

# **MAATSCHAPPIJ & INTERACTIE CASE**







**MAATSCHAPPIJ & INTERACTIE  
VICTORIA'S SECRET  
NINA VAN BERGEN  
500729032  
TOTALE CASE  
15 JANUARI 2017  
MICKY VAN ZEIJL**

## Inhoudsopgave

Introductie site	3
Start gebruiker 1 - Alle stappen	4 tot 9
Start gebruiker 2 - Alle stappen	10 tot 14
Samenvatting	15
Stelling en argumenten	16
Conclusie	17
Bronvermelding	18 tot 19

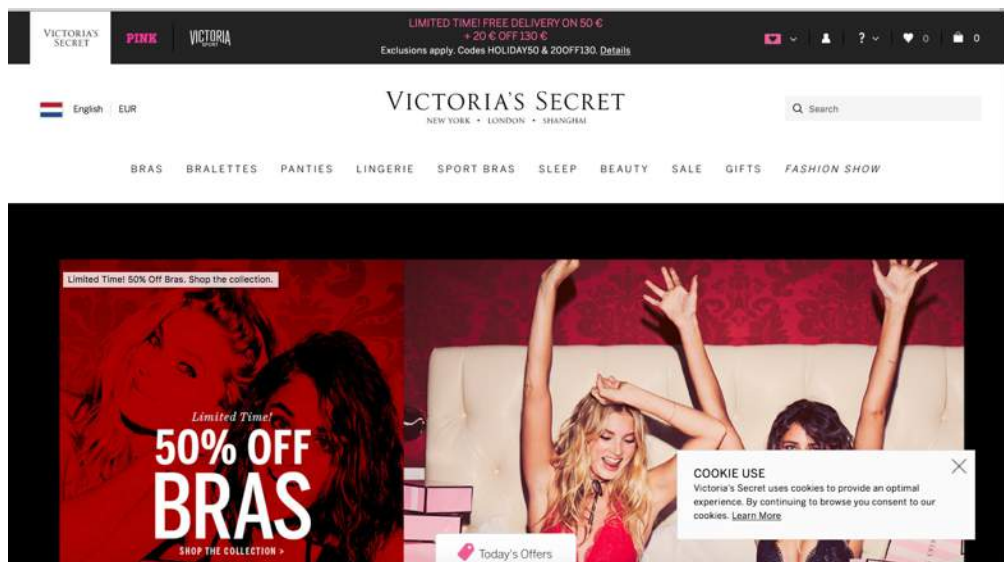
### Legenda

-  = Schaarste/Limitedly available
-  = Wederkerigheid/reciprociteit
-  = Social proof
-  = Autoriteit

## De case

Ik heb voor de site [www.victoriasecret.com](http://www.victoriasecret.com) gekozen. Het is gericht op mooie lingerie en bijpassende accessoires. Het merk werkt met veel bekende modellen en mensen, daardoor is het een bekend merk geworden, vooral onder de vrouwen. Het merk geeft elk jaar een aantal shows die op tv te zien zijn. De bekendste is de lingerie show die meestal aan het einde van het jaar op tv verschijnt. Daar lopen de modellen in de nieuwste outfits en treden bekende artiesten op. Ze maken het verder ook heel persoonlijk door de verhalen van elk model te laten zien.

De site bestaat uit de hoofdkleuren wit en zwartgrijs, waardoor de accentkleuren goed opvallen. De accentkleur roze zie je elke keer terugkomen in de menubalk bovenin die mee schuift zodra je naar beneden scrollt. Verder vallen de kleuren uit de foto's goed op, en er staat ook nuttige informatie in/bij. De content is sierlijk, kort en krachtig geschreven zodat het niet veel moeite en tijd kost om ze te lezen.



Afb. 1

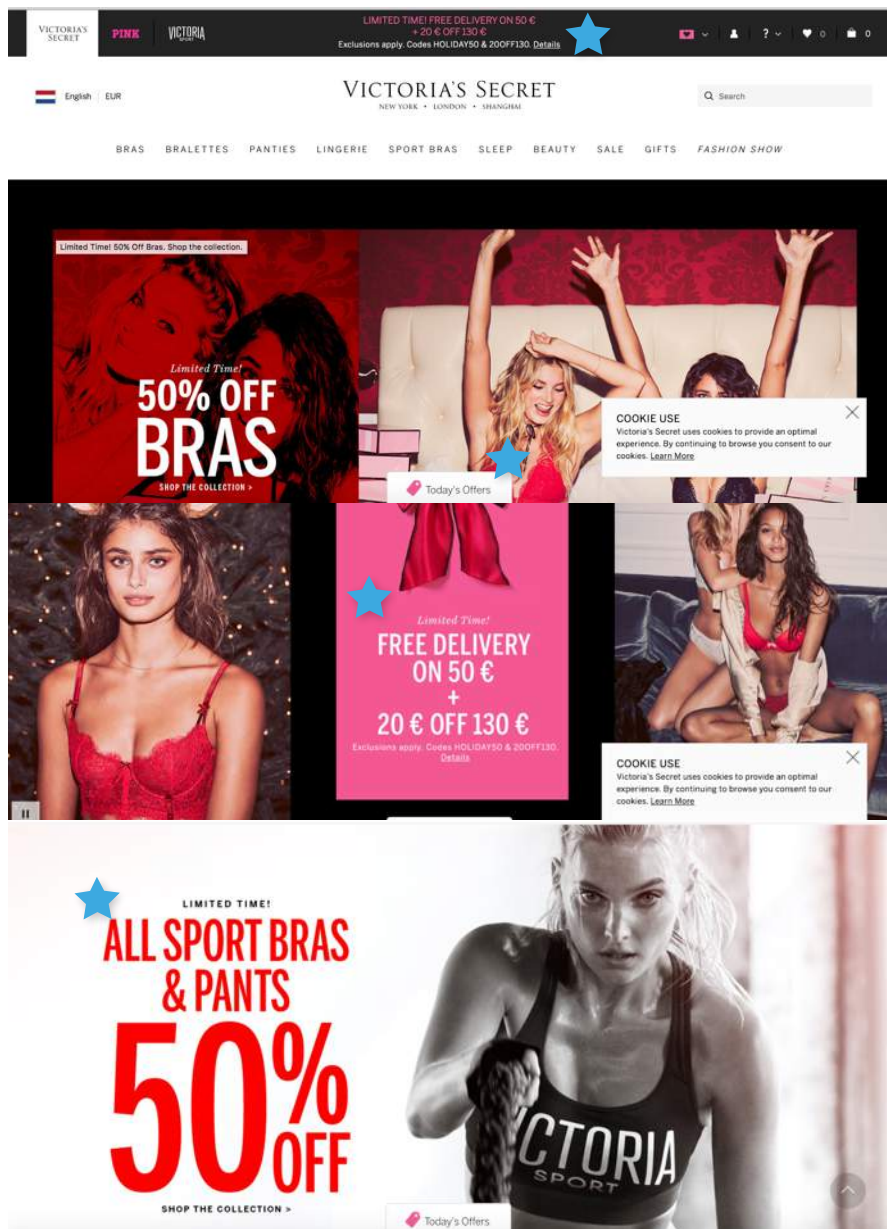
De bezoekers van deze site zijn meestal vrouwen die geïnteresseerd zijn in nieuwe lingerie stukken, zoals bh's, ondergoed, accessoires en pyjama's. Verder zijn er ook bezoekers die meer willen weten over de show die binnenkort wordt gehouden. Op de site kun je namelijk informatie vinden over waar en wanneer het plaatsvindt, hoe het er achter de schermen aan toe gaat, welke modellen er lopen en welke artiesten er gaan optreden. Victoria's Secret heeft ook een tweede merk, namelijk PINK. Dat is meer gericht op sportkleding en sportondergoed met felle kleurtjes. Dus ook veel bezoekers zijn mensen die op zoek zijn naar sportkleding en sportaccessoires.

## Gebruiker 1: Een pyjama bestellen

### Stap 1

De gebruiker bezoekt de site en komt eerst op de home page terecht. Je kunt daar zien dat er veel gebruik is gemaakt van de eigenschap 'schaarste'. Het principe van schaarste zegt dat mensen extra waarde toekennen aan zaken die bijzonder zijn, of schaars (Kaptein, 2012). Dat zie je aan 'Limited time!', en de kortingsacties, die de bezoekers kunnen overhalen om iets te kopen. Ik heb de eigenschap hier aangegeven door er een blauwe ster bij te zetten.

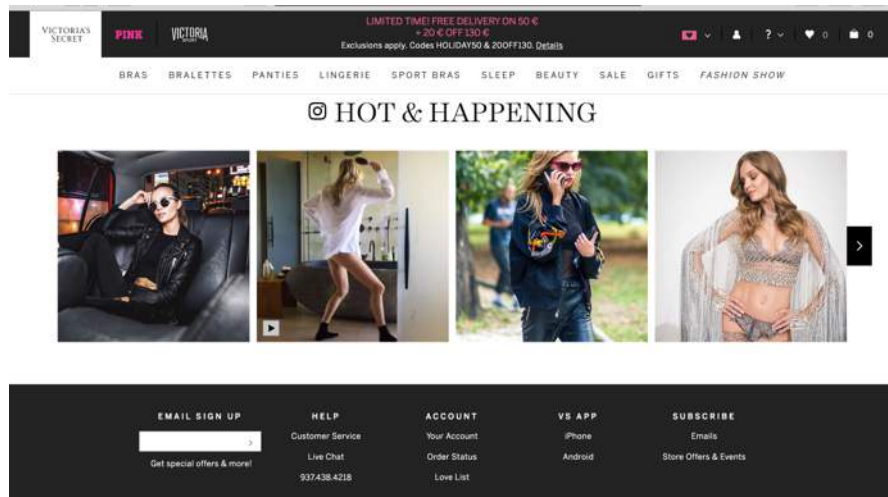
★ = Schaarste/Limitedly available\*



Afb. 2

Er is ook een blokje met 'Today's Offers', dat onderaan wordt weergegeven. Daar kun je alle acties zien die die dag worden aangeboden. Schaarste komt daar ook in voor.

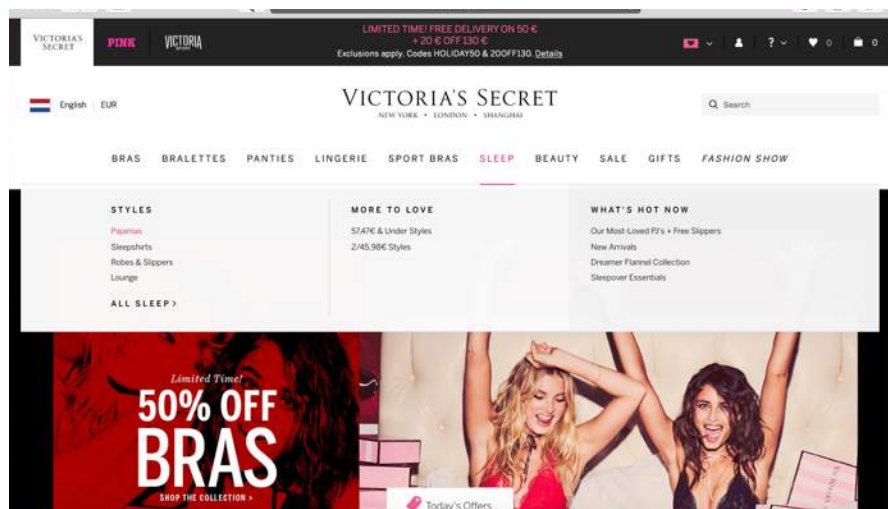
Helemaal onderaan de pagina, bij 'Hot & Happening', laten de bekende modellen via social media zien wat zij fijne producten vinden en dat ze sommige dingen van het merk dragen. Ze bevelen producten aan voor Victoria's Secret. Veel vrouwen maar vooral tieners kijken op naar die bekende modellen en zij zien hun als een autoriteit. Ze worden behoorlijk beïnvloed door argumenten van iemand die ze beschouwen als een autoriteit, in dit geval dat ze dus sneller iets kopen als die modellen het aanbevelen (Kaptein, 2012).



Afb. 3

## Stap 2

De gebruiker 'hooft' over het menu met categorieën die bovenaan de home page staan, en er komt een balk tevoorschijn met categorieën waar de gebruiker uit kan kiezen. De categorieën bij 'Sleep' zijn onderverdeeld in 'Styles', 'More to love', 'What's hot now' en 'All sleep'. Bij 'Styles' worden alle soorten stijlen aangegeven die bij 'Sleep' horen, dus bijvoorbeeld pyjama's. Bij 'More to love' worden er stijlen onder een bepaald bedrag weergegeven, dat kan verleidelijk zijn voor een bezoeker om daar op te klikken. En bij 'What's hot now' worden er een aantal collecties uitgelegd en een aantal features. Bij 'All sleep' kom je bij alles tot betrekking van deze categorie terecht.

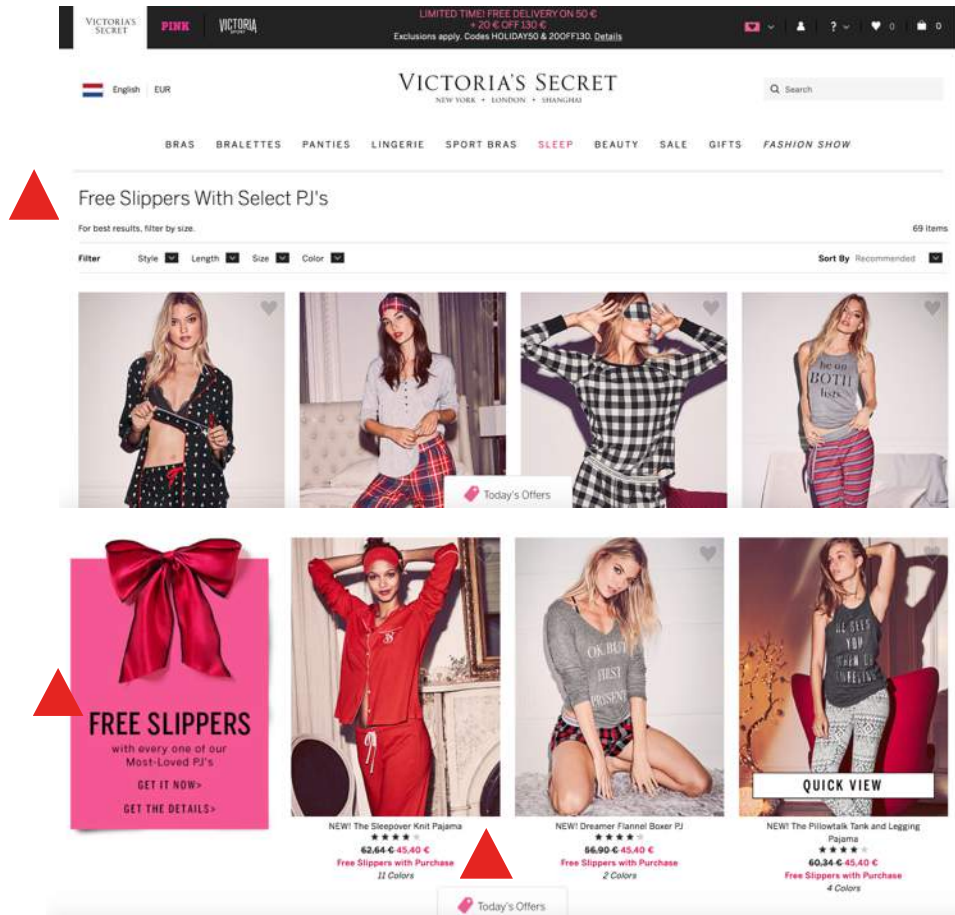


Afb. 4



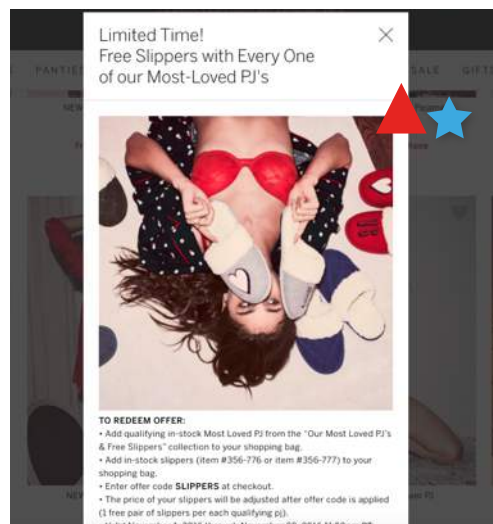
De gebruiker klikt op 'Pajama's', en komt op deze pagina terecht. Daar kun je meteen zien dat er 'wederkerigheid/reciprociteit' wordt gebruikt, want je krijgt gratis slippers bij bepaalde pyjama's. Als iemand iets voor u doet, zult u eerder geneigd zijn om iets voor diegene te doen (Kaptein, 2012). Ik heb de wederkerigheid/reciprociteit een rode driehoek gegeven zodat het goed te zien is.

▲ = Wederkerigheid/reciprociteit



Afb. 5

Als je online gratis dingen krijgt, ben je daarna meer geneigd iets terug te doen voor de weggevende partij. De actie komt terug tussen de pyjama's, het roze vak met de rode strik. Hierdoor wordt de gebruiker nog even herinnert dat er een actie is. Verder staat het ook onder de pyjama's. Als je op het roze vak klikt, krijg je de onderste foto te zien. Daar staat informatie over de actie. Daar komt ook schaarste en wederkerigheid in voor. Namelijk 'Limited time', en je krijgt gratis slippers.



Afb. 6

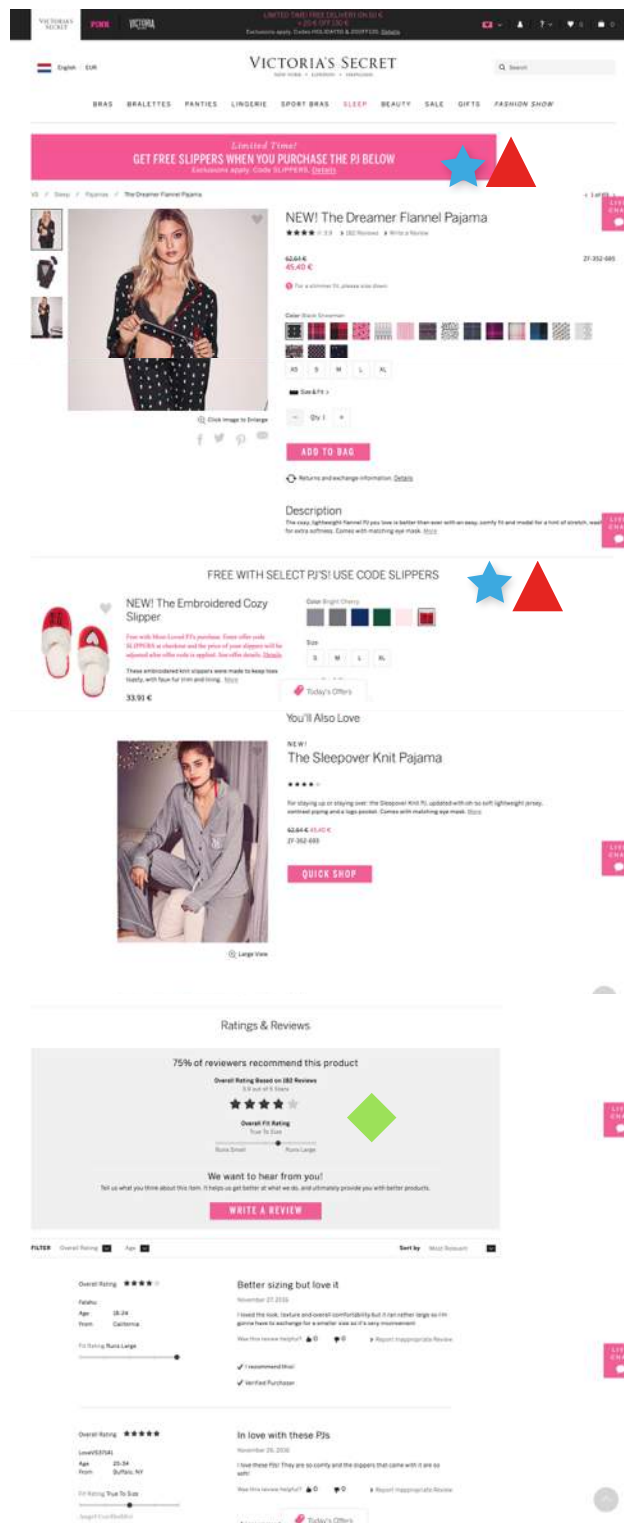
### Stap 3

De gebruiker heeft uiteindelijk een pyjama gekozen, en komt op een pagina terecht waar je de informatie kan zien over de pyjama. De actie over de slippers wordt weer herhaald, dat is de bovenste roze balk waar de ster weer bij staat. Je ziet dat er korting is bij de prijs, wat verleidelijk voor de gebruiker kan zijn. De gebruiker scrollt naar beneden en ziet het stukje over de slippers staan. Dat zijn de slippers van de aangeboden actie.

Na het stukje over de slippers is er een stukje over wat de gebruiker nog meer leuk zou vinden. Dat is een verleiding omdat de gebruiker dan misschien dat erbij wil bestellen. Daaronder worden de reviews en sterren-rating weergegeven. Ze hebben aangegeven dat 75% van de reviewers dit product aanbevelen aan anderen. Dit kan leiden tot 'social proof', dat ik heb aangegeven met een groene ruit. Omdat anderen dit product hebben gekocht, en vele het dus aanbevelen, kan de gebruiker denken, dat zij het ook moet bestellen (Kaptein, 2012).

◆ = Social proof

■ = Autoriteit



Afb. 7

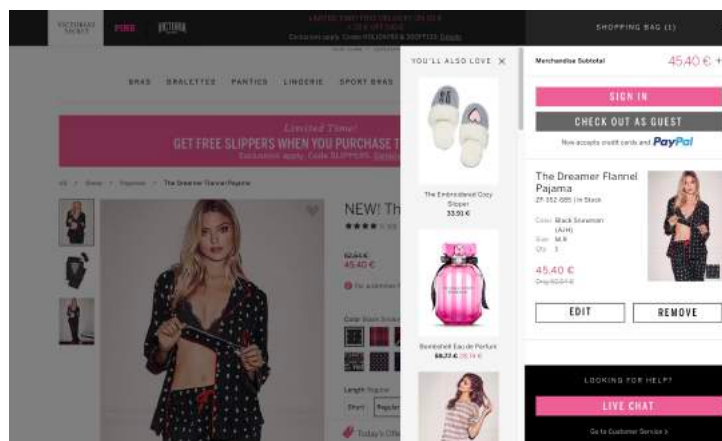
Opnieuw worden alle andere actie stukjes die ik al heb uitgelegd, weergegeven, dus de roze letters in de grijze balk bovenaan, en 'Today's offers'.

Wat ook wordt aangeboden, is de live chat waar je kan 'chatten' met experts van het bedrijf voor vragen en advies. Omdat ze dat via een live chat hebben gedaan, wordt het dus best persoonlijk beschouwd. De eigenschap 'autoriteit' komt er ook in voor, want mensen nemen sneller dingen aan van mensen die er verstand van hebben of in ieder geval eruit zien dat ze er verstand van hebben (Kaptein, 2012). Met een live chat verwacht je dat je met iemand praat die veel weet en jou veel kan vertellen. Daarom wordt het als een autoriteit beschouwd. Ik heb bij de live chat een geel vierkantje gezet.

#### Stap 4

De gebruiker heeft haar maat ingevuld, de kleur, en de hoeveelheid. Daarna heeft ze het in haar winkelmandje gedaan. Door op het balkje 'Shopping bag' te klikken kun je jouw huidige winkelmandje bekijken. Hier staat dus de pyjama en de gegevens ervan.

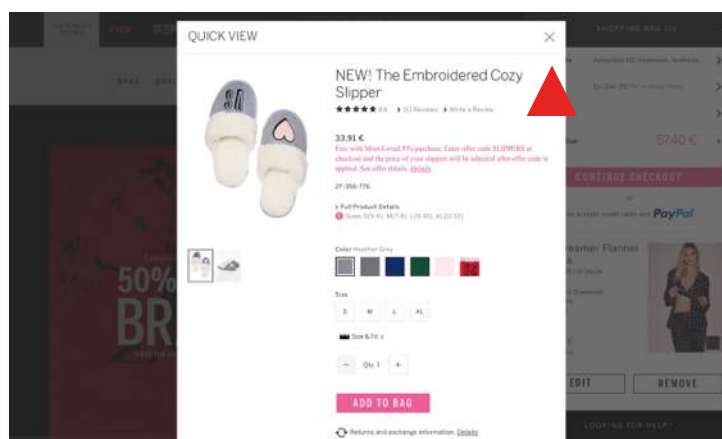
Daarnaast is ook een balk weergegeven met acties die misschien interessant zijn. Waaronder weer de slippers. De live chat wordt ook weer aangeboden voor eventuele laatste vragen.



Afb. 8

De gebruiker klikt op de slippers die gratis zijn bij haar gekozen pyjama. Daardoor komt ze op de pagina die als tweede is weergegeven. Daar staat in roze letters nog een keer de actie geschreven en hoe je de actie moet voortzetten.

Je kunt op deze pagina dus de slippers ook in het winkelmandje doen. Bij de klant gegevens en betaalgegevens moet de code die bij de actie hoort worden ingevoerd.



Afb. 9



## Stap 5

De gebruiker heeft geklikt op 'check out as guest'. Dan komt ze op deze pagina terecht die drie stappen heeft, de eerste stap heet 'Addresses'. Deze pagina bevat een formulier waar ze gegevens in moet vullen. Op deze pagina kun je nog steeds de 'Today's offers' zien.

The screenshot shows the 'CHECKOUT' page with the 'Addresses' tab selected. The 'BILLING ADDRESS' section includes fields for Country (Netherlands), First Name, Last Name, Street Address 1, Street Address 2, Street Address 3, City, Province/Territory, and Postal Code. The 'SHIPPING ADDRESS' section has a checkbox for 'Ship to a different address'. The 'CONTACT INFORMATION' section includes fields for Phone Number, Email Address, and Confirm Email Address, along with a checkbox for receiving newsletters. At the bottom, there is a 'CREATE AN ACCOUNT' section with a checkbox for entering a password. A 'CONTINUE TO DELIVERY' button is at the bottom right. The right sidebar shows the 'Merchandise Subtotal' as 45,40 € and a 'VIEW SHOPPING BAG' link.

Afb. 10

Zodra ze alles heeft ingevuld, komt ze bij het 'Delivery' gedeelte, waar je een verzend methode moet kiezen. Zodra ze daarmee klaar is, komt ze bij het 'Payment' gedeelte. Daar kun je, zoals ze dat al bij de actie informatie zeiden, je code invullen zodat de actie wordt geactiveerd. En onderaan kun je klikken op 'Checkout'. Ze hebben de betaalpagina in kleine stapjes gemaakt, wat het makkelijker maakt voor de gebruiker om erdoorheen te gaan. Hier vindt het begrip sequencing plaats (Anderson, 2011).

The screenshot shows the 'CHECKOUT' page with the 'Delivery' and 'Payment' tabs selected. The 'SHIPPING METHOD' section includes 'Standard International' and 'International Express' options. The 'Payment' section includes a 'Payment Due' field. The right sidebar shows the 'Order Summary' with 'Merchandise Subtotal' (45,40 €), 'Shipping & Handling' (12,00 €), and 'Order Total' (57,40 €). A 'VIEW SHOPPING BAG' link is also present. The bottom section includes an 'OFFER CODE' field and an 'APPLY OFFERS' button.

Afb. 11

## Gebruiker 2: Een luchtje bestellen

### Stap 1

De gebruiker komt eerst op de home page terecht. Je kunt zien dat de home page erg is veranderd qua content in vergelijking met de vorige keer. Victoria's Secret maakt gebruik van dagelijkse acties en verandert vaak de content en plaatjes.

De fashion show is vorige week geweest, en nu is de site helemaal in het thema van de fashion show. Er is een actie waar je de 'Official bag of the VS show' gratis krijgt bij een aankoop. Dit is voor een bepaalde tijd. Hier vind schaarste en wederkerigheid plaats (Kaptein, 2012). Schaarste omdat het maar tijdelijk verkrijgbaar is en het speciaal van de fashion show is. En wederkerigheid omdat je iets gratis krijgt, dus ben je geneigd iets terug te doen voor het bedrijf dat jou iets aanbiedt.



Afb. 12

Verder komt kerst er natuurlijk aan, en omdat Victoria's Secret vaak met de trends en seizoenen meegaat, hebben ze de site mooi in een soort kerstsfeer gemaakt. Dat maakt de site aantrekkelijker. Hier komt het begrip 'Aesthetics & Personality' in voor (Hurff, 2015).

De balk met 'Today's Offers' wordt overal aangeboden. Daarin staan de dagelijkse aanbiedingen, waaronder dus de 'Official bag of the VS show'. Als je op een van de acties klikt komt er een venster tevoorschijn met alle informatie over die actie.



Afb. 13

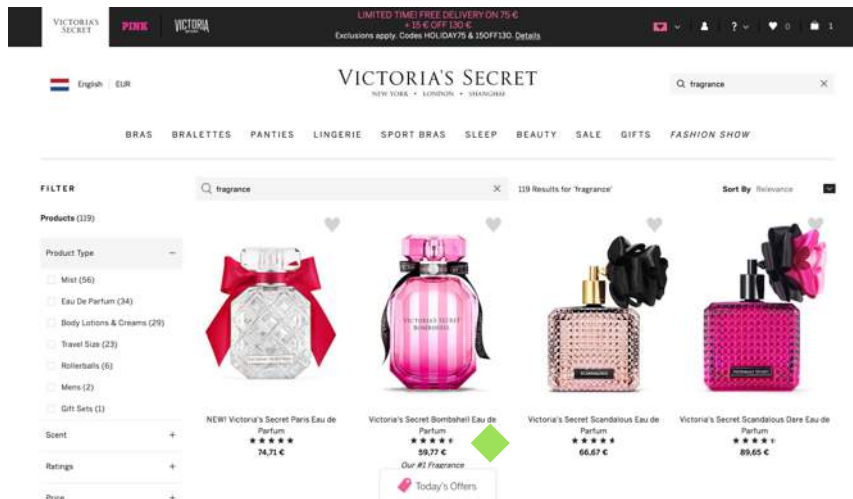


## Stap 2

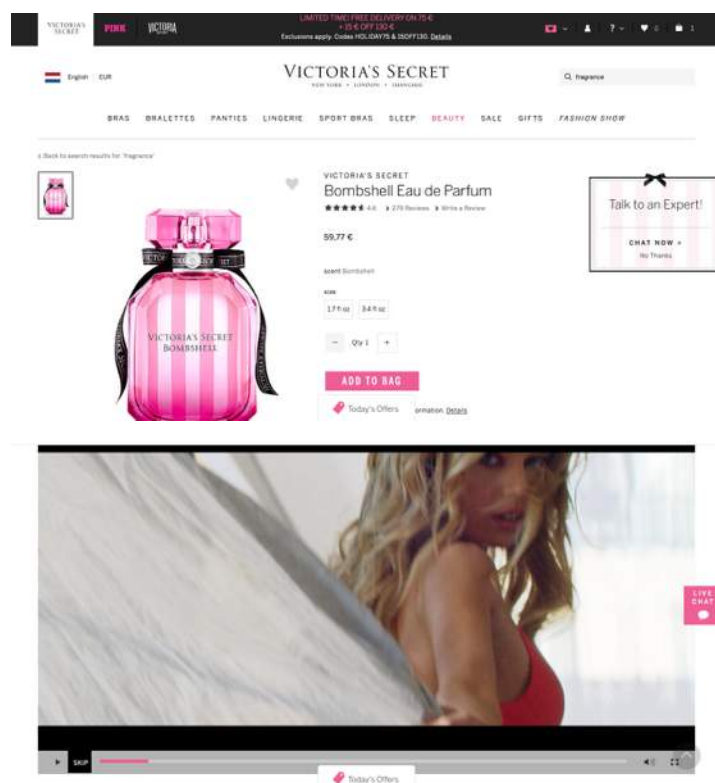
De gebruiker heeft gekozen om iets in de zoekbalk te typen in plaats van het op te zoeken via de navigatiebalk. Zij heeft 'fragrance' ingetypt en komt dan op deze pagina uit waar alle luchtjes te zien zijn.

Meteen valt het op hoe mooi en aantrekkelijk de flesjes zijn gemaakt. En dat er onder een aantal producten dingen staan zoals 'Our #1 Fragrance'. Dit kan de gebruiker overhalen tot een aankoop. Blijkbaar is het luchtje populair en wordt het dus veel verkocht. De gebruiker kan dan denken van 'als al die andere mensen het hebben gekocht en het goed staat aangeschreven', dat de gebruiker het dan ook maar gaat kopen. Hier komt social proof bij kijken (Kaptein, 2012).

Afb. 14



De gebruiker heeft ondertussen op het luchtje geklikt waar 'Our #1 Fragrance' onder staat, en komt op de volgende pagina terecht. Hier staat informatie over het product. Onder de productinformatie is er een filmpje dat bij het luchtje hoort. Het is een soort reclame voor dat luchtje. Daar komen ook bekende modellen in voor. Dit is een leuke manier om het luchtje te presenteren, hierdoor wordt het luchtje aantrekkelijker. De bezoekers denken door dat filmpje, dat als je dat luchtje draagt, je je voelt zoals ze in het filmpje laten zien; vrouwelijk en sexy.




Afb. 15

Na het filmpje wordt er een actie aangeboden waar je gratis een lotion kan krijgen bij aankopen van het luchtje. Hier vind wederkerigheid plaats, want ze geven jou gratis een product dus ben je geneigd wat terug te doen voor het bedrijf (Kaptein, 2012).

Aan de zijkant van de pagina wordt er weer een 'live chat' aangeboden, waar je kunt praten met experts van het bedrijf die jou kunnen helpen met problemen of jou advies kunnen geven. Mensen zien dit als een autoriteit want de experts weten veel (dat komt zo over) en daarom nemen de gebruikers graag advies van hun aan. Dit kan ook leiden tot een aankoop die de experts aanbevelen (Kaptein, 2012).

Onderaan de pagina bij 'Ratings & Reviews' staan er allemaal recensies van mensen die het product hebben gekocht en hoeveel sterren het product heeft. Er staan veel goede reacties bij en het product heeft veel sterren gekregen. Dit kan leiden tot social proof. Doordat zoveel mensen (91% of reviewers recommend this product) het aanbevelen, en er zoveel sterren zijn gegeven, is de gebruiker sneller geneigd het product te kopen (Kaptein, 2012).

FREE Victoria's Secret Paris Or Bombshell Lotion



**VICTORIA'S SECRET**  
Bombshell Fragrance Lotion

Sexy today, sexy tomorrow, sexy forever: a sensual lotion for silky radiance touched with our glamorous, award-winning Bombshell fragrance.


- Fragrance type: Fruity floral
- Notes: Purple passion fruit, Shangri-la peony and vanilla orchid
- 250 ml/8.4 fl. oz.
- Domestic

28.74 €  
20-338-206

QTY 1

28.74 € In Stock

ADD TO BAG



**VICTORIA'S SECRET**  
Tease Eau de Parfum

★★★★★

The ultimate flirt: seductress meets coquette in this boudoir-inspired fragrance with a touch of lace, fishnet and a hot pink atomizer.

More

59.77 €  
20-258-477

QUICK SHOP

You'll Also Love

**Ratings & Reviews**

91% of reviewers recommend this product

Overall Rating Based on 279 Reviews  
4.5 out of 5 Stars

★★★★★

We want to hear from you!

Tell us what you think about this item. It helps us get better at what we do, and ultimately provide you with better products.

WRITE A REVIEW

FILTER: Overall Rating Age Sort by Most Relevant

Overall Rating ★★★★★

Details  
Age: 25-34  
From: New Jersey/Wisconsin

Wonderful eau de parfum

December 6, 2016

It's the best perfume what I have ever. I am in love

Was this review helpful? 0 0 Report Inappropriate Review

✓ I recommend this

✓ Verified Purchaser

Overall Rating ★★★★★

Details  
Age: 25-34  
From: Houston, TX

I love it!

December 6, 2016

I love VS!! I bought perfume Bombshell and smell really good!

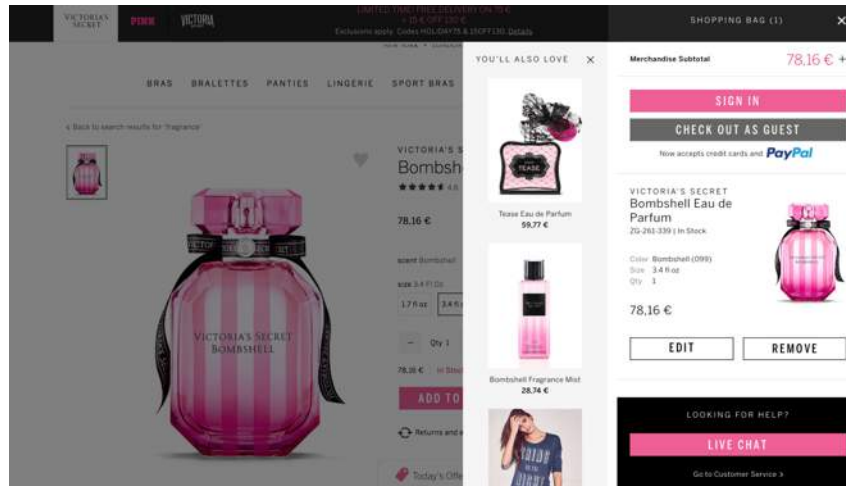
Was this review helpful? 0 0 Report Inappropriate Review

✓ Verified Purchaser

Afb. 16

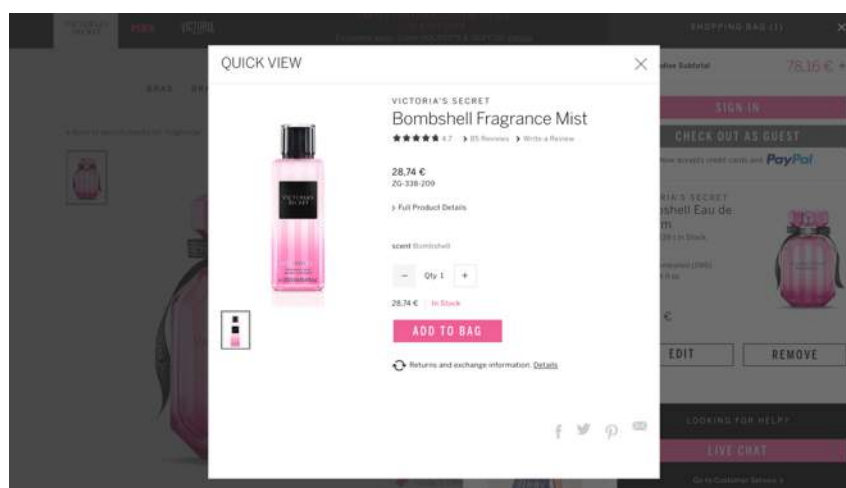
### Stap 3

De gebruiker heeft het luchtje aan haar winkelmandje toegevoegd en klikt dan op de balk bovenaan met 'shopping bag'. Daardoor schuift er vanaf de zijkant een venster in het scherm met haar producten die ze wil bestellen.



Afb. 17

Ook hier worden producten aangegeven die de gebruiker misschien ook leuk vindt en wil bestellen. De live chat wordt nogmaals aangeboden. De gebruiker heeft op een van die aanbevolen producten geklikt, namelijk de tweede. Meteen komt er een venster tevoorschijn met de productinformatie. De gebruiker plaatst het product ook in het winkelmandje, en klikt dan op checkout.



Afb. 18



## Stap 4

Hier wordt de pagina bij gebruiker 1 herhaald.

De gebruiker heeft geklikt op 'check out as guest'. Dan komt ze op deze pagina terecht die drie stappen heeft, de eerste stap heet 'Addresses'. Deze pagina bevat een formulier waar ze gegevens in moet vullen. Op deze pagina kun je nog steeds de 'Today's offers' zien.

The screenshot shows the 'Addresses' step of the checkout process. The page has a dark header with the 'VICTORIA' logo and a 'LIVE CHAT' button. Below the header, there are three tabs: 'Addresses', 'Delivery', and 'Offers & Payment'. The 'Addresses' tab is active. The page is divided into two main sections: 'BILLING ADDRESS' and 'SHIPPING ADDRESS'. The 'BILLING ADDRESS' section has a form with fields for 'Country\*' (set to 'Netherlands'), 'First Name\*', 'Last Name\*', 'Street Address 1\*', 'Street Address 2', 'Street Address 3', 'City\*', 'Province / Territory', and 'Postal Code'. The 'SHIPPING ADDRESS' section has a checkbox for 'Ship to a different address'. Below this is the 'CONTACT INFORMATION' section with fields for 'Phone Number\*', 'Email Address\*', and 'Confirm Email Address\*'. There is also a checkbox for 'Yes, send exclusive news and offers to my inbox. You can unsubscribe any time.' and a link to 'View Our Privacy Policy >'. At the bottom, there is a 'CREATE AN ACCOUNT' section with a checkbox for 'Enter a password to save your information (optional)'. A 'CONTINUE TO DELIVERY' button is at the bottom right. On the right side of the page, there is a 'Merchandise Subtotal' of '106.89 €' and a 'VIEW SHOPPING BAG' button.

Afb. 19

Zodra ze alles heeft ingevuld, komt ze bij het 'Delivery' gedeelte, waar je een verzend methode moet kiezen. Zodra ze daarmee klaar is, komt ze bij het 'Payment' gedeelte. Daar kun je zoals ze dat al bij de actie informatie zeiden, je code invullen zodat de actie wordt geactiveerd. En onderaan kun je klikken op 'Checkout'. Je ziet dat ze de betaalpagina hebben onderverdeeld in drie stappen; 'Addresses', 'Delivery' en 'Payment'. Dit doen ze om het de gebruiker makkelijker te maken. Hier komt het begrip 'Shaping the path' in voor. Dus iets op een simpele manier overbrengen, zodat de kans groter is dat ze het daadwerkelijk gaan doen (Anderson, 2011).

The screenshot shows the 'Delivery' and 'Offers & Payment' steps of the checkout process. The page has a dark header with the 'VICTORIA' logo and a 'LIVE CHAT' button. Below the header, there are three tabs: 'Addresses', 'Delivery', and 'Offers & Payment'. The 'Delivery' tab is active. The page is divided into two main sections: 'SHIPPING METHOD' and 'OFFER CODE'. The 'SHIPPING METHOD' section has a form with fields for 'Standard International' and 'International Express'. The 'OFFER CODE' section has a field for 'Use Offer Codes'. At the bottom, there is a 'PAY TYPE' section with a checkbox for 'International Payment by edshopworld'. A 'CONTINUE TO ISHOPWORLD' button is at the bottom right. On the right side of the page, there is an 'Order Summary' table with the following data:

Order Summary	
Merchandise Subtotal	106.89 €
Shipping & Handling	12.00 €
Order Total	118.89 €
Payment Due	118.89 €

Below the table is a 'VIEW SHOPPING BAG' button.

Afb. 20

## Samenvatting

Nadat ik de site heb getest met de gebruikers, en dus de site heb geanalyseerd, kwam ik interessante dingen tegen die invloed hebben op mensen die daar iets willen bestellen. Er wordt gebruik gemaakt van dagelijkse acties en andere soorten acties waardoor het lijkt alsof het allemaal super goedkoop is en dat je van alles gratis krijgt. Dit kan natuurlijk verkeerd overkomen op de gebruiker maar het geeft wel een goed gevoel en je bent dan ook geneigd om naar de acties te gaan kijken en ze wellicht wel te gebruiken.

Het begrip **wederkerigheid** kwam daarom ook terug in de site, dus dat je dingen gratis krijgt bij een aankoop, en bijvoorbeeld 'free delivery' bij een bepaald bedrag krijgt. Bezoekers van de site worden erg beïnvloed door die acties, want ze zijn geneigd dan wat terug te doen voor het bedrijf, in dit geval dus Victoria's Secret. Ze maken daar veel gebruik van want de acties worden op bijna elke pagina gezet dus je kan er eigenlijk niet echt omheen.

Verder maken ze ook gebruik van **schaarste**. Bijvoorbeeld dat ze bij de acties 'Limited Time' neerzetten, en ze bieden veel speciale (special editions) producten aan die niet iedereen heeft. Dit kan de bezoeker beïnvloeden omdat de bezoeker graag uniek wil zijn als het gaat om speciale producten. Verder zijn ze geneigd sneller iets te kopen als de actie maar voor even duurt.

Onderaan de home page zie je bij 'Hot & Happening' dat modellen producten aanbieden via social media. Veel vrouwen en tieners volgen die modellen op social media en ze zijn een soort idool voor hun. Hierdoor worden ze beïnvloed en zijn ze sneller geneigd om even een kijkje te nemen naar dat product en het dus te kopen. Ze zien die modellen als een soort **autoriteit**. Alles wat de modellen zeggen op het gebied van Victoria's Secret, geloven ze. Autoriteit kwam ook voor bij de 'live chat' die vaak werd aangeboden, dat is een handige functie, maar ook een beetje misleidend. Want de experts waarmee je dan praat, worden gezien als een autoriteit, dus alles wat zij zeggen, geloven de bezoekers. Het misleidende gedeelte hiervan is dat de experts jou kunnen overhalen tot een aankoop waar jij misschien over twijfelde.

**Social proof** wordt ook gebruikt, namelijk bij 'Hot & Happening', dus wat de modellen aanbevelen, maar ook bij de reviews van alle producten. Daar staan allemaal recensies die mensen hebben geschreven en er worden ook sterren gegeven aan het product. Dit kan de bezoekers beïnvloeden omdat zoveel mensen het al hebben gekocht en het aanbevelen, en dat er dus veel sterren aan het product zijn gegeven. Hierdoor denken ze dat ze het ook maar moeten gaan bestellen omdat het dus zo goed wordt aangeschreven. Ze kijken naar wat anderen doen en kopiëren dat.

Wat ik bij alle producten tegenkwam, was een hartje dat rechtsboven naast de foto van het product staat. Als je daarop klikt komt er te staan dat je een product hebt toegevoegd aan je favorieten lijstje. Dit is een voorbeeld van **commitment en consistentie**. Mensen zijn geneigd dat ene te doen waar ze eerder van hebben gezegd dat ze het zullen gaan doen (Kaptein, 2012). Door op dat hartje te klikken, zegt de gebruiker eigenlijk tegen zichzelf dat hij/zij dat product graag wilt. En omdat mensen graag consistent willen blijven, zijn ze snel geneigd om het product toch te kopen.

Ook kwam ik het begrip '**Giving value, then asking for feedback**' (Hurff, 2015) tegen als je iets hebt besteld bij Victoria's Secret. Je krijgt dan een mail met de gegevens van jouw bestelling, en de vraag hoeveel sterren jij het bedrijf zou toekennen.

De **toegankelijkheid** van de site was redelijk goed, je komt makkelijk door de site heen, wat fijn is voor de gebruikers. De **motivatie** was ook hoog, want ze hebben de website op een aantrekkelijke manier weergegeven, waardoor je de site snel vertrouwt, en sneller geneigd bent om iets te kopen. Verder zijn de **triggers** goed te vinden op de site, voornamelijk de acties met korting komen vaak terug op de pagina's. Doordat deze drie begrippen goed en tegelijkertijd plaatsvinden, is de **behaviour** hoog en zal er sneller actie worden ondernomen (Hurff, 2015).

## **Mijn stelling**

De modellen die voor Victoria's Secret werken mogen geen producten aanbevelen, die zij zelf persoonlijk niet zouden aanbevelen, voor het bedrijf via social media.

## **Argumenten**

### **Voor**

- Dat zou niet mogen omdat de modellen dan hun volgers (dat zijn miljoenen mensen en die zien de modellen als autoriteit), en mensen die geïnteresseerd zijn in het merk misleiden. Want in werkelijkheid bevelen ze het product aan puur voor het bedrijf en niet omdat zij het zelf leuk vinden (Kaptein, 2012).
- Als mensen hiervan weten, komen ze niet zo snel meer terug op de site om wat te bestellen. En geloven ze de modellen ook niet meer zo snel, wat jammer is want zij zien hun als een idool.
- Als mensen iets hebben gekocht wat een van die modellen heeft aanbevolen en dat blijkt uiteindelijk niet leuk te zijn en niet zo goed te zijn als dat het model had gezegd, dan zijn ze geneigd het product terug te sturen en niet meer het advies te volgen van die modellen. Het vertrouwen in die modellen neemt af.

### **Tegen**

- De modellen doen veel via social media en hebben ook veel volgers. Ze worden vaak als autoriteit gezien door hun volgers en daardoor worden die volgers beïnvloed. De volgers zien hun als autoriteit dus alles wat die modellen zeggen, geloven ze (Kaptein, 2012). Hierdoor wordt er meer verkocht bij het bedrijf, en worden de producten die ze aanbieden bekender onder de mensen.
- Als het dus bekender wordt onder de mensen, kan er ook social proof plaatsvinden, want veel mensen kopen dan het product en dus gaan anderen dat dan ook maar doen (Kaptein, 2012).
- Bij Victoria's Secret willen ze ook persoonlijk overkomen, dus de modellen moeten worden gezien als een leuk en aardig persoon, en de site is ook heel persoonlijk met de keuzes van de modellen gemaakt. Hier komt de eigenschap 'sympathie' in voor (Kaptein, 2012), want ze vinden de modellen leuk en ze volgen hun ook op social media dus ze zien veel persoonlijke dingen van de modellen. Hierdoor zijn mensen sneller geneigd om iets te kopen wat de modellen aanbevelen.

## **Conclusie**

Omdat ik de zaak vanuit meerdere kanten heb bekeken, ben ik tot de conclusie gekomen dat ik een voorstander ben van de stelling. Ik ben het er mee eens dat het niet kan dat de modellen hun macht misbruiken ten gunste van het bedrijf. Op deze manier worden er veel mensen misleid en dat zou niet de manier moeten zijn om meer producten te kunnen verkopen. Dit kan ook op andere manieren die niet misleidend zijn en nep zijn voor de bezoekers van de site.

De modellen zijn tevens ook persoonlijk opgesteld in social media en zo zien de meeste mensen hun ook. Dat zou ook zo moeten blijven. Dus niet dat ze dingen gaan aanbevelen die ze persoonlijk zelf niet zouden aanbevelen. Als dat gebeurt, blijft het allemaal 'echt' en gaat het niet om het geld. Hierdoor blijven de volgers de modellen volgen en geloven in wat zij zeggen.

Omdat de modellen zo persoonlijk zijn opgesteld, en de site vol staat met leuke persoonlijke informatie over modellen bijvoorbeeld, heeft het bedrijf een soort 'image' gekregen. Door nep aanbevelingen via social media zou dit imago kunnen worden verstoord. En dat zou jammer zijn want daar staan ze nou juist om bekend.

## **Mijn tentamenvraag**

Hoe kan de eigenschap 'Autoriteit' verkeerd/misleidend worden gebruikt in een website?

## Bronvermelding

Kaptein, M. (2012). *Digitale Verleiding*. Atlas Contact.

Anderson, A. (2011). *Seductive Interaction Design*. Pearson Education (Us).

Hurff, S. (2015). *Designing Products People Love*. O'Reilly Media, Inc.

Victoriassecret.com. (1977). Opgehaald van victoriassecret.com: <https://www.victoriassecret.com>

Cialdini. (2012, november 26). *Science of persuasion*. Retrieved from youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

Victoria's Secret. (2016, december 5). *Victoria's Secret Live 2016*. Retrieved from youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=86mF928ZgFs>

## Front page picture

Candice Swanepoel, bekend model bij Victoria's Secret. (2015, november 9).  
Geraadpleegd op 08 - 12 - 2016, van <http://www.zimbio.com/photos/Candice+Swanepoel/2015+Victoria+Secret+Fashion+Show+Alternative/o-3MkZvj6AH>

## Afbeeldingen screenshots

### Afb. 1 tot en met afb. 4

Schermafbeelding van de home pagina van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 26 - 11 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com>

### Afb. 5 tot en met afb. 6

Schermafbeelding van de producten pagina van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 27 - 11 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com/sleepwear/pajamas>

### Afb. 7 tot en met afb. 9

Schermafbeelding van het product en informatie ervan, van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 27 - 11 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com/sleepwear/pajamas/the-dreamer-flannel-pajama?ProductID=302500&CatalogueType=OLS>

### Afb. 10 tot en met afb. 11

Schermafbeelding van de betaalpagina van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 27 - 11 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com/commerce2/checkout#/address>

### Afb. 12 tot en met afb. 13

Schermafbeelding van de home pagina van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 06 - 12 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com>

### Afb. 14

Schermafbeelding van de producten pagina van Victoria's Secret.  
Geraadpleegd op 06 - 12 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com/search#/search?q=fragrance&theme=&context=%2F>



**Afb. 15 tot en met afb. 18**

Schermafbeelding van het product en informatie ervan, van Victoria's Secret.

Geraadpleegd op 06 - 12 - 2016, van [https://www.victoriassecret.com/beauty/shop-all-beauty-mobile/bombshell-eau-de-parfum-victorias-secret?](https://www.victoriassecret.com/beauty/shop-all-beauty-mobile/bombshell-eau-de-parfum-victorias-secret?ProductID=262444&CatalogueType=OLS&search=true)

[ProductID=262444&CatalogueType=OLS&search=true](https://www.victoriassecret.com/beauty/shop-all-beauty-mobile/bombshell-eau-de-parfum-victorias-secret?ProductID=262444&CatalogueType=OLS&search=true)

**Afb. 19 tot en met afb. 20**

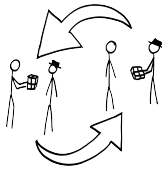
Schermafbeelding van de betaalpagina van Victoria's Secret.

Geraadpleegd op 06 - 12 - 2016, van <https://www.victoriassecret.com/commerce2/checkout#/address>

## M&I kaarten

### Wederkerigheid

Mensen zijn geneigd dingen terug te doen voor andere mensen. Als iemand iets voor u doet, zelfs als u daar niet om heeft gevraagd, zult u eerder geneigd zijn iets voor die gene te doen.



#### Voorbeeld

Meisjes delen de rozen uit als 'cadeautje' en zorgen er daarmee voor dat vrijwel iedereen zijn portemonnee trekt. Weglopen zonder te betalen voelt ongemakkelijk. Je hebt zojuist een cadeau gekregen en je wilt de sociale rekening die is geopend graag vereffenen.

1.1

### Autoriteit

Mensen volgen het advies van experts op. Ze worden behoorlijk beïnvloed door argumenten van iemand die ze beschouwen als een autoriteit. Ze kijken niet naar de inhoud, maar zien alleen de autoriteit, of het nu fout of goed is.



#### Voorbeeld

Als een professor u iets aanraadt, bent u geneigd dit advies op te volgen. Zelfs als dit geen echte professor is.

1.2

### Sociale bewijskracht

Mensen doen graag wat andere mensen doen. Als u weet dat veel mensen een bepaald product kopen, dan zult u ook sneller het betreffende product aanschaffen.



#### Voorbeeld

Online kun je dit zien aan dat er reviews, de sterren of de 'likes' van anderen zijn gebruikt. Mensen zien dat en denken dan, omdat het product zoveel likes heeft, dat ze het ook maar moeten kopen.

1.3

### Commitment en consistentie

Mensen zijn geneigd om datgene te doen waar ze eerder van hebben gezegd dat ze het zullen gaan doen. Als mensen eenmaal ja zeggen op een klein verzoek, zullen ze daarna ook ja zeggen op een groter verzoek. Ze willen graag consistent zijn.



#### Voorbeeld

Als mensen opschrijven dat ze mee zullen doen aan een inzamelingsactie, zelfs als ze dit niet van plan zijn, zijn ze uiteindelijk eerder geneigd dit daadwerkelijk te doen, omdat ze al een soort van 'ja' hebben gezegd omdat ze het op hebben geschreven. Ze voelen zich dan schuldig als ze het niet zouden nakomen.

1.4

### Sympathie

Mensen zijn eerder geneigd dingen te doen voor mensen die ze leuk of aardig vinden. Mechanisme van gelijkenis: similarity. Mensen die in een of meerdere opzichten gelijk zijn, dus elkaar leuk vinden, zoals zelfde hobby, afkomst, leeftijd.



#### Voorbeeld

Online kun je dit zien aan dat sommige bedrijven zoals Facebook, specifieke likes aan jou laten zien, van bijvoorbeeld je vrienden of familie. Hier wordt echter een bestaande band gebruikt door het sociale netwerk.

1.5

### Schaarste

Het principe van schaarste zegt dat mensen extra waarde toekennen aan zaken die bijzonder zijn, of schaars.

**OP = OP**  
**LIMITED TIME!**  
**ONLY FEW LEFT**

#### Voorbeeld

'Alleen voor de eerste 1000 klanten', of: 'Dit aanbod is alleen deze week geldig'. Het product is beperkt beschikbaar doordat veel mensen het hebben gekocht en dus zal het, via sociale bewijskracht, vast een goed idee zijn om dit zelf ook te doen.

1.6

## Cognitieve dissonantie

Mensen hechten belang aan interne consistentie. Wanneer ze het gevoel hebben dat wat ze doen niet overeenkomt met wat ze zeggen of denken, ervaren ze een bepaald soort stress.



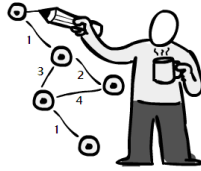
### Voorbeeld

Online kun je dit merken aan als een klant aangeeft iets in de toekomst te willen kopen, via bijvoorbeeld een wenslijst, dat ze vervolgens meer geneigd zijn om dit daadwerkelijk te doen.

1.7

## Shaping the path

Als je iets op een simpelere manier overbrengt, verhoog je de kans dat ze het uiteindelijk ook gaan doen.



### Voorbeeld

Bij de betaalstappen op een website, maak dan duidelijke stappen zoals 'addresses', 'delivery' en 'payment', om het de gebruiker makkelijk te maken.

2.1

## Endowed progress effect

Als je een persoon het gevoel geeft dat hij/zij een voorsprong heeft, zal deze persoon het proces sneller voltooien.



### Voorbeeld

Als je een stempelkaart geeft met 10 stempelplekken en 2 al gestempeld, en een kaart met 8 lege stempelplekken. De mensen met die van 10 hebben meer gekocht en kwamen vaker terug, ze denken dat ze een voorsprongje hebben gekregen, terwijl ze vergeleken met de 8 stempelkaarten zonder voorsprongje precies hetzelfde aantal moeten stempelen.

2.2

## Sequencing

Als jij mensen wilt motiveren tot een bepaalde handeling, breek de taak in stukjes en dus kleine stapjes. Mensen op het goede pad zetten. Sequencing is dat pad maken via kleine stapjes. Als je dat doet, maak je het aangenamer om de taak door te zetten.



### Voorbeeld

Je kan dit bijvoorbeeld ook gebruiken bij een lijst met vragen om dat te veranderen in simpele series van vragen, dus in stukjes hakken. Als je graag wilt dat mensen een bepaalde handeling doen, maak het proces dan zo makkelijk en simpel mogelijk.

2.3

## Shaping

Om een gewenste gewoonte te versterken.



### Voorbeeld

Bij games, je begint bij level 1 dus simpel, en zo ga je verder met de levels, zodra jij de skills onder de knie hebt, ga je naar het volgende level, waar je weer nieuwe skills moet leren wat past bij wat je al had geleerd.

2.4

## Zwevende werkwoorden

Werkwoorden gebruiken maar de bijbehorende term weglaten.



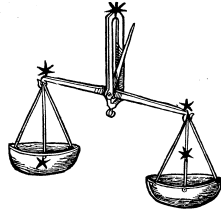
### Voorbeeld

'Ik ben zeer geïnteresseerd'.  
Waarin?  
Verbetering: 'Ik ben zeer geïnteresseerd in boeken'.

4.1

### Zwevende vergelijkingen

Dat je iets met elkaar vergelijkt, maar je zegt niet wat je vergelijkt, dus zonder vermelding.



**Voorbeeld**  
'Concreter = beter'  
Concreter dan wat?  
  
'NL leeft gezonder'  
Dan wie? Dan wanneer?

4.2

### Oordeel zonder rechter

Dat de herkomst van een oordeel niet duidelijk is, te herkennen aan kleine woordjes: irritant, duidelijk, geweldig.



**Voorbeeld**  
'Hij heeft een veel te duur huis gekocht'  
'Veel te duur' Wie vindt hem veel te duur?

4.3

### Bevroren werkwoorden

Wanneer een werkwoord wordt omgetoverd tot een passief zelfstandig naamwoord.



**Voorbeeld**  
Beschuldigen → Beschuldiging  
Veranderen → Verandering  
'De vergissing speelt hem parten'  
Wie? En waarin?

4.4

### Zwevende verwijzingen

Verwijzen naar iets algemeen/vaags, ipv een concreet feit / ervaring of voorwerp.



**Voorbeeld**  
'Ik ben dol op boeken'  
Welke boeken?  
  
'Hij gedraagt zich wel vaker zo'  
Wanneer is dan wel vaker?  
En wat is 'zo'?

4.5

### Generalisatie

Het vervagen van taal door algemeenheden.



**Voorbeeld**  
Alle, altijd, iedereen, nooit, niemand, nergens.  
'Ik heb daar nooit een goed argument over gehoord'

4.6

### Additive Actions

Er zullen veel momenten komen wanneer jij als product designer iets nieuws aan je klanten moet introduceren. De uitdaging is om de klanten op het juiste moment een notificatie of iets te sturen, en ervoor te zorgen dat je klanten dat nieuwe willen gebruiken.



**Voorbeeld**  
Zodra je op een product klikt dat jou interesseert, er een pop-up komt met 'bijpassende nieuwe accessoires' die jou misschien ook interesseren. Zo introduceert de designer het nieuwe product op het juiste moment.

3.8

### Foot-In-The-Door-Techniek

Dat mensen eerder geneigd zijn iets te doen wanneer ze iets simpels hebben gedaan in dezelfde richting. Als een verkoper eenmaal een voet tussen de deur heeft, een eerste ja op een eerste vraag, dan werd de kans op de uiteindelijke verkoop van zijn product groter.



#### Voorbeeld

Als een verkoper aan de deur jou een vraag stelt waar je eigenlijk alleen maar met ja op kan antwoorden, zoals 'Maakt u zich ook zorgen over de toestand in de wereld?'.

1.8

### Set completion

Dat mensen nadat ze bijna alle stempelplekken hebben gestempeld, nog meer gedreven werden om het helemaal gestempeld te krijgen.



#### Voorbeeld

Als je nog iets extra's bij je stempelkaart krijgt zodra je het vol hebt binnen een bepaalde tijd.

2.5

### Animation

Vertellen een verhaal. Dat verhaal kan zijn hoe een element verscheen of verdween of hoe je van 1 scherm naar een ander kwam.



#### Voorbeeld

Denk aan Tinder. Als je op een foto klikt zie je het hele profiel in plaats van een kaartje.

3.9

### Belanghebbenden Argumentenkaart

De argumenten in kaart brengen vanuit het perspectief van meerdere belanghebbenden. Meestal meerdere antwoorden mogelijk.



#### Voorbeeld

Aanleg nieuwbouwwijk. Wie zijn de belanghebbenden? De gemeente, projectontwikkelaars, omwonenden, enz.

4.7

### Verborgene argumenten

Zodra je teksten analyseert met de argumentenladder, merk je dat vaak hele stukken van een redenering impliciet blijven. Je hebt dan voor jezelf nog een heel verhaal nodig om van een argument een stapje hoger op de ladder te komen. Dit betekent dat er verborgen argumenten zijn.



#### Voorbeeld

Stelling: De pil gaat uit het basispakket voor de gezondheidszorg.  
Argument: De pil is iets waar je zelf voor kiest.  
Verborgene argument: iets waar je zelf voor kiest hoeft niet gemeenschappelijk gefinancierd te worden.

4.8



## Aesthetics & personality

Als iets er mooi uitziet, vertrouw je het sneller. Mooie dingen stimuleren de pleziercentra in ons brein, dat creëert emoties die de kwaliteit van de interactie verhogen. De schoonheid en uitstraling en persoonlijkheid van je product gaan samen.



### Voorbeeld

Dat een site er mooi uitziet en verzorgd, dan zie je dat er aandacht aan is besteed. Daar wordt je vrolijk van en je vertrouwt het bedrijf eigenlijk meteen.

3.1

## Loops

Product Loops zijn een manier om je klanten een specifieke flow te laten gebruiken in je product. Een flow is de manier hoe iemand door je product gaat om een specifieke taak uit te voeren. Sommige loops gebeuren ook buiten het product, met het doel dat de klant een flow uitvoert IN het product.



### Voorbeeld

Dat je bij je gezicht reinigen, altijd begint met reinigingsmelk, dan de verfrissende tonic, en vervolgens de vochtinbrengende crème. Dit doe je elke keer weer hetzelfde.

3.2

## Giving value, then asking for feedback

Wanneer vraag je om de feedback over de bestelling? De timing van deze loops is heel belangrijk. Het belangrijkste is dat de klanten van het product een soort van waarde moeten krijgen waardoor ze indien nodig wel feedback willen geven. Helemaal als iets mis gaat.



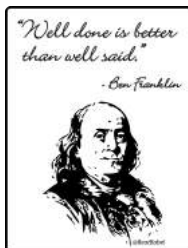
### Voorbeeld

Bij instacart kan je boodschappen laten bezorgen. Ze gebruiken tekstberichten om de klant op de hoogte te houden. Het meest interessante deel van deze loop is: wanneer de bezorger de bestelling als 'bezorgd' markeert, is er een hele korte tijd tussen dat moment, en het moment dat hij om feedback vraagt. Instacart heeft een tijd ingebouwd waar de klant zijn boodschappen kan uitpakken, in de koelkast doen en alles kan bekijken wat bezorgd is. Deze feedback loop komt dus precies op het moment aan dat de gebruiker over een actie na denkt.

3.3

## Citeren

Korte stukken tekst verwijzen naar de persoon die het heeft geschreven.



### Voorbeeld

Jansen zegt hierover: "De criminaliteit in Amsterdam is toegenomen doordat het aantal inwoners is gestegen" (Jansen, 2010, p.32).

5.1

## Parafraseren

Korte stukken tekst verwijzen naar de persoon die het heeft geschreven.



### Voorbeeld

Jansen (2010) beweert dat de criminaliteit in Amsterdam is toegenomen doordat het aantal inwoners is gestegen. Of: Doordat het aantal inwoners in Amsterdam is toegenomen is de criminaliteit verhoogd (Jansen, 2010).

5.2

## Inline contextual actions

In plaats van vier opties geven aan mensen, geef ze er twee. Als de persoon 'hovers' over een optie, dan is het goed om meer te laten zien.



### Voorbeeld

Als je bij een recepten site moet kiezen, dat je de bezoeker dan eerst laat kiezen tussen 'vegetarisch' of 'vlees/vis', dus twee keuzes. En als je er vervolgens over heen hovers dat er dan nog meer keuzes tevoorschijn komen zoals varken, of kip enz.

2.6

## Motivation

Het verhogen van de motivatie om gewenst gedrag uit te voeren, zodat triggers sneller effectief zijn en gedrag tot stand komt.



### Voorbeeld

Als jij iets heel leuk vindt, ben je sneller bereid wat daarvoor te doen. Zoals voor beste vrienden.

3.4

## Ability

Het makkelijk maken van het uitvoeren van gewenst gedrag zodat iemand sneller gewenst gedrag zal uitvoeren.



### Voorbeeld

Dat je bij het betalen van een product maar op een knop hoeft te klikken.

3.5

## Trigger

Een signaal wat een activiteit kan starten.



### Voorbeeld

Dat je auto aangeeft door middel van een brandend lampje dat je moet gaan tanken.

3.6

## B = M + A + T

Gebaseerd op 3 elementen; Motivation, Ability en Trigger. Als deze 3 elementen goed en tegelijkertijd plaatsvinden, zal de taak goed worden uitgevoerd.



### Voorbeeld

Je telefoon licht op omdat je een berichtje hebt gekregen van je beste vriend. Trigger: dat je telefoon oplicht en dat bericht laat zien. Motivation: Het is je beste vriend en dus is de motivatie hoog om te kijken. Ability: Het is gemakkelijk om even je telefoon te ontgrendelen en te gaan kijken.

3.7

## Gamification

Mensen overhalen/beïnvloeden door beloningen, waardoor zij zich eerder binden aan een doel.



### Voorbeeld

Gokkasten, die werken verslavend omdat ze af en toe een beloning geven.

6.1

## Click-zoom

U luistert. Online wordt dit gedaan met aanbevelingen van bijvoorbeeld auteurs, muzikanten en recensenten.



### Voorbeeld

Als een autoriteit, zoals Oprah Winfrey, in haar talkshow een aanbeveling geeft over een product. Je luistert meteen omdat je haar vertrouwt, en je wilt het meteen hebben.

1.9

## Bronvermelding

1. Kaptein, M. (2012). Digitale Verleiding. Uitgeverij Atlas Contact.
2. Anderson, A. (2011). Seductive Interaction Design. Pearson Education (Us).
3. Hurff, S. (2015). Designing Products People Love. O'Reilly Media, Inc.
4. Kraaijeveld & Weusten. (2014). De gids voor helder denken. Kosmos Uitgevers.
5. Hva Bibliotheek. (2016). *Bronvermelding* [Film].
6. Tegenlicht. (2016). *What makes you click* [Film].

## Afbeeldingen

### 1.1

Omschrijving van het begrip wederkerigheid/reciprociteit.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van [http://slides.edunham.net/humanhacking/\\_drawn/](http://slides.edunham.net/humanhacking/_drawn/) , via Google.

### 1.2

Omschrijving van het begrip autoriteit.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.decon.se/utbildning.html>, via Google.

### 1.3

Omschrijving van het begrip social proof.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.clker.com/clipart-three-star-rating-black.html>, via Google.

### 1.4

Omschrijving van het begrip commitment en consistentie.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://vistapointesystems.com/support/>, via Google.

### 1.5

Omschrijving van het begrip sympathie.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://hotflashfinancial.com/ask-and-answer/girlfriend-group/>, via Google.

### 1.6

Omschrijving van het begrip schaarste.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, eigen tekst.

### 1.7

Omschrijving van het begrip cognitieve dissonantie.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.clker.com/clipart-frustration.html>, via Google.

### 1.8

Omschrijving van het begrip foot-in-the-door techniek.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://search.coolclips.com/m/vector/vc059948/foot-in-the-door/>, via Google.

### 1.9

Omschrijving van het begrip click-zoom.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.freeiconspng.com/icons/zoom-icon-png>, via Google.

### 2.1

Omschrijving van het begrip shaping the path.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.rampworth.com/rampworthblog/>, via Google.

### 2.2

Omschrijving van het begrip endowed progress effect.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.slagerijpeterdirkse.nl/stempelactie>, via Google.

### 2.3

Omschrijving van het begrip sequencing.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.clipartkid.com/path-clipart-foot-prints-walking-png-ZGgOpa-clipart/>, via Google.

### 2.4

Omschrijving van het begrip shaping.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van [http://retroworldexpo.com/?attachment\\_id=305](http://retroworldexpo.com/?attachment_id=305), via Google.

## **2.5**

Omschrijving van het begrip set completion.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://icons8.com/web-app/category/Very%20Basic>, via Google.

## **2.6**

Omschrijving van het begrip inline contextual actions.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://agilefaq.wordpress.com/2007/11/03/what-is-kiss-principle/>, via Google.

## **3.1**

Omschrijving van het begrip aesthetics and personality.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://nl.pngget.com/spiegel-dame-schoonheid-vintage-svg-png-wmf-eps/>, via Google.

## **3.2**

Omschrijving van het begrip loops.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://what-if.xkcd.com/43/>, via Google.

## **3.3**

Omschrijving van het begrip giving value, then asking for feedback.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://www.onlinewebfonts.com/icon/79431>, via Google.

## **3.4**

Omschrijving van het begrip motivation.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://quotesgram.com/inspirational-quotes-with-drawings/>, via Google.

## **3.5**

Omschrijving van het begrip ability.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://openclipart.org/detail/181688/coy-woman>, via Google.

## **3.6**

Omschrijving van het begrip trigger.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.freepik.com/free-icons/logo>, via Google.

## **3.7**

Screenshot, omschrijving van het begrip  $B = M + A + T$ .

Geraadpleegd op 12 - 01 - 2017, van Hurff, S. (2015). Designing Products People Love. O'Reilly Media, Inc.

## **3.8**

Omschrijving van het begrip additive actions.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.peterdaviespr.co.uk/how-to-pr-a-new-product-or-service/>, via Google.

## **3.9**

Omschrijving van het begrip animation.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://kocoverlynda.com/portfolio/arrested-development/>, via Google.

## **4.1**

Omschrijving van het begrip zwevende werkwoorden.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van

<http://publicdomainvectors.org/nl/vrije-vectoren/Vector-afbeelding-van-goochelaar-en-zwevende-lady/23567.html>, via Google.

## **4.2**

Omschrijving van het begrip zwevende vergelijkingen.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://home.kpn.nl/jligniteigen/Lessen/Weegsch.html>, via Google.

## **4.3**

Omschrijving van het begrip oordelen zonder rechter.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gavel\\_\(PSF\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gavel_(PSF).png), via Google.

## **4.4**

Omschrijving van het begrip bevroren werkwoorden.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://accurateprinters.com/graphics/Galloway/Winter%20Dance/Links/>, via Google.

#### **4.5**

Omschrijving van het begrip zwevende vergelijkingen.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van

<https://clipartfest.com/categories/view/4e1232db3c79a0d91174cb4147eb0ef43ce77d9b/pointing-hand-clipart-png.html>, via Google.

#### **4.6**

Omschrijving van het begrip generalisatie.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://pixabay.com/nl/wolk-vervagen-gaussiaans-vervagen-144983/>, via Google.

#### **4.7**

Omschrijving van het begrip belanghebbenden argumentenkaart.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van

<http://digital-photography-school.com/posing-guide-21-sample-poses-to-get-you-started-with-photographing-groups-of-people/>, via Google.

#### **4.8**

Omschrijving van het begrip verborgen argumenten.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van

<http://www.supermammies.com/2015/03/22/spelletjes-die-wij-vroeger-deden-doen-onze-kinderen-nu-ook/>, via Google.

#### **5.1**

Omschrijving van het begrip citeren.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.beatbabel.com/quote/>, via Google.

#### **5.2**

Omschrijving van het begrip parafraseren.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <https://nl.pinterest.com/allioa/tattoo-inspiration/>, via Google.

#### **6.1**

Omschrijving van het begrip gamification.

Geraadpleegd op 14 - 01 - 2017, van <http://www.comedyflavors.com/violent-video-games-cause-behaviour-problems/>, via Google.