jawel.

Interviewer: En gebruik je die ook wel eens?

Respondent: Ja, af en toe wel ja.

Interviewer: En waar filter je dan op?

Respondent: Licht er echt aan. In wat voor stemming ik ben, maar... nu is het meer ook wat zomerse kleding zeg maar dat ik daarop filter.

Interviewer: Ja, want we hebben ook stylefeeds met verschillende stijlen, maak je daar gebruik van?

Respondent: Ja, dan ga ik ze meestal gewoon allemaal na, gewoon omdat ik dat leuk vind haha.

Interviewer: Oke, en mis je toevallig nog iets in de app?

Respondent: Nee, ik vind het ook echt heel leuk dat jullie die stylefeeds hebben en nee ik mis het eigenlijk ook niet.

Interviewer: Oke, dankjewel dan gaan we nu door naar het laatste onderwerp.

Respondent: Oke.

Service

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de koopervaring die je hebt gehad toen je wat bij Swipe & Shop hebt gekocht.

Respondent: Oke.

Interviewer: Want je hebt namelijk via de app gekocht hoe heb je dat gedaan?

Respondent: Ja via mijn computer. Ik swipe in de app en dan swipe ik dus leuke dingen in mijn wishlist. En toen ging ik een keer op mijn laptop de wishlist bekijken en toen heb ik een shirtje gekocht.

Interviewer: Oke en heb je toen dat shirtje zelf opgezocht op internet of doorgeklikt via je wishlist?

Respondent: Ja, wel doorgeklikt via de wishlist. Maar dat komt denk ik ook omdat het maar 1 shirtje was. Als ik meerdere dingen zou hebben zou ik ze misschien wel opzoeken...

Interviewer: Oke, en wat vond je van de koopervaring via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Uhm... ja goed. Ik werd goed doorgelinkt en heb toen bij Zalando wat besteld.

Interviewer: Oke en zou je vaker kopen via de app?

Respondent: Uhm... jawel. Als ik weer iets zie wat ik echt heel graag zou hebben waarom niet? Ik zou niet weten waarom niet eigenlijk.

Interviewer: Oke en zou je het aanraden aan anderen om via de app te kopen?

Respondent: Uhm... jawel. Ik heb de app al wel eens aangeraden aan vriendinnen dus zou het kopen ook wel aan kunnen raden. Ook omdat het bij mij goed is gegaan.

Interviewer: Dus die ervaring is wel belangrijk geweest om het dan aan te raden.

Respondent: Ja jawel. Ja natuurlijk. Stel bij mij was er iets mis gegaan ofzo, dan zeg je dat er wel bij... tenminste ik doe dat dan wel. En ja het ligt er ook een beetje aan wat er mis is gegaan... want ik bestel natuurlijk niet bij jullie maar in dit geval bij Zalando... Dus dan is het meer de schuld van hun. Maar stel dat ik ineens heel veel geld kwijt ben door jullie app dan zou ik het niet aanraden nee haha.

Interviewer: Haha, nee dat snap ik, oke dankjewel.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee.... Nee heb ik niet haha.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Oke wat leuk dankjewel!

4.8 Respondent 8

Antwoorden screener:

- Wel via de app gekocht
- 18 – 25 jaar oud
- tussen de €50,- en €149,- per maand

Introductie

Interviewer: Welkom bij het interview en wat fijn dat je tijd wilde vrijmaken voor dit gesprek. Je bent al bekend met de Swipe & Shop-app en ik wil enkele vragen stellen over jouw gebruik van de app en je mening over de app. Is het goed als ik de audio van dit gesprek opneem? Dit is noodzakelijk voor het verwerken van het interview na afloop. Je bent geheel anoniem tijdens het onderzoek en ik wil je er graag op wijzen dat er geen foute antwoorden zijn. Ik ben benieuwd naar jouw mening. Het interview wordt gebruikt om een advies te geven aan Swipe & Shop voor verbeteringen in de app. Ik ga over verschillende onderwerpen vragen stellen en deze onderwerpen introduceer ik telkens aan jou. Ook zal ik aangeven wanneer een bepaald onderwerp is afgesloten. Na het interview heb je de mogelijkheid om nog vragen aan mij te stellen, of vragen over dit onderzoek. Is alles duidelijk voor je?

Respondent: Ja dat is duidelijk is goed.

Interviewer: Oke dan gaan we beginnen met interview.

Respondent: Oke.

Interviewer: Uhm, jij had al wel via de app gekocht toch?

Respondent: Ja ik was via de app zegmaar op ModeMusthaves gekomen en daar heb ik toen later wat gekocht. Dus niet persee het ding wat ik in de app zag, maar ik kwam toen iets anders tegen wat ik leuk vond. Ook met een jas had ik dat ook een keertje, ik weet niet meer welke winkel dat was. Maar er stond toen ook een hele leuke jas, en toen kwam ik op een andere jas die ze ook verkochten. Dus een beetje via, via zo.

Interviewer: Oke, dan gaan we nu beginnen met het onderzoek.

Respondent: Oke.

Cardsorting belangrijke factoren shoppen

Interviewer: Ik heb hier allemaal kaartjes met factoren die consumenten belangrijk vinden bij het online winkelen. Nu is mijn vraag of je deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid wil leggen. Mocht je een bepaald punt heel belangrijk vinden, maar deze staat niet op de kaartjes.

Dan kun je deze zelf opschrijven op een leeg kaartje.

(Respondent legt kaartjes neer)

Respondent: Oke, is goed. Ik denk dat het 'm zo is....

Interviewer: En wilde je nog kaartjes toevoegen?

Respondent: Naja ik vind het echt het aller belangrijkste dat een webshop er gewoon netjes uitziet. Dus mooi, met goede afbeeldingen... niet dat je zo'n lelijke foto erbij hebt, en een webshop waarvan je denkt deze komt echt uit 1990... Wel een beetje modern. Dus design, modern, dat het gewoon voor het oog heel goed is. Want anders vind ik het eigenlijk al geen leuke site meer.

Interviewer: Oke, dus het design ook zeg maar?

Respondent: Ja het design.

Interviewer: Oke schrijf het maar op een kaartje en leg 'm dan maar neer.

Respondent: Oh oke, dat ga ik doen.

Volgorde kaartjes:

~ Design

- Goede afbeeldingen producten
- Productinformatie
- Prijzen
- Gratis verzending
- Betaalmogelijkheden
- Goede retourvoorwaarden
- Verscheidenheid producten/ merken
- Track & Trace
- Webshopkeurmerk

Interviewer: Je gaf net al aan dat je op design let. Je vind dat de goede afbeeldingen ook een beetje onder design valt toch?

Respondent: Ja klopt, ik vind goede afbeeldingen ook erg belangrijk. Gewoon heel het uiterlijk van een webshop zeg maar.

Interviewer: Oke, en dan heb je productinformatie, waar let je dan op?

Respondent: Uhm. Naja ik heb wel eens gehad dat ik dan schoenen wilde kopen en dan stonden er echt 3 zinnnetjes bij en verder helemaal niks. En in die zinnen was het ook niet heel erg duidelijk over de schoen. Het ging bijvoorbeeld over het merk. Dus ik vind ook wel belangrijk dat zeg maar, dat ik aan de productinformatie, zonder foto, ook eruit kan halen wat het is eigenlijk. Bijvoorbeeld, wat voor materiaal aan de binnenkant zit, de voering. Dat zijn toch wel belangrijke punten. En als je in een webshop koopt dan kan je het niet passen, en je kan het ook niet aanvoelen. En ik vind dan wel dat, dat gecompenseerd moet worden met informatie.

Interviewer: Oke, je had het net over de materialen, let je echt op wat voor stof het product is?

Respondent: Uhm, ja. Ja, want ik vind het heel erg vervelend als ik een naar stofje heb gekocht. Ken je van die... uhm, uhm... Naja ik heb het gelukkig nu niet aan. Maar je hebt van die zweetstofjes, van dat gladde en dat vind ik echt afschuwelijk. Naja die draag ik dus ook gewoon niet. Dat ademt niet, het is gewoon naar en het voelt ook naar. Dus ik vind dat, dat er dan ook wel bij moet staan. Dat het van dat soort stof

gemaakt is.

Interviewer: Oke, en dan heb je prijzen neergelegd?

Respondent: Uhm, naja ik ben zeker echt niet een hele dure koper. Ik haal liever meer voor een goedkopere prijs. Uhm, maar dan moet er wel kwaliteit in zitten. Het is gewoon een goede prijs/kwaliteitverhouding denk ik...

Interviewer: Oke, en bij wat voor winkels shop je dan?

Respondent: Uhm... naja ModeMusthaves heb ik ook veel dingen gekocht. Maar ik vind dan toevallig dat zij dan weer best wel hoge prijzen hebbe qua kwaliteit. Of naja, in verhouding met de kwaliteit. Dat vind ik wel jammer. Soms vragen ze ook echt belachelijke prijzen voor dingen en daar knap ik dan wel op af hoor. Dan denk ik de volgende keer, ga ik daar nu weer kopen of niet...? En soms zie ik ook precies hetzelfde product bij een andere webshop, een minder bekende webshop, en daar kost het dan een 10tje. Terwijl hun het echt voor 80 euro verkopen... dan denk ik echt; uugh. En H&M koop ik ook wel eens online. Maar ik heb in principe ook een H&M bij mij in de stad... dus opzich ga ik dan ook gewoon naar de fysieke winkel. Maar soms hebben ze wel eens van die aanbiedingen dat ze gratis verzending hebben en dan denk ik wel; oehh ik ga even inslaan. Want wij hebben geen H&M Divided en die vind ik altijd wel heel leuk. Dus, uh, ja... Maar ik koop ook wel op uhm, hoe heet het ook al weer? Fashionchick? Fashionchick volgens mij. Daar hebben ze gewoon heel veel bij elkaar...

Interviewer: Oke, je hebt daarna gratis verzending?

Respondent: Naja, graag! Ik vind het zonde om heel veel verzendkosten te betalen. Als het zeg maar 3 euro is dan vind ik het wel oke. ... Want betaalopties vind ik ook wel erg belangrijk. Want de H&M heeft bijvoorbeeld hele slechte betaalmogelijkheden. Ze hebben geen iDeal, geen PayPal, en als je geen creditcard hebt kan je dus ook niet meteen betalen. En dan moet je op... uhm... hoe heet het nou? Dat je het zeg maar moet betalen bij binnenkomst bij je pakket, en dat kost 6 euro, plus die 6 euro verzendkosten. Dat is dus 12 euro eigenlijk verspild, vind ik. Wat eigenlijk niet had gehoeven.

Interviewer: Oke, soms heb je bij bepaalde webshops dat je boven een bepaald bedrag gratis verzending krijgt, laat jij je daardoor beïnvloeden?

Respondent: Uhm... nee niet echt. Stel dat het echt boven een hele lage prijs is... bijvoorbeeld ik koop iets van 15 euro, en bij 20 euro heb ik gratis verzendkosten. In dat geval zou ik er misschien wel wat bij doen. Maar vaak is het zo dat je boven de 60 euro pas gratis is... Naja dan wil je eigenlijk maar 1 dingetje kopen, en dan ga ik echt niet 10 andere dingen kopen totdat ik tot die prijs kom. Dat vind ik dan zo naar.

Interviewer: Oke, naja je hebt dan betaalmogelijkheden die had je net al een beetje benoemd. Welke mogelijkheden gebruik jij het meest?

Respondent: iDeal en anders PayPal. PayPal vind ik altijd fijn met die... uhm voorwaardes die ze hebben. Dat ze dan, dat je het van hun terugkrijgt als er een probleem is met het verzenden ... dus. Dat vind ik altijd wel een fijne en veilige methode. Maar iDeal is het makkelijkste dat is gewoon in één keer hup, en het is klaar.

Interviewer: Oke, en goede retourvoorwaarden?

Respondent: Ja... naja ik vind het gewoon stom als je daar ook nog voor moet betalen. Want dan heb je én verzendkosten, én retourkosten en dat vind ik een beetje jammer. Ik vind het altijd wel fijn als shops voor je betalen. Maarja dat is logisch haha.

Interviewer: Oke, soms is er een optie dat je ook in de winkel zelf kan retourneren wat vind je daar van?

Respondent: Ja dat vind ik wel helemaal top. Ik vind het sowieso ook fijner... je hebt niet echt levering erbij staan volgens mij, op die papiertjes?

Interviewer: Nee dat klopt, wil je die misschien nog toevoegen?

Respondent: Nee niet zozeer. Maar over levering vind ik het altijd wel fijn als je uhm, op een pick-up point kan laten afleveren i.p.v. thuis. Heel veel webshops hebben dat tegenwoordig wel. En Bol.com heeft het ook bij de Albert Heijn, dat is al helemaal handig. Ja... dat vind ik gewoon handig. Want anders moet je thuis gaan zitten wachten, en dan zeggen ze dat ze om 10 uur komen maar ze komen pas om 6 uur 's avonds, en dat vind ik gewoon zonde. En bij zo'n punt kun je het gewoon zelf ophalen. En dan met retourneren kun je het gewoon zelf afleveren.

Interviewer: Ja, je zei net dat je uit Amstelveen komt, dus je hebt ook best wel een uitgebreid winkelaanbod, dus voor jou is het ook wel gemakkelijk om dat te doen dan?

Respondent: Ja precies, en anders ga ik ff naar de stad, naar Amsterdam. Dat vind ik ook geen probleem.

Interviewer: Dan heb je verscheidenheid producten/merken?

Respondent: Ja... ligt er een beetje aan bedoel je het aanbod op 1 website?

Interviewer: Ja, sommige websites hebben echt van alles wat, zoals Zalando. En andere webshops hebben dan een kleiner aanbod.

Respondent: Nee... oke. Uhm het ligt er gewoon aan wat voor webshop het is. Kijk bij een Fashionchick wil je natuurlijk alle verschillende merken kunnen zien, en alle verschillende producten. Maar bij de H&M vind ik het logisch dat je natuurlijk maar 1 merk heb, en dat is oké. Want ik weet wat voor merk het is en wat ik leuk vind aan het merk zeg maar. Dusja, het ligt eraan, of je echt zo'n grote webshop bent of een kleine.

Interviewer: Oke, het maakt jou dus in principe niet uit?

Respondent: Ja... denk het niet. Ik vind het alleen niet zo leuk als je een hele kleine webshop heb met 20 verschillende stijlen erin. Daar zou ik me wel aan storen. Dan moet je gewoon een grote webshop hebben met heel veel keus. Maarja als het allemaal in hetzelfde stijltype is vind ik het niet erg.

Interviewer: Oke, dan heb je Track & Trace?

Respondent: Ja... uhm. De meeste webshops waar ik shop dat vertrouw ik wel. En als ik de webshop niet zou vertrouwen, dus als het een beetje een minder bekende webshop is ofzo, of je leest er rare reviews over... dan zou ik er wel Track & Trace bij willen. Dat is gewoon meer voor de veiligheid dat je gewoon binnenkrijgt wat je besteld heb. Maar bij H&M maak ik mij daar echt niet druk om. Ik weet gewoon dat zij leveren haha.

Interviewer: Oke, en mis je Track & Trace dan ook echt als het niet aangeboden wordt?

Respondent: Uhm.. naja als het dus bij een webshop is die ik van het begin al niet helemaal vertrouw dan, kan het ook zijn. Dat doordat ze geen Track & Trace hebben, dat ik dan daar echt niet ga bestellen. Dus het kan wel echt een doorslaggevende keuze zijn.

Interviewer: Oke, duidelijk. Dan heb je als laatste webshopkeurmerk, let je daar op?

Respondent: Nog nooit opgevallen, hahaha. Ik zou ook echt niet weten waar dat dan moet staan? Misschien helemaal onderaan de pagina bij contactgegevens ofzo?

Interviewer: Oke, dankjewel. Naja Swipe & Shop heeft zelf geen magazijn met kleding en linkt je dus door naar een webshop waarmee wij samenwerken. Hierdoor hebben we geen invloed op alle factoren. Ik haal even de factoren weg waar wij geen invloed op hebben. Ik laat design er wel bijliggen want wij hebben natuurlijk invloed op het uiterlijk van de app. Wat vind je nu dan het belangrijkste? (Respondent legt kaartjes neer)

Volgorde kaartjes

~ Design – Goede afbeeldingen (even belangrijk)

- Productinformatie

- Verscheidenheid producten/ merken

Respondent: Uhm, oke dan vind ik deze wel echt het belangrijkste (refereert naar design). Want dat wil ik wel even toevoegen. Toen ik voor het eerst de app opende toen dacht ik wel echt van; wow dat vind ik echt een leuk design. En dat gaf dan ook wel de doorslag waardoor ik verder ging kijken. Als hij meteen lelijk was dan had ik waarschijnlijk gedacht van; ugh wat is dit. Dan had ik 'm waarschijnlijk weggeklikt en verder nooit meer geopend.

Interviewer: Oke, naja dankjewel, want hoe lang heb je de app al als ik vragen mag?

Respondent: Uhm, ik heb geen idee.... Maar ik denk wel al langer dan een half jaar... misschien al een jaar... kan dat?

Interviewer: Dat zou zeker kunnen.

Respondent: Ik had de app volgens mij niet vanaf het begin, maar heb het al een tijdje. Volgens mij kwam ik erop via Facebook ofzo... Nee... ik denk dat ik de app ongeveer een jaar heb dan. Want ik heb vorige zomer er ook nog wat mee gekocht... dus ik denk dan ongeveer een jaar. En ik kwam er dus volgens mij via Facebook achter. Volgens mij hadden jullie toen een reclamedingetje. Dat ik dacht van; ooh wat is dat?? En ik vond het heel grappig dat het dus... dat je dan van Tinder kijkt. Dat swipen enz, dat vond ik wel heel erg leuk gedaan. Dat schept toch wel die connectie weet je wel. Dat is toch grappig dat je dan kan gaan swipen voor je kleding.

Interviewer: Oke, en verder blijft het deze volgorde?

Respondent: Nou... ik vind dat Design en goede afbeeldingen bij elkaar horen en deze dus op 1 staan en dan de rest.

Interviewer: Oke, dat is verder gewoon dezelfde volgorde als net bij de algemene webshops.

Respondent: Ja... maar design vind ik wel echt het belangrijkste. Maar dat komt misschien omdat ik zelf een design-opleiding doe. Maar als ik gewoon iets zie wat lelijk is... Dan denk ik echt van; Jongens waarom doen jullie dit? Dat ga ik dan niet meer openen hoor. Of lelijke lettertypen dat vind ik ook echt verschrikkelijk.

Interviewer: Oke, dankjewel, dit was dan het eerste onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Attitude

Interviewer: Ik ben nu benieuwd naar uw mening over Swipe & Shop. Wat is zeg maar jouw houding tegenover Swipe & Shop.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vind je van Swipe & Shop?

Respondent: In het algemeen vind ik het echt een superleuk idee. Uhm... Ik vind het ook heel vernieuwend. Juist net wat ik zei met dat Tinder.. Dat is toch gewoon modern nu en heel veel mensen die doen dat. Ik denk dat je daar wel een hele goede connectie in hebt. Uhm, ja ik vind het gewoon een tof idee, en het werkt ook wel lekker vond ik. Alleen daar heb ik dus nog wel een tip bij. Er is een reden waarom ik de app al een tijdje niet geopend heb. Omdat ik erachter kwam dat ... uhm. Dat je maar 60 dingen kon toevoegen in je wishlist.

Interviewer: Oh, dat hoort echt niet...

Respondent: Ja, ik had namelijk een hele leuke wishlist gemaakt. Dat ik echt dacht van; ja dit is precies mijn stijl en ik wil het gewoon vaker kunnen bekijken. En toen kwam ik erachter dat heel het eerste begin van mijn wishlist helemaal weg was. Wat ik als eerste had gewispet. Dus naja toen dacht ik van; oh dan ga ik maar niet meer swipen want anders ben ik heel mijn wishlist kwijt. Dat was een beetje, jammer.

Interviewer: Oke, mag ik even jouw telefoon zien, en even je wishlist bekijken?

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: Oke, ik denk dat het probleem wat jij hebt meegemaakt wat anders is. Swipe & Shop was eerst namelijk een start-up en daarna zijn we over gegaan naar het Sanoma Storefronts. Door deze overgang laden wij ook een andere feed in onze app. Maar niet iedere webshop die wij eerst hadden is ook aangesloten bij de stylefeed die wij nu gebruiken. Dus vroeger stonden bijvoorbeeld webshops als Asos en Boohoo er ook in, maar die hebben wij nu niet meer. Dit komt ook omdat er nu wordt betaald per klik en vroeger pas als consumenten echt gekocht hadden. En sommige bedrijven willen dat niet. Naja toen stonden er dus heel veel oude producten in de app waar niet naar gelinkt kon worden, en deze producten waren vaak allemaal al uit het assortiment. Toen is er besloten om al die oude producten eruit te halen. Maarja als je dus zulke producten in je wishlist had staan, dan gingen die er inderdaad uit. Hierdoor leek het misschien dat je producten had verwijderd.

Respondent: Ahh oke. Ik denk dat, dat dan gebeurd is bij mij. Maar dat vond ik wel echt jammer. Want door die wishlist kon ik voor mijzelf in ieder geval zien van; ohja dat vind ik leuk. Want ik had eigenlijk een soort eigen styleguide gemaakt voor mezelf aan de hand van wat ik leuk vond. Want ik wist nooit zo goed wat ik leuk vond, en door steeds bepaalde producten wel te liken kom je er echt achter wat nu je stijl is.

Interviewer: Nee oke, naja je kan bijna onbeperkt swipen. Er kunnen iets van 1000 items in één wishlist. Dus dit is zeker niet de bedoeling. Maar ik zal het noteren misschien dat het dan toch nog meer gecommuniceerd moet worden met gebruikers.

Respondent: Oh oke, naja dan is het geen tip meer. Maar dan was het vooral erg jammer haha. Ik dacht echt van nou oke, dan kan ik dus geen nieuwe dingen meer swipen, want dan ben ik heel mijn wishlist kwijt haha, maar dat is gelukkig niet zo.

Interviewer: Oke, naja dan ben ik benieuwd wat je van het kopen via de app vindt?

Respondent: Uhm... naja in principe ga je daarna toch weer naar de site waar je... Van de winkel zelf zeg maar. Dus je koopt niet echt via Swipe & Shop heb ik het gevoel zeg maar. Het is meer van je gaat er heen en dan kom je op de andere site en dan kan je het kopen. Dus het is niet echt een verschil vind ik dan met een "gewone" webshop. Maar hiervan is het gewoon handig dat je... naja zoals ik al zei. Dat je gewoon een goed beeld heb van wat je leuk vind, en vanuit dat kan je ook weer op nieuwe webshops komen die je eerder misschien niet

kende. En dat vind ik een hele goede aanpak.

Interviewer: Hoe kan Swipe & Shop voor jou nog leuker/fijner/gemakkelijker worden?

Respondent: Uhm... ja je mocht alleen terug swipen als je mensen erin had geïnteresseerd erin ofzo?

Interviewer: Ja, dat klopt je moet dan vrienden uitnodigen en dan speel je die optie vrij.

Respondent: Ja precies. Naja dat vond ik wel erg jammer. Want ik heb op dit moment niet echt vriendinnen die er echt zin in hebben om dat te gaan downloaden. Die hebben daar geen behoefte aan zeg maar. Want ik zou wel graag terug willen. Want soms ben je heel de tijd op nee aan het drukken en dan gaat het te snel. En dan denk je; ooh die was eigenlijk helemaal niet stom... maarja dan kan je dat product niet meer terug halen. Maar ik snap wel waarom jullie dat doen hoor, want zo komen er waarschijnlijk veel mensen in aanraking met jullie app. Maarja als je niet echt van die mode-vriendinnen hebt die hebben daar dan geen behoefte aan.

Interviewer: Oke, dankjewel dit was het onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Vertrouwen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over het vertrouwen dat je hebt tijdens het kopen/gebruik via de Swipe & Shop-app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?

Respondent: Uhm, ik zou niet weten waarom niet eigenlijk? Zoals ik al zei heb ik het gevoel dat ik gewoon via de webshop gaat. En niet via de app... dus. Dat haalt niet weg in hoeverre ik vertrouwen heb in de webshop zeg maar... Ik heb net zoveel vertrouwen in de webshop als daarvoor...

(kleine stilte)

Respondent: Maar ik vind wel eigenlijk... dat door Swipe & Shop zeg maar, dan heb ik wel het idee dat al die webshops vertrouwder overkomen eigenlijk... Omdat ik denk van; als dat dan in die app staat... Ik heb dan het idee dat er toch ergens een keuring gedaan is ofzo, om in die app te mogen staan weet je wel? Dus dat is een beetje een gevoel. Dus wat ik net zei, dat ik niet meer of minder een webshop vertrouw dat klopt dus niet helemaal. Ik heb wel meer vertrouwen in de webshops die in de app staan... Komt gewoon door het gewoon door het gevoel ik weet het eigenlijk niet.

Interviewer: Nou, dat is voor Swipe & Shop heel positief. Het is natuurlijk lastig om dat gevoel te beschrijven. Je zei net dat je het gevoel heb dat we het dan extra controleren?

Respondent: Jaa... want als jullie een webshop gaan promoten die echt super naar is, waar je nooit de leveringen krijgt enzo. Dan krijgen jullie dat uiteindelijk ook te horen. En ik neem aan dat jullie dan die webshop eruit halen want anders krijgen jullie alleen maar bozen klanten toch? Tenminste dat idee heb ik dan haha.

Interviewer: Oke, en waar let je zelf op qua veiligheid als je online winkelt?

Respondent: Uhm... zoals?

Interviewer: Naja we hadden het net bijvoorbeeld over het webshopkeurmerk, daar zou je op kunnen letten? Of dat je wel een beveiligde verbinding hebt als je koopt?

Respondent: Ohhja... uhm nee daar let ik ook niet echt op...

Interviewer: Het kan ook zijn dat je nergens op let...

Respondent: Nee... naja waar ik het meest op let. Of ik dus een webshop vertrouw of niet. Als het dan een Nederlandse webshop is, of het taalgebruik dan wel klopt of niet. Want ik weet dat als je soms een superslechte Chinese webshop heb, dan klopt er helemaal niks van het taalgebruik. De spelling is helemaal fout, hele rare zinnen. En vooral met Nike heb ik dat heel veel gezien, van die Nike webshops. Die echt uh... naja helemaal niks verkopen dus. En dan Nike's voor 30 euro aanbieden... Maarja daar klopte het taalgebruik gewoon niet. Dus dat vind ik altijd wel een goed puntje. Want in principe iedere webshop die in Nederland zit, kan gewoon Nederlands neem ik aan. Dus daar zou het gewoon goed moeten gaan. Ja verder let ik er niet echt op... Ja inderdaad of het er ook goed uitziet dan... Kijk zo'n Chinese website ziet er vaak ook niet echt helemaal oke uit. Qua plaatjes en qua design... Dat is een beetje vaag. Dus ik denk dat ik daar dan ook op let.

Interviewer: Oke... en hoe denk je dat het kopen in de app voor jou veiliger gemaakt kan worden?

Respondent: Uhm... Ja wat ik ook wel veilig vind is als er echt een hele uitgebreide lijst staat met de retouromogelijkheden, en levering en uhm... Ja het hoeft niet meteen héél uitgebreid maar als er echt heel weinig bij staat dan zou ik minder vertrouwen hebben. Omdat je dan denkt van; ja maar wat als... Of een... hoe heet het... uhm... Zo'n vragending... dat vind ik ook fijn...

Interviewer: Oh je bedoelt zo'n Frequently Asked Question? Of Question and Answer?

Respondent: Ja dat bedoel ik. Dat is ook wel handig. Dat soort kleine dingetjes, dat is gewoon een beetje een soort service naar de klant toe denk ik. En dat maakt het al een stuk veiliger... Want ik denk dat Chinese websites daar de moeite niet voor nemen. En als ze het doen dan klopt er helemaal niks van haha. Dus ik denk dat, dat het is...

Interviewer: Oke, dus gewoon opgesomd hoe het proces gaat van bestellen en leveren? En dat stel het gaat fout dat je dan naar een soort klantenservice wordt geleid?

Respondent: Ja. Ja gewoon dat je niet echt een andere vraag kan hebben... Dat gewoon die informatie staat er, dan heb je gewoon geen vraag meer. En mocht je toch nog een vraag hebben dat er dan gewoon een goede contact... Ohja! Goede contactpagina dat vind ik ook fijn! Het Kamer van Koophandel-nummer vind ik altijd wel fijn. Het is niet dat ik er heel erg op let maar ik heb wel altijd dat als het er niet bijstaat dat ik dan denk van; hmm... dat is wel vreemd... En ja het liefst wil ik dan een telefoonnummer, dat vind ik altijd belangrijk. Want vaak ik het zo dat, dat soort gekke websites geen telefoonnummer hebben. Of hele vage e-mails... Naja bijvoorbeeld Swipe&Shop@gmail.com hahaha. Dat vind ik dan niet vertrouwd over komen. Want als je een eigen website heb dan heb je ook gewoon een eigen domein... Dus @Swipe&Shop.nl zeg maar. Dus dat vind ik ook altijd wel belangrijk.

Interviewer: Oke, dankjewel. Dit was het onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Subjectieve normen

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de houding die jij en je omgeving hebben tegenover het kopen van Swipe & Shop. Ik begrijp dat je niet weet wat je omgeving er precies van vindt, maar wat denk je wat ze er van vinden en vind je hun mening belangrijk?

Respondent: Oke.

Interviewer: Hoe kijkt je omgeving tegenover het kopen van Swipe & Shop staat?

Respondent: Uhm....

Interviewer: Want het kopen via apps is natuurlijk nog relatief nieuw, en sommige mensen zijn daar sceptisch over...

Respondent: Ja... via een app misschien wel. Maar zoals ik al eerder zei heb ik dat gevoel niet echt dat je via een app aan het kopen bent. Je hebt echt het gevoel dat je toch gewoon naar de webshop verwezen wordt die je al kende, of naja soms dan nieuwe webshops. Maarja ik weet niet... Ik heb niet echt het gevoel dat ik echt via een app aan het kopen bent. Ik heb meer het gevoel dat ik gewoon doorverwezen wordt door een app... zoiets. En ik denk dat mijn omgeving ook gewoon... zeg maar... het ziet als internetshoppen en dat is best wel een tijdje modern zeg maar. Dus ik denk niet dat het een hele shock is... dat je via een app koopt haha.

Interviewer: Oke, want heb je bij de app zelf gekocht, of via je laptop?

Respondent: Hoe bedoel je?

Interviewer: Naja je kan via je telefoon bestellen, maar je kan ook naar je laptop gaan en daar producten kopen. Heb je toen je bij Swipe & Shop kocht dat toen via je telefoon of laptop gedaan?

Respondent: Ja via mijn telefoon, maar ook via het grote scherm het ligt eraan...

Interviewer: Oke, maar dat maakt jou niks uit?

Respondent: Nee, dat maakt mij niks uit.

Interviewer: Oke, want veel consumenten vinden het fijner op een groot scherm dus op de laptop.

Respondent: Nee... Ja... ik vind wel. Je hebt dan natuurlijk alle producten zeg maar naast elkaar. En op je scherm krijg je het altijd onder elkaar. Dus ik ben langer bezig om hetzelfde aantal pagina's te bekijken, dat is misschien een min-puntje voor mobiel. Maarja dat is logisch anders is het niet te zien als je alles naast elkaar op je mobiel krijgt haha.

Interviewer: Oke, want wist je dat je ook je wishlist op je desktop kan zien?

Respondent: Nee, dat wist ik niet... Dat is misschien wel handig om te promoten... of niet? Of doen jullie dat al.

Interviewer: Haha, dat wordt al wel gedaan inderdaad. Maar blijkbaar nog niet goed genoeg, dus misschien moet het meer gepusht worden...

Respondent: Want jullie zouden misschien ook een foto kunnen maken. Een hele mooie foto met een witte achtergrond, van een laptop waar het geopend is. Dat het er heel leuk uitziet. Want dan gaan mensen... dan zeg je het er niet eens bij. Maar dan gaan mensen van; Huh kan je het ook op de laptop kopen? Haha dat zou denk ik wel werken.

Interviewer: Oke, we hebben inderdaad van zulke soort sfeerbeelden, maar dit is zeker een goed idee. Maar stel je omgeving is wel negatief over het kopen via apps, hoe zou je ze overtuigen?

Respondent: Uhm... ze terug trekken naar de 21^{ste} eeuw...? Haha. Ja... ik weet het niet. Ik kan me eigenlijk ook niet echt voorstellen dat mensen dat raar vinden. Iedereen die ik ken die heeft wel eens via een webshop gekocht en naja ik vind een app echt niet zoveel verschillen van een webshop. Zeker qua gevoel... Nee ik kan me niet voorstellen dat iemand echt zoiets heeft van; Waarom koop je online?? Ga gewoon naar de winkel!! Haha. Want zelfs mijn schoonouders die zijn dan ergens in de 50 en die kopen ook wel eens online... dusja.. Het is gewoon modern genoeg nu haha. En als mensen echt nog negatief zijn, dan zou ik ze gewoon de app laten zien. En laten zien dat ik zelf er wat heb besteld en dat het allemaal goed is gegaan.

Interviewer: Dat je je ervaring dus deelt?

Respondent: Jaa precies! Dat ik gewoon laat zien dat alles is goed gegaan en dan is er toch niks aan de hand!

Interviewer: Oke, dit was het onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Normatieve structuur

Interviewer: Dit onderwerp gaat over wat je vrienden/collega's enz. vinden van het kopen via Swipe & Shop en ik ben ook benieuwd of zij jouw mening beïnvloeden.

Respondent: Oke

Interviewer: Wat vinden je vrienden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm... het is ook voor mannen toch?

Interviewer: Op dit moment nog niet...

Respondent: Oh! Want dat vind ik echt een heel goed puntje. Dat vind ik echt heel belangrijk. Ik denk dat mannen... Ik weet niet of mannen het leuk vinden om te swipen, maar ik denk dat ze het toch wel heel handig gaan vinden! Want heel veel mannen die weten niet precies wat hun stijl is... En dat vind ik echt wel een heel belangrijk iets van Swipe & Shop. Je komt er gewoon achter wat je stijl is... Omdat je gewoon heel de tijd dingen leuk vind, zonder dat je er echt over na denkt. En dan bekijk je je wishlist en dan denk je opeens; oh! Ik hou wel echt heel veel van dit, of dat. Ik denk dat, dat voor mannen ook wel echt heel handig is. Maarja ik weet niet of ze dat... echt zouden doen, maarja misschien wel. Ik denk dat het wel iets is om te proberen.

Interviewer: Oke dankjewel. Zeker een leuk idee, daar heeft Swipe & Shop inderdaad al over nagedacht en volgens mij zit het in de testfase, leuk dat je het benoemt.

Respondent: Het viel me namelijk al op. Ik wilde voor mijn vriend gaan kijken maar toen zag ik al dat het niet echt kon. En toen dacht ik van; het is toch wel jammer. Want het zou toch leuk zijn om voor hem ook zo'n lijst te maken. En dan kan hij altijd kijken van; oh ik heb dat nog nodig, of dat vind ik leuk.

Interviewer: Oke, maar wat denk je dat ze van het kopen via de app vinden?

Respondent: Naja zoals ik net al zei kopen al mijn vrienden wel online volgens mij. Ze zijn gewoon modern dus ik denk niet dat een app dan heel erg verschilt... nee ik denk dat ze dat allemaal wel prima vinden haha.

Interviewer: Oke, en laat jij je graag adviseren door je vrienden?

Respondent: Uhm... nou nee niet per see. Als zij met iets heel leuk komen dan zou ik het wel gaan bekijken, wat het is. Dus als zij komen met Swipe & Shop dan zou ik wel kijken van; Oh wat is dat dan? Maar ik beslis dan wel voor mezelf of ik dat leuk vind of niet... Dus ja... Ik neem hun mening wel in acht maar dan ga ik het zelf onderzoeken zeg maar.

Interviewer: Je houdt gewoon je eigen mening dus. Stel zij vinden iets stom maar je vind dat zelf leuk dan blijf je het alsnog leuk vinden?

Respondent: Nee inderdaad haha! Ik ben toch diegene die het gebruikt dan haha!

Interviewer: En wat denk je dat je klasgenoten/collega's van het kopen via Swipe & shop vinden?

Respondent: Uhm... (korte stilte) Ik weet het niet. Ik heb toevallig, van mij op de HKU. Daar zitten vooral mensen die niet echt met mode bezig zijn. Of naja echt met rare dingen... Maar niet echt moderne mode zeg maar. Uhm... maar ik heb ook een paar in mijn klas die gewoon zeg maar zoals ik zijn... en die houden zich nog wel een beetje bezig met mode. Dus die zouden het wel leuk vinden... Dus het verschilt een beetje...

Interviewer: En laat, je je graag adviseren door die groep?

Respondent: Uhm nee. Naja eigenlijk hetzelfde als mijn vrienden. Eigenlijk... iedere groep die je nu op gaat noemen is hetzelfde als mijn vrienden. Dus het is gewoon... als ze iets zeggen dat leuk is dan kijk ik het. Maar als ze zeggen dat iets heel stom is ga ik er misschien onderzoek naar doen. Of het echt zo slecht is als ze zeggen. Maar ik bepaal dan wel mijn eigen conclusies zeg maar. Die maak ik zelf... Want als ze zeggen dat iets stom is dan ga ik eigenlijk JUIST kijken wat die app dan is en waarom die dan zo stom is... Wat is er dan zo slecht aan? En vaak kom ik er dan achter dat ik het dan helemaal niet slecht vind dusja...

Interviewer: Oke en wat vinden je leerkrachten/ leidinggevenden van het kopen via Swipe & Shop?

Respondent: Uhm... Ja... ik denk dat die te oud zijn ervoor. Om echt zo'n app te gaan gebruiken. Ik weet het niet. Dit vind ik een hele moeilijke om in te schatten. Want mijn leidinggevende is toevallig mijn eigen schoonmoeder dus die zou het dan toevallig wel nog doen. Maar zij is dan wel inderdaad van het grote scherm. Ik zie haar niet op haar mobiel shoppen nee... Ik denk ook wel dat ze dat een beetje eng zou vinden ofzo haha. En leerkrachten.... Ja... Ik heb een hele verschillende, ja... leeftijdsgroep van leerkrachten. Het zijn ook vooral mannen... toevallig... Naja en die gaan dat natuurlijk niet doen. Nee... ik denk niet... dat leerkrachten... Nee leerkrachten denk ik niet haha.

Interviewer: Oke, naja je laat je dus niet echt beïnvloeden door ze.

Respondent: Nee.

Interviewer: Oke, en hoe denk je dat je ouders er tegenover staan?

Respondent: Uhm nee. Ik heb alleen mijn vader... enja dat is ook weer een man haha. Ik heb veel mannen in mijn leven blijkt... haha. Maar nee, die... Ik denk ook niet dat als het voor mannen was dat hij dat dan zou doen. Ik zie het hem echt niet doen. Het interesseert hem niet zo.

Interviewer: Oke... dan was dit het onderwerp en dan gaan we door naar het volgende onderwerp.

Ervaren gedragscontrole

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de controle die je hebt tijdens het gebruik in de Swipe & Shop-app. Ben je in staat om de app helemaal zelf te gebruiken enz.

Respondent: Oke.

Interviewer: Ik ben benieuwd of je zelf kan kopen via de app. Dus zou je voor willen doen op deze telefoon hoe je zou kopen?

Respondent: Ja is goed.

(Respondent klikt op het winkelmandicoontje)

Interviewer: Oke, dankjewel.

Respondent: Ja, naja anders als ik echt een kledingstuk leuk vind dan zou ik het gewoon linken en dan via mijn wishlist zeg maar doorklikken, en dan het kopen.

Interviewer: Ja, zo kan het inderdaad ook. Dankjewel.

Respondent: En wat ik ook leuk vond, dat is dat ontdekken. Die vond ik echt heel leuk gedaan. Ik zat echt te kijken van; nou wat leuk! Dan heb je gewoon alles binnen die stijl. Dat vind ik echt heel erg leuk gedaan.

Interviewer: Oke, wat goed om te horen! Mis je toevallig nog wat in de stylefeeds? Een thema?

Respondent: Uhm.... Uhm... Ja.. Boho vond ik leuk maar die hebben jullie inderdaad al. Ja... misschien ik zie nu niet echt iets heel casuals. Dus misschien een casual? Die zou ik er gewoon nog wel bijdoen, beetje wat simpeler. Niet dat ik dat persé leuk vind maar ik vind wel dat dat er dan gewoon wel bij hoort. En... ja. Misschien nog iets stoerder dan streetwear? Het ziet er wel stoer uit, maar misschien nog echt ff zo'n... ja ik weet niet. Zo'n echte stoere stijl...

Interviewer: Oke, dankjewel. Want wist je dat je ook kon filteren in de app?

Respondent: Oh, nee dat wist ik niet! Wat handig! Nee nooit gezien. Oh wat leuk.

Interviewer: Oke, want is dit icoontje voor filters wel duidelijk genoeg voor je? Want blijkbaar was het je niet opgevallen?

Respondent: Ja... naja het ziet er inderdaad uit als een meer opties icoontje... maar... Ja dat was me gewoon niet opgevallen. Nee ik weet niet... misschien... Ik weet niet waarom het mij niet is opgevallen. Misschien dacht ik dat het gewoon opties waren, die ik niet nodig had. Haha. Ja ik weet het niet haha. Wat gek eigenlijk.

Interviewer: Oke, ben je zelf in staat om kleding te kopen via de app?

Respondent: Ja haha.

Interviewer: Want heb je mobiel bankieren?

Respondent: Ja ik heb iDeal... met ING.

Interviewer: Oh oke ING, dus je hebt geen apparaat nodig om te kunnen bankieren online?

Respondent: Nee ik heb helemaal niks nodig nee. Daarom vind ik iDeal ook zo handig. Dat is gewoon hup en het is weg. Ja... misschien is het ook wel heel onhandig voor mijn bankrekening... haha.

Interviewer: Naja het gebruik van de app is ook afhankelijk of je internet op je mobiel hebt of niet. Heb je mobiel internet.

Respondent: Ja ik heb echt een hele grote bundel. Dus ik maak me nooit zorgen dat ik er overheen zit.

Interviewer: En werkt de app ook snel genoeg op jouw telefoon?

Respondent: Ja, naja soms dat laad hij wel eens wat slomer, maar dan zitten er gewoon teveel mensen op denk ik? Want jullie hadden een keer... zo'n Paas-actie ofzo? Nou toen kon ik er echt meteen 3 dagen niet op haha. Dat was zeker erg druk toen?

Interviewer: Ja we hadden inderdaad technische problemen door de drukte helaas...

Respondent: Ja, dat dacht ik al.

Interviewer: Vind je dat het kopen in de app helemaal in jouw controle is?

Respondent: Uhm ja... ik kies zelf wat ik in het winkelmandje doe. Het is niet dat er opeens allemaal extra dingen bij komen. Nee, nooit echt over na gedacht... maar... denk dat het gewoon goed gaat.

Interviewer: En heb je de middelen/kennis/mogelijkheid om kleding te kopen uit de app?

Respondent: Yes.

Interviewer: Oke dan was dit het onderwerp en gaan we door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Gebruiksgemak

Interviewer: Dit onderwerp gaat over gebruiksgemak en of jij je op je gemak voelt tijdens het kopen in de app.

Respondent: Oke.

Interviewer: Voel je, je comfortabel als je kleding koopt via de app?

Respondent: Ja, haha. Ik zou niet weten waarom niet eigenlijk.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat je, je comfortabel voelt?

Respondent: Uhm ja... Als ik echt nergens zin in heb, dan ga ik ook geen kleding kopen nee. Jaa.. misschien om er dan vrolijk van te worden... maarja dat is anders natuurlijk.

Interviewer: Want heb je wel eens gehad, dat je je niet op je gemak voelde?

Respondent: Naja wat ik net al zei inderdaad. Bij van die niet-vertrouwde webshops. Daar voel ik mij echt naar bij. Ik kwam er toen op een gegeven moment achter... Toen had een vriendinnetje voor mij uitgezocht waar dan de hoofd... dingest... uhm server zat van die site. Want er waren dus heel veel verschillende site, en dat was van 1 website. En die hoofdwebsite zat dan in uhm... ergens in Hong Kong ofzo. Of weet ik veel waar. En er stond ook allemaal informatie bij wat ze had gevonden, en dat vond ik heel eng. Ik had echt zoiets van; het is gewoon naar. Het waren dus een heleboel oplichters die dan dus allemaal verschillende websites hebben en dan mensen erin lokken om allemaal veel geld uit te geven daar. Echt een heel naar idee eigenlijk... toen ik er langer over na dacht.

Interviewer: Oke. En doe je dat vaker dat je zoiets gaat checken van een website?

Respondent: Nou, nee. Ik vroeg toen aan mijn vriendin of die website te vertrouwen was en toen kwam ze met zo'n hele lijst haha. Waar ze dat vond geen idee. Maar... ik voel me dan wel heel oncomfortabel hoor... dat er dan allemaal van die oplichters zijn...

Interviewer: Ja, logisch. Vind je dat je gemakkelijk kunt kopen in de app?

Respondent: Ja. Zoals ik al eerder zei; je gaat gewoon naar de webshop en je koopt dan hoe je gewend bent bij die webshop.

Interviewer: Oke, en heb je wel eens problemen gehad bij het kopen uit de app?

Respondent: Nee dat niet. Maar ik vond het wel jammer... Ik ging toen en keer naar een site van jullie... Toen had ik een jas gekocht zeg maar. Maar voordat ik die jas had gekocht toen drukte ik op het terug knopje, en toen was alles weg. Toen ging ik helemaal terug naar Swipe & Shop, en niet een tablat terug... En ik zag later dat er wel een terug knopje was, maar dat vond ik wel heel jammer. Want ik moest echt weer helemaal zoeken waar ik was op de website... Moest weer helemaal terug. Dus dat was wel jammer zeg maar.

Interviewer: Oke je kan zonder hulp kleding kopen toch?

Respondent: Ja klopt.

Interviewer: Oke. En kan de app voor jou nog gemakkelijker of comfortabeler worden voor jou?

Respondent: Ja, naja met dat terug knopje dus. Dat dat iets duidelijker gemaakt kan worden. Want ik vond het gewoon heel jammer. En ik dacht ook als ik nu echt een vervelende klant wil zijn dan koop ik het gewoon niet meer daardoor... terwijl ik uiteindelijk wel die jas heb gekocht.

Interviewer: Oke, dankjewel. Dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Swipe & Shop

Interviewer: Dit thema gaat over de Swipe & Shop-app in het algemeen.

Respondent: Oke.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot gebruikt?

Respondent: Ja, ik vind van wel. Maar dat komt dan vooral door die wishlist. Ik denk dat het echt wel een hele goede toevoeging is. Naja ik vond het dus niet uitlokken omdat ik dacht dat je die wishlist maar tot 60 items kon gebruiken haha. Maar omdat ik weet dat, dat niet zo is zal ik het zeker weer gaan gebruiken. En ik vind het gewoon heel fijn om te zien wat ik leuk vind zonder dat ik daar moeite voor hoeft te doen. Want het is echt een supersimpele actie die de app vraagt van je. Het is alleen vind je iets leuk of niet leuk en het is gewoon heel simpel om te doen. En na 10 minuten heb je gewoon heel je wishlist uitgebreid. Dusja dat vind ik echt heel goed. Maar ja het lokt dus uit tot gebruik... Ik vind het ook een leuk logo. Ik weet niet of het meespeelt. Maarja ik vind wel dat het meespeelt. Want als het een stom logo is, tsja... Naja ik heb ook heel erg dat ik zeg maar me dingetjes, op de telefoon. Dat ik het allemaal orden, en dat ik het dan op kleur doe. En ik haat echt al die felle kleuren, dat vind ik echt zo lelijk. Maar dat van Swipe & Shop vind ik wel mooi... als alles nou een beetje zo was haha.

Interviewer: Vind je dat de app uitlokt tot doorklikken?

Respondent: Hmmm... Ja ligt eraan een beetje wat het is ook... Uh, wat voor product het is zeg maar.

Interviewer: Want, want is voor jou een reden om uit te klikken?

Respondent: Je bedoelt dat ik naar de webshop toe ga?

Interviewer: Ja.

Respondent: Uhm, ja vooral als er niet genoeg informatie staat op Swipe & Shop. Uhm... want soms moet je gewoon een beetje beknopt zijn dat snap ik wel. Maar dan wil ik gewoon meer weten en ga ik gewoon naar de webshop en dan kijk ik ook een beetje, zoals ik net ook al zei, naar die leveringsvoorwaarden enz. Als het een nieuwe webshop is, en als ik het ken dan weet ik dat meestal wel uit mijn hoofd haha. Dus een beetje die dingen.

Interviewer: Ja nu staat er bij Swipe & Shop heel strak en klein punten over de levering.

Respondent: Ja maar dat vind ik op zich ook wel goed hoor! Ik zou toch doorklikken naar de webshop als ik het leuk vind. Of er nou in de app een hele berg aan informatie staat of niet... ik ga uiteindelijk toch naar de webshop. Dus dan vind ik dit wel beter, want dan is het gewoon clean en overzichtelijk. Ik vind die gerelateerde producten ook wel goed trouwens!

Interviewer: Oke, en vind je dat de app uitlokt tot kopen?

Respondent: Uhm... Ja. Maar niet persé meer dan... Ja naja, je komt nu wel heel veel dingen tegen die je anders misschien niet had gezien. Als je gewoon gaat shoppen bij webshops dan ga je specifiek naar H&M en dan vind je dingen die je leuk vind en dan denk je; ooh laat ik nog even op ModeMusthaves kijken en dan vind je daar nog een paar dingen. Maar hier vind je echt zoveel verschillende dingen. Wat ik trouwens nog even wil zeggen over het plaatje, dit vind ik echt een superlelijk plaatje.

(verwijst naar een afbeelding in de app)

Want zeg maar, hier hebben jullie een mooie witte achtergrond en dan deze... die past er niet bij. Ik vind het jammer dat alle foto's een witte achtergrond hebben... naja BIJNA alle foto's hebben een witte achtergrond en dan zit er af en toe zo eentje tussen. En dan denk ik echt; nee... Dat is niet mooi. Ik zou dan zeg maar, ik weet niet of dat voor jullie heel veel uitmaakt qua inkomsten zeg maar. Maar ik zou dan de keuze maken om die webshops met die lelijke foto's er niet in te doen. Zodat de webshop echt... Jullie app bedoel ik, echt heel mooi is. En dat je niet van dit soort gekke uitblinkers hebt die opeens helemaal lelijk zijn. Als je dat kan veroorloven. Misschien denken de webshops met lelijke foto's dan ook van; ooh misschien moeten we ook mooie foto's gaan maken met een witte achtergrond. Want de witte achtergrond is volgens mij echt de standaard bij dit soort dingen... Maar ja dat moeten jullie maar kijken natuurlijk.

Interviewer: Ahh oke, ja Swipe & Shop laad dus de afbeeldingen in en heeft hier verder geen invloed op. Soms kan Swipe & Shop alleen een bepaalde grootte van afbeeldingen kiezen maar dit verschilt per webshop.

Respondent: Ja, oke. Want ik denk dat dit voor de webshops zelf ook echt een groot ding is, dat het ook belangrijk voor hun is.

Interviewer: Ah oke, dankjewel voor je feedback.

Respondent: Haha, geen probleem hoor.

Interviewer: En zal je de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Ja. Ik heb het al eens aanbevolen. Alleen ze hadden het toen niet gedownload. En toen dacht ik van; nou, ik wil de terug-knop.

Want je moest vrienden uit te nodigen om dat vrij te spelen. Maar... ik weet niet waarom ze het niet hebben gedownload. Ik kan het wel vragen... Maar ik denk dat ze gewoon te lui waren om te kijken.

Interviewer: Oke, en stel dat je alles kon aanpassen aan de app. Wat zal je dan aanpassen?

Respondent: Uhm.... Haha, ja mijn oude items terughalen. Die ik niet meer heb van Asos en BooHoo haha. Maarja dat is natuurlijk een beetje onlogisch... uhm... (kleine stilte) Ja, ik weet niet, ik vond net. Dit (verwijst naar het nieuwe productpagina ik vind het wel... het ziet er een beetje rommelig uit eigenlijk.) Als ik er zo snel naar kijk. Ik vind de oude eerder gezegd wel mooier, en ook wel duidelijker. Bij de nieuwe is het gewoon... Ja... ik weet het niet. Kijk bij dit product is het mooi, nu loopt het gelijk. Maar bij een ander product dan staat het niet goed uitgelijnd. Dat vind ik niet mooi....

Interviewer: Aha, ik begrijp wat je bedoelt, misschien kan dit aangepast worden.

Respondent: Maar opzich is het niet persé niet goed ofzo hoor. Maar ik vind het oude design gewoon duidelijker. En mooier, haha.

Interviewer: Haha oke, dit was het onderwerp en dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp.

Respondent: Oke.

Service

Interviewer: Dit onderwerp gaat over de koopervaring die je hebt gehad toen je wat bij Swipe & Shop hebt gekocht.

Respondent: Oke.

Interviewer: Wat vond je van de koopervaring via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Naja het grappige is dat ik in beide gevallen dat ik via de app gekocht had, niet het product heb gekocht wat ik in de app zag. Maar een ander product wat ik daar dan tegen was gekomen. Die ik toch leuker vond. Dus het was meer eigenlijk een soort van.... Doorlink app, naja het was meer een aanbeveling naar de webshop naar de webshop zelf zeg maar. Ik weet nou nog steeds niet hoe die ene webshop van die jas nou heten, maar er stond echt precies zo'n zwarte jas is... Zo'n Air Force... of naja Woolrich, dat was dezelfde soort jas alleen dan veel goedkoper. Maar uiteindelijk heb ik zo'n andere jas gekocht, een Parka, omdat ik al zo'n soort jas had eigenlijk. Maarja ik dacht wel toen ik die jas zag; ooh wat goedkoop ik ga even kijken.

Interviewer: En hoe heb je gekocht? Heb je uitgeklikt bij de webshop? Of ben je zelf op een ander apparaat naar het product gaan zoeken?

Respondent: Nee ik ben echt uitgeklikt via de app en toen heb ik het in het internetbrowser dat da wordt geopend op je telefoon... in dat kader zeg maar daar heb ik het toen gekocht. En bij ModeMusthaves had ik toen de eerste keer dat ik er gekomen was, had ik niets via de webshop gekocht. En toen ging ik later zelf op die webshop kijken... het verschilt dus een beetje. Want toen heb ik een tweede keer op ModeMusthaves heel veel gekocht... want ik kende niet echt zeg maar.

Interviewer: Oke, en zou je vaker kopen via de Swipe & Shop-app?

Respondent: Ja, als ik leuke dingen tegenkom. Als ik mijn wishlist weer ga uitbreiden haha. Ja... ik vind het uhm. Ik vind het gewoon een beetje hetzelfde voelen als in gewone webshops kijken. Alleen is het voor mij gewoon een stuk minder moeite. Omdat je gewoon een beetje alles, net als Fashionchick, alles op één plek hebt... Naja je kunt niet zoeken maar je kunt gewoon alles in één keer vinden. Door gewoon even te swipen. Dat vind ik wel handig. Het is heel... het is eigenlijk lazy shopping. Als je geen idee hebt wat je wil halen, dan ga je gewoon heel de tijd kijken wat je leuk vind. En dan hoeft je ook niet te denken van; ohja ik wil eigenlijk gewoon hakken halen, weet je wel. (kleine stilte) En dat je niet hoeft te zoeken... Want soms weet je gewoon niet wat je wil, en wat je wil kopen. Maar je hebt dan wel zin om te shoppen haha. Lazyshopping ik vind 'm goed!

Interviewer: Haha, en zou je het kopen via de app aanbevelen aan anderen?

Respondent: Uhm... Ja. Ik weet niet. Ik vind het niet per se beter dan op een webshop kopen. Maar ik zou ze wel aanbevelen om gewoon daar te gaan kijken. Swipe & Shop. En dan kopen ze denk ik toch wel... Want het is niet dat het meer voordelen heeft of nadelen heeft ten

opzichten van het via een webshop kopen. Het is ongeveer hetzelfde.

Afsluiting

Interviewer: Oke dit was dan het interview. Heb je nog vragen over het interview of over de app?

Respondent: Nee... uhm. Mijn enigste tip was met die wishlist. Maar dat is dus niet een maximum dus daar ben ik heel erg blij mee haha.

Interviewer: Oke, dan stop ik nu de opname. Je kunt zo even met mij meelopen en dan krijg je nog een kleine goodiebag.

Respondent: Oke leuk! Dankjewel.

5. Analyseschema's

In deze bijlage staan de analyseschema's die gemaakt zijn uit het analyseren van de verbatim's. De analyseschema's zijn opgebouwd per thema dat is gehanteerd in de topic guide.

Belangrijke factoren shoppen

Algemene factoren:

Analyseschema 01 Respondent nr.								
Plek	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Prijzen	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	Design
2	Gratis verzending	Prijzen	Prijzen	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Product-informatie	Webshop-keurmerk	Goede afbeeldingen producten
3	Goede afbeeldingen producten	Gratis verzending	Verscheidenheid producten	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	Goede afbeeldingen producten	Product-informatie	Product-informatie
4	Product-informatie	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten	Prijzen
5	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Prijzen	Goede retourvoorwaarden	Gratis verzending	Prijzen	Gratis verzending
6	Goede retourvoorwaarden	Goede retourvoorwaarden	Gratis verzending	Reviews	Goede afbeeldingen producten	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace	Betaal-mogelijkheden
7	Betaal-mogelijkheden	Betaal-mogelijkheden	Track & Trace	Track & Trace	Verscheidenheid producten	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	Goede retourvoorwaarden
8	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Goede retourvoorwaarden	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace	Verscheidenheid producten	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten
9	Webshop-keurmerk	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Betaal-mogelijkheden	Webshop-keurmerk	Track & Trace	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace
10				Gratis verzending				Webshop-keurmerk

Om te zien wat de respondenten het belangrijkste vinden worden er punten gegeven aan de rank die de respondent heeft gegeven. Zo is plek 1, 9 punten waard en plek 2, 8 punten waard enz.. De punten worden bij elkaar opgeteld en daar komt een cijfer uit. Dit bepaald de uiteindelijke rank.

De extra factoren die zijn toegevoegd door de respondent worden niet meegenomen in het totaal.

1. Goede afbeeldingen producten	63
2. Prijzen	60
3. Productinformatie	54
4. Gratis verzending	41
5. Verscheidenheid producten	37
6. Betaalmogelijkheden	35
7. Goede retourvoorwaarden	27
8. Webshopkeurmerk	24
9. Track & Trace	20

Slotconclusie

De belangrijkste factoren zijn dus; goede afbeeldingen, prijzen en productinformatie. De minst belangrijke factoren zijn goede retourvoorwaarden, webshopskeurmerk en track & trace.

Hieronder staan 6 analyseschema's over de factoren en wat de respondenten er belangrijk aan vinden/ niet belangrijk aan vinden

Om te kijken of er verschillen zitten per sub-doelgroep is er ook gekeken naar wat de doelgroep tussen de 13 en 17 belangrijk vond en de doelgroep tussen de 18 en de 25. Ook is er gekeken of er verschillen zitten in gebruikers die al wel/niet gekocht hebben. De resultaten zijn als volgt:

Respondenten die niet gekocht hebben:

Analyseschema 02						
Respondent nr.						
Plek	1	2	3	4		
1	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	1. Goede afbeeldingen producten	34
2	Gratis verzending	Prijzen	Prijzen	Product-informatie	2. Prijzen	30
3	Goede afbeeldingen producten	Gratis verzending	Verscheidenheid producten	Webshop-keurmerk	3. Productinformatie	25
4	Product-informatie	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten	4. Verscheidenheid producten/merken	23
5	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Prijzen	5. Gratis verzending	20
6	Goede retourvoorwaarden	Goede retourvoorwaarden	Gratis verzending	Track & Trace	6. Goede retourvoorwaarden	16
7	Betaal-mogelijkheden	Betaal-mogelijkheden	Track & Trace	Goede retourvoorwaarden	7. Betaalmogelijkheden	14
8	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Goede retourvoorwaarden	Betaal-mogelijkheden	8. Webshopkeurmerk	11
9	Webshop-keurmerk	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	9. Track & Trace	10

Respondenten die wel gekocht hebben:

Analyseschema 03						
Respondent nr.						
Plek	5	6	7	8		
1	Prijzen	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	1. Prijzen	30
2	Betaal-mogelijkheden	Product-informatie	Webshop-keurmerk	Product-informatie	2. Goede afbeeldingen producten	29
3	Gratis verzending	Goede afbeeldingen producten	Product-informatie	Prijzen	3. Productinformatie	29
4	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten	Gratis verzending	4. Gratis verzending	21
5	Goede retourvoorwaarden	Gratis verzending	Prijzen	Betaal-mogelijkheden	5. Betaalmogelijkheden	21
6	Goede afbeeldingen producten	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace	Goede retourvoorwaarden	6. Verscheidenheid producten/merken	14
7	Verscheidenheid producten	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	Verscheidenheid producten	7. Goede retourvoorwaarden	14
8	Track & Trace	Verscheidenheid producten	Betaal-mogelijkheden	Track & Trace	8. Webshopkeurmerk	13
9	Webshop-keurmerk	Track & Trace	Goede retourvoorwaarden	Webshop-keurmerk	9. Track & Trace	9

Slotconclusie:

Er zijn geen grote verschillen tussen de gebruikers die niet hebben gekocht en de gebruikers die al wel hebben gekocht. Gebruikers die niet hebben gekocht vinden de goede afbeeldingen het belangrijkste en daarna de prijzen en bij de gebruikers die al wel hebben gekocht vinden de prijzen het belangrijkste en daarna de goede afbeeldingen. Beiden groepen hebben productinformatie op nummer 3 staan. Qua punten die de doelgroepen het minst belangrijk vinden zit wel verschil. Zo vinden gebruikers die niet via de app hebben gekocht betaalmogelijkheden, webshopkeurmerk en Track & Trace het minst belangrijk. Gebruikers die al wel hebben gekocht vinden goede retourvoorwaarden, webshopkeurmerk en Track & Trace het minst belangrijk. Wat wel opvallend is, is dat de gebruikers die al wel via de app hebben gekocht betaalmogelijkheden op nummer 5 hebben staan. Dit is dus een aardig verschil met de gebruikers die niet hebben gekocht, daar staat deze namelijk op 7.

Respondenten 13 – 17

Analyseschema 04						
Respondent nr.						
Plek	2	3	6	7		
1	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	1. Goede afbeeldingen producten	34
2	Prijzen	Prijzen	Product-informatie	Webshop-keurmerk	2. Prijzen	30
3	Gratis verzending	Verscheidenheid producten	Goede afbeeldingen producten	Product-informatie	3. Productinformatie	26
4	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Betaal-mogelijkheden	Verscheidenheid producten	4. Verscheidenheid producten/merken	20
5	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Gratis verzending	Prijzen	5. Gratis verzending	19
6	Goede retourvoorwaarden	Gratis verzending	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace	6. Betaalmogelijkheden	17
7	Betaal-mogelijkheden	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	7. Webshopkeurmerk	14
8	Webshop-keurmerk	Goede retourvoorwaarden	Verscheidenheid producten	Betaal-mogelijkheden	8. Goede retourvoorwaarden	11
9	Track & Trace	Webshop-keurmerk	Track & Trace	Goede retourvoorwaarden	9. Track & Trace	9

Respondenten 18 – 25

Analyseschema 05						
Respondent nr.						
Plek	1	4	5	8		
1	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	Prijzen	Goede afbeeldingen producten	1. Prijzen	30
2	Gratis verzending	Product-informatie	Betaal-mogelijkheden	Product-informatie	2. Goede afbeeldingen producten	29
3	Goede afbeeldingen producten	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	Prijzen	3. Productinformatie	28
4	Product-informatie	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Gratis verzending	4. Gratis verzending	22
5	Verscheidenheid producten	Prijzen	Goede retourvoorwaarden	Betaal-mogelijkheden	5. Betaalmogelijkheden	18
6	Goede retourvoorwaarden	Track & Trace	Goede afbeeldingen producten	Goede retourvoorwaarden	6. Verscheidenheid producten/merken	17
7	Betaal-mogelijkheden	Goede retourvoorwaarden	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	7. Goede retourvoorwaarden	16
8	Track & Trace	Betaal-mogelijkheden	Track & Trace	Track & Trace	8. Webshopkeurmerk	10
9	Webshop-keurmerk	Gratis verzending	Webshop-keurmerk	Webshop-keurmerk	9. Track & Trace	10

Slotconclusie:

Na het bestuderen van de groepen per leeftijd blijkt dat er geen grote verschillen zijn. Beide groepen hebben in hun top drie; prijzen, goede afbeeldingen en productinformatie. Wel is waar niet op dezelfde plek maar de verschillen zijn klein. Ook hebben beide groepen dezelfde factoren als minst belangrijkst. Deze factoren zijn goede retourvoorwaarden, webshopkeurmerk en Track & Trace. Ook hier staan de factoren niet op dezelfde plekken maar de verschillen zijn erg klein.

Analyseschema	06	Goede afbeeldingen producten
Respondent	Label	Quote
1	Lelijk foto's trekt mij niet. Wil zien hoe het item eruit ziet.	Nou ik wil wel goed kunnen zien hoe het kledingitem dat ik wil kopen eruit zie. Ook zie je op sommige webshops hele lelijke foto's en dan trekt het mij totaal niet om daar een product te kopen.
2	Zien hoe iets valt, hoe het product eruit ziet.	Nou dan weet je hoe het product eruit ziet. En soms als iemand het aan heeft dan zie je ook gelijk hoe het valt en hoe het staat.
3	Afbeelding is eerste waar ik op keur. Niet duidelijk of onscherpe afbeelding dan hoeft het niet meer.	Ja, als een afbeelding niet duidelijk is of onscherp dan ben ik tenminste meteen geneigd om te zeggen van; uhm laat maar dan. Want ja, dat is toch het eerste waar je op keurt. Of je iets er leuk uit vindt zien of niet. En dan ga je kijken, wat kost het en vind je het waard of niet? Dus daarom heb ik deze bovenaan.
4	Afbeeldingen zijn het eerste waar ik naar kijk. Slechte kwaliteit afbeeldingen heb je niks aan.	Omdat, ja. Als je een product gaat kopen is het echt belangrijk om te zien hoe het eruit ziet. Dus afbeeldingen is het eerste waar ik naar kijk. En soms heb je geen goede kwaliteit, en dan heb je er niks aan vind ik. En dan ga je misschien naar een andere website kijken. Tsja wat ik net ook al heb uitgelegd, je wil zien hoe het bij iemand eruit ziet als het om kleding gaat. En als je online besteld dat kan je niet vasthouden en dan moet je gewoon erop vertrouwen dat wat je ziet dat het ook zo is. Dus bijv. kleur als het groen is, moet het ook groen zijn. Dus dat vind ik wel belangrijk... dus ja kwaliteit.... Moet ik bij de andere ook zeggen waarom ik die daar heb neergelegd?
5	Producten zonder afbeelding klik ik weg.	Ik bedenk met namelijk net dat ik een aantal keer in de app heb gehad dat er geen afbeelding beschikbaar was bij een product. En toen dacht ik ja, dan swipe ik 'm maar naar het kruisje. Want dan weet je natuurlijk niet van; ja wat is het nou... Dus aan de ene kant is dat ook wel belangrijk natuurlijk. Maar goed als het in de app niet werkt en op de webshop hebben ze wel afbeeldingen dan kan ik natuurlijk doorklikken. Maar ik ben toch geneigd om producten zonder afbeeldingen niet te liken, daardoor.
6	Bij een slechte afbeelding koop ik niet snel.	Ja... Uhm ik vind het wel belangrijk dat ik goed kan zien... uhm hoe het product eruit ziet. Want anders koop ik het ook niet gauw... En ja, bij een slechte afbeelding... dan koop ik het niet snel.
7	Ik wil zien wat ik koop.	Nou omdat je wel, tenminste dat heb ik, ik wil wel zien wat ik koop bijvoorbeeld. En ja, ik kan wel zeggen er staat een groen T-shirt, maar welke kleur groen is dat dan? Je heb zoveel verschillende kleuren bijvoorbeeld... Of ja wat voor T-shirt is het? Is het wijd? Is het strak? Is het een hoge hals? Of is het een lage hals? Zoiets...
8	Heel het uiterlijk van een webshop vind ik belangrijk.	Ja klopt, ik vind goede afbeeldingen ook erg belangrijk. Gewoon heel het uiterlijk van een webshop zeg maar.

Slotconclusie

De respondenten vinden goede afbeeldingen vooral belangrijk omdat slechte afbeeldingen hun niet trekken. Dan zijn ze geneigd om al snel af te haken. Ook willen de respondenten zien hoe een product er daadwerkelijk uit ziet. Met slechte afbeeldingen gaat dit niet goed.

Analyseschema	07	Prijzen
Respondent	Label	Quote
1	Ik heb niet veel te besteden aan kleding.	Dit omdat ik toch een student ben en niet heel veel te besteden heb aan kleding.
2	Ik kijk hoe duur iets is.	Ja, ik kijk dan hoe duur iets is.
3	Het verschilt per product. Voor een shirt ben ik minder bereid te betalen dan voor een paar schoenen of een broek.	Uhm... ja het verschilt wel een beetje. Het verschilt per soort product. Dus voor een shirtje is het minder wat ik bereid ben om te betalen dan voor een paar schoenen of een broek ofzo... Maar ik let er zeker wel op ja. En het is natuurlijk ook een beetje merkafhankelijk. Want goh, is het een H&M-shirtje dan ga ik er echt niet veel meer voor betalen... En als het een Tommy Hilfinger-shirtje is dan ben ik wel bereid om meer te betalen, wellicht. Het ligt er maar net aan hoe leuk het is.
4	Ik vergelijk ook heel vaak. Ik kijk hoeveel het kost bij een andere aanbieder.	Ja prijzen doe ik ook. Ik vergelijk ook heel vaak. Stel je voor ik zie een headphone van een bepaald merk, dan ga ik wel kijken hoeveel het kost bij een andere webshop, aanbieder of bedrijf.
5	Ik moet het, het wel waard vinden om iets te kopen. Als iets te duur is zou ik het niet kopen.	Uhm.. Als iets zeg maar te duur is ofzo. Er zijn namelijk ook een aantal producten in de app boven de 100 euro... Ja ik weet niet dan zou ik het al niet kopen zeg maar. Ik moet het, het wel waard vinden om iets te kopen zeg maar. Dus de prijs is voor mij wel belangrijk, als iets te duur is zou ik het niet kopen zeg maar. Dus dan is de prijs het belangrijkste.
6	Ik heb niet veel geld, dus ik moet op de prijs letten.	Ja, nou ik heb nog niet zoveel geld. Dus ik moet wel echt op de prijs letten. Want ik mag nog niet zoveel dure dingen en mijn ouders betalen ook niet meer alles voor mij, dus moet het ook zelf betalen...
7	Ik wil weten hoeveel ik voor een kledingstuk moet betalen.	Ja naja, ik wil wel weten hoeveel ik voor een kledingstuk moet betalen of voor iets anders. Dus ja...
8	Ik haal liever meer voor een goedkopere prijs. Het moet een goede prijs/kwaliteitsverhouding zijn.	Uhm, naja ik ben zeker echt niet een hele dure koper. Ik haal liever meer voor een goedkopere prijs. Uhm, maar dan moet er wel kwaliteit in zitten. Het is gewoon een goede prijs/kwaliteitsverhouding denk ik...

Slotconclusie

De respondenten vinden de prijzen belangrijk omdat zij willen weten hoeveel ze voor een product moeten betalen. Ook letten sommige respondenten op hun geld en daardoor zijn ze vaak minder bereid om veel geld uit te geven. De hoeveelheid geld ze bereid zijn uit te geven verschilt per soort product.

Analyseschema	08	Productinformatie
Respondent	Label	Quote
1	Dit is vooral bij het kopen van broeken. Ik ben lang en heb een speciale lijn nodig, dit staat aangegeven in de productinformatie.	Dit is vooral als ik broeken koop. Dit omdat ik lange benen heb en wil weten hoe lang de broek valt. Soms heb je ook speciale lijnen voor langere mensen en dan staat dat meestal bij de productinformatie weergegeven.
2	Ik wil weten of mijn maat beschikbaar is en of er nog andere kleuropties zijn.	Nou, of mijn maat er wel is. En of er nog andere kleuren zijn. Dat wil ik wel weten.
3	Ik kijk naar de maat en wat voor stof het is.	Ja, ik kijk dan naar de maat en wat voor stof het is.
4	Ik moet weten wat de afmetingen zijn van een product.	Oke... naja bij productinformatie. Ja je moet weten bijv. de afmeting van een product. Als het gaat om een bank of een tafel...
5	Ik wil weten hoe iets valt zodat ik weet welke maat ik moet bestellen.	Uhm vooral dat er staat hoe het valt zeg maar. Want ook bij schoenen van; valt de maat klein? Moet ik een maat kleiner of moet ik een maat groter bestellen? Of bij een truitje? Valt hij wijd? Of... naja ik let daar wel op. Dan weet je een beetje welke maat je moet bestellen zeg maar.
6	Ik wil weten hoe het valt en hoe het staat ongeveer.	Ja... hoe het valt. Ik wil wel weten hoe het staat ongeveer...
7	Ik wil weten wat voor stof het is en of iets groot of klein valt.	Ja wat voor stofje het is bijvoorbeeld, en hoe je het zelf vind zitten. In de winkel voel ik altijd van; vind ik dit lekker zitten of niet? Dus ja... En gewoon... of het... hoe groot het is. Of het groot valt of klein valt, zoiets.
8	Ik vind het belangrijk dat ik uit de productinformatie zonder foto ook eruit kan halen wat een product is.	Uhm. Naja ik heb wel eens gehad dat ik dan schoenen wilde kopen en dan stonden er echt 3 zinnen bij en verder helemaal niks. En in die zinnen was het ook niet heel erg duidelijk over de schoen. Het ging bijvoorbeeld over het merk. Dus ik vind ook wel belangrijk dat zeg maar, dat ik aan de productinformatie, zonder foto, ook eruit kan halen wat het is eigenlijk. Bijvoorbeeld, wat voor materiaal aan de binnenkant zit, de voering. Dat zijn toch wel belangrijke punten. En als je in een webshop koopt dan kan je het niet passen, en je kan het ook niet aanvoelen. En ik vind dan wel dat, dat gecompenseerd moet worden met informatie.

Slotconclusie

Respondenten willen bij de productinformatie vooral weten hoe een kledingstuk valt en hoe het product aanvoelt.

Analyseschema	09	Goede retourvoorwaarden
Respondent	Label	Quote
1	Ik vind het som als ik extra moet betalen. Maar ik ga geen broek houden die niet goed is.	Ja ik heb wel eens gehad dat ik iets terug moest brengen. Ik vind het wel fijn als ik hiervoor niet extra hoeft te betalen want anders vind ik dat zo stom. Maar ja, ik moet het wel gewoon terugbrengen... Ik ga geen broek houden die niet goed is.
2	Ik nog niet vaak gehad dat ik moest retourneren	Uhm... ja soms past het niet en dan moet je het terug sturen. Maar dit heb ik nog niet vaak gehad gelukkig...
3	Ik heb nog nooit iets teruggestuurd. Als ik iets terug moet sturen doe ik het wel in de winkel, anders is het teveel gedoe.	Ja... uhm ik heb nog nooit iets teruggestuurd. Heb altijd wel redelijk goed ingeschat welke maat goed zit. Dus heb het nog nooit hoeven doen, en als ik het moest doen dan breng ik het terug in de winkel in plaats van dat ik het terug moet sturen want dat vind ik teveel gedoe.
4	Ik vind het belangrijk dat het duidelijk is en wat het termijn is.	Uhm ja, naja als ik bijvoorbeeld een blouseje koop en het is te klein of te groot... Ja dan heb je natuurlijk al betaald en dan wil je misschien je geld terug of je wil het misschien omruilen. Dat vind ik wel belangrijk anders heb je er niks aan. Ik vind het wel belangrijk dat het duidelijk is, en ook wat het termijn is enz.
5	Als je moet betalen voor retourneren dan betaal ik via PayPal, want die vergoed dat. En anders zal ik niet snel een bestelling plaatsen.	Want je hebt via PayPal bijvoorbeeld ook mogelijkheden als iets retour gestuurd wordt zeg maar en je moet daar zelf voor betalen dan vergoed PayPal dat voor jou. Dus als ik dan lees in de voorwaarden dat als je moet retour sturen het voor je eigen kosten is dan vind ik het fijn om met PayPal te betalen. En als dat niet mogelijk is dan, dan zal ik al snel een bestelling niet plaatsen. Omdat ik het stom vind om het zelf te betalen.
6	Ik vind het belangrijk dat je niet zelf de kosten moet betalen.	Ja... uhm. Ik vind het belangrijk dat je niet zelf de kosten moet betalen als je het weer terug moet sturen. Dat vind ik altijd zo stom. Dan betaal je eigenlijk gewoon extra.
7	Ik heb het nog nooit gedaan, maar wel fijn dat het kan.	Ja ik heb het eigenlijk nog nooit gedaan, iets geretourneerd, maar stel dat het nodig is, dan vind ik het wel fijn dat het gewoon kan.
8	Het is stom als je ervoor moet betalen, dat vind ik jammer.	Ja... naja ik vind het gewoon stom als je daar ook nog voor moet betalen. Want dan heb je én verzendkosten, én retourkosten en dat vind ik een beetje jammer. Ik vind het altijd wel fijn als shops voor je betalen. Maar ja dat is logisch haha.

Slotconclusie

Respondenten vinden het vooral vervelend als je voor het retourneren extra moet betalen. Sommige hebben hier nog geen gebruik van gemaakt en vinden het daarom minder belangrijk.

Analyseschema	10	Webshopkeurmerk
Respondent	Label	Quote
1	Het interesseert mij niet veel. Ik geloof die keurmerken ook niet helemaal.	Ik kijk er eigenlijk niet naar... Nou nee nooit eigenlijk... nee. Ja dat interesseert me niet zoveel. Ik geloof die keurmerken ook niet helemaal. Iedereen die kan zo'n keurmerk op een website zetten lijkt me. Of dit dan betekend dat het een betrouwbare webshop is weet ik niet.
2	Ik weet niet wat het is.	Nou... ik weet niet eens wat dat is eigenlijk?
3	Ik weet daar echt niks van, nooit op gelet.	Uhm nee. Daar weet ik echt niks van. Ik heb er eigenlijk nog nooit op gelet. Dus nee.
4	Je wil weten of een webshop te vertrouwen is.	Ja... webshopkeurmerk. Je wil weten of een bedrijf of organisatie te vertrouwen is. Of je ook wel je product thuis krijgt als je hebt gekocht. En als je hebt betaald dat alles gewoon veilig is...
5	Nee ik let er niet op.	Nee... haha. Nee let ik echt niet op.
6	Ik heb het op school een keer gehad dus ik let er op. Ook heb ik een keer gehad dat er een pakketje niet is aangekomen.	Uhm ja, jawel. Op school heb ik een keertje een toets daarover gehad. Dus ik let daar wel eens op ja. Want ik heb wel eens gehad dat er een pakketje niet aan is gekomen dus ja... sindsdien let is daar wel op ja.
7	Ik wil weten dat het veilig is. Heb een keer iets besteld wat niet goed is gegaan.	Ja dat is euhm... omdat. Ik wil wel weten dat het bijvoorbeeld veilig is. Ik heb namelijk een keer gehad toen had ik iets besteld, en dat is gewoon niet echt goed gegaan toen... dus vandaar.
8	Nog nooit opgevallen, ik zou niet weten waar het zou moeten staan.	Nog nooit opgevallen, haha. Ik zou ook echt niet weten waar dat dan moet staan? Misschien helemaal onderaan de pagina bij contactgegevens ofzo?

Slotconclusie

De meeste respondenten letten niet op het webshopkeurmerk en sommigen weten niet eens wat het is. Anderen letten er wel op, vaak zijn dit respondenten die een keer een slechte ervaring hebben gehad met online winkelen.

Analyseschema	11	Track & Trace
Respondent	Label	Quote
1	Ik weet dat het toch wel aankomt. Dus het maakt mij niet uit.	Ja en die Track & Trace... ik bestel ook wel eens via H&M en die hebben alleen bij grotere pakketten een Track & Trace dus bij de kleinere bestellingen niet. En dan vind ik dat niet vervelend ofzo. Ik weet dat het toch wel aankomt en dat het bij H&M vrij lang duurt dus ja... dan maakt het mij niet uit.
2	Als het maar aankomt. Ik hoef niet te weten waar het pakket is.	Ja als het maar aankomt toch? Ik hoef dan niet te weten wanneer het pakket waar is.
3	Handig, maar niet noodzakelijk. Wil gewoon weten wanneer het bezorgd wordt.	Ja, handig als het er is, maar niet noodzakelijk. Ik hoef niet perse te weten wanneer mijn pakketje bij de PostNL is aangemeld. Ik wil gewoon weten tussen wanneer en wanneer die bezorgd wordt. En hoef niet te weten, hij is nu bij de PostNL, hij zit nu in de bus, hij komt nu naar je toe. Ja... leuk maar als het pakketje tussen 3 en 8 is of tussen 3 en 6, zoals ik een berichtje heb gekregen dan vind ik dat genoeg om te weten.
4	Als ik andere dingen kan controleren vind ik Track & Trace minder belangrijk.	En ja, Track & Trace. Je wil wel weten waar je product nu is, en hoelang het gaat duren enz... Uhm... naja als ik bijvoorbeeld wel andere dingen kan controleren dan vind ik dat minder belangrijk. Ik moet wel een van die dingen hebben dat ik kan zeggen van; ik vertrouw het wel. Dus ook reviews van anderen bijvoorbeeld.
5	Het is wel fijn om het een beetje in de gaten te houden.	Ja.... Uhm altijd fijn als je een bestelling kan volgen als je niet weet waar die blijft ofzo. Ik heb het eigenlijk nog nooit meegemaakt dat een bestelling kwijt was ofzo... Maar het is wel fijn dat het er is zeg maar. Want je krijgt meestal een code toegestuurd natuurlijk en dan kun je gelijk zien wanneer het ongeveer wordt bezorgd. Het is wel fijn om dat een beetje in de gaten te kunnen houden.
6	Makkelijk, maar niet echt heel belangrijk. Als het maar aankomt.	Ja... het is wel makkelijk. Maar het is ook niet echt heel belangrijk... niet per se. Als het maar aankomt haha.
7	Ik zal het niet missen, maar geeft gevoel van veiligheid.	Uhm... ja... Ik weet niet hoe ik die moet uitleggen. Nee ik zal het niet missen, maar het geeft me wel een gevoel van veiligheid op de een of andere manier.
8	Als ik een webshop niet vertrouw is het fijn. Maar bij een H&M maak ik mij daar niet druk om.	Ja... uhm. De meeste webshops waar ik shop dat vertrouw ik wel. En als ik de webshop niet zou vertrouwen, dus als het een beetje een minder bekende webshop is ofzo, of je leest er rare reviews over... dan zou ik er wel Track & Trace bij willen. Dat is gewoon meer voor de veiligheid dat je gewoon binnenkrijgt wat je besteld heb. Maar bij H&M maak ik mij daar echt niet druk om. Ik weet gewoon dat zij leveren haha.

Slotconclusie

De respondenten vinden het vooral belangrijk dat het pakket geleverd wordt. Het pakketje helemaal volgen is voor hun niet noodzakelijk.

Factoren waar Swipe & Shop invloed op heeft:

Analyseschema	12							
Respondent nr.								
Plek	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Product-informatie	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	Goede afbeeldingen producten	Design/ Goede afbeeldingen producten
2	Goede afbeeldingen producten	Product-informatie	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Product-informatie	Product-informatie	Product-informatie
3	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten	Product-informatie	Product-informatie	Goede afbeeldingen producten	Goede afbeeldingen producten	Verscheidenheid producten	Verscheidenheid producten

Om te zien wat de respondenten het belangrijkste vinden worden er punten gegeven aan de rank die de respondent heeft gegeven. Zo is plek 1, 3 punten waard en plek 2, 2 punten waard, enz.. De punten worden bij elkaar opgeteld en daar komt een cijfer uit. Dit bepaald de uiteindelijke rank.

De extra factoren die zijn toegevoegd door de respondent worden niet meegenomen in het totaal.

1. Goede afbeeldingen producten	19
2. Productinformatie	15
3. Verscheidenheid producten	14

Bij de meeste respondenten verschilde de volgorde van de factoren niet met de eerdere volgorde. Goede afbeeldingen zijn nog steeds het belangrijkste en daarna productinfo en verscheidenheid producten.

Analyseschema	13	Verscheidenheid producten
Respondent	Label	Quote
1	Ik vind het niet heel belangrijk. Al heb je heel veel aanbod, maar het staat niet mooi op de foto dan ben ik niet geneigd om te kopen.	Verder vind ik verscheidenheid merken/producten niet heel erg belangrijk. Kijk, kwantiteit kwaliteit weet je wel. Kijk al heb je heel erg veel maar het staat bijvoorbeeld niet goed op de foto dan ben ik ook niet geneigd om iets te bestellen. Dat ook om teleurstellingen te voorkomen wanneer ik het thuis binnenkrijg.
2	Dat maakt mij niet zoveel uit.	Uhm... dat maakt mij niet zoveel uit.
3	Al ze maar meer hebben dan 1 product, maakt mij verder niet veel uit.	Als ze maar meer hebben dan een shirtje en een broek. Maar verder maakt het niet zo uit.
4	Webshop moet voldoende kleding hebben.	Ja... een webshop moet wel voldoende kleding hebben.
5	Het is wel leuker als je verschillende dingen kunt bestellen op 1 webshop.	Uhm.... Ja.... Vooral natuurlijk als je zeg maar alleen maar dezelfde soort producten hebt van... Ja het is natuurlijk wel leuker als je in een webshop zit waar een beetje van alles is zeg maar. Jurkjes, broeken, weet ik veel, van alles. Als het bijvoorbeeld alleen maar een webshop is voor tassen zeg maar... weet ik veel. Het is wel leuker als je een beetje verschillende dingen kunt bestellen ergens.
6	Ik kijk liever op een site waar ze alles hebben.	Ja ik vind het altijd zo stom als je maar een website heb voor alleen één product. Als je dat iets zoekt ofzo dan, kijk ik liever op een site waar ze alles hebben en dat je dan... ook gelijk nog iets anders kan zoeken.
7	Als ze maar leuke dingen hebben, verder maakt het mij niet uit.	Ja, dat het gewoon verschillend is. Maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Ja, precies, als ze maar leuke dingen hebben.
8	Het ligt eraan wat voor webshop het is.	Nee... oke. Uhm het ligt er gewoon aan wat voor webshop het is. Kijk bij een Fashionchick wil je natuurlijk alle verschillende merken kunnen zien, en alle verschillende producten. Maar bij de H&M vind ik het logisch dat je natuurlijk maar 1 merk heb, en dat is oké. Want ik weet wat voor merk het is en wat ik leuk vind aan het merk zeg maar. Dus ja, het ligt eraan, of je echt zo'n grote webshop bent of een kleine.

Slotconclusie

De meeste respondenten maakt het niet uit of het aanbod groot of klein is. Als de producten maar leuk zijn volgens de respondenten. Verder hebben sommige respondenten wel een voorkeur aan een webshop met een groter aanbod.

Attitude

Analyseschema	14	Wat vind je van Swipe & Shop?
Respondent	Label	Quote
1	Ik vind de app een goed idee maar gebruik het zelf niet veel. Zou fijn zijn als je in categorieën kunt swipen, nu te breed scala van producten. Gemak vind ik wel heel chill.	Naja zoals ik net al zei; ik vind de app een goed idee maar toch gebruik ik het zelf niet zo veel. Ik vind het wel fijn werken, dat moet ik wel zeggen. Ik vind uhm... het werkt prettig. Ik heb het alleen niet meer op mijn telefoon staan. Dus ik weet niet meer wat voor laatste veranderingen zijn aangebracht. Ik zou het misschien ook wel fijn vinden als je door bepaalde categorieën kunt swipen. Dat vind ik wel een hele goede. Dan zou ik het eerder gebruiken. Stel ik ben op zoek naar een soort Boho-pants ofzo. Dat ik naar zoiets op zoek ben en ik kan er heel veel swipen, dan zou ik het eerder doen dan wanneer ik nu de Swipe & Shop-app open. Dat komt omdat je nu zoveel, zo een breed scala van producten te zien krijg. Dat vind ik wat minder fijn eraan. Maar ik vind het gemak ervan dan weer wel heel chill.
2	Ik vind het wel handig. Je ziet dingen die je op een website zelf niet zal zien.	Ja ik vind het wel handig. Want het zijn allemaal dingen die ik op de website zelf niet zal zien. Je kijkt er een beetje doorheen.
3	Ik vind het een heel leuk concept. Als ik me verveel dan gebruik ik de app.	Ik vind het heel leuk concept. Vaak als ik in de trein zit, of onderweg ben en ik verveel me dan denk ik van; ahh even kleding kijken. En lekker swipen. Ik vind het echt heel leuk!
4	Ik vind het echt heel leuk. Het is gewoon handig, ook handig dat je kan zien wat je leuk vindt.	Ja ik vind het echt heel leuk want je kan zelf kiezen wat voor stijl. En dan kan je gewoon swipen, en dat gaat erg snel weetje. Je hoeft niks aan te klikken of te scrollen, het is gewoon handig. Soms kan je ook gewoon... ja net als Tinder... je hebt niks te doen en dan kan je kijken. Ja ik vind ik echt erg leuk. En het is ook handig dat je kan zien wat je allemaal leuk vind. En soms krijg je ook een melding als je product in de aanbieding is... ja... Ik ga sowieso wel wat kopen, maar ik heb het de laatste dagen een beetje druk. Maar ik vind het echt een heel erg leuk concept. Want jullie zijn ook de enige die het hebben... toch?
5	Ik vind het echt een heel leuk idee. Fijn dat je zelf een selectie kan maken van kleding en hierdoor niet meer door de bomen het bos niet meer ziet.	Ik vind het echt een heel leuk idee. Toen ik het zeg maar voor het eerst voorbij zag komen... volgens mij was dat via Facebook dat ik het voorbij zag komen. En toen was ik gelijk helemaal enthousiast en ja... ik weet het niet. Ik krijg zoveel dingen die ik voorbij zie komen. En normaal als je op internet aan het kijken bent zie je teveel, zeg maar. En hier wordt het een klein beetje gereduceerd tot... hoe zeg je dat? Iets minder maar nog steeds wel erg uitgebreid, en het wordt wat gemakkelijker. Je krijgt gelijk producten die je op je wishlist zet zeg maar, en de producten die je niet leuk vindt die vallen in principe weg. Dus het is niet meer dat je door de bomen het bos niet meer ziet... dus dat is wel fijn.
6	Ik vind het wel een leuke app. Makkelijk dat alles op 1 app samenkomt.	Uhm... ik vind het wel een leuke app ik had er nog niets van gehoord. Het kwam door mijn zus dat ik het leerde kennen. Zij zei tegen mij dat ik het moest installeren. En toen uhm... Ja ik vind het wel leuk ik moet soms wel meer inspiratie hebben. Want soms weet ik echt niet... dan wil ik wat nieuws maar dan weet ik nooit wat ik moet kopen en dan kan je wel 1000 sites gaan kijken... Maar ja dat schiet ook niet echt op. En naja dan komt het allemaal op een app en dan zie ik allemaal leuke dingen en ja, dat vind ik wel makkelijk.
7	Ik vind het echt heel leuk. Hier krijg ik alle producten te zien en hoef ik niet te kiezen, wat ik wil zien.	Ik vind echt heel leuk. Gewoon uhm, ik had het toen op internet een keer gezien en toen ging ik kijken maar... Ik heb nooit als ik op Zalando bijvoorbeeld kijk, dan weet ik nooit ga ik nu naar broeken kijken of naar shirtjes? En hier heb ik alles tegelijk, en als ik iets niet leuk vind dan kan ik het gelijk weg swipen zeg maar, en dat vind ik heel erg leuk.
8	In het algemeen vind ik het een heel leuk idee en vernieuwend. Werkt ook lekker, alleen ik vind het jammer dat je maar 60 items in de wishlist kan hebben.	In het algemeen vind ik het echt een superleuk idee. Uhm... Ik vind het ook heel vernieuwend. Juist net wat ik zei met dat Tinder.. Dat is toch gewoon modern nu en heel veel mensen die doen dat. Ik denk dat je daar wel een hele goede connectie in hebt. Uhm, ja ik vind het gewoon een tof idee, en het werkt ook wel lekker vond ik. Alleen daar heb ik dus nog wel een tip bij. Er is een reden waarom ik de app al een tijdje niet geopend heb. Omdat ik erachter kwam dat ... uhm. Dat je maar 60 dingen kon toevoegen in je wishlist.

Slotconclusie

Alle respondenten vinden Swipe & Shop erg leuk. Ook vinden de respondenten de app fijn werken. Wat als pluspunt wordt genoemd is dat je veel kleding kan zien zonder echt gericht te zoeken. Respondenten vinden het dus fijn dat ze verast worden met de kleding die aan wordt geboden. Ook vinden ze het fijn dat er veel kleding van veel verschillende webshops samenkomt in 1 app. Respondent 1 geeft aan in categorieën te willen swipen. Dit is al mogelijk, maar de respondent was hier niet van op de hoogte. Ook geeft respondent 8 aan, problemen met de wishlist te hebben. Echter is het wel mogelijk dat er meer dan 60 items geswipet kunnen worden. Dit probleem lag ergens anders aan (zie verbatim 08)

Analyseschema	15	Wat vind je van het kopen van Swipe & Shop?
Respondent	Label	Quote
1	Ik koop nooit via apps. Ik bestel altijd via de internetpagina, ook al zit ik op mijn telefoon.	Ik koop eigenlijk vrijwel nooit via apps. Ik heb namelijk ook van H&M, waar ik ook heel veel via bestel een app. Maar ik zal altijd via de webshops, ook al zit ik op mijn telefoon. Dan bestel ik echt via de internetpagina, ook als ik op mijn telefoon zit. Ik weet niet wat mij daar precies in tegenhoudt, het kopen via een app, maar in de praktijk weet ik dat ik dat toch niet doe.
2	Ja het doorlinken is wel handig. Dan hoeft je niet eerst helemaal naar de website.	Ja dat doorlinken vind ik wel handig. Ja, dat is wel handig. Dan hoeft je niet eerst helemaal naar de website. Je kunt gewoon op de link klikken en dan kan je al kopen.
3	Het kan, maar je moet iedere keer naar een andere site en dat is vervelend.	Ja... het kan wel. Maar het elke keer via een andere site is wel vervelend.
4	Ik vind het handig, alleen heb eens gehad dat het niet werkte.	Ik vind het handig, alleen... ik heb alleen meegemaakt, het is nu wel veranderd volgens mij, maar dat je gewoon soms wil je iets kopen. Maar dat lukt het niet en dan denk je van; ach... en dan ga je zelf kijken op de website. Dat heb ik dan wel...
5	Werkt fijn. Gebruik Swipe & Shop om te kijken wat er is, maar ga dan zelf naar de webshop om te kopen.	Ja fijn. Ik doe wel meestal zeg maar als ik dan in mijn wishlist aan het kijken ben dan selecteer ik bijvoorbeeld, noem maar even iets, Wehkamp ofzo. En dan ga ik daarna via de laptop naar gewoon Wehkamp. Want dat vind ik dan fijner werken dan via mijn telefoon. Maar ik gebruik Swipe & Shop dan om te kijken van; oke wat staat er in mijn wishlist van een bepaalde webshop zeg maar.
6	Ja ik vind het makkelijk dat je dan meteen naar het product gaat dat je wil hebben.	Ja ik vind het makkelijk dat je dan meteen naar de website gaat en dat je dan precies naar het product gaat dat je in de app hebt. Want soms heb ik wel eens gehad dat bepaalde producten heel veel op elkaar lijken en dan ben ik bang dat ik het verkeerde product aanklik. En als je uit klikt via de app heb je daar geen last van...
7	Ja goed. Dan hoeft je niet helemaal op zoek te gaan naar dat product. Ik vind het makkelijk.	Ja wel goed. Want dan zie je iets en dan hoeft je niet meer helemaal speciaal die andere site op te zoeken. Je gaat gewoon naar die link en je hebt het. Ik vind het eigenlijk wel makkelijk zeg maar.
8	Ik vind het niet veel verschillen dan het kopen via een gewone webshop. Hiervan is het handig dat je ziet wat je eigen stijl is.	Uhm... naja in principe ga je daarna toch weer naar de site waar je... Van de winkel zelf zeg maar. Dus je koopt niet echt via Swipe & Shop heb ik het gevoel zeg maar. Het is meer van je gaat er heen en dan kom je op de andere site en dan kan je het kopen. Dus het is niet echt een verschil vind ik dan met een "gewone" webshop. Maar hiervan is het gewoon handig dat je... naja zoals ik al zei. Dat je gewoon een goed beeld heb van wat je leuk vindt, en vanuit dat kan je ook weer op nieuwe webshops komen die je eerder misschien niet kende. En dat vind ik een hele goede aanpak.

Slotconclusie

De meeste respondenten staan positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app. Ze zijn vooral positief doordat het makkelijk is en je producten zo kunt vinden, zonder op de webshop zelf te gaan zoeken. Kritiekpunt is dat je steeds moet kopen bij verschillende webshops en dus veel handelingen moet verrichten (Respondent 03, verbatim 03). Respondent 04 gaf aan dat het niet werkte, dit kwam doordat een product uitverkocht was en de link daardoor niet meer werkte. (Respondent 04, verbatim 04) Respondent 1 koopt niet via apps, maar liever via haar internetbrowser. De reden hiervoor weet ze niet zeker, maar ze denkt dat het ligt aan het feit dat ze het meer gewend is om via een browser te kopen. Ook vind ze dat je via een app vaak meer stappen hebt tot aankoop en dat ervaart zij als vervelend. (Respondent 01, verbatim 01) Verder zijn de respondenten die al wel via de app hebben gekocht positiever dan de respondenten die nog niet via de app hebben gekocht.

Vertrouwen

Analyseschema	16	Vind u het kopen via de Swipe & Shop-app veilig?
Respondent	Label	Quote
1	Ja, ik heb gewoon vertrouwen in de app.	Ja dat wel... Ik heb niet het idee dat ik het niet doe omdat ik het niet veilig vindt. Ik vertrouw het wel gewoon. Ik ben niet iemand die zo wantrouwend is tegenover verbindingen of mobiel, van dat is onveilig. Nee dat ben ik totaal niet. Dus wat dat betreft heb ik er wel gewoon vertrouwen in een app, dus ja.
2	Ja.	Ja.
3	Ja ik denk het wel. Jullie linken natuurlijk alleen door.	Uhm ja... naja bij jullie wordt je natuurlijk alleen maar doorgelinkt naar een andere webshop. Of dat veilig is... ja ik denk het wel.
4	Ja, want de meeste webshops waarmee jullie samenwerken zijn betrouwbaar.	Ja want, de meeste bedrijven... of de webshops waarmee jullie werken zijn betrouwbaar. Dus... het lijkt mij tot nu toe veilig. En ik... ja...
5	Ja, ik zou niet weten waarom niet. Je beslist uiteindelijk nog zelf of je de aankoop doorzet of niet.	Ja... ik zou niet weten waarom ik het niet veilig zou vinden zeg maar. Maar... je beslist altijd nog zelf van; ga ik echt de koop doorzetten of niet... Dus je kan altijd nog kijken van uh... vertrouw ik het of vertrouw ik het niet. Maar ik heb sowieso wel vertrouwen in de app, dat het gewoon een... hoe zeg je dat, een oke-app is. Dat het gewoon een betrouwbare app is.
6	Ja, in het begin dacht ik van niet. Maar mijn zus heeft een goede ervaring gehad, sindsdien vind ik het betrouwbaar.	Ja... in het begin dacht ik echt van niet... maar ja. Mijn zus heeft een keer wat besteld via Swipe & Shop en vanaf toen dacht ik wel dat het betrouwbaar was.
7	Ja ik denk het wel. Ik heb geen twijfelgevoelens bij jullie.	Ja ik denk het wel. Het klinkt misschien raar maar soms dan download ik iets, en dan weet ik niet zo goed of ik dat wel moet doen. En bij jullie app heb ik dat helemaal niet zeg maar. Dat ik twijfelgevallen heb.... Uhm twijfelgevoelens bedoel ik, sorry.
8	Ik zou niet weten waarom niet? Ik vertrouw webshops die aangesloten zijn bij jullie meer omdat ik het gevoel heb dat jullie het controleren.	Uhm, ik zou niet weten waarom niet eigenlijk? Zoals ik al zei heb ik het gevoel dat ik gewoon via de webshop gaat. En niet via de app... dus. Dat haalt niet weg in hoeverre ik vertrouwen heb in de webshop zeg maar... Ik heb net zoveel vertrouwen in de webshop als daarvoor... Maar ik vind wel eigenlijk... dat door Swipe & Shop zeg maar, dan heb ik wel het idee dat al die webshops vertrouwd overkomen eigenlijk... Omdat ik denk van; als dat dan in die app staat... Ik heb dan het idee dat er toch ergens een keuring gedaan is ofzo, om in die app te mogen staan weet je wel? Dus dat is een beetje een gevoel. Dus wat ik net zei, dat ik niet meer of minder een webshop vertrouw dat klopt dus niet helemaal. Ik heb wel meer vertrouwen in de webshops die in de app staan... Komt gewoon door het gewoon door het gevoel ik weet het eigenlijk niet.

Slotconclusie

Alle respondenten die hebben vertrouwen in de app. De reden hiervoor verschilt wel per respondent. Bij sommige respondenten is het gewoon een gevoel, anderen redeneren op het feit dat ze de webshops die in de app staan vertrouwen. Ook worden koopervaringen van anderen meegenomen in het gevoel van vertrouwen. Één respondent vertrouwt webshops die aangesloten zijn bij Swipe & Shop meer, puur omdat ze aangesloten zijn bij Swipe & Shop.

Om toch een beter beeld te krijgen waarom respondenten een app/webshop wel of niet vertrouwen, is hiernaar doorgevraagd. De resultaten staan in het analyseschema hieronder.

Analyseschema	17	Wat veroorzaakt gevoel van (on)veiligheid?
Respondent	Label	Quote
1	De bekendheid. Bestellen via websites die ik ken dat vertrouw ik wel. Als het is vaags is dan vertrouw ik het minder snel dan een bekende webshop.	Nou ik denk de bekendheid. Dus bijvoorbeeld, bestellen via Swipe & Shop of H&M dat vertrouw ik allemaal wel. Maar is het een app die ik niet ken. Dus bij Swipe & Shop zijn allemaal bekende webshops aangesloten. Maar stel het is iets vaags, dan zal ik het minder snel vertrouwen dan iets niet bekends.
2	Ik kijk hoe het eruit ziet en ik ga ook op meningen van anderen af. Ik kijk naar de koopervaring van vrienden. En ik vraag dan hoe het bevalen is en hoe de klantenservice is.	Uhm... ja... ik vind het lastig. Ik kijk wel hoe het eruit ziet. Vind ik het er mooi uitzien of niet. En ik ga ook wel op meningen van anderen af. Dus als vriendinnen zeggen van; ik heb daar wel eens iets gekocht. Dat is veilig, dus dan zal ik het ook wel doen. Ik denk dat ook wel een hele belangrijke factor is. Van mijn vriendenkring om mijn heen. Ik heb het er wel eens over met vrienden. En dan vraag ik of het goed is bevalen of dat het verkeerd viel en hoe het terugsturen ging. De klantenservice zeg maar. Dat soort dingen...
3	Het merk wat erachter zit, bij een grote zaak is het wel goed geregeld. Maar bij buitenlandse webshops bestel ik niet graag.	Uhm... sowieso het merk wat erachter zit. Ik bedoel uhm... een grote zaak zoals De Bijenkorf ofzo, dan denk je wel van; ja, dat is wel goed geregeld. Maar... uhm. Ja vaak toch wel buitenland zoals Asos ofzo, daar bestel ik dan niet graag. Ik weet niet waarom niet. Maar ik heb het ook nog nooit gedaan. Ze hebben best wel leuke dingen maar denk ik toch wel van uhm.... Toch net niet helemaal... Dat je niet... Ja... het is gewoon uhm... Het is lastig uit te leggen. Maar... ja ik weet het niet.
4	Op het internet op je laptop kan je zien of je op een beveiligde verbinding zit. Op de playstore en in apps niet.	Ja... soms vragen ze wel eens je permissions. Kijk op de telefoon zie je ook wel eens een slotje, als je op een beveiligde website zit. Op internet... op je laptop zeg maar. En daar let ik altijd op. Maar op de playstore apps, dan kan je dat niet echt zien denk ik.... Misschien kan het wel... maar ja. Het geeft niet echt een notification ofzo.
5	Ik kijk naar de retourvoorwaarden. Ik wil van te voren weten hoe het zit met levering of betaling. Als daar geen uitleg bij zou staan dan vind ik dat minder betrouwbaar.	Uhm... ja het webshopkeurmerk dan zeker? Maar het is niet dat ik er echt naar opzoek ga ofzo. Want van de meeste weet ik ondertussen al wel dat ze betrouwbaar zijn zeg maar. Maar mocht ik een nieuwe webshop vinden ofzo, dan kijk ik wel bijvoorbeeld in de.. Uhm. Helemaal onderaan heb je altijd van die kopjes staan... hoe heet dat? Van retourvoorwaarden enz. Daar kijk ik wel altijd naar voordat ik sowieso überhaupt daar een bestelling ga plaatsen. Ik wil wel van te voren weten hoe zit dat dan met levering of betaling... Als er bijvoorbeeld geen uitleg bij zou staan dan zou ik wel zoiets hebben van hmm... Dat ik het dan minder betrouwbaar vind.
6	Als het Nederlands is, ik heb slechte herinneringen aan een Engelse site. En ik vind het ook eng om te bestellen uit het buitenland.	Uhm... Meestal als het Nederlands is. Want ik heb altijd... ja slechte herinneringen aan een Engelse site enz... en ik vind het ook altijd wel eng om daar iets te bestellen. China ofzo...
7	De prijzen of ze wel normaal zijn. Het valt op de een of andere manier gewoon op. Dan staat er weinig productinformatie of juist te veel. Ik weet niet zo goed hoe ik het moet uitleggen.	Uhm... ja ook wel een beetje de prijzen, of ze wel normaal zijn zeg maar. Maar je hebt... uhm.. als er iets... Ik weet het niet. Het valt op de een of andere manier gewoon op. Of er staat dan heel weinig productinformatie, of juist te uitgebreid. Het klinkt misschien raar, maar ik weet niet zo goed hoe ik het verder moet uitleggen.
8	Ik let het meeste op het taalgebruik als het een Nederlandse webshop is. Want als het echt een Nederlandse webshop is dan moet het taalgebruik gewoon goed zijn. En verder kijk ik naar het uiterlijk.	Naja waar ik het meest op let. Of ik dus een webshop vertrouw of niet. Als het dan een Nederlandse webshop is, of het taalgebruik dan wel klopt of niet. Want ik weet dat als je soms een superslechte Chinese webshop heb, dan klopt er helemaal niks van het taalgebruik. De spelling is helemaal fout, hele rare zinnen. En vooral met Nike heb ik dat heel veel gezien, van die Nike webshops. Die echt uh... naja helemaal niks verkopen dus. En dan Nike's voor 30 euro aanbieden... Maar ja daar klopte het taalgebruik gewoon niet. Dus dat vind ik altijd wel een goed puntje. Want in principe iedere webshop die in Nederland zit, kan gewoon Nederlands neem ik aan. Dus daar zou het gewoon goed moeten gaan. Ja verder let ik er niet echt op... Ja inderdaad of het er ook goed uitziet dan... Kijk zo'n Chinese website ziet er vaak ook niet echt helemaal oke uit. Qua plaatjes en qua design... Dat is een beetje vaag. Dus ik denk dat ik daar dan ook op let.

Slotconclusie:

Respondenten letten allemaal op verschillende dingen qua veiligheid. Sommige kijken naar de merken die achter de webshops zitten en de bekendheid daarvan. Hoe bekender het merk hoe betrouwbaarder zij het vinden. Verder kijken de respondenten naar het uiterlijk van de website en of het taalgebruik goed is. Respondenten geven aan buitenlandse websites minder te vertrouwen dan Nederlandse websites. Ook kijken respondenten naar de informatie op de site. Deze informatie kan gaan over de retourvoorwaarden en levering of informatie over de producten zelf. Als deze informatie onvolledig of juist te uitgebreid is heeft dit effect op het vertrouwen van de respondent.

Subjectieve normen

Analyseschema	18	Hoe kijkt omgeving tegenover kopen via de Swipe & Shop-app
Respondent	Label	Quote
1	Ik denk dat ze het wel leuk vinden. De meeste vrienden zijn ook wel bekend met de app denk ik. Mijn vriendinnen bestellen weinig online.	Ik denk dat ze het op zich wel leuk vinden, mijn vriendinnen. Want de meeste van mijn vriendinnen zijn ook wel bekend met de app denk ik. Tsja, Tinder for fashion zeg maar. In mijn vriendengroep weet ik dat het wel bekend is. Ja... maar.... Mijn vrienden. Ik weet wat ze een beetje kopen en wanneer en waar. En de meeste.... Tsja,... Als ik kijk naar mijn huisgenootje die koopt alleen via Asos online en verder zijn het weinig vriendinnen die via internet wat bestellen en anders via webshops... Kleine webshops zoals mostwanted.nl ofzo. Maar verder bestellen zij volgens mij niet echt online.
2	Ik denk dat ze het een leuke app vinden.	Ik denk dat ze het een leuke app vinden.
3	Volgens mij doet echt iedereen het, mijn vriendinnen bestellen ook veel via internet. Bestellen gaat meestal via laptops, ik vind dat lekkerder door het beeldscherm.	Volgens mij doet echt iedereen het. Mijn vriendinnen die bestellen ook heel veel via internet. Uhm... dat weet ik niet precies. Maar volgens mij ook voornamelijk. Dan zitten we in de les, even bij de H&M en even bij de Zara kijken. En dan vliegt er ook wel eens een bestelling uit. Maar dat gaat toch meestal via laptops. Het is toch... ja ik vind het toch lekkerder door het beeldscherm. Het is gewoon wat ruimer opgezet, niet alles in zo'n klein beeldschermje gepropt.
4	Tegenwoordig kopen mensen meer online omdat het makkelijk is. Alleen is er dan geen gezelligheid. In de zomer winkel ik meer buiten dan in de winter.	Uhm... nou. Tegenwoordig willen mensen, gaan mensen meer online kopen. Uhm... omdat het makkelijk is, het wordt thuisbezorgd, en stel je voor je hebt geen tijd... Alleen je mist dan wel de gezelligheid, en met mensen in contact komen, het sociale. Nu het zomer wordt ga ik eerlijk gezegd meer naar buiten, winkelen. Maar in de winter is het wel makkelijker omdat het dan snel donker wordt... Ja mijn omgeving... Ik moet zeggen mijn burens vinden het niet altijd leuk. Want ik ben soms niet thuis en dan moeten ze het pakketje voor mij aannemen en bewaren... Maar ja... Ik weet niet wat ik moet zeggen. Ik koop wel heel veel online... maar ja ik weet niet...
5	Veel vriendinnen winkelen online, komt misschien omdat ik in Zeeland woon. Mijn ouders doen het ook.	Ja ik weet het niet... het ligt er misschien ook aan dat ik uit Zeeland kom. Maar ik denk dat heel veel.... Vriendinnen bijvoorbeeld die doen het ook allemaal. En in principe doen mijn ouders het ook. Het is bij ons, ik denk heel anders dan dat het hier in de buurt is zeg maar. Jullie gaan hier sneller de stad in en wij gaan de laptop induiken zeg maar. Ja dus, in mijn omgeving doe bijna iedereen het eigenlijk...
6	Ik denk wel positief, veel vriendinnen bestellen ook online. Ik vind een app niet heel veel verschillen van een webshop.	Uhm... ik denk wel positief. Want veel vriendinnen van mij die bestellen ook veel online en ik vind een app nou niet heel veel verschillend van een webshop... dus ik denk dat ze er wel goed tegenover kijken... denk ik.
7	Mijn vader is denk ik negatief omdat hij slechte ervaring heeft meegemaakt. Ik moet wel van mijn ouders via een beveiligd wifi netwerk kopen. Maar ik denk hoe jonger, hoe minder ze tegen het online winkelen hebben.	Nou... bijvoorbeeld mijn vader die is er denk ik tegen. Omdat hij ook heeft meegemaakt, met die schoenen. Maar de rest eigenlijk niet. Omdat het eigenlijk steeds meer van nu is. Ik moet er dan wel, bijvoorbeeld van mijn ouders, via een beveiligd wifi netwerk kopen bijvoorbeeld. En als ik maar weet dat er niemand bij mijn bankgegevens kan komen. Maar ik denk hoe jonger je gaat, hoe minder... uhm. Hoe minder dingen ze tegen hebben. Dat ze dan denken; oh dat kan gewoon. Maar hun ouders denken dan meer van; gaat dat wel goed zeg maar?
8	Ik heb niet het gevoel dat ik via een app aan het kopen ben. Ik word gewoon doorverwezen naar een webshop. Ik denk dat mijn omgeving het ook ziet als internetshoppen, en dat is al een tijdje modern.	Ja... via een app misschien wel. Maar zoals ik al eerder zei heb ik dat gevoel niet echt dat je via een app aan het kopen ben. Je hebt echt het gevoel dat je toch gewoon naar de webshop verwezen wordt die je al kende, of naja soms dan nieuwe webshops. Maar ja ik weet niet... Ik heb niet echt het gevoel dat ik echt via een app aan het kopen ben. Ik heb meer het gevoel dat ik gewoon doorverwezen wordt door een app... zoiets. En ik denk dat mijn omgeving ook gewoon... zeg maar... het ziet als internetshoppen en dat is best wel een tijdje modern zeg maar. Dus ik denk niet dat het een hele shock is... dat je via een app koopt haha.

Slotconclusie:

Bijna alle respondenten die zien het winkelen via de app als online winkelen, en dus niet als een apart iets. Dit blijkt uit de antwoorden die zij geven. Bijna alle respondenten geven aan dat hun omgeving er positief tegenover zal staan. Respondent 7 geeft aan dat haar ouders er misschien negatief tegenover staan, en dit komt door een eerdere slechte koopervaring (bij een andere webshop). Het is lastig om te beoordelen of de omgeving ook positief tegenover het kopen via de Swipe & Shop-app specifiek staat. Dit omdat alle respondenten het vergeleken met online winkelen.

Analyseschema	19	Hoe kan die omgeving positief beïnvloed worden?
Respondent	Label	Quote
1	Als ik een app tof vind dan laat ik de app zien. Zij kunnen het dan ook leuk vinden en downloaden of het niks vinden en niet downloaden. Maar meestal als ik iets leuk vind proberen zij het wel.	Uhm, tsja. Als ik een app bijvoorbeeld heel tof vind, dan zeg ik dat wel tegen hun en laat ik die app zien. Meestal dan downloaden zij die app ook en kijken ze zelf naar de app. Het kan dan zijn dat zij die app ook leuk vinden.... Maar ja dat hoeft niet. Het kan ook zijn dat als zij die app hebben gedownload zij het drie keer niks vinden of nooit gebruiken. Dus het hoeft niet te betekenen dat zij die dan ook gaan downloaden... Maar meestal als ik iets leuks vind gaan zij het wel proberen.
2	Ik zou dan uitleggen hoe de app werkt.	Uhm ja... dat ik dan uitleg hoe het moet. En hoe de app werkt.
3	Door het uiterlijk van de app. Als je lang moet wachten tot het laden van een pagina dan ben ik er ook wel snel klaar mee.	Uhm... ja de lay-out toch. Hoe het er allemaal uitziet. Is het bijvoorbeeld allemaal netjes en recht onder elkaar dan is het prima natuurlijk. Maar als het bijvoorbeeld... stel je klikt ergens op dat je dan weer moet wachten tot er weer een pagina geladen is. Dat het dan heel lang duurt dan ben ik er ook wel snel klaar mee. Maar als het gewoon... Stel je hebt een foto van een jurkje en je kan daaronder kijken wat daar allemaal voor informatie bij hoort ofzo..., dat is natuurlijk makkelijker dan dat als je klikt op informatie en je moet weer doorgelinkt worden naar een andere pagina die wéér opnieuw moet laden...
4	Het hangt denk ik af van het inkomen. Ik verdien veel dus shop meer. Ook hou ik van gadgets en moderne dingen, anderen kunnen daar anders over denken.	Uhm... ja ik weet niet. Kijk want de meeste studenten die shoppen niet veel. En ja ik werk al, dus ik heb wel geld. Ik shop wel heel veel omdat ik nu werk. Want toen ik nog alleen naar school ging, toen ging ik... ja online shoppen was toen best duur. Omdat je ook vaak verzendkosten moet betalen. Maar ik denk dat als je het goed heb, dat je het dan wel doet. Het hangt ook af waar je gaat shoppen natuurlijk. Kijk je kan ook, ik doe het nooit hoor, maar je kunt ook op de markt shoppen. Dan kan je afdingen enz. Maar ja als je gewoon echt naar een winkel gaat dan kan dat niet... Het ligt gewoon aan het inkomen denk ik. En ja wat zou kunnen... Sommige mensen houden niet van telefoon... en ja ik hou wel van gadgets en moderne dingen en het nieuwste van alles. Dus ik denk... ja... het is gewoon hoe ik ben. Anderen kunnen daar anders over denken... Ik weet het niet...
5	Door mijn ervaringen te delen. Ik kan vertellen dat ik nog nooit problemen heb gehad.	Door mijn ervaringen te delen zeg maar. Ik kan dan toch wel vertellen dat ik nog nooit echt problemen ofzo ermee heb gehad. En, kijk, tuurlijk snap ik wel dat ze sceptisch kunnen zijn erover van; ik kan net zo goed naar de winkel gaan. Maar naar welke winkel gaan ze dan? Ik zou dan gewoon mijn ervaringen delen... ja.
6	Ik zou zeggen dat ik een goede ervaring heb gehad.	Ja... ik zou dan zeggen dat ik een goede ervaring heb gehad. En dat ik er nog nooit iets mee gehad heb... zoiets...
7	Bewijzen dat het gewoon goed kan gaan. En de beveiliging te laten zien. En de redenen vertellen waarom ik het wel vertrouw.	Een keer bewijzen dat het wel gewoon goed kan gaan. En ook gewoon door de beveiliging te laten zien. En dat ik gewoon vertel van; mijn redenen waarom ik er wel vertrouwen in heb dat het goed gaat.
8	Ik kan me niet voorstellen dat mensen het raar vinden. Iedereen die ik ken heeft wel eens via een webshop gekocht, en ik vind dat niet veel verschillen met een app. Als mensen echt negatief zijn zou ik ze de app laten zien en mijn goede koopervaring delen.	Uhm... ze terug trekken naar de 21 ^{ste} eeuw...? Haha. Ja... ik weet het niet. Ik kan me eigenlijk ook niet echt voorstellen dat mensen dat raar vinden. Iedereen die ik ken die heeft wel eens via een webshop gekocht en naja ik vind een app echt niet zoveel verschillen van een webshop. Zeker qua gevoel... Nee ik kan me niet voorstellen dat iemand echt zoiets heeft van; Waarom koop je online?? Ga gewoon naar de winkel!! Haha. Want zelfs mijn schoonouders die zijn dan ergens in de 50 en die kopen ook wel eens online... dus ja.. Het is gewoon modern genoeg nu haha. En als mensen echt nog negatief zijn, dan zou ik ze gewoon de app laten zien. En laten zien dat ik zelf er wat heb besteld en dat het allemaal goed is gegaan.

Slotconclusie:

De respondenten die al via de app hebben gekocht zouden vooral de koopervaring delen met anderen om ze te overtuigen. Bij de andere respondenten verschilt de manier van overtuigen. Twee respondenten (1,2) zouden de app laten zien aan anderen en uitleggen hoe de app werkt. Een andere respondent (3) zou het uiterlijk van de app laten zien. En vind het fijn dat je niet teveel laad tijd hebt bij een app. Respondent 4 denkt dat het vooral af hangt van hoeveel geld iemand heeft en of ze van moderne dingen houden of niet.

Normatieve structuur

Analyseschema	20	Normatieve structuur vrienden
Respondent	Label	Quote
1	Ze zijn ermee bekend en vinden het een leuk idee. Of ze er gebruik van maken weet ik niet. De meeste zien de app als tijdverdrijf en niet om mee te shoppen. Ik vind aanraders van anderen leuk, om zo nieuwe webshops te leren kennen.	Naja zoals ik net al zei. Ze zijn er mee bekend en vinden het idee erg leuk. Of ze er echt daadwerkelijk wat mee doen weet ik niet. De meeste van mijn vrienden zijn heel erg praktisch dus die willen gewoon recht voor hun raap. En niet teveel gedoe. Als ze iets willen hebben dan willen ze dat gewoon hebben. Ik zie de app meer als tijdverdrijf voor hun en niet om echt mee te shoppen. Maar dat is bij online winkelen voor hun ook zo. Als ze iets écht nodig hebben dan winkelen ze wel online. En ik weet dat een aantal vrienden het wel leuk vind om online te shoppen maar ja... valt op zich wel mee hoeveel ze online shoppen mijn vriendengroep. Naja sowieso, aanraders van mensen vind ik wel leuk. Ook om nieuwe webshops te leren kennen dat vind ik wel tof.
2	Ja Jawel	Uhm... ja... Jawel...
3	Ik denk dat ze het normaal vinden. Het is gewoon een site die je kan gebruiken om online dingen te kopen. Als ik ergens over twijfel stuur ik wel eens een foto om te vragen wat ze ervan vinden.	Uhm normaal denk ik. Ze zullen het wel normaal vinden. Jaa, het is gewoon nog een site die je kan gebruiken om online dingen te kopen. Ze doen het allemaal, dat zouden ze niet erg vinden. Uhm, als ik ergens over twijfel wel. Dan stuur ik wel eens een foto van; wat vind je hier van. Ja... dat doe ik wel.
4	Teveel shoppen is nooit goed volgens anderen. Maar ik merk dat studenten tijdens de colleges ook online winkelen. Het is iets dat gaat groeien. Hangt er van af, als ik iets wil dan doe ik het gewoon. Maar als ik twijfel dan vraag ik advies.	... Ja niet teveel natuurlijk. Als je teveel shopt is het nooit goed. Volgens anderen dan. Maar wat ik ook heb gemerkt tijdens colleges dan. Want nu ga ik minder naar colleges... Maar dat heel veel studenten gewoon tijdens colleges online winkelen enz... dus ik denk dat het echt meer en meer wordt. Het is gewoon makkelijk, je kunt kijken wat je wil. En je kan ook direct naar de stad gaan... Ik denk dat het iets is wat gaat groeien. Jawel... het hangt af. Als ik weet dat ik iets wil, dan doe ik het gewoon. Maar als ik een beetje twijfel dan vraag ik wel van; wat vind je hier van? Dat doe ik wel.
5	Die zijn wel positief denk ik. Ja, sowieso.	Ja... die zijn ik weet het niet. Die zijn altijd wel enthousiast als ik iets gekocht heb. Van; wat heb je nou weer gekocht? Dan stuur ik wel eens een foto. Dus die zijn wel positief lijkt me. Ja, sowieso.
6	Ja veel vriendinnen hebben de app ook gedownload. Ik weet dat zij ook veel online bestellen. (positief) Ja, jawel. (stuurt wel een screenshots voor advies)	Uhm, ja heel veel van mijn vriendinnen die hebben de app ook wel gedownload. Maar of ze het ook net zo gebruiken als ik, dat weet ik eigenlijk niet. Maar ik weet wel dat ook veel van mijn vriendinnen dat die ook echt heel vaak online bestellen en alles. Dus dan stuur ik ook wel eens screenshots naar hun van; zal ik dit kopen? Of moet ik dat doen? Is dit wel leuk? Dus ja... Ja... jawel.
7	Ik denk dat ze het leuk vinden. Jawel, maar denk wel altijd na van wat ik zelf wil.	Leuk, geen probleem denk ik. Ja... ze zijn allemaal ook, weer een deel meiden, en ja die vinden het ook allemaal wel leuk. Uhm.. ja. Eigenlijk wel, maar ik denk ook wel bij mezelf van; wil ik het zelf.
8	Al mijn vrienden die kopen online volgens mij. Ik denk dat ze het allemaal wel prima vinden. Niet persé. Ik neem hun mening in acht maar ga dan zelf onderzoeken wat ik ervan vind.	Naja zoals ik net al zei kopen al mijn vrienden wel online volgens mij. Ze zijn gewoon modern dus ik denk niet dat een app dan heel erg verschilt... nee ik denk dat ze dat allemaal wel prima vinden haha. Uhm... nou nee niet persé. Als zij met iets heel leuks komen dan zou ik het wel gaan bekijken, wat het is. Dus als zij komen met Swipe & Shop dan zou ik wel kijken van; Oh wat is dat dan? Maar ik beslis dan wel voor mezelf of ik dat leuk vind of niet... Dus ja... Ik neem hun mening wel in acht maar dan ga ik het zelf onderzoeken zeg maar.

Slotconclusie:

De meeste respondenten denken dat hun vrienden er positief tegenover staan. Ook geven de meeste respondenten aan wel advies van hun vrienden op te volgen. Respondent 4, 7 en 8 geven wel aan uiteindelijk zelf een besluit te nemen op basis van hun eigen mening.

Analyseschema	21	Normatieve structuur klasgenoten/collega's
Respondent	Label	Quote
1	Ik denk dat ze het wel leuk zouden vinden. Nee, niet echt.	Uhm... ik denk dat ze het wel leuk zouden vinden... weet het niet goed. Nou, nee niet echt.
2	Ik denk dat de jongens uit mijn klas het niet leuk vinden maar de meisjes wel. Ja, ook over bepaalde websites.	Nou ik denk dat de jongen uit mijn klas het niet leuk vinden. Maar de meisjes die gaan het wel leuk vinden. Hun doen dat denk wel. Ja over bepaalde websites ook. Af en toe delen we websites uit...
3	Ik denk dat zij het leuk zouden vinden. Jawel, als zij goede dingen inbrengen dat is leuk.	Uhm, ik denk dat zij het ook wel leuk zouden vinden... Ik denk niet dat ze er echt iets op tegen zouden hebben... ik bedoel het is wel gewoon leuk toch? Uhm, ja als zij goede of leuke dingen inbrengen dan natuurlijk altijd. Ik bedoel het is altijd leuk om te horen van; goh dit is echt iets voor jou of zal ik niet doen als ik jou was.
4	Teveel shoppen is nooit goed volgens anderen. Maar ik merk dat studenten tijdens de colleges ook online winkelen. Het is iets dat gaat groeien.(* antwoord vorige tabel) Hangt er van af, als ik iets wil dan doe ik het gewoon. Maar als ik twijfel dan vraag ik advies. (* antwoord vorige tabel)	Ja... hetzelfde denk ik... (* verwijst naar antwoord bij vrienden) Nou... vrienden dan in de klas. Want ik moet wel zeggen. Ik woon alleen hier... hier in Nederland. Ik kom uit Curaçao, dus mijn ouders en alles die wonen allemaal daar. Dus de meeste mensen die ik ken zijn via mijn school, of als ik uitga. Dus daarom, kan ik niet goed oordelen want ik woon alleen dus dat is anders. Ik heb wel burens, maar het zijn allemaal studio's dus ja... Naja het is precies hetzelfde antwoord. (* verwijst naar antwoord vorige vraag)
5	Ik vind het lastig inschatten maar ik denk dat zij er niet erg negatief tegenover staan. Ze weten hoe lastig het kan zijn om hier wat te kopen. Minder dan bij mijn vriendinnen.	Hmm, dat zou ik niet weten eigenlijk. Ik heb het er ook nog nooit met ze over gehad... met mijn collega's dan. Want ik zit niet meer op school. Ja... ik heb het eigenlijk nooit met ze over de app gehad ofzo... Ik durf het ook niet zo goed in te schatten. Maar ik denk niet dat ze er heel erg negatief er tegenover staan. Want in principe wonen zij natuurlijk ook in Zeeland. Dus ze weten allemaal wel dat het lastig kan zijn om soms iets te kopen... Uhm... wat minder. Wat minder. Niet zoals vriendinnen bijvoorbeeld.
6	Veel klasgenoten zijn positief denk ik. Er zijn er een aantal die alleen naar een winkel gaan. Niet van allemaal. Alleen de mensen waarmee ik bevriend ben.	Uhm... veel klasgenoten zijn denk ik wel positief. Maar er zijn er ook een aantal bij mij in de klas, waar ik echt zo van denk, dat die zulke dingen niet zo positief vinden. Dat die liever gewoon, nou... naar een winkel gaan. Niet van allemaal. Alleen van de mensen waar ik wel bevriend mee ben ofzo.
7	Mijn klasgenoten die zullen het goed vinden. Die doen het zelf ook via een H&M-app bijvoorbeeld. Mijn collega's die gaan wel twee keer nadenken. Maar het verschilt per collega, andere zullen het normaal vinden. Door mijn klasgenoten niet.	Nou mijn klasgenoten denk ik ook gewoon goed. Die doen het zelf ook maar dan bijvoorbeeld via een H&M-app, dan betalen ze dat ook. Mijn collega, dan ga ik naar mijn stage kijken... Uhm die zijn allemaal veel ouder. Dus die gaan wel twee keer nadenken, maar ik denk dat ze het ook wel normaal zullen vinden. En dan werk ik ook nog in een restaurant en die... ja. De ene zal zeggen van; moet je dat nou wel doen? En de andere zou zeggen; oh wat leuk, wat handig! Door mijn klasgenoten eigenlijk niet echt. Ik bedoel door mijn vriendinnen wel. Dan vraag ik bijvoorbeeld aan een vriendin, zal ik dit doen? Of dat? Maar de mening... ik bedoel beslissing neem ik zelf.
8	Op mijn school zitten niet veel mensen die van mode houden. Dus het verschilt. Klasgenoten die wel van mode houden zullen het wel leuk vinden.	Uhm... (korte stilte) Ik weet het niet. Ik heb toevallig, van mij op de HKU. Daar zitten vooral mensen die niet echt met mode bezig zijn. Of naja echt met rare dingen... Maar niet echt moderne mode zeg maar. Uhm... maar ik heb ook een paar in mijn klas die gewoon zeg maar zoals ik zijn... en die houden zich nog wel een beetje bezig met mode. Dus die zouden het wel leuk vinden... Dus het verschilt een beetje...

	Niet persé. Ik neem hun mening in acht maar ga dan zelf onderzoeken wat ik ervan vind. (* zelfde antwoord als vorige analyseschema)	Uhm nee. Naja eigenlijk hetzelfde als mijn vrienden. Eigenlijk... iedere groep die je nu op gaat noemen is hetzelfde als mijn vrienden. Dus het is gewoon... als ze iets zeggen dat leuk is dan kijk ik het. Maar als ze zeggen dat iets heel stom is ga ik er misschien onderzoek naar doen. Of het echt zo slecht is als ze zeggen. Maar ik bepaal dan wel mijn eigen conclusies zeg maar. Die maak ik zelf... Want als ze zeggen dat iets stom is dan ga ik eigenlijk JUUST kijken wat die app dan is en waarom die dan zo stom is... Wat is er dan zo slecht aan? En vaak kom ik er dan achter dat ik het dan helemaal niet slecht vind dus ja...
--	---	---

Slotconclusie:

Respondenten geven aan dat zij denken dat de meeste klasgenoten/collega's er wel positief tegenover staan. Dit verschilt wel per klasgenoot/collega. Toch zullen er altijd klasgenoten/collega's zijn die er niet positief tegenover staan volgens respondenten 6,7,8. De reden van de negativiteit kan door de leeftijd komen (respondent 7, verbatim 7), door het feit dat het jongens (respondent 2, verbatim 2) zijn of door het feit dat ze niet van mode houden. (respondent 8, verbatim 8)

Analyseschema	22	Normatieve structuur leerkrachten/ leidinggevenden
Respondent	Label	Quote
1	Geen idee, interesseert mij niet.	Tsja ik heb geen idee wat ze er van zullen vinden, maar dat interesseert mij ook niet echt.
	Nee, alleen op toets-gebied.	Nou nee... als het om een toets gaat wel natuurlijk haha. Maar op dit gebied nee.
2	Hetzelfde als mijn moeder.	Uhm, ik denk dat ze er een beetje hetzelfde over denken als mijn moeder. (zie antwoord volgende tabel)
	Nee niet echt.	Uhm... nee niet echt haha.
3	Ik denk dat ze het een leuk idee zouden vinden. Het past bij de tijd van nu.	Ik denk dat die het wel een leuk idee zouden vinden... wel... Ja het past wel in de tijd van nu natuurlijk. Als je kijkt naar... uhm... alle apps die ontwikkeld worden voor van alles en nog wat dan past dit natuurlijk prima goed ertussen.
	Nee.	Nee haha, nee.
4	Vanuit mijn opleiding vinden ze het niet goed. Zij zien de negatieve effecten ervan op de samenleving. Zij vinden dat men individualistischer wordt.	Uhm... vanuit mijn opleiding vinden ze dat niet zo goed. Omdat... we zijn nu bezig met... om mensen... ze willen dat mensen socialer worden en de participatiesamenleving, en er zijn daar allemaal theorieën over. En zij vinden dat het mensen individualistisch maakt, dus dat ze zichzelf helemaal terugtrekken. Maar ze doen het zelf ook wel... dus... Ik denk dat ze het niet positief vinden, want het zijn geleerden en die weten wat de nadelen ervan zijn.
	Nee, ik luister wel maar heb mijn eigen mening.	Nee... Nee... Tuurlijk je luistert er wel naar maar ik heb mijn eigen mening. Dus ja.
5	Als ik mijn leidinggevende in zou moeten schatten dan denk ik dat hij er niet, niet positief tegenover zal staan.	Ja... goh. Uhm... Ik denk niet dat hij online koopt. Maar a het is ook een man natuurlijk dus... ja. Dat scheelt denk ik ook wel. Als je een vrouwelijke leidinggevende hebt die zal het vast wel doen, maar ik denk niet dat hij online koopt ofzo. Ik verwacht het niet. Hij gaat wel met de tijd mee enz., en als ik hem zo zou moeten inschatten dan denk ik niet dat hij er niet positief tegenover staat zeg maar.
	Nee.	Haha, nee.
6	Ik denk dat ouderwetse leerkrachten het niet doen en jongere leerkrachten die zouden het wel goed vinden.	Haha, nou van die ouderwetse leerkrachten zeg maar, een beetje van die wat oudere leerkrachten. Ik denk dat die daar... ja... wat minder zulke dingen doen enz. Maar ik heb wel een aantal leerkrachten die ook echt heel veel online dingen doen en alles. Dus ja... dus die zouden het dan wel weer goed vinden.
	Nee.	Nee... haha nee.
7	Ik heb best wel moderne leerkrachten en die zullen er leuk en goed tegenover staan.	Naja ik heb best wel wat jongere leerkrachten, naja niet zozeer jonger, maar modernere leerkrachten. Dus die denk ik ook wel, dat ze er leuk en goed tegenover staan.
	Nee.	Nee, haha.
8	Ik denk dat mijn leerkrachten het niet zullen doen. Mijn schoonmoeder is mijn leidinggevende en die zal wel online winkelen alleen dan wel via een groot scherm.	Uhm... Ja... ik denk dat die te oud zijn ervoor. Om echt zo'n app te gaan gebruiken. Ik weet het niet. Dit vind ik een hele moeilijke om in te schatten. Want mijn leidinggevende is toevallig mijn eigen schoonmoeder dus die zou het dan toevallig wel nog doen. Maar zij is dan wel inderdaad van het grote scherm. Ik zie haar niet op haar mobiel shoppen nee... Ik denk ook wel dat ze dat een beetje eng zou vinden ofzo haha. En leerkrachten.... Ja... Ik heb een hele verschillende, ja... leeftijdsgroep van leerkrachten. Het zijn ook vooral mannen... toevallig... Naja en die gaan dat natuurlijk niet doen. Nee... ik denk niet... dat leerkrachten... Nee leerkrachten denk ik niet haha.

	Niet persé. Ik neem hun mening in acht maar ga dan zelf onderzoeken wat ik ervan vind.	Nee. (* zie antwoord vorige analysetabel)
--	--	---

Slotconclusie:

De respondenten denken dat de leidinggevenden en leerkrachten niet positief tegenover het kopen van Swipe & Shop zullen staan. De voornaamste reden die wordt gegeven is de leeftijd en het feit dat het kopen via de app te modern voor hun zou zijn. Op de vraag of zij graag advies volgens van hun leerkrachten/leidinggevenden antwoorden alle respondenten nee.

Analyseschema	23	Normatieve structuur ouders
Respondent	Label	Quote
1	Mijn moeder zou het gevaarlijk vinden, zij is wantrouwig tegenover het kopen via internet. Mijn stiefouders die zijn van de oude stempel en zullen het onzin vinden. Nee, want ik woon ook niet meer thuis.	Haha uhm mijn moeder die zou het gevaarlijk vinden (haha). Mijn moeder is heel erg veilig met internet en aankopen via internet. Mijn moeder is ook echt iemand die daadwerkelijk de voorwaarden gaat lezen van allemaal dingen. Dus alle kleine lettertjes. Dus die zou er heel erg wantrouwig tegenover staan. Ze zou het idee denk ik wel leuk vinden van het swipen. Mijn vader en stiefmoeder die zullen het maar onzin vinden denk ik, dat soort dingen. Die zijn echt een beetje van de oude stempel daarin. Mijn stiefmoeder werkt wel in een kledingzaak en kleding vindt ze ook heel erg leuk maar ik zie haar niet zo snel swipen ook. Nee haha, niet zo vaak. Ik woon ook niet meer thuis dus ja.
2	Moeder respondent: Het moet op zich wel kunnen. Als het om een klein bedrag gaat durf ik de gok te nemen. -	(Moeder respondent: Jaa... op zich moet dat wel kunnen. Tsja tegenover. Het wordt allemaal zo gewoon. En niet iedereen denkt daar goed over na. Kijk, als het over een klein bedrag gaat en het gaat niet over honderden euro's dan durf ik dat wel aan om via een app te bestellen. Dus het hangt een beetje af van, naja de prijs natuurlijk. Van wat ga je precies kopen. En vaak zeg in onder de 50 euro, dan heb ik zoiets van naja die gok neem ik gewoon. En ja, mocht het wel fout gaan dan vind ik wel die keurmerken wel heel goed. Want daar kijk ik als ouder wel naar. Van goh, is het aangesloten bij een organisatie en ja...)
3	Ik denk dat ze het wel prima vinden. Mijn moeder doet het zelf ook, die zal de app wel leuk vinden. Ja, zeker.	Uhm... ja wel prima denk ik. Ik weet van mijn moeder dat ze het zelf ook doet. En mijn vader die weet niet eens wat het is dus... haha. Ja die weet wel wat het is... maar gebruikt het verder niet. Maar mijn mama doet het ook wel. Ik denk dat mijn moeder het ook nog wel leuk zal vinden trouwens. Ja.... Zeker.
4	Mijn moeder vindt dat ik moet sparen en op mijn geld moet letten. Als het om kleding gaat niet. Ze heeft wel gelijk dat ik moet sparen maar ik kan ook sparen en shoppen.	Nou... ik shop de laatste tijd heel veel. En mijn moeder zegt: ja je moet sparen enz. Maar ik heb nooit echt... uhm... Omdat ik best veel shop. Het is niet zo dat ik niet budgeteer. Ik budgeteer ieder maand; dit is om te shoppen, dit is om de rekeningen te betalen. Het is echt niet zo dat ik shopaholic ben. Ja ze zegt steeds gaat sparen... Mijn moeder was laatst hier op vakantie en die zag hoe mijn kamer eruit zag en wat ik allemaal heb, en alle kleding in mijn kast. Ik heb niet eens ruimte meer. En ze zegt echt; je moet echt stoppen met shoppen, je moet echt rustig aan doen. Natuurlijk ze wil dat je spaart en dat je verstandig bent... Als het om kleding gaat niet nee. Want ik ben al volwassen dus ik kan mezelf onderhouden. Ze heeft wel gelijk dat ik meer moet sparen, maar ik blijf gewoon shoppen. Ik kan ook sparen en shoppen haha.
5	Die zijn er wel positief over want kopen zelf ook online. Niet zo. Ik beslis uiteindelijk zelf als ik iets wil, het is mijn eigen geld.	Die kopen zelf ook in principe online. Ja ze zijn er wel positief over. Mwah... niet zo. Ik beslis het toch uiteindelijk zelf als ik iets wil of niet wil zeg maar. Ze kunnen dan wel zeggen van; ik vind het niet leuk of doe het nou niet. Maar.... Het is toch mijn eigen geld ook zeg maar. Dus, ja...
6	Ik denk wel positief want mijn ouders kopen regelmatig online. En ik zelf ook en ze weten dat ik nooit problemen via de app heb gehad. Ik luister wel naar mijn ouders. Ik laat me wel graag adviseren door hun denk ik.	Uhm... ik denk wel positief. Want mijn ouders kopen regelmatig online en ik heb ook wel vaker online gekocht dus ze weten hoe dat gaat... En ze weten ook dat ik met de app nooit problemen heb gehad dus ja... Ja... ik luister wel naar mijn ouders. Met name mijn moeder. Of zij iets mooi vindt... maar ook weer niet eigenlijk. Maar mijn moeder vindt vaak de dingen die ik koop wel mooi. Maar soms dan stuurt zij wel eens iets van; vind je dat mooi? En dan denk ik wel eens van; nee, ieuw. Maar... ik laat me wel graag adviseren door hun denk ik...
7	Wat moeilijker maar ze zijn om te praten	Wat moeilijker... maar ik denk dat ze wel om te praten zijn.

	Eigenlijk niet.	Eigenlijk niet.... Haha het klinkt heel erg stom... naja... het klinkt heel erg... naja nee.
8	Het interesseert mijn vader niet zo. Niet persé. Ik neem hun mening in acht maar ga dan zelf onderzoeken wat ik ervan vind.	Uhm nee. Ik heb alleen mijn vader... en ja dat is ook weer een man haha. Ik heb veel mannen in mijn leven blijkt... haha. Maar nee, die... Ik denk ook niet dat als het voor mannen was dat hij dat dan zou doen. Ik zie het hem echt niet doen. Het interesseert hem niet zo. Nee (* zie antwoord analysetabel ..)

Slotconclusie:

De antwoorden van de respondenten zijn verdeeld. De helft denk dat de ouders er wel positief tegenover staan de andere helft denkt van niet. De voornaamste reden van niet is omdat ouders het als gevaarlijk kunnen zien. De respondenten geven aan op zich wel naar het advies van hun ouders te luisteren. Vooral de respondenten onder de 18 jaar luisteren naar hun ouders. (Respondent 2,3,6,7)

* Respondent 2 was nog erg jong en haar moeder was mee. Tijdens het gesprek kwam haar moeder ook aan het woord. Uit het gesprek blijkt duidelijk dat de respondent naar het advies van haar moeder luistert.

De normatieve structuur gaat er vooral om of de respondenten denken dat de omgeving positief tegenover het gedrag staat of niet? En of zij de mening van de omgeving belangrijk vinden of niet. In de tabel hieronder is weergegeven of de respondent positief (+), neutraal (+/-) of negatief (-) tegenover het gedrag staat en of zij graag naar het advies luisteren of niet.

Analyseschema	24	Respondent	Nr.	Normatieve	structuur	totaal		
Onderwerp	1	2	3	4	5	6	7	8
Vrienden	+	+	+	+/-	+	+	+	+
Advies	+	+	+	+/-	+	+	+/-	+/-
Totaal	+	+	+	+/-	+	+	++/-	++/-
Klasgenoten/ collega's	+	+/-	+	+/-	+	+	+/-	+/-
Advies	-	+	+	+/-	+/-	+/-	-	+/-
Totaal		++/-	+	+/-	++/-	++/-		+/-
Leerkrachten/ leidinggevers	-	+/-	+	-	+/-	+/-	+	+/-
Advies	-	-	-	-	-	-	-	+/-
Totaal								+/-
Ouders	-	+/-	+	-	+	+	-	-
Advies	-	+	+	+/-	-	+	-	+/-
Totaal		++/-	+	+/-		+		+/-

Uit de tabel blijkt dat de respondent zich het liefst laten adviseren door vrienden en het minst door leerkrachten of leidinggevers. De totalen weergegeven of de respondent uiteindelijk positief, of negatief worden beïnvloed door die omgeving. Als een docent er tegen is, maar de respondent neemt die mening niet serieus dan wordt de respondent niet negatief beïnvloed en blijft de mening van de respondent dus positief.

Vrijwel alle respondenten blijven positief na de invloed van hun omgeving. Wel zijn er respondenten die iets negatiever beïnvloed kunnen worden door hun ouders. Dat zijn de respondenten met +/- -. Dit zijn respondenten 4 & 8.

Ervaren gedragscontrole

Analyseschema	25	Bent u zelf in staat om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app?
Respondent	Label	Quote
1	Ja	Haha ja.
2	Nee. Moet via moeder.	* Uit eerder antwoorden bleek dat respondent dit niet is. De respondent heeft geen internetbankieren en kan dus niet zelf iets kopen maar moet dit via haar moeder doen.
3	Ja	Ja... dat ben ik wel.
4	Ja	Ja, dat ben ik helemaal.
5	Ja	Ja, jawel.
6	Ja	Ja, dat klopt.
7	Ja	Ja, klopt.
8	Ja	Ja haha.

Slotconclusie:

De respondenten die geven aan zelf in staat te zijn om kleding te kopen via de Swipe & Shop-app. Alleen respondent 2 kan dit niet.

* Uit andere antwoorden blijkt dat respondent 6 niet helemaal zelf in staat is om zelfstandig kleding te kopen uit de app. (zie volgende

analyseschema) Wel blijkt uit enkele doorvraag-vragen dat niet alle respondenten ten allen tijden in staat zijn kleding te kopen via de Swipe & Shop-app. Dit komt omdat sommige respondenten een apparaat nodig hebben om online te kunnen bankieren, als zij dat apparaatje niet bij zich hebben dan kunnen zij niet bestellen.

Analyseschema	26	Vindt u dat kleding kopen via de app helemaal in uw controle is?
Respondent	Label	Quote
1	Ja, ik vind het fijn als ik alles kan controleren. Ik vind het fijn als de laatste stap helemaal helder is.	Ja ik vind het zelf wel fijn als ik altijd nog even alles kan controleren. Als ik zie van; hier wordt het afgeleverd, dit is het bedrag en ect. Dit zijn de kosten. Als dat bij de laatste stap helemaal helder is dat vind ik altijd wel fijn.
2	-	-
3	Ja ik denk het wel. Je kan zelf kiezen wat je wel of niet koopt.	Ja denk het wel redelijk. Want je kan vaak zien of er iets op voorraad is of niet. En als het op voorraad is dan moet het er wel binnen 2/3 werkdagen ook wel zijn. En de levertijd staat er ook wel bij vaak. Dus dan weet je dat. En als het je niet bevalt dan moet je dat niet doen. Maar ja je kan zelf kiezen wat je koopt en hoe je het koopt. En of je het gaat afhaken of laat bezorgen. En wanneer, soms kan je ook kiezen wanneer. Dus...wat dat betreft wel.
4	Ja, vroeger niet maar nu ik werk wel.	Ja. Vroeger kon ik natuurlijk niet alles kopen wat ik wilde. Maar nu ik gewoon werk kan ik dat wel en daar maak ik best wel gebruik van haha.
5	Ja, ik vind het makkelijk.	Ja, jawel. Ik vind het wel makkelijk.
6	Ja via PayPal wel. Via iDeal kan ik het niet zelf.	Ja jawel... via PayPal kan ik het wel helemaal zelf. Maar via iDeal... dat kan ik nog niet zelf. Want ik heb daar niet de inloggegevens van... dat weet alleen mijn vader of mijn moeder. Dus dan zou ik het eerst aan hun moeten vragen of aan mijn zus. Want soms doet mijn zus het wel eens voor mij en dan... schiet ze het wel eens voor. Maar via PayPal kan ik het wel helemaal zelf.
7	Dat is wel in mijn controle. Ik kan zelf bepalen wat ik leuk vind en ik kan zelf de maat en kleuren kiezen.	Ja ik denk het wel ja. Ik kan ook zelf bepalen van; ik vind dit leuke en ik kan zelf de maat kiezen, en stel het is in verschillende kleuren dan kan ik ook nog zelf de kleur kiezen. Dus ja, dat is wel in mijn controle.
8	Ja, ik kan zelf kiezen wat ik in het winkelmandje doe.	Uhm ja... ik kies zelf wat ik in het winkelmandje doe. Het is niet dat er opeens allemaal extra dingen bij komen. Nee, nooit echt over na gedacht... maar... denk dat het gewoon goed gaat.

Slotconclusie:

Alle respondenten geven aan dat het kopen van kleding uit de Swipe & Shop-app helemaal in hun controle is. Behalve respondent 2, maar zij besteld nog niet zelf de producten dus heeft hier geen ervaring mee.

Analyseschema	27	Heeft u de middelen/kennis/mogelijkheid om kleding te kopen via de app?
Respondent	Label	Quote
1	Ja	Haha ja. Het ligt natuurlijk wel aan mijn bankrekening.
2	Nee	-
3	Ja	Ja...
4	Ja	Ja...
5	Ja	Ja, jazeke. Heb het natuurlijk ook al meerder keren gedaan.
6	Ja	Ja, jawel, behalve met iDeal dan... via PayPal kan ik het wel helemaal zelf. Maar via iDeal... dat kan ik nog niet zelf. Want ik heb daar niet de inloggegevens van... dat weet alleen mijn vader of mijn moeder. Dus dan zou ik het eerst aan hun moeten vragen of aan mijn zus. Want soms doet mijn zus het wel eens voor mij en dan... schiet ze het wel eens voor. Maar via PayPal kan ik het wel helemaal zelf.
7	(Ja)	-
8	Ja	Yes.

Slotconclusie:

De respondenten hebben bijna allemaal de mogelijkheid/kennis en de middelen om kleding te kopen via de app. Wel blijkt uit antwoorden dan sommige respondenten niet op ieder moment kunnen internetbankieren omdat zij gebruik moeten maken van een apparaatje (Respondent 4, 7). Bij respondent 7 was deze vraag per ongelijk over geslagen door de onderzoeker. Wel blijkt uit andere antwoorden en het feit dat ze al via de app heeft gekocht dat dit wel het geval is.

Gebruiksgemak

Analyseschema	28	Comfortabel tijdens kopen in de app?
Respondent		Quote
1	Jawel. Ik vind het wel vervelend als ik iedere keer moet inloggen bij een app maar als het één keer is vind ik het prima.	Uhm, jawel. Naja ik vind het wel vaak irritant als je eerst moet inloggen bij een app voordat je deze kunt gebruiken. Dan ben ik er meestal wel al gelijk klaar mee. Ja naja het is meer als je hem elke keer gebruikt. Als het een keer is aan het begin dat vind ik prima. Maar als je elke keer voor gebruik dat moet gaan doen dan vind ik dat vervelend en dan ben ik lui en dan doe ik dat niet. Ook aanmelden met Facebook dan druk je op een knop en ben je klaar dat vind ik wel oke.
2	Jawel, als websites er niet mooi uit zien en ik heb er nog nooit besteld dan ga ik wel nadenken of ik dat wel moet doen.	Uhm ja jawel. Maar bij sommige sites als het er dan niet mooi uit ziet, en ik heb nog nooit besteld daarop. Dan denk ik wel van; ga ik daar wel bestellen?
3	Ja, het ziet er redelijk betrouwbaar uit.	Ja, jawel hoor. Het ziet er wel gewoon redelijk betrouwbaar uit.
4	Ik voel me comfortabel. Want ik ken de shops waarmee jullie samenwerken.	Nee, ik voel me gewoon comfortabel. Want ik weet dat die shops waarmee jullie werken, ik ken ze... dus ja ik heb nooit echt problemen gehad. Ja natuurlijk gebeuren er wel eens dingen, dat een levering wel eens wat later komt... Maar ja ik voel me gewoon comfortabel.
5	Ja.	Ja, sowieso wel. Ja... zeker wel.
6	Ja.	Ja.
7	Ja, ik vind het gewoon luie-bank-achtig. Het is gemakkelijk. Ik heb het idee dat het allemaal goed gaat.	Ja, ik vind het eigenlijk wel gewoon, ja het klinkt misschien raar, maar luie bank-achtig. Ik zit op de bank en ik zoek kleding uit, het gaat gewoon heel makkelijk. Ja, ik heb er wel vertrouwen in ja. Ik heb wel het idee dat het allemaal goed gaat en ik weet ook dat het makkelijk werkt.
8	Ja, ik zou niet weten waarom niet.	Ja, haha. Ik zou niet weten waarom niet eigenlijk.

Slotconclusie:

Alle respondenten voelen zich comfortabel tijdens het kopen en het gebruiken van de app. Als reden wordt er gegeven dat het er betrouwbaar uitziet, dan ze de webshops waarmee Swipe & Shop samenwerkt kennen en het feit dat het heel gemakkelijk is. Respondent 1 geeft aan het wel vervelend te vinden om in te loggen, echter heeft zij dit wel gedaan om een account aan te maken. Tijdens het aanmaken van het account vond ze het gemakkelijk dat er een optie was om aan te melden via Facebook (Respondent 1, Verbatim 1)

Analyseschema	29	Vindt u het belangrijk dat u zich comfortabel voelt tijdens het kopen in de app?
Respondent		Quote
1	Ja, dat ik het niet constant hoeft te wantrouwen.	Ja, dat ik het niet constant het moet wantrouwen, of het wel veilig is, of dat het wel legitiem is.
2	Ja, jawel.	Ja... jawel.
3	Ja dat vind ik altijd wel fijn. Als ik iets niet vertrouw dan doe ik het gewoon niet.	Ja dat vind ik altijd wel fijn. Maar bij de meeste webshops heb ik wel zoiets, dat ik weet dat het wel goed gaat. Als ik zoiets heb van hmm... ik vertrouw het niet helemaal dan doe ik het ook gewoon niet.
4	Ja, ik zou niet weten waarom ik mij niet comfortabel zou voelen.	Ja... maar ik zal niet weten wat uhm... waardoor ik mij niet comfortabel zal voelen.
5	Ja zeker, anders is het geen prettige ervaring voor mij en zou ik misschien de app niet blijven gebruiken.	Ja zeker wel. Als ik dat niet heb dan is het ook geen prettige ervaring voor mij. En ik weet ook niet of ik dan de app wel zou blijven gebruiken... als je, je er niet prettig bij voelt. Dat is nooit fijn natuurlijk. Maar ja dat heb ik niet dus ja.
6	Ja ik denk het wel.	Ja. Denk het wel. Vind het wel lastig om erover te oordelen haha.
7	Ja, ik heb liever dat ik op een rustig plekje zit en het goed gaat, dan dat ik dat niet zou hebben.	Ja, liever niet dat ik bijvoorbeeld een keer op een rustig plekje zit en oh gaat het wel goed zeg maar. Dat zou ik niet hebben denk ik.
8	Ja, als ik nergens zin in heb ga ik ook geen kleding kopen.	Uhm ja... Als ik echt nergens zin in heb, dan ga ik ook geen kleding kopen nee. Ja.. misschien om er dan vrolijk van te worden... maar ja dat is anders natuurlijk.

Slotconclusie:

Alle respondenten vinden het ook belangrijk dat zij zich comfortabel voelen tijdens het kopen en het gebruik van de app. De respondenten geven als reden vooral het gevoel. Al zij zich niet prettig voelen bij de app dan is de kans kleiner dat ze de app blijven gebruiken.

Analyseschema	30	Zou u gemakkelijk kleding kunnen kopen via de app?
Respondent		Quote
1	Ja, als ik iets leuks zie dan kan ik dat kopen via de app.	Ja zoals ik net al zei, als ik echt iets leuks zie dan kan ik dat kopen via de app.
2	Nee (* zie onderwerp gedragscontrole)	(* uit andere vragen is gebleken dat dit niet het geval is, zie onderwerp ervaren gedragscontrole)
3	Als ik iets wil kopen dan wel ja.	Als ik iets zou willen kopen dan wel ja.
4	Ja.	Ja.
5	Ja.	Ja, jazeke.
6	Ja, meestal wel.*	Ja, dat lukt meestal wel...
7	Ja, heb het ook al een keer gedaan.	Haha ja, heb het natuurlijk ook al een keertje gedaan dus ja, dat lukt zeker.
8	Ja, je gaat gewoon naar de webshop en koopt hoe je gewend bent.	Ja. Zoals ik al eerder zei; je gaat gewoon naar de webshop en je koopt dan hoe je gewend bent bij die webshop.

Slotconclusie:

Vrijwel alle respondenten zouden gemakkelijk kleding kunnen bestellen via de app. Alleen respondent 2 kan dit niet. Respondent 3 zegt als ze iets wil kopen, echter heeft zij niet deze intentie blijkt uit meerdere antwoorden. Zij gebruikt de app meer als inspiratie. (Respondent 3, Verbatim 3) Respondent 6 antwoord met meestal wel, zij refereert naar het feit dat ze via PayPal wel zelf kan bestellen maar via iDeal nog niet.

Analyseschema	31	Kunt u zonder hulp kleding kopen?
Respondent		Quote
1	Ja	Ja
2	Nee	(* uit andere vragen is gebleken dat dit niet het geval is, zie onderwerp ervaren gedragscontrole)
3	Ja.	Ja.
4	Ja	Ja.
5	-	-
6	-	-
7	Ja, alleen heb dat apparaatje nodig.	Nee klopt, ik kan het helemaal zelf. Behalve dat apparaatje haha, die heb ik wel nodig.
8	Ja klopt.	Ja klopt.

Slotconclusie:

Bijna alle respondenten zijn in staat om zonder hulp kleding te kopen. Alleen respondent 2 is dit niet. Verder zijn respondenten wel afhankelijk van verschillende factoren. Zo hebben sommige respondenten een speciaal apparaatje nodig om online te kunnen bankieren. En als respondenten kleding willen bestellen hebben zij internet nodig. De respondenten gaven aan dat zij allen mobiel internet hebben. Sommige respondenten letten wel op hun dataverbruik en willen/kunnen dus niet ongelimiteerd Swipen als zij niet verbonden zijn aan een wi-fi-punt.

Analyseschema	32	Hoe kan de app verbeterd worden?
Respondent		Quote
1	Filteren op bepaalde categorieën.	Naja zoals ik net al zei. Als ik kan filteren op bepaalde categorieën, bepaalde broek of iets. Dat zou ik wel heel chill vinden. Als ik dus een bepaalde categorie kan gebruiken.
2	Ik weet het niet.	Uhm... ik weet het niet.
3	Zorgen dat de afbeeldingen gelijk zijn. Goede foto's.	Uhm... niet dat ik zo zou weten denk ik. Naja gewoon foto's goed hebben. Maar daar kunnen jullie ook niet altijd iets aan doen. Soms heb je dat je de ene keer een grote foto krijgt en dan die foto erna heel erg klein. Dat de afbeeldingen gewoon een beetje gelijk zijn.
4	Ik vind het bijna perfect.	Naja... ik vind het al bijna perfect... Het is gewoon, als jullie wat ik net al zei, gewoon verbeteren dan is het gewoon handig, makkelijk, het is alleen maar goed dat zo'n app bestaat. Omdat je echt gewoon alles in een keer kan zien, en je kan ook je stijl kiezen. Ja je kan zo'n stijl wat voor outfit kiezen toch? Dat vind ik wel handig.
5	Ik denk het niet.	Uhm... ik denk het niet eigenlijk.-
6	Ik weet het niet.	Uhm... ik weet het niet... Het werkt wel goed volgens mij. Alleen op school heb ik niet zulke hele goede wifi en dan duurt het soms wel lang voordat hij het heeft geladen. Maar ja als ik thuis ben dan doet de app het wel weer heel snel.
7	Ik heb op dit moment niks. Wat ik had hebben jullie laatst al aangepast.	Nou, eigenlijk op dit moment heb ik niks zeg maar. Ik dacht eerst misschien is het handig dat jullie duidelijk laten zien wat er in de aanbieding is, maar dat hebben jullie zelf al een tijdje terug aangepast dus, dat vind ik helemaal prima.

8	De pagina terug knop na het uitklikken wat duidelijker maken.	Ja, naja met dat terug knopje dus. Dat dat iets duidelijker gemaakt kan worden. Want ik vond het gewoon heel jammer. En ik dacht ook als ik nu echt een vervelende klant wil zijn dan koop ik het gewoon niet meer daardoor... terwijl ik uiteindelijk wel die jas heb gekocht.
---	---	---

Slotconclusie:

Respondenten weten niet goed wat er verbeterd kan worden aan de app. Zie ook analyseschema ... voor soortgelijke vraag. Wel blijkt dat respondenten de verschillende soorten afbeeldingen soms niet mooi vinden. Ook gaf respondent 8 aan dat toen ze wilde kopen op haar telefoon op een terug knop drukte, en toen heel de app het browser afsloot. Dit betekende voor haar dat ze opnieuw haar aankoop moest beginnen. Dit vond zij erg vervelend.

Swipe & Shop

Analyseschema	33	Lokt de app uit tot gebruik?
Respondent		Quote
1	Ik vind zelf van niet. Dit komt omdat het niet echt mijn ding is dat je zoveel producten te zien krijgt. Maar het lokt wel uit in de zin dat het verslavend is. Ik gebruik de app meer als tijdverdrijf dan om te shoppen.	Uhm ik vind zelf van niet, maar dat is eerder omdat het niet echt mijn ding is dat je zoveel producten te zien krijgt. Maar het lokt wel uit tot gebruik in de zin van, het is wel heel verslavend om zo te swipen. Uhm ja, net als Tinder. Had ik ook wel in het begin dan swipe je wel een beetje als een soort tijdverdrijf. Ik zal het eerder ook doen als dat, dan dat ik echt zin heb om te shoppen. Maar eerder om gewoon ff een paar leuke dingen verzamelen. Niet dat ik er echt gericht op ga shoppen.
2	Ja, ik vind het er leuk uitzien en het lijkt op Tinder.	Ja ik vind het er wel heel erg leuk uitzien. En dat het ook een beetje op dat Tinder-gedoe lijkt haha.
3	Ja ik vind het heel makkelijk en je hoeft er ook niet bij na te denken. Het gaat gewoon heel gemakkelijk.	Ja. Ik vind het heel makkelijk en het is gewoon... tsja je hoeft er niet moeilijk over na te denken. Het is gewoon heel natuurlijk... naja natuurlijk is misschien heel erg overdreven, maar het gaat gewoon heel erg makkelijk.
4	Ja, vooral de naam. Ik vind het een goede pakkende naam.	Ja, jawel. Vooral het Swipe & Shop ik denk de naam zelf. Het is een goede pakkende naam... Pakkende slogan... naja geen slogan, maar het heeft iets.
5	Ja sowieso. Ik vind het ook wel verslavend het swipen. Ik kijk toch vaak als ik een momentje tijd heb en ook voor het slapen gaan pak ik de app graag.	Ja sowieso wel. Ik vind het ook wel een beetje verslavend het swipen haha. Het is echt wel verslavend. Ik ben toch gauw benieuwd van; wat staat er nou weer voor leuks in de app. Dan ga je toch vaak even kijken als je even een momentje open heb. Soms ook voor het slapen gaan als ik nog niet moe ben dan pak ik hem ook graag.
6	Ja, jawel.	Ja. Jawel...
7	Jawel, want je opent de app heel makkelijk en je gebruikt het ook heel makkelijk.	Nou, dat heb ik wel zeg maar. Het is ook niet dat je denkt; oh ik moet het helemaal openen. Want je opent de app heel makkelijk en je gebruikt het ook heel makkelijk.
8	Ja ik vind van wel en dat komt dan vooral door die wishlist. Ik vind het fijn omdat het heel simpel is. Ik vind ook dat het logo leuk is.	Ja, ik vind van wel. Maar dat komt dan vooral door die wishlist. Ik denk dat het echt wel een hele goede toevoeging is. Naja ik vond het dus niet uitlokken omdat ik dacht dat je die wishlist maar tot 60 items kon gebruiken haha. Maar omdat ik weet dat, dat niet zo is zal ik het zeker weer gaan gebruiken. En ik vind het gewoon heel fijn om te zien wat ik leuk vind zonder dat ik daar moeite voor hoef te doen. Want het is echt een supersimpele actie die de app vraagt van je. Het is alleen vind je iets leuk of niet leuk en het is gewoon heel simpel om te doen. En na 10 minuten heb je gewoon heel je wishlist uitgebreid. Dus ja dat vind ik echt heel goed. Maar ja het lokt dus uit tot gebruik... Ik vind het ook een leuk logo. Ik weet niet of het meespeelt. Maar ja ik vind wel dat het meespeelt. Want als het een stom logo is, tsja... Naja ik heb ook heel erg dat ik zeg maar me dingetjes, op de telefoon. Dat ik het allemaal orden, en dat ik het dan op kleur doe. En ik haat echt al die felle kleuren, dat vind ik echt zo lelijk. Maar dat van Swipe & Shop vind ik wel mooi... als alles nou een beetje zo was haha.

Slotconclusie:

Bijna alle respondenten vinden dat de app uitlokt tot gebruik. Alleen respondent 1 geeft aan van niet, dit komt omdat ze de app ook meer als inspiratie gebruikt dan om echt te shoppen, wel geeft ze aan de app verslavend te vinden. De reden dat de respondenten vinden dat de app uitlokt tot gebruik is omdat zij de app makkelijk in gebruik vinden. Ook wordt het design door enkele respondenten genoemd als argument.

Analyseschema	34	Lokt de app uit tot doorklikken?
Respondent		Quote
1	Het ligt eraan, als er onvoldoende informatie bij een product zal staan zou ik doorklikken. En als er genoeg staat dan niet.	Ja ligt er een beetje aan. Als er niet voldoende informatie bij het product staat dan zal ik wel doorklikken. Maar als alle informatie al bij het product is vermeld dan zal ik niet zo snel doorklikken. Ik kijk of er een lengtemaat bij staat of iets. Maar als het er al bij vermeld is dan zou ik denk ik niet echt doorklikken. Jaa... tenzij ik echt iets zie om te kopen. Maar niet omdat ik er nog meer van zou willen zien.
2	Ja, als je kleding heel leuk vind en je wil meer informatie dan ga je naar de webshop.	Jaa... als je bijvoorbeeld kleding heel erg leuk vind en je wil meer informatie dat je dan naar die webshop gaat.
3	Niet altijd, maar er zit ook zo'n knop dat wist ik eerst niet. Ja... op zich wel want je weet dat het een doorlink site is.	Uhm... niet altijd. Ja daar zit natuurlijk nu zo'n knop dat wist ik eerst niet. Uhm... Ja op zich wel. Want je weet dat het een doorlink website is, dus dan weet je dat je doorgelinkt wordt.
4	Hangt ervan af, als ik iets leuk vind en de webshop niet kent dan wil ik wel meer informatie over die website.	Ja... hangt er van af. Want als ik iets leuk vind en ik ken de webshop niet echt, dan wil ik wel meer informatie over die website. Dus wat heeft die website nog meer te bieden. Dus... soms wel.
5	Het ligt eraan hoeveel geld ik te besteden heb. Als ik weet dat ik iets te besteden heb is de stap makkelijker te maken om echt iets te kopen. Maar het lokt in principe wel uit.	Soms wel, soms niet. Het ligt er maar net aan of ik... weet niet. Of ik ook geld heb, hoeveel ik nog heb per maand. Als ik weet nou nu heb ik iets te besteden dan is het makkelijker om die stap te maken, om echt iets te kopen zeg maar. Uhm... maar het lokt in principe wel uit om iets te kopen.
6	Jawel, ik heb alleen nog niet veel te besteden. Maar als ik geld heb dan kijk ik wel vaak.	Uhm... jawel. Ik heb alleen natuurlijk nog niet veel te besteden. En dan denk ik ook sneller van; ja dat kan ik toch niet betalen... of zoiets. Maar als ik dan geld heb dan kijk ik wel vaak.
7	Ja want ik kan meteen doorklikken op een product en hoeft niet meer te zoeken.	Ja want het komt gelijk in beeld als ik iets leuks zie, dan staat er gewoon naar de webshop. En dan kan ik er gewoon gelijk op klikken en je hoeft er dus niet naar te zoeken dus ja.
8	Het ligt eraan wat voor product het is.	Hmmm... Ja ligt eraan een beetje wat het is ook... Uh, wat voor product het is zeg maar.

Slotconclusie:

De meeste respondenten vinden dat het tot een bepaalde hoogte uitlokt tot doorklikken maar dit ligt aan enkele factoren. Dat kan zijn of er genoeg informatie bijstaat of niet, of de respondent voldoende te besteden heeft en of de respondent het product echt leuk vindt.

Analyseschema	35	Lokt de app uit tot kopen?
Respondent		Quote
1	Ja, als ik echt iets leuk vind dan zal ik het doen. Maar ik zie het meer als een soort spelletje dat op tijdverdrijf is gericht.	Ja in de zin van... als je echt iets vindt dat je echt heel leuk vindt dan zal ik het nog wel doen. Maar aan de andere kant vind ik het meer een soort spelletje en zie ik het meer als tijdverdrijf dan echt gericht shoppen. Wil ik gericht shoppen dan ga ik gericht op zoek naar iets dat ik wil hebben. En dan denk ik niet van; oh ik wil dit shoppen, ik ga even Swipe & Shop pakken.
2	Toch meer tot swipen, ik gebruik het meer als inspiratie.	Jaa... toch meer tot swipen. Ik gebruik het meer als inspiratie en of er nog wat leuks tussen zit.
3	Ik vind van wel, ik gebruik het meer om inspiratie op te doen. Maar voor anderen kan het wel uitlokken.	Uhm... naja ik vind van wel. Maar ik gebruik het meer om inspiratie op te doen. Maar denk wel dat het voor anderen uitlokt tot kopen vooral met die knop.
4	Jullie werken wel samen met kwaliteitsbedrijven. Omdat het wat duurder is wacht ik liever tot het einde van de maand, maar als ik bij jullie koop dan is het wel kwaliteit.	Jullie werken wel met uhm... kwaliteitsbedrijven/organisaties of shops die bekend zijn. Ook wel shops die we prijzig zijn, het zijn niet echt goedkope winkels. Dus ja omdat het wat duurder is wacht ik wel liever tot het einde van de maand. Maar als ik bij jullie koop dan is het wel kwaliteit of iets... Ja. Beetje exclusive zijn jullie...
5	Ja zeker vind ik wel.	Ja zeker... vind ik wel.
6	Jawel, vooral met die sale alerts vind ik het wel aantrekkelijk.	Jawel... vooral met die sale alerts vind ik het wel aantrekkelijk om iets te gaan kopen... dus ja.

7	Ja je doet het toch in je wishlist en je kunt het kopen via de app.	Ja, je doet het toch in je wishlist en als je dan echt iets leuks heb gevonden dan kun je het gewoon kopen via de app.
8	Ja, maar niet persé meer dan andere webshops. Je ziet wel meer producten dan als je bij 1 webshop kijkt.	Uhm... Ja. Maar niet persé meer dan... Ja naja, je komt nu wel heel veel dingen tegen die je anders misschien niet had gezien. Als je gewoon gaat shoppen bij webshops dan ga je specifiek naar H&M en dan vind je dingen die je leuk vindt en dan denk je; ooh laat ik nog even op ModeMusthaves kijken en dan vind je daar nog een paar dingen.

Slotconclusie:

De meeste respondenten vinden dat de app uitlokt tot kopen. Alle respondenten die al gekocht hebben vinden dat het uitlokt tot kopen. De respondenten die nog niet gekocht hebben vinden dat het wel uitlokt tot kopen maar zij gebruiken de app liever voor inspiratie. Respondent 4 geeft aan dat zij de kwaliteit van de app heel hoog vindt. De respondenten geven als reden dat het uitlokt de wishlist, sale alerts en het feit dat je meer kleding ziet dan wanneer je naar een specifieke webshop gaat.

Analyseschema	36	Zou u de app aanbevelen aan anderen?
Respondent		Quote
1	Ik heb er wel eens over verteld dat het leuk was.	Ik heb er wel over verteld in de zin van; Jaa dit is wel grappig, je kan swipen naar kleding. Maar niet van; Oh je dit moet je echt hebben, dit is zo leuk. Dat heb ik niet gezegd.
2	Ja, dan kunnen ze meer kleding ontdekken.	Ja, jawel. Dan kunnen ze meer kleding ontdekken en mode-items.
3	Misschien. Ik ben niet iemand die snel aanbevelingen doet aan anderen, niet omdat ik het niet fijn vind, maar omdat ik er niet aan denk.	Uhm... weet ik niet misschien. Ik zeg nooit heel vaak van; oh je moet dit doen of dat doen. Dat doe ik niet. Ik weet het niet. Ik denk het niet... maar niet omdat ik het niet fijn vind, maar gewoon omdat ik het niet doe en er niet aan denk.
4	Jawel, aan mensen die ook shoppen en veel apps gebruiken.	Jawel. Wel aan mensen die shoppen. Niet aan mensen waarvan ik weet dat ze niet echt winkelen. Alleen van mensen waarvan ik weet dat ze veel apps gebruiken... Ik ben niet echt zo dat ik ga zeggen van; Hey je moet echt dat downloaden. Er moet wel iets zijn... die mensen moeten wel geïnteresseerd zijn in zoiets. Ik moet weten dat ze zoiets belangrijk vinden.
5	Ja, heb ik al een aantal keer gedaan.	Ja, sowieso. Heb ik zeker ook al een aantal keer gedaan ja.
6	Ja, heb ik ook bij vriendinnen gedaan.	Ja... heb ik ook wel bij vriendinnen gedaan. Volgens mij gebruiken die de app ook nog steeds dus ja.
7	Ik heb het een keer uitgelegd aan iemand op school.	Nou, we zaten in de pauze op school en toen was ik kleding aan het kijken. En toen vroeg ze; wat is dat? Dus toen had ik het uitgelegd en toen zei ze; ooh dat wil ik ook downloaden. Dus ja...
8	Ik heb het wel eens aanbevolen alleen toen hadden ze het niet gedownload.	Ja. Ik heb het al eens aanbevolen. Alleen ze hadden het toen niet gedownload. En toen dacht ik van; nou, ik wil de terug-knop. Want je moest vrienden uit te nodigen om dat vrij te spelen. Maar... ik weet niet waarom ze het niet hebben gedownload. Ik kan het wel vragen... Maar ik denk dat ze gewoon te lui waren om te kijken.

Slotconclusie:

De meeste respondenten zijn bereid om de app aan anderen aan te bevelen. Enkel respondenten geven aan dit ook al gedaan te hebben.

Analyseschema	37	Wat zou u aanpassen aan de app?
Respondent		Quote
1	Dat je aan het einde een besteloverzicht heb voordat je daadwerkelijk besteld.	Nou ja met dat bestellen. Dat je op het einde nog een besteloverzicht heb. Dus dat je die volledige controle heb. Ik weet niet of dat zo is in de app. Maar dat je laat zien van; dit bestel je en dit is je adres en dit zijn je verzendkosten. En je maakt gebruik van de betaalmethode iDeal... en dat je dan pas gaat betalen. Dat je toch nog even dat overzicht heb, dat zal ik fijn vinden. En misschien ook... dat je toch niet de verplichting heb om in te loggen. Ik merk dat ik dat vervelend vind. Ook al is het toch eenmalig, ik merk dat ik dat niet prettig vind.
2	Meer sieraden in de app.	Sieraden ofzo. Nog meer kettingen.
3	Dat je bij jullie kunt bestellen, dat het in een keer kan.	Ja dat je bijvoorbeeld bij jullie een mandje kan maken en dat je bij jullie alles besteld. Dat je niet bij allemaal verschillende webshops alles moet bestellen. Dat het bij jullie gewoon in een keer kan.
4	Tot nu toe niks.	Uhm... tot nu toe niks eigenlijk...
5	Boozyshop toevoegen aan de app.	Want stond de Boozyshop erin? Ja dat klopt. Ja die mis ik soms wel eens, dan vind ik het soms wel leuk te zien of ze wel eens nieuwe kleuren heeft qua lippenstift ofzo. Vooral nu het zomer wordt vind ik dat wel leuk. Want jullie hebben wel eens cosmetica maar ik weet niet meer van welke shop dat was...
6	Ik weet het niet.	Uhm... ik denk het eigenlijk niet... ik weet het niet haha.

7	In de wishlist categorieën verwerken. Dus in periodes, zomerklleding en winterklleding.	Oei dat is een moeilijke vraag... Ik denk dat je dan in mijn wishlist zeg maar. Categorieën doet. Dus bijvoorbeeld, breken. Of dat je het in periodes indeelt. Van zomer kleding tot winterkleding, want dat verschilt natuurlijk best wel.
8	Design verbeteren en beter uitlijnen, productpagina.	Uhm.... Haha, ja mijn oude items terughalen. Die ik niet meer heb van Asos en BooHoo haha. Maarja dat is natuurlijk een beetje onlogisch... uhm... (kleine stilte) Ja, ik weet niet, ik vond net. Dit (verwijst naar het nieuwe productpagina ik vind het wel... het ziet er een beetje rommelig uit eigenlijk.) Als ik er zo snel naar kijk. Ik vind de oude eerder gezegd wel mooier, en ook wel duidelijker. Bij de nieuwe is het gewoon... Ja... ik weet het niet. Kijk bij dit product is het mooi, nu loopt het gelijk. Maar bij een ander product dan staat het niet goed uitgelijnd. Dat vind ik niet mooi....

Slotconclusie:

De respondenten geven allemaal andere antwoorden over wat er aangepast moet worden.

Service*

Dit onderwerp is alleen ondervraagd aan de respondenten die daadwerkelijk hebben gekocht via de Swipe & Shop-app.

Analyseschema	38	Wat vond u van de koopervaring via de Swipe & Shop-app?
Respondent	Label	Quote
5	Prima, alleen bij verschillende webshops bestellen is soms onhandig.	Ja wel prima... alleen dat je soms bij verschillende webshops wil bestellen is een beetje onhandig. (* respondent refereert naar eerder gegeven antwoord)
6	Was goed gegaan, ik weet dat ik niet via Swipe & Shop zelf koop.	Ja... wel goed. Ik snap natuurlijk dat ik niet via jullie koop want ik koop via een andere shop. Maarja het was gewoon goed gegaan.
7	Ja goed, ik werd goed doorgelinkt.	Uhm... ja goed. Ik werd goed doorgelinkt en heb toen bij Zalando wat besteld.
8	Ja goed. Heb alleen beide keren niet het product gekocht dat ik in de app had gezien maar wat anders.	Naja het grappige is dat ik in beide gevallen dat ik via de app gekocht had, niet het product heb gekocht wat ik in de app zag. Maar een ander product wat ik daar dan tegen was gekomen. Die ik toch leuker vond. Dus het was meer eigenlijk een soort van.... Doorlink app, naja het was meer een aanbeveling naar de webshop naar de webshop zelf zeg maar. Ik weet nou nog steeds niet hoe die ene webshop van die jas nou heten, maar er stond echt precies zo'n zwarte jas is... Zo'n Air Force... of naja Woolrich, dat was dezelfde soort jas alleen dan veel goedkoper. Maar uiteindelijk heb ik zo'n andere jas gekocht, een Parka, omdat ik al zo'n soort jas had eigenlijk. Maarja ik dacht wel toen ik die jas zag; ooh wat goedkoop ik ga even kijken.

Slotconclusie:

De respondenten vinden de koopervaring via Swipe & Shop goed. Alleen respondent 5 geeft aan dat het makkelijker zou zijn als je in één keer kan bestellen bij meerdere webshops. Ook blijkt uit de gesprekken met de respondenten die gekocht hebben dat deze niet altijd via de app kopen. Soms klikken ze wel door via de app (of de desktopversie) maar het gebeurt ook dat ze zelf het product opzoeken in een webshop of winkel.

Analyseschema	39	Zou u vaker kopen via de Swipe & Shop-app?
Respondent	Label	Quote
5	Ja.	Haha ja. Sowieso. Ja dat zou ik dan gewoon doen ja.
6	Jawel, als ik geld heb en het van mijn ouders mag.	Uhm... jawel. Als ik geld heb tenminste... en het van mijn ouders mag haha. Ja dan wel.
7	Als ik iets zie wat ik heel graag wil hebben, waarom niet?	Uhm... jawel. Als ik weer iets zie wat ik echt heel graag zou hebben waarom niet? Ik zou niet weten waarom niet eigenlijk.
8	Ja als ik leuke dingen tegenkom. Het is erg gemakkelijk een soort lazyshopping.	Ja, als ik leuke dingen tegenkom. Als ik mijn wishlist weer ga uitbreiden haha. Ja... ik vind het uhm. Ik vind het gewoon een beetje hetzelfde voelen als in gewone webshops kijken. Alleen is het voor mij gewoon een stuk minder moeite. Omdat je gewoon een beetje alles, net als Fashionchick, alles op één plek hebt... Naja je kunt niet zoeken maar je kunt gewoon alles in één keer vinden. Door gewoon even te swipen. Dat vind ik wel handig. Het is heel... het is eigenlijk lazy shopping. Als je geen idee hebt wat je wil halen, dan ga je gewoon heel de tijd kijken wat je leuk vind. En dan hoeft je ook niet te denken van; ohja ik wil eigenlijk gewoon hakken halen, weet je wel. (kleine stilte) En dat je niet hoeft te zoeken... Want soms weet je gewoon niet wat je wil, en wat je wil kopen. Maar je hebt dan wel zin om te shoppen haha. Lazyshopping ik vind 'm goed!

Slotconclusie:

De respondenten geven aan vaker te zullen kopen via de app.

Analyseschema	40	Zou u het kopen via de Swipe & Shop-app aanbevelen aan anderen?
Respondent	Label	Quote
5	Ja, ik zou niet weten waarom niet. Ik kan mijn goede ervaringen delen.	Ja. Ik zou niet weten waarom niet. Ik weet alleen niet in hoeverre ze fanatiek de app gebruiken zeg maar. Maar als ik met een vriendin zou zijn en zij zal toevallig op de app zitten. Dan kan ik natuurlijk wel vertellen van; dat ik er goede ervaringen mee heb. Dus in dat opzicht zal ik het wel aanbevelen.
6	Ja ik kan mijn goede ervaringen delen met vriendinnen.	Uhhh... ja ook wel. Ik heb er een goede ervaring mee dus dat zou ik dan wel delen met vriendinnen ofzo. Jawel.
7	Ja ik heb de app al eens aangeraden dus kan het kopen ook aanraden, omdat ik een goede ervaring heb gehad.	Uhm... jawel. Ik heb de app al wel eens aangeraden aan vriendinnen dus zou het kopen ook wel aan kunnen raden. Ook omdat het bij mij goed is gegaan.
8	Ik weet niet. Ik vind het kopen via de app niet persé beter dan via een webshop. Ik zal het wel aanbevelen om de app te bekijken.	Uhm... Ja. Ik weet niet. Ik vind het niet persé beter dan op een webshop kopen. Maar ik zou ze wel aanbevelen om gewoon daar te gaan kijken. Swipe & Shop. En dan kopen ze denk ik toch wel... Want het is niet dat het meer voordelen heeft of nadelen heeft ten opzichten van het via een webshop kopen. Het is ongeveer hetzelfde.

Slotconclusie:

Respondenten die gekocht hebben die zijn bereid het kopen via de app aan te bevelen. Respondent 8 zegt wel dat zij het kopen via de app niet persé beter vindt dan via een webshop, maar ze is wel bereid de app aan te raden.

6. Zoekplan

Deze bijlage beschrijft het zoekplan van het onderzoek. In het zoekplan worden alle relevante zoektermen, informatiebronnen en de afbakening van de informatiebronnen, opgenomen.

Inleiding

Het onderzoek zal ongeveer 20 weken in beslag nemen. Naast kwalitatief onderzoek zal er ook gebruik worden gemaakt van deskresearch. Er wordt deskresearch gedaan om meer informatie in te winnen over het probleem, de markt waarin het probleem zich afspeelt en theorieën die helpen bij het oplossen van de probleemstelling. Om tot goede bronnen te kunnen komen wordt er een zoekplan gemaakt.

Doel zoekplan

Inzicht verkrijgen in het besluitvormingsproces van de jongere doelgroep van Swipe & Shop bij hun aankoopproces in de Swipe & Shop-app.

Relevante zoektermen

Afbakening informatie

De volgende randvoorwaarden zijn gesteld voor de bronnen voor dit onderzoek:

- De bronnen moeten in het Nederland of Engels geschreven zijn
- De bronnen mogen niet ouder zijn dan 1969*, de voorkeur gaat uit naar recente bronnen
- De zoektermen zullen zowel in het Nederlands als Engels worden gebruikt

** In 1969 werd de theorie van Howard & Sheth geschreven, dit is de oudste theorie die gebruikt wordt voor het onderzoek. Vandaar dat 1969 de marge is.*

Relevante informatiebronnen

Hieronder staat een overzicht van de informatiebronnen waar gebruik van gemaakt kan worden. De middelen die worden gebruikt om de informatie te vinden zijn: Google Scholar, Databanken zoals EbscoHost en de mediatheek van Hogeschool Leiden en Universiteit Leiden.

	Gebruikte zoektermen	Bronverwijzing (APA)
1.	Consumentengedrag	
2.	Behoeften	
3.	Klantbehoeften	
4.	Model	- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014) 100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools. Oxford: Infinite Ideas Ltd. - Sheth, J.N. (1974). Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical. New York: Harper & Row Publishers. - Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix: A tool for situational analysis. Philadelphia: Elsevier.
5.	Koopgedrag	- Triandis, H. C. (1977). Interpersonal behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole.
6.	Howard & Seth	- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) The theory of buying behaviour. New York: Jhon Wiley & Sons
7.	Solomon	
8.	Wright	
9.	Kotler	- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Marketing: De essentie (9e ed.). Amsterdam: Pearson Education. -
10.	McKinsey	
11.	Ajzen & Fishbein	- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. New Jersey: Prentice-Hall

		- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1997) Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918 - Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall
12	Theory of Reasoned Action	- Sheppard B.H., Hartwick .J, Warshaw P.R. (1988) The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research. 15, 325–343.
13	Theory of Planned Behaviour	- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organisational behavior and human decision processes. 50, 211-179 - Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. Psychology & Health, 26 (9), 1113-1127 - Fisher, W.A., Fisher J.D, Rye, B.J. (1995) Understanding and promoting AIDS-preventive behavior: insights from the theory of reasoned action. Health Psychol 14(3), 64-255. - George J. F. (2004) The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. Internet research. 14 (3) p. 198 – 212 -
14	Beïnvloeden	- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. Journal of personality and social psychology, 51(5), 1032-1043.
15	Koopgedrag Nederland	- Adobe. (2014). 2014 Holiday shopping prediction: Adobe Digital Index. Geraadpleegd op 25-02-2016 Via http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_2014_Holiday_Prediction/2014_Holiday_Shopping_Prediction.pdf - CBS. (2010). Bestedingen; beknopte indeling naar huishoudenkenmerken. Geraadpleegd op 07-04-2016 via http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?VW=T&DM=SLNL&PA=60046ned&D1=3-20%2c45-49&D2=2%2c10%2c15%2c18%2c22%2c28&D3=I&HDR=G2%2cG1&STB=T - CBS. (2014). ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken. Geraadpleegd op 08-03-2016 via http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-133&D2=1&D3=I&HDR=G2,G1&STB=T&VW=T - CBS. (2015a). Ruim 10 miljoen online shoppers. Geraadpleegd op 25-02-2016 via http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/ruim-10-miljoen-online-shoppers.htm - CBS. (2015b). Sociaaleconomische trends: Slachtofferschap cybercrime en internetgebruik. Geraadpleegd op 25-02-2016 via http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/1C107723-6B1E-43BEA01C-4314AC1802EA/0/2015slachtofferschapcybercrimeeninternetgebruik.pdf - ConsuWijzer.nl (2016). Winkelen op het web. Geraadpleegd op 25-02-2016 via https://www.consuwijzer.nl/thema/winkelen-op-het-web - Emerce. (2013). ‘Zeventig procent online aankopen in 2020 met mobiele apparaten’. Geraadpleegd op 25-02-2016 via http://www.emerce.nl/nieuws/zeventig-procent-online-aankopen-2020-mobiele-apparaten - Nibud. (2013) Kleedgeld: leren budgetteren. Geraadpleegd op 31-03-2016 via https://www.nibud.nl/consumenten/kleedgeld/
16.	Kledingmarkt	
17.	Webshopkeurmerk	- Kassa. (2011). Wildgroei aan keurmerken voor webwinkels. Geraadpleegd op 25-02-2016 via http://kassa.vara.nl/nieuws/wildgroei-aan-keurmerken-voor-webwinkels

18.	Duurzaamheid (kleding)	- Schone Kleren Campagne. (2016). Hoe vervuilend is mijn kleding eigenlijk? Geraadpleegd op 08-03-2016 via http://www.schonekleren.nl/informatie/faq/vervuiling - Bangladesh Accord. (2014). About the accord. Geraadpleegd op 08-03-2014 via http://bangladeshaccord.org/about/

7. Logboek tijdsindeling

Datum	Betrokkenen	Locatie	Afspraken en besluitenlijst	Aantal uur
08-12-2015	Kelly Griffioen, Pamela Neelis, Nikie Delpeut	Sanoma, kantoor	Afstudeergesprek, opdracht besproken, probleem besproken	1,5 uur
18-12-2015	Kelly Griffioen, Pamela Neelis, Nikie Delpeut	Sanoma, kantoor	Opdracht besproken en probleem besproken. Proberen probleemformulering te verbeteren.	1 uur
12-01-2016	Kelly Griffioen, Pamela Neelis	Sanoma, kantoor	Opnieuw aan de probleemformulering gesproken en over het probleem en de opdracht gesproken.	1,5 uur
12-01-2016	Kelly Griffioen, Martien Schriemer	n.v.t.	Akkoord afstudeeropdracht door Martien Schriemer	-
20-01-2016	Kelly Griffioen, Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	Afstudeersessie 01	2 uur
08-02-2016	Kelly Griffioen, Martien Schriemer	Hogeschool Leider	Afstudeersessie 02	2,5 uur
09-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Probleemformulering + Plan van Aanpak,	3 uur
10-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Probleemformulering aangepast	3 uur
11-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Plan van Aanpak	2 uur
12-02-2016	Kelly Griffioen, Pamela Neelis, Nikie Delpeur, Martien Schriemer	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Plan van Aanpak + Probleemformulering aangepast	3 uur
15-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor		
16-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Plan van Aanpak	1 uur
17-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Plan van Aanpak	1,5 uur
18-02-2016	Kelly Griffioen Martien Schriemer Pamela Neelis	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Plan van Aanpak + Probleemformulering aangepast	2 uur
19-02-2016	Kelly Griffioen	Hogeschool Leiden	Theoretisch kader	3,5 uur
23-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader + Probleemformulering aangepast	2,5 uur
24-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, Kantoor	Theoretisch kader	2 uur
25-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader	4 uur
26-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, Kantoor	Theoretisch kader	3 uur
29-02-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader	3 uur
02-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma, kantoor	Theoretisch kader	4 uur
03-03-2016	Kelly Griffioen Martien Schriemer	Hogeschool Leiden	Afstudeersessie 03	2,5 uur
04-03-2016	Kelly Griffioen	Thuis, Hoofddorp	Theoretisch kader + Theoretisch kader kans 1 ingeleverd	4 uur
07-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma,	Theoretisch kader	1,5 uur
				140

		kantoor		
08-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Methodologie + Theoretisch kader	5 uur
09-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Methodologie + Theoretisch kader	5 uur
10-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Topic guide + Theoretisch kader	5 uur
11-03-2016	Kelly Griffioen, Cécile Klok	Thuis	Topic guide + Theoretisch kader + Feedback theoretisch kader kans 1 ontvangen + Probleemformulering aangepast	4 uur
14-03-2016	Kelly Griffioen Martien Schriemer	HS Leiden	Afstudeersessie 04 + Theoretisch kader	3 uur
15-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	2 uur
16-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	2 uur
17-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader + Probleemformulering aangepast	2 uur
18-03-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Theoretisch kader	4 uur
21-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader + Probleemformulering aangepast	2 uur
22-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader + Probleemformulering aangepast	1 uur
23-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	3 uur
24-03-2015	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	3 uur
25-03-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Theoretisch kader	5 uur
29-03-2016	Kelly Griffioen	Hogeschool Leiden	Afstudeersessie 05 + Theoretisch kader +	3 uur
30-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	2 uur
31-03-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	3,5 uur
01-04-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Theoretisch kader kans 2 ingeleverd + Theoretisch kader kans 2 ingeleverd	4 uur
04-04-2016	Kelly Griffioen, Edi Cohen	Sanoma kantoor	Feedback theoretisch kader kans 2 ontvangen + Theoretisch kader	2 uur
05-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	3 uur
06-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	2 uur
07-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Theoretisch kader	2,5 uur
08-04-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Screener voorbereiden + theoretisch kader	5 uur
11-04-2016	Kelly Griffioen, Martien Schriemer	HS Leiden + Thuis	Afstudeersessie 06 + screener voorbereiden	4 uur
12-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Screener live + theoretisch kader	3 uur
13-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Mailen respondenten + deskresearch resultaten	5 uur
14-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Mailen respondenten + deskresearch resultaten	5 uur
15-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Hogeschool Leiden	Mailen respondenten + deskresearch resultaten + resultaten screener + literatuur inleveren	7 uur
18-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Resultaten screener verwerken	4 uur
19-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews respondent 1 & 2 + interviews uitwerken	5 uur
20-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interview respondent 3 + interviews uitwerken	5 uur
21-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews uitwerken + resultaten	5 uur
22-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interview respondent 4 + interviews uitwerken	7 uur
25-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interview respondent 5, 6 & 7 + interviews uitwerken	5 uur
26-04-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interview respondent 8 + uitwerken interviews	5 uur
29-04-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Interviews uitwerken + resultaten	7 uur
02-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews uitwerken + resultaten	5 uur
03-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews uitwerken + resultaten	4 uur

04-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews uitwerken + resultaten	5 uur
09-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Interviews uitwerken + resultaten	3 uur
10-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Resultaten	4 uur
11-05-2016	Kelly Griffioen, Martien Schriemer	Hogeschool Leiden + Sanoma kantoor	Afstudeersessie 07 + resultaten	7 uur
12-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Resultaten + voorwoord	10 uur
13-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Resultaten + vormgeving	8 uur
16-05-2016	Kelly Griffioen	Thuis	Vormgeving	3 uur
17-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Resultaten + theoretisch kader	2 uur
18-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Thuis	Resultaten + conclusies	10 uur
19-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Thuis	Conclusies + aanbevelingen	10 uur
20-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Thuis	Aanbevelingen + implementatieplan	8 uur
23-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Thuis	Aanbevelingen + implementatieplan	8 uur
24-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor + Thuis	Controleren	5 uur
25-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Controleren	5 uur
26-05-2016	Kelly Griffioen	Sanoma kantoor	Controleren + uitprinten + inbinden	3 uur
27-05-2016	Kelly Griffioen	Hogeschool Leiden	Scriptie, zelfreflectieverslag en beoordeling opdrachtgever inleveren voor 12:00	-

I. Adverteermogelijkheden Swipe & Shop

Het verhaal achter Swipe & Shop

Hoe het allemaal begon...

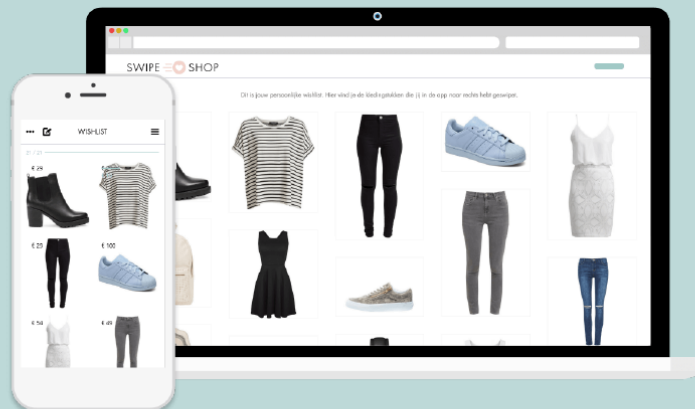
Swipe & Shop werd eind 2014 ontwikkeld door de twee jonge vrouwelijke ondernemers; Pamela Neelis en Nikky Hofland. Met een belangrijk mobiel vraagstuk in het achterhoofd begonnen Pamela en Nikky met het bouwen van een app gebaseerd op Tinder, maar dan voor mode. Deze snelle en gemakkelijke manier van informatie verwerken is de basis geweest voor een nieuw innovatief fashion concept.

"Met Fashionchick als grote zus heeft Swipe & Shop alles in huis om een significante speler te worden in de mobiele e-commerce markt. Ik ben dan ook ontzettend enthousiast en trots op onze samenwerking. We doen er alles aan om de ervaring voor zowel de gebruiker als onze adverteerders zo goed mogelijk te maken!"

*Liefs,
Pamela*



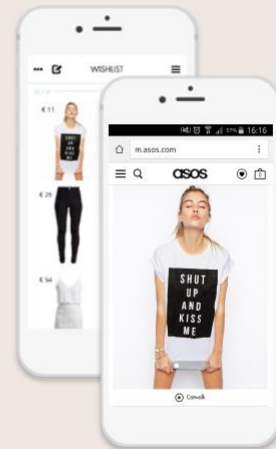
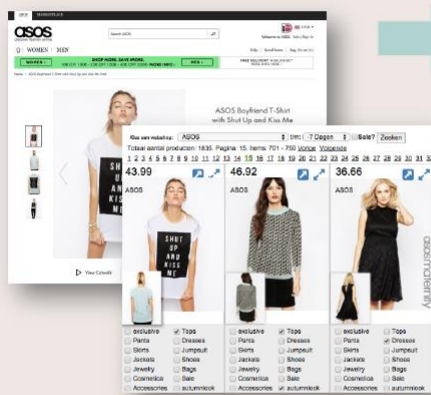
Van concept naar product



Swipe & Shop is een mobiele applicatie die vrouwen van 15 tot en met 35 jaar helpt bij het vinden van de nieuwste kledingstukken uit verschillende webshops, op een Tinder-achtige manier.

Door naar rechts te swipen wordt een kledingstuk bewaard, door naar links te swipen wordt er een nieuw product getoond. Favorieten worden automatisch opgeslagen in de wishlist en kunnen vervolgens via de app of via de laptop worden gekocht.

Hoe het werkt



1. Productfeed

Producten worden middels een feed ingeladen in ons systeem, waarna het team alle producten nog eens cureert.

2. Zichtbaar in app

Zodra de producten zijn goedgekeurd verschijnen ze op willekeurige volgorde óf met een algoritme in de app.

3. Altijd bij de hand

Favoriete producten worden opgeslagen in een wishlist. Vanuit hier wordt de gebruiker doorgestuurd naar de webshop.

Dé Swipe & Shop-vrouw

Vrouwen tussen de 15-35 jaar

Doordat we regelmatig contact hebben met onze gebruikers, weten we precies wat hen beweegt en welke voorkeuren ze hebben. Onze heavy users gebruiken de app gemiddeld 3 keer per dag, maar gemiddeld openen gebruikers de app 4 keer per week!



JENNIEFROMTHEBLOG.COM

"Heerlijke app voor een relaxed avondje op de bank!"



BEFITANDFASHIONABLE.COM

"Verrassend, inspirerend en vooral erg verslavend!"



HAPPINESSISANOUTFIT.COM

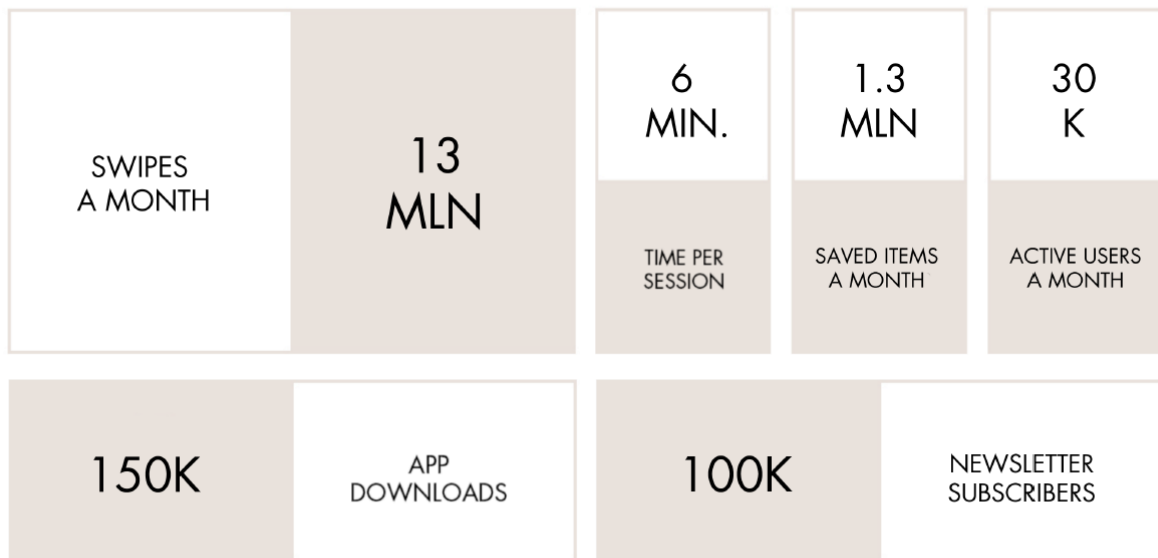
"De garantie om nooit meer een geweldig item te moeten mislopen!"

Top 5 reasons to believe

Waarom Swipe & Shop?

- 1**
MOBILE FIRST
FOCUS OP MOBILE SHOPPERS, GEMAAKT VOOR DE DIGITAL NATIVES
- 2**
BIG DATA
VERZAMEL ALLERLEI SOORTEN DATA EN KOM MEER TE WETEN
- 3**
BRANDING
VERGROOT DE MOBILE ZICHTBAARHEID MET BEHOUD VAN DE KWALITEIT
- 4**
START-UP METALITEIT
EEN AGILE TEAM WERKT HARD OM DE PERFECTE SHOPPING APP TE REALISEREN
- 5**
CONVERSIE
FOCUS OP PERFORMANCE EN OPTIMALISATIE VOOR DE BESTE MOBILE CONVERSIE

Swipe & Shop in cijfers





Swipe & Shop feed

In de Swipe & Shop feed vind je producten uit verschillende Fashionchick-proof webshops die direct online te bestellen zijn of bewaard kunnen worden in de wishlist.

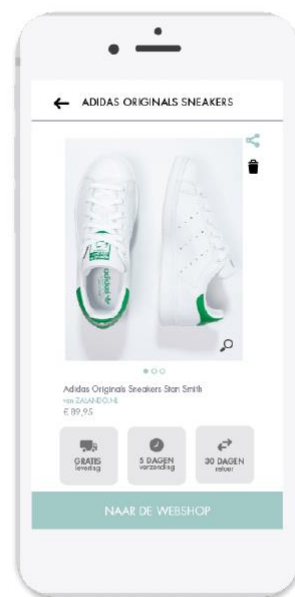
Swipe & Shop, wat is jouw voordeel?

- gebruikers ontdekken producten op een leuke interactieve en verslavende manier
- vergroot mobiele zichtbaarheid van jouw shop
- bereik een nieuwe generatie online shoppers
- ranking gebaseerd op basis van populariteit
- producten worden redactioneel meegenomen
- community is actief bezig met jouw collectie
- verschillende selectiemogelijkheden beschikbaar

Kosten: €0.30 per click

Aanleveren: url die linkt naar CSV-bestand met een datafeed die up-to-date is.

Eisen: jouw webshop dient eerst aangesloten te zijn bij Fashionchick.nl



Stylefeed

Laat producten nog meer opvallen door middel van een gepersonaliseerde feed speciaal voor jouw shop of merk tijdens een actieperiode. Dit met als belangrijkste doel het verhogen van de conversie.

Visuals

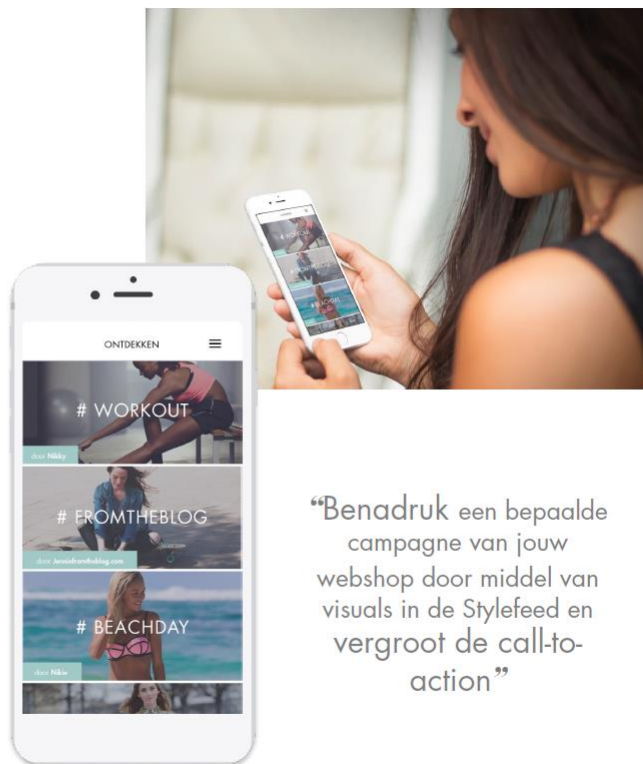
- weergegeven door middel van een extra kolom in de datafeed
- update frequentie van de datafeed verhogen
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop
- mag niet vaker dan twee keer per jaar worden toegepast

Kosten: op aanvraag

Periode: een maand

Aanleveren: extra kolom in de datafeed

en input voor de visual



“Benadruk een bepaalde campagne van jouw webshop door middel van visuals in de Stylefeed en vergroot de call-to-action”

CONTENT

Schrijf je in & Win

Een maand lang onder de aandacht met een fashionable Schrijf je in & Win actie, waarmee je extra nieuwsbrief-leden kunt verzamelen.

Cijfers*

Verwacht aantal deelnemers: 2500 - 3000

Schrijf je in & Win pakket

- vermelding in de nieuwsbrief
- vermelding op Facebook en Instagram
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: een maand

*Dit is geen garantie en het resultaat is afhankelijk van verschillende factoren



Swipe & Win

Een week lang extra onder de aandacht met een Swipe & Win actie. Gebruikers 'liken' hun favoriete items van een shop, met als doel hoger in het populaire items overzicht terecht te komen.

Love & Win pakket

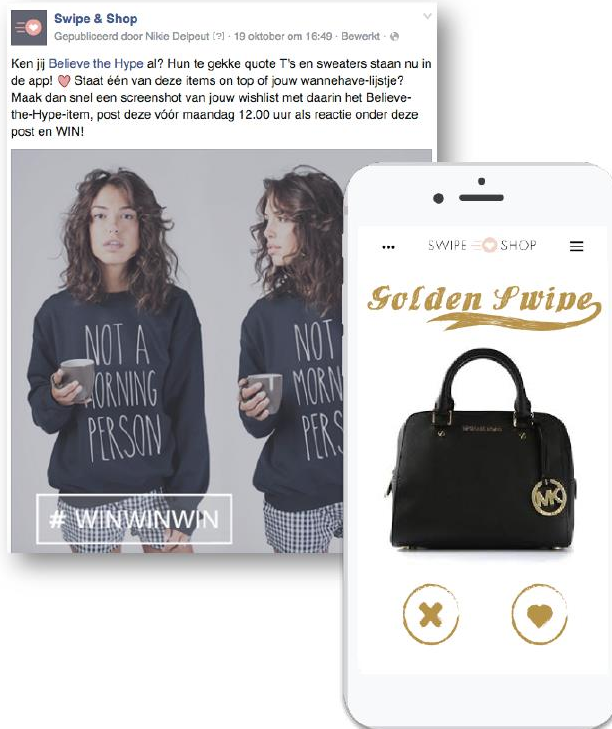
- vermelding in nieuwsbrief
- vermelding op Facebook en Instagram
- exclusieve push message
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Cijfers

Gemiddeld worden producten met een winactie 23% vaker naar de wishlist gewispet dan een normaal product.

Kosten: op aanvraag

Periode: een maand



Dedicated Newsletter

Eenmalig wordt de Swipe & Shop nieuwsbrief exclusief voor jouw merk of shop ingericht met een duidelijke call-to-action. De nieuwsbrief wordt redactioneel opgemaakt en heeft als doel het creëren van brand awareness, traffic en extra sales.

Cijfers

Nieuwsbriefleden: 100.000

Gemiddelde open rate: 20%

Gemiddelde CTR: 2%

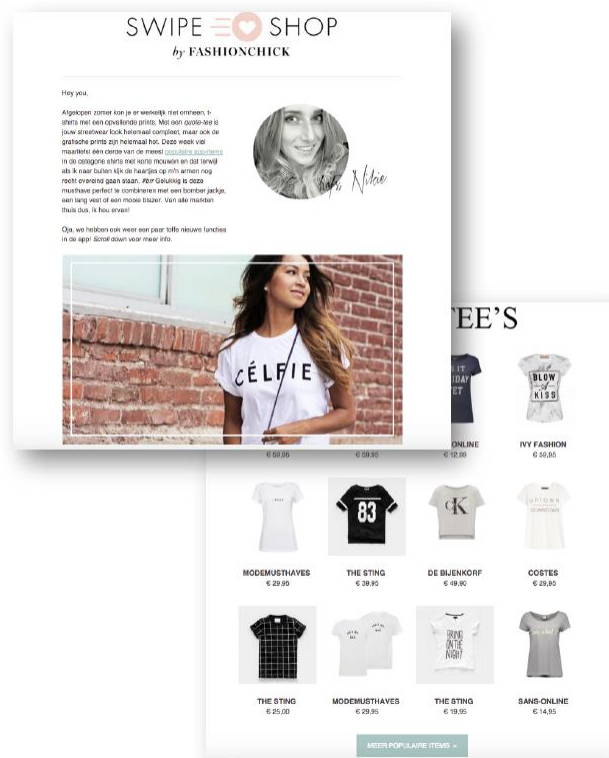
Dedicated Swipe & Shop nieuwsbrief - NL

- redactionele mailing vanuit onze base
- duidelijke call-to-action van belang
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop
- beschikbaar stellen van de resultaten (CR, sales)

Kosten: op aanvraag

Periode: eenmalig

* deze resultaten zijn gebaseerd op eerdere dedicated mailings en daarbij is de performance vooral afhankelijk van de call-to-action van de boodschap. Aangezien we een testcase aan het opbouwen zijn, dragen resultaten van een eventuele exclusieve nieuwsbrief met jouw merk ook bij aan het gemiddelde benchmark.



Advertorial

Een redactioneel artikel op onze blog.
Het artikel wordt aangejaagd op social media en in de nieuwsbrief.

Cijfers

Gemiddeld gelezen artikel: 1.500

Advertorial

- redactioneel artikel
- vermelding op Facebook
- vermelding in nieuwsbrief
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: artikel blijft altijd online staan



Inspired by Mango

© Juni 3, 2015 ■ Musthaves ▲ swipershop ♥ Een reactie plaatsen

Het leukste van werken bij Swipe & Shop is dat je heel de dag door de nieuwste fashion musthaves voorbij ziet komen en ohh... wat worden we daar soms hebberig van. Dus toen we deze kimono van Mango spotten, hebben we gelijk een hele outfit bij elkaar geshopt. Ben je nieuwsgierig geworden? Klik op een item en check 'm in de webshop op mango.com.

[Lees verder →](#)

Advertorial

Een redactioneel artikel op onze blog.
Het artikel wordt aangejaagd op social media en in de nieuwsbrief.

Cijfers

Gemiddeld gelezen artikel: 1.500

Advertorial

- redactioneel artikel
- vermelding op Facebook
- vermelding in nieuwsbrief
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: artikel blijft altijd online staan



Inspired by Mango

© Juni 3, 2015 ■ Musthaves ▲ swipershop ♥ Een reactie plaatsen

Het leukste van werken bij Swipe & Shop is dat je heel de dag door de nieuwste fashion musthaves voorbij ziet komen en ohh... wat worden we daar soms hebberig van. Dus toen we deze kimono van Mango spotten, hebben we gelijk een hele outfit bij elkaar geshopt. Ben je nieuwsgierig geworden? Klik op een item en check 'm in de webshop op mango.com.

[Lees verder →](#)

DISPLAY

Newsletter Banner

Inspireer met een banner in de nieuwsbrief. Eén keer per week ontvangen de Swipe & Shop-vrouwen een nieuwsbrief vol inspiratie en de laatste trends gebaseerd op het thema van de maand.

Cijfers

Nieuwsbriefleden: 100.000

Gemiddelde open rate: 20%

Gemiddelde CTR op banner: 1%

Redactionale banner nieuwsbrief

- redactionele banner in de nieuwsbrief
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: 1 x per nieuwsbrief

12X HOT TEE'S



JOSH V
€ 59,95



IVY FASHION
€ 59,95



SANS-ONLINE
€ 12,99



IVY FASHION
€ 59,95



MODEMUSTHAVES
€ 29,95



THE STING
€ 35,95



DE BLUENKORF
€ 49,90



COSTES
€ 29,95



NEW ARRIVALS!

SHOP NU DE NIEUWE SPRING
2016 COLLECTIE BIJ ZENGGI!

SHOP NU >



THE STING
€ 29,00



MODEMUSTHAVES
€ 29,95



THE STING
€ 19,95



SANS-ONLINE
€ 14,95

Swipe-able Ad

Een hele week extra in de spotlight met een swipe-able ad. Een swipe-able ad wordt standaard in de eerste 100 swipes getoond.

Swipe-able ad

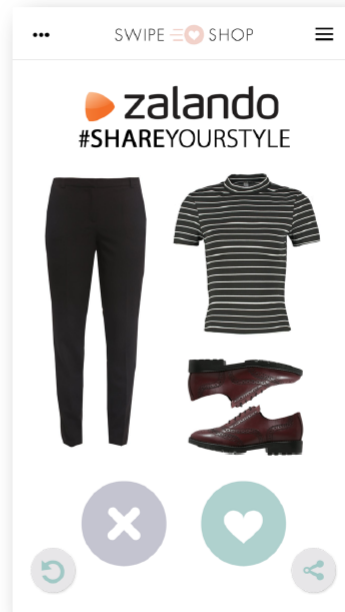
- redactionele ad
- premium positie
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: een week

Formaat: 750x1334

Positie: swiper



Kortingscode

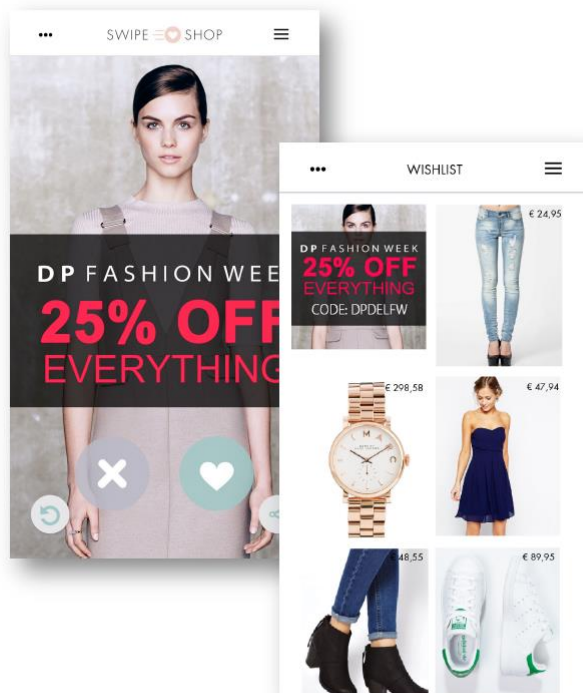
Een week lang extra onder de aandacht met een exclusieve kortingscode. Een swipe-able kortingscode wordt standaard in de eerste 100 swipes getoond. Gemiddeld swipen gebruikers 300 items per sessie. Zichtbaarheid gegarandeerd!

Kortingscode pakket

- vermelding in de nieuwsbrief
- exclusieve push message
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop

Kosten: op aanvraag

Periode: een week



Banners

Een week lang onder de aandacht met een redactionele banner op verschillende posities in de app. Deze banner wordt meegenomen in de nieuwsbrief.

Banners

- redactionele banner
- beeld wordt opgemaakt door Swipe & Shop
- een week lang op verschillende posities

Kosten: op aanvraag

Periode: een week

Posities: stylefeed pagina, wishlist, profiel en nieuwsbrief

Formaat: Standaard banner*

320x54 px, max. 25kb

640x108 px, max. 35kb

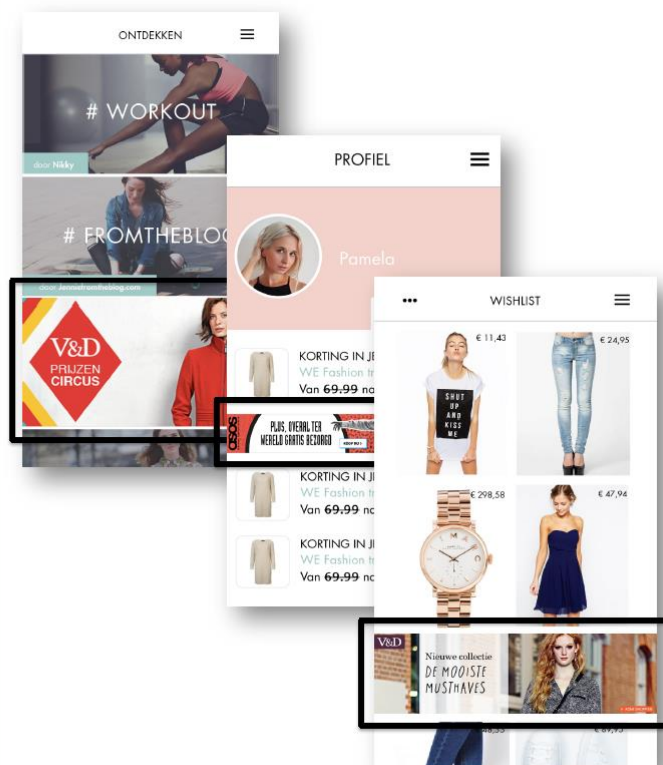
Formaat: Double banner

320x108 px, max. 25kb

640x216 px, max. 35k

Bestandstype: gif, jpg, png

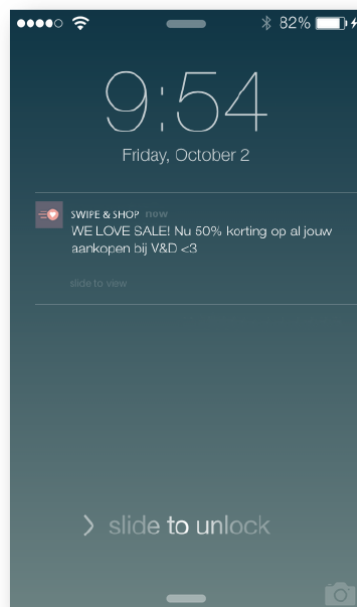
*Alle formaten per besturingssysteem aanleveren ivm div. schermafmetingen



Push Message

Wil jij de gebruikers van Swipe & Shop op de hoogte stellen wanneer er een actie of bepaalde promotie is? Door middel van een push-bericht ontvangen de gebruikers de informatie die jij kenbaar wilt maken, met als belangrijkste doel het genereren van traffic en sales.

Kosten: op aanvraag



Social post – Facebook | Instagram

Om de producten en shops uit de app extra aan te jagen, wordt er via Facebook een post ingezet. Dit bericht wordt redactioneel ingestoken aan de hand van de wensen van de klant. Daarnaast wordt er gekeken wat voor uiting het beste werkt bij desbetreffende doelgroep.

Cijfers Facebook (11.500 fans)

Gemiddeld aantal likes op post: 10

Gemiddeld aantal reacties op post: 5

Gemiddeld aantal clicks op post: 50 - 100

Gemiddeld aantal bereikte personen: 1000

Cijfers Instagram (2530 volgers)

Gemiddeld aantal likes op post: 200

Gemiddeld aantal reacties op post: 10

Kosten: op aanvraag

Periode: eenmalig



SWIPE  SHOP
by FASHIONCHICK

Pamela.neelis@sanoma.com

Denise@fashionchick.nl

Wendy@fashionchick.nl

www.swipenshop.nl

II. Webshops Swipe & Shop

1	All4Running	47	Duifhuizen
2	America Today NL	48	Dungelmann
3	Ani Ani	49	Durlinger Schoenen
4	Anna van Toor	50	Espirit
5	Avance	51	Essenza Home
6	Bagage Online	52	Fabriq
7	Bagazoo	53	Fashion Exclusive
8	BagsPlaza	54	Fashionette
9	Belly Fashion	55	Fashionize
10	Bever	56	Fitgirlcode
11	Biocosmetica	57	Frontrunner
12	Boden	58	G-Star
13	Bodyfashionworld	59	Gaastra
14	Bol.com	60	Garcia Jeans
15	Bomont	61	Gavetas.nl
16	Bon Prix	62	Goeiemode
17	Bonaparte	63	Goosecraft
18	Boots.nl	64	Horloges.nl
19	Boxers.nl	65	HoutBrox
20	Brandfield	66	Hunkemöller
21	BrandMission	67	Ici Paris XL
22	Brunotti	68	iLookz
23	Buddha to Buddha	69	Intreza
24	Buikbanden	70	Invito
25	BY-BAR	71	itXbcause
26	Cecil	72	Ivy Fashion
27	Christine le Duc	73	Je m'appelle
28	Ciraad	74	Jeans Centre
29	Clarks	75	Jeroen Beekman
30	Cluse	76	JOSH V
31	Control Fashion	77	Kennedy Fashion
32	Coolblue	78	Klingel
33	Coolcat	79	La Ligna
34	Costes	80	La Scarpa
35	Cotton Candies	81	Laarzenwinkel.com
36	Crocs	82	Lady's Secret
37	Dante 6	83	Lake Side
38	De Bijenkorf	84	Lecostore
39	De Schoenenfabriek	85	Lingerie voor twee
40	DenimTrend	86	Little Soho
41	DEPT	87	Livera
42	Dolcis	88	Living
43	Donelli	89	Loavies
44	Dr. van de Hoog	90	Locals United
45	Dresses Only	91	Manfield
46	DressMyLaptop	92	Mango
93	Maringon	143	Scotch & Soda
94	Marlies Dekkers	144	Senz
95	McGregor	145	Shoeby
96	Media Markt	146	Shoeline
97	Melvin & Hamilton	147	Shoemixx
98	Men At Work	148	ShoesForFashion

99	Miinto	149	Shuz.nl
100	Mipacha	150	Sieraden.nl
101	ModeMusthaves	151	Silk&Beach
102	ModeRepubliek	152	Silvercreek
103	MONFRANCE schoenmode	153	Sissy-Boy
104	Monnier Freres	154	Smartphonehoesjes.nl
105	MS Mode	155	Smit Mode
106	My Jewellery	156	Sneakers.nl
107	MYSC Parfumerie	157	Sokken.nl
108	Navabi	158	Spartoo
109	Nelson	159	Steps
110	Neuf Mois Belle	160	Street One
111	Nola Nova	161	Stuart Weitzman
112	Nolten	162	Stylefile
113	Noppies	163	Succubus
114	Oilily	164	Superdry
115	Omoda	165	SuperTrash
116	OnePiece	166	Superwinkel.nl
117	OnlineMakeup	167	Suus de winkel
118	OTTO	168	Tailor & Elbaz
119	Pabo	169	Ter Horst van Geel
120	Pandora	170	The Body Shop
121	Parfumerie.nl	171	The Little Green Bag
122	Parfumwinkel	172	The Make Up Sport
123	Paula's Choice	173	The Sting
124	Pennikhof Mode	174	The Stone
125	Perfectly Basics	175	TheBagStore
126	Peter Hahn	176	Tigha
127	Pixie	177	Tommy Hilfinger
128	Plutosport	178	TopVintage
129	POM Amsterdam	179	Tramontana
130	PRO	180	Trendjuwelier
131	Protest	181	Uppark
132	Repeat Cashmere	182	V&D
133	Rituals	183	Van Arendonk
134	River Island	184	Van den Assem
135	Sacha	185	Van Haren
136	Sam Friday	186	Van Tilburg
137	Sandwich	187	VT Mode
138	Sans-online	188	We Are Labels
139	Sarenza	189	WE Fashion
140	Scapino	190	Wehkamp
141	Schoenenwinkel.nl	191	Wenz
142	Schuurtman Schoenen	192	X-two
193	yourStore24	196	Ziengs
194	Zalando	197	Zoomers
195	Zenggi		

De webshop die vermeldt zijn, zijn webshops die aangesloten zijn bij Swipe & Shop op 18-02-2016. Eventuele wijzigingen zijn dus niet meegenomen.

III. Concurrenten van Swipe & Shop

Eigen magazijn	Geen eigen magazijn
Zalando	Wish
Wehkamp	Fashionchick *
Bershka	Kleding.nl
ASOS	Stylefruits
River Island	What to Wear *
JD Sports	MenToday **
VERO MODA	
Vente-Exclusive	
Van Haren	
H&M	

Steeds meer webshops ontwikkelen zelf ook een app. Dit kan een bedreiging zijn voor Swipe & Shop aangezien de consument dan ook via die app kan bestellen.

* Fashionchick en What to Wear zijn allebei apps die ook van Sanoma zijn. Hierdoor zijn het geen directe concurrenten. Dit omdat het geld dat verdient wordt door deze apps naar hetzelfde bedrijf gaat.

** MenToday is ook een app van Sanoma en wordt dus niet als directe concurrent gezien. Ook focust deze app zich voornamelijk op mannen en Swipe & Shop op vrouwen. Toch wordt deze wel genoemd aangezien dit ook een app van Sanoma is en daarom relevant is om te vermelden.

IV. Concurrentieanalyse

Om te kijken hoe de markt waarin Swipe & Shop zich bevindt in elkaar zit, is er een concurrentieanalyse gemaakt. Dit moet in kaart brengen welke bedrijven de grootste concurrenten zijn voor Swipe & Shop. In deze concurrentieanalyse wordt er gekeken naar de gegevens van concurrerende apps in zowel de Appstore als in de Playstore. Hieronder staan de resultaten weergegeven in tabellen.

Appstore

In de Appstore worden geen gegevens weergegeven over het aantal downloads dat een app heeft. Wel wordt er een app-rating gegeven. Dit is het cijfer dat gebruikers van de app, de app hebben gegeven. Niet iedere app heeft een app-rating in de Appstore. Dit komt omdat dan die specifieke app onvoldoende is beoordeeld. Omdat de Appstore de ratings per land weergeeft is er alleen gekeken naar de ratings van de concurrerende apps in Nederland. Dit omdat Swipe & Shop zich alleen focust op de Nederlandstalige markt.

Ratings Appstore

Plek	App	Rating	Punten
1.	Asos	5.0	7
	MenToday *	5.0	7
2.	Swipe & Shop	4.5	6
3.	Zalando	4.0	5
	Wish	4.0	5
	Fashionchick *	4.0	5
	Kleding.nl	4.0	5
	Stylefruits	4.0	5
4.	Bershka	3.5	4
	River Island	3.5	4
	What to Wear *	3.5	4
5.	JD Sports	3.0	3
6.	Vente-Exclusive	2.5	2
7.	Van Haren	2.0	1
	H&M	2.0	1
8.	Wehkamp	- **	0
	Vero Moda	- **	0
	Sarenza	- **	0

* De apps Fashionchick, MenToday en What to Wear zijn allen van Sanoma. Dit betekent dat de apps van hetzelfde bedrijf zijn als Swipe & Shop. Deze apps vormen dus wel concurrentie maar deze concurrentie is in bepaalde maten aangezien de apps allen van hetzelfde bedrijf afkomen.

** Deze apps hebben geen rating in de Appstore, dit komt door te weinig beoordelingen van de apps.

Playstore

De Playstore biedt zowel inzichten in de ratings van een app als het aantal downloads van een app. Een specifiek aantal downloads wordt helaas niet genoemd, maar er wordt wel een schatting gegeven. De ratings van de app en het aantal downloads zijn helaas wel wereldwijd gemeten. Swipe & Shop focust zich alleen op de Nederlandstalige markt. Het aantal downloads van internationale apps zal waarschijnlijk hoger liggen dan die van Nederlandstalige apps. Toch bieden de cijfers wel inzicht in de markt van Swipe & Shop. Er wordt in de tabellen onderscheid gemaakt tussen Nederlandse en internationale apps door middel van arcering.

Ratings Playstore

Plek	App	Rating
1.	Asos	4.6
2.	MenToday *	4.5
	Stylefruits	4.5
	Wish	4.5
3.	Zalando	4.4
	Wehkamp	4.4
4.	Fashionchick *	4.2
	JD Sports	4.2
	Bershka	4.2
5.	Swipe & Shop	4.1
	H&M	4.1
6.	River Island	4.0
7.	Kleding.nl	3.8
8.	Vente-Exclusive	3.7
9.	Van Haren	3.6
10.	Sarenza	3.4
11.	What to Wear *	3.3
12.	Vero Moda	2.8

De gearceerde apps richting zich alleen op de Nederlandstalige-markt

* De apps Fashionchick, MenToday en What to Wear zijn allen van Sanoma. Dit betekent dat de apps van hetzelfde bedrijf zijn als Swipe & Shop. Deze apps vormen dus wel concurrentie maar deze concurrentie is in bepaalde maten aangezien de apps allen van hetzelfde bedrijf afkomen.

Aantal downloads Playstore

Plek	App	Downloads	Punten
1.	Wish	50.000.000 – 100.000.000	7
2.	Zalando	10.000.000 – 50.000.000	6
	H&M	10.000.000 – 50.000.000	6
3.	Asos	1.000.000 – 5.000.000	5
	Stylefruits	1.000.000 – 5.000.000	5
	Bershka	1.000.000 – 5.000.000	5
	JD Sports	1.000.000 – 5.000.000	5
4.	River Island	500.000 – 1.000.000	4
5.	Wehkamp	100.000 – 500.000	3
	Vente-Exclusive	100.000 – 500.000	3
	Sarenza	100.000 – 500.000	3
	What to Wear *	100.000 – 500.000	3
6.	Vero Moda	50.000 – 100.000	2
	Fashionchick *	50.000 – 100.000	2
	Kleding.nl	50.000 – 100.000	2
	Swipe & Shop	50.000 – 100.000	2
7.	Van Haren	10.000 – 50.000	1
	MenToday *	10.000 – 50.000	1

De gearceerde apps richting zich alleen op de Nederlandstalige-markt

* De apps Fashionchick, MenToday en What to Wear zijn allen van Sanoma. Dit betekent dat de apps van hetzelfde bedrijf zijn als Swipe & Shop. Deze apps vormen dus wel concurrentie maar deze concurrentie is in bepaalde maten aangezien de apps allen van hetzelfde bedrijf afkomen.

Conclusie

Om tot een goede analyse te komen worden de ratings uit de Appstore vergeleken met het aantal downloads uit de Playstore. Hiervoor worden punten gegeven voor de ratings en punten voor het aantal downloads.

Uiteindelijk is dit de volgorde van de meest gedownload en de best geratet apps in de markt van Swipe & Shop.

Plek	App	Punten
1.	Asos	12
	Wish	12
3.	Zalando	11
4.	Stylefruits	10
5.	Bershka	9
6.	MenToday *	8
	Swipe & Shop *	8
	River Island	8
	JD Sports	8
10.	Fashionchick *	7
	Kleding.nl	7
	What to Wear *	7
	H&M	7
14.	Vente-exclusive	5
15.	Wehkamp	3
	Sarenza	3
17.	Vero Moda	2
	Van Haren	2

De gearceerde apps richting zich alleen op de Nederlandstalige-markt

Swipe & Shop staat dus op een gedeelde 6^e plaats samen met MenToday, River Island en JD Sports. Swipe & Shop heeft een middenpositie (zie bijlage IV). De app scoort dus gemiddeld qua aantal downloads en rating in de Appstore. Dit is een vrij goede positie aangezien de bedrijven die een betere positie hebben allen internationale bedrijven zijn (zie bijlage IV). Het is logisch dat internationaal georiënteerde bedrijven een groter bereik hebben dan bedrijven die zich alleen op de Nederlandstalige markt focussen. Swipe & Shop doet het dus goed qua rating in de Appstore en qua aantal downloads in de Playstore. De grootste concurrenten van Swipe & Shop zijn; Asos, Wish, Zalando, Stylefruits, Bershka, MenToday, Riverisland en JD Sports. Al deze apps hebben een hogere of dezelfde positie in de markt. MenToday is een app die zich vooral op mannen richt, dit is dus een andere doelgroep. Toch is deze app opgenomen in de concurrentielijst omdat deze ook van Sanoma is, en dus interessant is om mee te nemen in deze analyse.