UI/UX

Visuele Strategieën bij Webshops: Impact op Webshopervaring en Koopgedrag

31 mei 2024

William Boutros

Studentnummer: 500779019

# Samenvatting

Er is een grote toename aan gebruik van e-commerce. Echter ervaren veel consumenten uitdagingen en frustraties tijdens het online winkelen. Problemen met de visuele elementen van webshops, waaronder onoverzichtelijke lay-outs, slecht gekozen kleurenschema's en onaantrekkelijke afbeeldingen - de focus van dit onderzoek - kunnen leiden tot een negatieve winkelervaring. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat deze visuele aspecten van webshops een significante invloed hebben op het koopgedrag van consumenten, wat wijst op het belang om deze elementen zorgvuldig te overwegen.

Dit onderzoek richt zich op de vraag: "Hoe kunnen webshopbeheerders de visuele elementen op hun webshop aanpassen om de winkelervaring van consumenten te verbeteren en hun koopgedrag te stimuleren?" Het doel van dit onderzoek is om de impact van visuele elementen op de webshopervaring te identificeren en aanbevelingen te formuleren voor webshopdesign om koopgedrag te bevorderen.

De kern van het onderzoek is gebaseerd op de analyse van vier deelvragen: de elementen van de winkelervaring, de invloed van kleurenschema's, de impact van lay-out en de rol van afbeeldingen. De winkelervaring van een consument wordt gevormd door sensorische, sociale, emotionele en cognitieve factoren. Kleurschema's beïnvloeden hoe mensen dingen zien en voelen; blauw en groen geven rust en vertrouwen, terwijl rood opwinding en urgentie kan veroorzaken. Een goed ontworpen lay-out, die goed ontworpen en consistent is, helpt gebruikers te navigeren en verhoogt hun tevredenheid. Afbeeldingen spelen een cruciale rol door gedetailleerde productinformatie te bieden en emotionele reacties op te roepen.

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn dat webshopbeheerders de winkelervaring van consumenten kunnen verbeteren door te letten op het kleurenschema, de lay-out en de kwaliteit van de afbeeldingen. De belangrijkste aanpassingen zijn een goed ontworpen en consistente lay-out, een kleurenschema dat vertrouwen opwekt en emoties positief beïnvloedt en hoogwaardige afbeeldingen die productinformatie geven en emoties oproepen. Webshopbeheerders kunnen de gebruikerservaring verbeteren en het koopgedrag van klanten aanmoedigen door deze visuele elementen strategisch in te zetten. Toekomstig onderzoek naar de impact van gepersonaliseerde visuele content, gebaseerd op gebruikersgedrag en -voorkeuren, kan waardevolle inzichten bieden voor verdere optimalisatie van de online winkelervaring.

Inhoudsopgave

[Samenvatting 1](#_Toc168770323)

[Inleiding 3](#_Toc168770324)

[Onderzoeksmethode 3](#_Toc168770325)

[Opbouw 4](#_Toc168770326)

[1. Uit welke elementen bestaat de winkelervaring van een webshopconsument? 5](#_Toc168770327)

[1.1 Inleiding: 5](#_Toc168770328)

[1.2 Onderbouwing: 5](#_Toc168770329)

[1.3 Deelconclusie: 5](#_Toc168770330)

[2. Op welke manieren beïnvloedt het kleurenschema van een webshop de ervaring van gebruikers tijdens het navigeren en winkelen? 6](#_Toc168770331)

[2.1 Inleiding: 6](#_Toc168770332)

[2.2 Onderbouwing: 6](#_Toc168770333)

[2.3 Deelconclusie: 6](#_Toc168770334)

[3. Welke aspecten van de lay-out zijn het meest impactvol op de gebruikerservaring van een webshop? 7](#_Toc168770335)

[3.1 Inleiding: 7](#_Toc168770336)

[3.2 Onderbouwing: 7](#_Toc168770337)

[3.3 Deelconclusie: 7](#_Toc168770338)

[4. Wat voor rol spelen afbeeldingen in het aantrekken van gebruikers en bij de algehele gebruikerservaring van een webshop? 8](#_Toc168770339)

[4.1 Inleiding: 8](#_Toc168770340)

[4.2 Onderbouwing: 8](#_Toc168770341)

[4.3 Deelconclusie: 8](#_Toc168770342)

[5. Conclusie 9](#_Toc168770343)

[5.1 Samenvatting en Analyse deelvragen 9](#_Toc168770344)

[5.2 Antwoord op de Hoofdvraag 9](#_Toc168770345)

[5.3 Beperkingen en onzekerheden 10](#_Toc168770346)

[5.4 Advies voor Verder Onderzoek 10](#_Toc168770347)

[Literatuur: 11](#_Toc168770348)

[Bijlage(n) 12](#_Toc168770349)

# Inleiding

In het digitale landschap van vandaag neemt e-commerce een steeds prominentere plaats in, waarbij consumenten steeds vaker online winkelen voor een breed selectie aan producten en diensten (Zou & Cheshmehzangi, 2022). Het grote deel van de bevolking heeft op één of ander manier een product besteld via een webshop, waarmee ze in contact zijn gekomen met de website of applicatie van de webshop. Ondanks het groeiende gebruik van e-commerce platforms, ervaren veel consumenten uitdagingen en frustraties tijdens het online winkelen (Jain & Kulhar, 2019). Problemen met de visuele elementen van webshops, waaronder onoverzichtelijke lay-outs, slecht gekozen kleurenschema's en onaantrekkelijke afbeeldingen - de focus van dit onderzoek - kunnen leiden tot een negatieve winkelervaring. Zo zullen consumenten eerder geneigd zijn af te haken of minder vaak terug te keren naar de webshop. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat deze visuele aspecten van webshops een significante invloed hebben op het koopgedrag van consumenten, wat wijst op het belang om deze elementen zorgvuldig te overwegen.

De doelstelling van dit onderzoek is om de impact van de visuele elementen op de winkelervaring te identificeren en om aanbevelingen te formuleren op het gebied van webshopdesign om de winkelervaring van consumenten te bevorderen. In dit onderzoek zal de volgende vraag worden beantwoord:

**Hoe kunnen webshopbeheerders de visuele elementen op hun webshop aanpassen om de winkelervaring van consumenten te verbeteren en hun koopgedrag te stimuleren?**

Deze hoofdvraag zal worden beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Uit welke elementen bestaat de winkelervaring van een webshopconsument?
2. Op welke manieren beïnvloedt het kleurenschema van een webshop de ervaring van gebruikers tijdens het navigeren en winkelen?
3. Welke aspecten van de lay-out zijn het meest impactvol op de gebruikerservaring van een webshop?
4. Wat voor rol spelen afbeeldingen in het aantrekken van gebruikers en bij de algehele gebruikerservaring van een webshop?

## Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Genoemde bronnen zijn geraadpleegd via verschillende databanken, waaronder: Google scholar, ACM digital library en IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers). Deze zijn opgezocht aan de hand van de volgende termen: “visual elements” AND e-commerce, e-commerce AND “design strategies”, UX OR UI AND webshop, “consumer behavior online shopping”, “impact of color schemes on online shopping” en “webshop user experience”. Bronnen die recent zijn, wetenschappelijk onderbouwing bevatten en objectieve informatie gebruiken worden beschouwd als acceptabel literatuur.

## Opbouw

Dit onderzoek begint elk hoofdstuk met de betreffende deelvraag, inleiding, onderbouwing en deelconclusie. Dit wordt er besproken:

* Paragraaf 1 verkent de webshopervaring van consumenten en identificeert de verschillende elementen die deze ervaring vormen.
* Paragraaf 2 onderzoekt het gebruik van kleurenschema's op webshops en analyseert hoe deze kleuren verschillende gevoelens kunnen opwekken bij consumenten.
* Paragraaf 3 richt zich op de lay-out van webshops en identificeert welke aspecten de koopervaring positief beïnvloeden.
* Paragraaf 4 onderzoekt het gebruik van afbeeldingen op webshops en evalueert hoe deze afbeeldingen de perceptie van consumenten beïnvloeden.

Vervolgens eindigt dit onderzoek met een conclusie, waarbij de hoofdvraag wordt beantwoord. Gebruikte literatuur en bijlage(n) zijn onderaan het onderzoek te vinden.

# 

# 1. Uit welke elementen bestaat de winkelervaring van een webshopconsument?

1.1 Inleiding:Verschillende factoren beïnvloeden de winkelervaring van een webshopconsument. Deze factoren werken samen om de mate van tevredenheid en betrokkenheid van de klant tijdens het online winkelen te bepalen. Webshopbeheerders moeten deze elementen begrijpen om inzicht te krijgen van de consumentenervaring en het koopgedrag te stimuleren.

1.2 Onderbouwing:Cognitieve elementen spelen een cruciale rol in de winkelervaring van de consument. De manier waarop informatie wordt gepresenteerd en de toegankelijkheid ervan zijn essentieel voor een positieve gebruikservaring. Een heldere en goed gestructureerde visuele hiërarchie, wat een manier is om informatie of gegevens te groeperen tot één element, helpt gebruikers efficiënt de informatie te vinden wat ze nodig hebben (Ritonummi, 2020).

Emotionele elementen zijn essentieel voor een positieve winkelervaring. De emoties die consumenten ervaren tijdens het navigeren op een website kunnen hun algehele perceptie van de webshop aanzienlijk beïnvloeden (Gunawan et al., 2021). Visuele aantrekkingskracht en het gebruik van kwalitatieve afbeeldingen en video's kunnen positieve emoties oproepen en de betrokkenheid van de consument vergroten.

De manier waarop klanten met een webshop omgaan, wordt beïnvloed door gedragselementen. De interactie van consumenten met de website, zoals door filteropties en navigatiemogelijkheden, kan de gebruiksvriendelijkheid en gebruikerstevredenheid verhogen. Een gevoel van controle over de interactie met de website kan consumenten helpen keuzes te maken (Garett et al., 2016).

Sensorische elementen, waarmee de menselijke zintuigen worden bedoeld, dragen bij aan de winkelervaring door middel van visuele stimulus. De presentatie van producten door middel van afbeeldingen en video's helpt bij het creëren van een meer aantrekkelijke winkelomgeving (Ritonummi, 2020). Een visueel aantrekkelijke website kan de aandacht van consument trekken en vasthouden.

Sociale elementen zijn ook een belangrijk onderdeel van de winkelervaring. De perceptie en beslissingen van klanten worden beïnvloed door interacties zoals klantbeoordelingen en aanbevelingen. Consumenten kunnen vertrouwen krijgen en beter beslissingen nemen over wat ze kopen door sociale bewijsmiddelen zoals recensies en beoordelingen te gebruiken(Garett et al., 2016).

1.3 Deelconclusie: De online winkelervaring van een consument is breed en omvat cognitieve, emotionele, gedragsmatige, sensorische en sociale componenten. Webshopbeheerders kunnen de gebruikerservaring verbeteren en het koopgedrag van klanten positief beïnvloeden door aandacht te besteden aan elk van deze elementen. De klanttevredenheid kan worden verhoogd met een goed ontworpen webshop die deze elementen integreert.

# 2. Op welke manieren beïnvloedt het kleurenschema van een webshop de ervaring van gebruikers tijdens het navigeren en winkelen?

2.1 Inleiding:Hoe klanten de winkelervaring en de navigatie van de website ervaren, worden grotendeels beïnvloed door het kleurenschema van een webshop. Kleurkeuzes kunnen gevoelens oproepen, vertrouwen opbouwen en de algehele gebruikerservaring verbeteren. Deze sectie onderzoekt hoe verschillende kleuren het gedrag en de perceptie van consumenten beïnvloeden wanneer ze online winkelen.

2.2 Onderbouwing:Het kleurenschema van een webshop beïnvloedt de manier waarop consumenten de winkel bezoeken en navigeren. Volgens de bron zijn kleuren zoals blauw en groen effectief in het creëren van een rustige en vertrouwenwekkende omgeving (Broeder & Scherp, 2018). Deze kleuren worden vaak geassocieerd met rust en stabiliteit, wat consumenten helpt om beslissingen te nemen tijdens het winkelen. Ze geven een gevoel van vertrouwen, wat kan leiden tot een positieve perceptie van de webshop.

Emotionele reacties op kleuren zijn een belangrijk onderdeel van de online winkelervaring. Kleuren zoals rood kunnen emoties zoals opwinding en urgentie opwekken, wat nuttig kan zijn voor promoties en uitverkoop (Broeder & Scherp, 2018). Deze kleuren trekken de aandacht en kunnen gebruikers aanmoedigen om sneller beslissingen te nemen. Deze kleuren trekken de aandacht en kunnen gebruikers helpen sneller te beslissen. Aan de andere kant kunnen felle kleuren afleiden en angst veroorzaken, waardoor de algehele winkelervaring wordt verminderd.

Het kleurenschema van een webshop heeft ook invloed op de leesbaarheid en visuele hiërarchie. Het gebruik van contrasterende kleuren voor zowel de tekst als de achtergrond kan de leesbaarheid verbeteren en de navigatie gemakkelijker maken. Dit zorgt voor een efficiënte winkelervaring en helpt klanten snel de benodigde informatie te vinden(Broeder & Scherp, 2018).

Vertrouwdheid bemiddelt ook de relatie tussen kleur en koopintentie. Blauw en andere blauwe tinten worden vaak geassocieerd met professionaliteit en veiligheid, waardoor webshopbezoekers meer vertrouwen kunnen krijgen (Broeder & Scherp, 2018). Dit vertrouwen is essentieel voor het aanmoedigen van klanten om te kopen, vooral als het gaat om onbekende of nieuwe webshops.

2.3 Deelconclusie:Samenvattend, het kleurenschema van een webshop beïnvloedt de perceptie en ervaring van gebruikers door emoties op te roepen, vertrouwen te bevorderen en de leesbaarheid en navigatie te verbeteren. Webshopbeheerders moeten hun kleurgebruik zorgvuldig overwegen om de klantervaring te verbeteren en het koopgedrag te stimuleren. Webshops kunnen de gebruikerservaring verbeteren door strategisch kleuren te gebruiken om zowel visueel aantrekkelijk als functioneel te zijn.

# 3. Welke aspecten van de lay-out zijn het meest impactvol op de gebruikerservaring van een webshop?

3.1 Inleiding:De lay-out van een webshop speelt een cruciale rol in het bepalen van de algehele gebruikerservaring. Een goed ontworpen lay-out kan niet alleen de navigatie vergemakkelijken, maar ook het koopgedrag van consumenten stimuleren. Dit hoofdstuk bespreekt de belangrijkste elementen van de lay-out die bijdragen aan een goede gebruikerservaring.

3.2 Onderbouwing: Een positieve gebruikerservaring vereist een eenvoudige en gebruiksvriendelijke interface. Gunawan et al. (2021) beweren dat een website met een visueel aantrekkelijke lay-out, een duidelijk en consistent navigatiemenu en een overzichtelijke structuur de gebruikerservaring aanzienlijk verbetert.

De gebruikerstevredenheid en koopgedrag worden direct beïnvloed door het ontwerp van de gebruikersinterface (UI). Volgens Märtin et al. (2021) kan een goed ontworpen gebruikersinterface, die vloeiend en visueel aantrekkelijk is, gebruikers aanmoedigen om langer op de website te blijven en meer te kopen. Slecht ontworpen interfaces daarentegen kunnen leiden tot frustratie en gebruikers wegjagen, wat negatieve gevolgen heeft voor het koopgedrag​​.

Visuele elementen, zoals kleuren en afbeeldingen, zijn cruciaal voor het vasthouden van de aandacht van de gebruiker en het opbouwen van gevoelens. Laroche et al. (2022) merkt op dat kleuren emoties kunnen oproepen en de perceptie van een merk kunnen beïnvloeden, terwijl afbeeldingen van producten van hoogwaardige kwaliteit het vertrouwen van de consument in de aankoop kunnen vergroten.

Het is ook een goede manier om de gebruikerservaring te verbeteren door de inhoud en lay-out aan te passen aan de voorkeuren van de gebruiker. Met behulp van gegevensanalyse en persona-gebaseerd ontwerp kunnen webshops hun lay-out aanpassen aan verschillende gebruikersgroepen, volgens Märtin et al. (2021), wat resulteert in een meer gepersonaliseerde en positieve winkelervaring.

Ten slotte is de cohesie van het ontwerp essentieel voor de gebruikerservaring. Gunawan et al. (2021) merkt op dat een consistente lay-out en ontwerpstijl op alle pagina's van de webshop een consistente en vertrouwde gebruikerservaring creëert, wat resulteert in een soepelere en aangenamere interactie met de website.

3.3 Deelconclusie: Samenvattend zijn een eenvoudige navigatie, een goed ontworpen gebruikersinterface, effectieve visuele elementen zoals kleuren en afbeeldingen, personalisatie van inhoud en een consistente ontwerpstijl de meest bepalende elementen van de lay-out van een webshop. Gecombineerd verbeteren deze elementen de gebruikerservaring, de tevredenheid en het koopgedrag, wat uiteindelijk leidt tot een meer succesvolle webshop.

# 4. Wat voor rol spelen afbeeldingen in het aantrekken van gebruikers en bij de algehele gebruikerservaring van een webshop?

4.1 Inleiding: De perceptie van klanten, emotionele reacties en beslissingen over aankopen kunnen worden beïnvloed door afbeeldingen. Bij deze deelvraag wordt de impact van afbeeldingen op webshopbezoekers besproken.

4.2 Onderbouwing:Afbeeldingen zijn essentieel voor het aantrekken van klanten naar een webshop en het verbeteren van de algehele gebruikerservaring. Afbeeldingen helpen bij het opbouwen van vertrouwen in de productkwaliteit en de vervullingsbeloften van de verkoper, omdat ze gedetailleerde productinformatie bieden (Chaudhuri et al., 2018). Bovendien geven afbeeldingen inspiratie over hoe klanten van het product kunnen genieten; lifestyle-afbeeldingen geven gebruikers een idee van hoe het product in gebruik kan worden gebruikt (Chaudhuri et al., 2018).

Afbeeldingen beïnvloeden niet alleen de productinformatie, maar ook de gevoelens van gebruikers. Bijvoorbeeld, het gebruik van animaties en bewegende beelden kan de aandacht van klanten trekken. Dit kan leiden tot betere merkpercepties en hoger intentie om te kopen (Laroche et al., 2022). Emotionele reacties zoals plezier en opwinding kunnen de kijk van klanten op de website verbeteren en hen aanmoedigen om te kopen.

De kwaliteit van de afbeeldingen en de relevantie van de afbeeldingen zijn ook van cruciaal belang. Afbeeldingen van lage kwaliteit of onnodige afbeeldingen kunnen een slechte gebruikerservaring hebben en klanten ervan weerhouden een aankoop te doen (Chaudhuri et al., 2018). Bovendien moeten de afbeeldingen voldoende diversiteit bieden om cognitieve overbelasting te voorkomen (Chaudhuri et al., 2018).

4.3 Deelconclusie:Afbeeldingen zijn een krachtig instrument om de winkelervaring te verbeteren en het koopgedrag van consumenten te stimuleren. Afbeeldingen kunnen de perceptie en gedragingen van gebruikers positief beïnvloeden door gedetailleerde productinformatie te geven, emotionele reacties te wekken en hoge kwaliteit en relevantie te behouden. Als gevolg hiervan is het strategisch gebruik van hoogwaardige en relevante afbeeldingen essentieel voor het succes van een webshop.

# 5. Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek was als volgt:

Hoe kunnen webshopbeheerders de visuele elementen op hun webshop aanpassen om de dat winkelervaring van consumenten te verbeteren en hun koopgedrag te stimuleren?

### 5.1 Samenvatting en Analyse deelvragen

Uit de analyse van de verschillende elementen die de winkelervaring van een webshopconsument beïnvloeden, blijkt dat een holistische benadering nodig is om de gebruikerservaring te optimaliseren en het koopgedrag te stimuleren. De winkelervaring omvat cognitieve, emotionele, sensorische en sociale aspecten(zie paragraaf 1.2). Voor een optimale gebruikerservaring is het essentieel om al deze elementen in evenwicht te houden.

Kleurenschema's beïnvloeden de perceptie en gevoelens van gebruikers(zie paragraaf 2.2). Blauw, groen en blauw kunnen een kalmerende en vertrouwenwekkende omgeving creëren, terwijl rood opwinding en urgentie kan veroorzaken. Het gebruik van de juiste kleuren kan de winkelervaring verbeteren door de leesbaarheid en navigatie te verbeteren.

De lay-out van de webshop is ook cruciaal. Een goed ontworpen gebruikersinterface samen met een eenvoudige en consistente gebruikersinterface verbetert de gebruikerstevredenheid en versimpeld het navigeren(zie paragraaf 3.2). Visuele elementen zoals kleuren en afbeeldingen zijn cruciaal om de aandacht van de gebruiker vast te houden en emotionele verbanden te leggen. De ervaring kan nog verder worden verbeterd door de lay-out en inhoud aan te passen aan de voorkeuren van de gebruiker.

Afbeeldingen spelen een centrale rol in het aantrekken van gebruikers en het verbeteren van de algehele gebruikerservaring(zie paragraaf 4.2). Ze bieden niet alleen gedetailleerde productinformatie, maar roepen ook emotionele reacties op die de houding van een klant ten opzichte van het merk kunnen veranderen en hen ertoe kunnen aanzetten om te kopen. De kwaliteit en relevantie van de afbeeldingen zijn essentieel voor een positieve perceptie en het vergroten van het vertrouwen.

### 5.2 Antwoord op de Hoofdvraag

Op basis van dit onderzoek kunnen webshopbeheerders de winkelervaring van consumenten verbeteren door zorgvuldig te letten op het kleurenschema, de lay-out en de kwaliteit van de afbeeldingen. Een kleurenschema dat vertrouwen opwekt en emoties positief beïnvloedt, een intuïtieve en consistente lay-out, en hoogwaardige afbeeldingen die gedetailleerde productinformatie bieden en emotionele reacties oproepen, zijn essentiële aanpassingen. Door deze visuele elementen strategisch in te zetten, kunnen webshopbeheerders de gebruikerservaring optimaliseren en het koopgedrag van consumenten stimuleren.

### 5.3 Beperkingen en onzekerheden

Hoewel dit onderzoek veel informatie biedt, zijn er enkele beperkingen en onzekerheden die aandacht verdienen. Ten eerste zijn de resultaten mogelijk niet algeheel toepasbaar voor alle webshops en doelgroepen vanwege de grote contextafhankelijke variatie in de voorkeuren van consumenten. Bovendien waren de experimenten en casestudy’s die werden onderzocht beperkt in aantal en omvang, waardoor de resultaten mogelijk niet consistent waren met bredere doelgroepen.

Daarnaast is het moeilijk om de effecten van individuele visuele elementen te onderscheiden, omdat de winkelervaring een complexe combinatie is van veel verschillende factoren. Er kunnen dus tegenstrijdige onderzoeksuitkomsten zijn die aangeven dat meer onderzoek nodig is om deze factoren beter te begrijpen.

### 5.4 Advies voor Verder Onderzoek

Toekomstig onderzoek naar de effecten van gepersonaliseerde visuele content op basis van gebruikersgedrag en voorkeuren kan webshopbeheerders verder waardevolle inzichten bieden. Gebaseerd op de literatuur, kunnen de volgende onderwerpen voor verder onderzoek worden aanbevolen:

**Personalisatie op basis van AI:** onderzoek naar hoe kunstmatige intelligentie kan worden ingezet om gebruikersgedrag en voorkeuren te gebruiken om visuele content te personaliseren en hoe dit de klanttevredenheid beïnvloedt. Door het gebruik van AI kunnen producten worden aanbevolen op basis van gebruikersgedrag.

**Effectiviteit van verschillende afbeeldingstypes:** Onderzoek naar welke soorten afbeeldingen (bijv. productfoto's, lifestyle-afbeeldingen, 3D-afbeelingen) het meest effectief zijn in het aanmoedigen van koopgedrag bij verschillende klantsegmenten.

# Literatuur:

Er zijn minimaal vijf (wetenschappelijk en/of vakliteratuur) bronnen gebruikt.

Broeder, P., & Scherp, E. (2018). Colour Preference of Online Consumers: a Cross- Cultural Perspective. *Marketing From Information To Decision Journal*, *1*(1), 1–11. Geraadpleegd op: 28-05-2024 <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0001>

Chaudhuri, A., Messina, P., Kokkula, S., Subramanian, A., Krishnan, A., Gandhi, S., Magnani, A., & Kandaswamy, V. (2018). A Smart System for Selection of Optimal Product Images in E-Commerce. *arXiv (Cornell University)*. Geraadpleegd op: 28-05-2024 <https://doi.org/10.48550/arxiv.1811.07996>

Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, *6*(3). Geraadpleegd op: 14-05-2024 <https://doi.org/10.29333/ojcmt/2556>

Gunawan, R., Anthony, G., Vendly, N., & Anggreainy, M. S. (2021). The Effect of Design User Interface (UI) E-Commerce on User Experience (UX). *IEEE*. . Geraadpleegd op: 28-05-2024 <https://doi.org/10.1109/conmedia53104.2021.9617199>

Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal Of Business Information Systems*, *30*(1), 31. Geraadpleegd op: 08-06-2024 <https://doi.org/10.1504/ijbis.2019.097043>

Laroche, M., Li, R., Richard, M., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *64*, 102845. Geraadpleegd op: 22-05-2024 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>

Märtin, C., Bissinger, B. C., & Asta, P. (2021). Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. *Journal Of Consumer Behaviour*, *22*(5), 1050–1061. Geraadpleegd op: 23-05-2024 <https://doi.org/10.1002/cb.1964>

Ritonummi, S. (2020). *User experience on an ecommerce website : a case study*. Geraadpleegd op: 23-05-2024 <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/68647>

Zou, T., & Cheshmehzangi, A. (2022). ICT Adoption and Booming E-Commerce Usage in the COVID-19 Era. *Frontiers in Psychology*, *13*. Geraadpleegd op: 04-06-2024  <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916843>

# Bijlage(n)

Chatgpt is in dit onderzoek gebruikt om spelling en grammatica te controleren, bronnen op de juiste volgorde te zetten en inspiratie te geven voor de titel. Daarbij zijn de volgende prompts gebruikt:

01-06-2024 – Zou je deze deelvraag kunnen checken op spelling en grammatica?: Uit welke elementen bestaat de winkelervaring van een webshopconsument?

01-06-2024 – Zou je deze deelvraag kunnen checken op spelling en grammatica?: Op welke manieren beïnvloedt het kleurenschema van een webshop de ervaring van gebruikers tijdens het navigeren en winkelen?

01-06-2024 – Zou je deze deelvraag kunnen checken op spelling en grammatica?: Welke aspecten van de lay-out zijn het meest impactvol op de gebruikerservaring van een webshop?

01-06-2024 – Zou je deze deelvraag kunnen checken op spelling en grammatica?: Wat voor rol spelen afbeeldingen in het aantrekken van gebruikers en bij de algehele gebruikerservaring van een webshop?

05-06-2024 – Zou je de APA bronnen op alfabetische volgorde kunnen zetten?

05-06-2024 – Zou je nog het hele onderzoek willen doorlezen en je mening geven op de spelling, grammatica en opbouw van zinnen?

05-06-2024 – Zou je mij inspiratie kunnen geven voor de titel van mijn onderzoek?