

FROM MANUFACTURER  
**SECURITY STORAGE**  
STORAGE UNITS  
OFFICES AND MOBILE OFFICES  
SERVICES AND CUSTOM UNITS  
1-800-950-6464



# HOE VER MAG G-STAR GAAN OM MEER ONLINE PRODUCTEN TE VERKOPEN?

Over de ethiek achter het inzetten van  
overtuigingstechnieken.

**Auteur:** Jamie Turner  
**Klas:** JDE-DESET.2V-18\_2018  
**Docent:** Judith Meinetten  
**Studentnummer:** 1694346  
**Datum:** 26 oktober 2018  
**Versie:** 2

# HOE VER MAG G-STAR GAAN OM MEER ONLINE PRODUCTEN TE VERKOPEN?

“Elke app, website of dienst strijdt uiteindelijk voor de aandacht. Zelfs als je een meditatie app maakt, is het je doel dat mensen je app elke dag gaan gebruiken. Als je de New York Times bent, wil je dat mensen elke dag langskomen. Als jij een verslavend spelletje of Facebook bent, wil je dat mensen elke dag zo lang mogelijk blijven. Iedereen is aan het strijden voor dat ene ding wat iedereen heeft: aandacht en tijd. Wat is de beste manier om aandacht te krijgen? Door steeds beter te worden in het verleiden van mensen, door in te spelen op hun psychologische instinct.” –Tristan Harris, 2016

Met de doelstelling om meer mensen tot aankoop over te laten gaan bij het bezoeken van de website, is het kledingmerk G-Star bezig met het bedenken van nieuwe persuasieve technieken. Echter is de vraag bij veel van deze technieken of ze ethisch verantwoord zijn. In dit verslag gaan we kijken waar de grens ligt bij het inzetten van overtuigingstechnieken door grote webbedrijven.

De rest van dit verslag is gebaseerd op de fictieve nieuwe online sales strategie van het merk. De meeste van de genoemde punten bestaan uit ‘Dark Patterns’, Een Interface bedacht om gebruikers iets te laten doen wat ze misschien niet willen doen, maar wat het bedrijf voordelen oplevert (Puschak, 2018).

[De volledige online sales strategie is te vinden in bijlage 1.](#)

## **Stakeholders**

Het bedrijf heeft een groot team aan mensen die specifiek zijn aangenomen voor het onderzoeken, analyseren, bedenken van plannen en het realiseren van een grotere conversie op de website. Denk aan titels als: E-Commerce Manager Strategic Accounts, Online content manager, Business Analysis & IT Projectmanager E-COM. Dit zijn de eindverantwoordelijken voor de doorvoering van de nieuwe plannen, samen met de uiteindelijke opdrachtgever en CEO Rob Schilder.

In het privacybeleid van G-Star vermeld op de website, onderscheid het bedrijf vier verschillende soorten klanten, ieder met eigen regels.

1. Een (vaste) klant van G-Star.
2. Iemand ingeschreven voor de nieuwsbrief en/of actie van G-Star.
3. Iemand die de website bezoekt.
4. Iemand die de winkel bezoekt.

Waar ze bij de websitebezoeker ‘basis’ data verzamelen zoals je IP-Adres en je klikgedrag, verzamelen ze bij iemand die zich inschrijft voor de nieuwsbrief al veel meer gegevens. Denk aan je naam, adres, leeftijd, geslacht, geboortedatum, etc.

[De volledige Stakeholder Map is te vinden in bijlage 2.](#)



## Dark Patterns

Eén van de plannen die voortkomt uit de strategie is het gericht aanpassen van de defaultinstellingen, zodat iemand bij het plaatsen van iets in het winkelmandje gelijk ingeschreven staat voor de nieuwsbrief. De standaardinstellingen die je je publiek biedt is een zeer krachtige manier om gedrag te veranderen, een zeer groot deel van de gebruikers laat standaard keuzes ongewijzigd. (Hermsen en Renes, 2016.) Deze methode staat ook wel bekend als het 'opt-out systeem'. Dit is een dark pattern. Hierbij wordt uitgegaan van een automatische toestemming, waarbij bepaalde stappen moeten worden ondernomen om het ongedaan te maken. Omdat G-Star veel meer informatie verzamelt van mensen die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief, is het een krachtig middel voor het bedrijf om hun conversie te vergroten.

Een goed voorbeeld van de kracht van de opt-out methode is de kwestie rond orgaandonatie. In mei 2017 bracht de Nierstichting een rapport uit voor de Europese Unie over de verschillende methodes voor het verkrijgen van donoren. Hieruit bleek dat er in landen met een opt-out systeem en een goede regelgeving veel meer orgaandonoren waren dan in landen met een opt-in systeem, waar burgers zelf moeten aangeven wel of geen donor te willen zijn.

[De bijbehorende grafiek is te vinden in bijlage 3.](#)

Maar deze methodes zoals 'opt-out' worden niet altijd voor goede doeleinden gebruikt. Een bekend voorbeeld van het gebruik van dark patterns is terug te leiden naar LinkedIn. Het platform had er alles aan gedaan om de gebruiker te misleiden tot het toevoegen van hun e-mail contacten (Schlosser, 2015). Bij het oprichten van je account werd tot wel 8 keer op verschillende manieren gevraagd om je e-mail contacten door misleidende teksten. Vervolgens stuurde LinkedIn vanuit jouw naam mailtjes naar je contacten met de vraag om lid te worden van het platform. Ook andere grote bedrijven maken gebruik van dark patterns, bijvoorbeeld; bij Amazon is het bijna onmogelijk je account te verwijderen en bij het boeken van een vliegticket kan je zonder het door te hebben een reisverzekering erbij kopen (Bolton, 2015).

In het geval van G-Star, is het aanmelden voor de nieuwsbrief ook een dark pattern. Opiniemaker Harry Bignull, bedenker van de term dark pattern, geeft aan dat veel dark patterns, waaronder de opt-out, onethisch zijn. In zijn lezing in 2014 zei hij het volgende om zijn punt te verduidelijken:

“What would opt-out upsells be like if they were in the real world? They are actually the digital equivalent of a supermarket manager putting something in your trolley when you're not looking” (Bignull, 2014).

Hij pleit voor een hele duidelijke code of ethics waar in staat welke patterns wel en niet gebruikt mogen worden. Daarnaast vindt hij het belangrijk dat de gebruiker op de hoogte is van de patterns en dat we de bedrijven die ze gebruiken belachelijk maken.

Als een reactie op de beïnvloeding van het internet is Tristan Harris, voormalige productmanager bij Google, een beweging begonnen genaamd Time Well Spent (Center for Humane Technology, 2014). Met deze beweging wil hij dat het internet weer in lijn is met wat de gebruiker wil.

Tristan Harris [vertaald]: “Eén oplossing is om een interface op zo een manier te vereenvoudigen dat de opties op zo een manier gepresenteerd worden dat je zelf een keuze kan maken. Pagina’s met minder informatie en minder afleiding. Dan is er de vraag: wie ontwerpt dat? (...) Een andere methode is om gebruikers te blijven beïnvloeden maar dan in een richting die overeenkomt met de normen en waarden van de gebruiker zelf, dat waar ze om geven.”

De schrijver Cennydd Bowles vindt dat we als designers de verantwoordelijkheid moeten nemen en een ethische basis moeten leggen in ons werk (UIE, 2017). Dit kan volgens hem op drie levels: individueel, in je bedrijf en in de samenleving. Hij heeft een model opgesteld waarmee je kunt nagaan gaan wat de morele impact is van je werk. [Deze is te vinden in bijlage 4](#). Hierin betreft hij bijvoorbeeld denkwerk van de utilisten: zorgt mijn werk voor zoveel mogelijk geluk bij zoveel mogelijk mensen?

De filosoof John Stuart Mill, stelt in zijn ‘no harm principle’ dat de mens vrij moet zijn om keuzes te maken, zolang deze geen schade berokkenen aan anderen (HUMAN, 2012). Vanuit het oogpunt van de bedrijven wordt er wel degelijk schade berokkent aan anderen, om er zelf beter van te worden. Vanuit het oogpunt van de gebruiker is te bevragen in hoeverre er bij extreme manipulatie sprake is van een vrije keuze. Vanuit beiden oogpunten voldoen bedrijven niet aan het ‘no harm principle’ van Mill.

In Europa is er in 2014 een wet ingegaan waardoor sommige van deze dark patterns verboden zijn (Burns, 2016). Ook met de nieuwe AVG wet is de veiligheid van de gebruiker bij het gebruiken van het internet iets verhoogd. (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018). Veel dark patterns zitten op het randje, maar er zijn voorbeelden waarbij bedrijven wettelijk te ver gaan. In oktober 2015 heeft LinkedIn vanwege het eerder beschreven voorbeeld daarom 13 miljoen dollar moeten betalen als compensatie voor iedereen die tussen september 2011 en oktober 2014 per ongeluk zijn contacten heeft gedeeld (Roberts, 2015).

Om dure rechtszaken te voorkomen blijven veel van deze patterns nét legaal. Dat maakt het interessant om er een ethische discussie over te voeren.

## **Eigen mening**

Vorig jaar heb ik de specialisatie User Experience Design gekozen omdat ik het een fijn idee vond om iets te ontwerpen specifiek voor de gebruiker. Echter, na dit onderzoek maar ook na drie jaar CMD, is mijn beeld van de wereld van User Experience Design veranderd. Veel bedrijven gaat het helemaal niet om een goede gebruikerservaring, maar om het draaien van zoveel mogelijk omzet.

Tijdens de filosofische gesprekken in de klas, kwamen bij mij de volgende vragen telkens terug: mag een merk de waarheid verdraaien/je manipuleren? Hoeveel verantwoordelijkheid heb je als ontwerper? In de klas en in mijn omgeving was een groot gedeelte van mening dat de waarheid verdraaid mag worden omdat mensen zelf keuzes maken. In mijn eerste filosofische gesprek ging het over een hele goedkope online webshop die verkeerde foto's gebruikte bij advertenties voor hun producten. De conclusie hier was dat omdat het zo goedkoop was, het dom was van de gebruiker om erin te trappen. Dit thema kwam ook weer terug bij latere filosofische gesprekken.

Tijdens het voeren van de gesprekken kwam ik erachter dat ik het hier niet mee eens was. Door dit project en door het leren van allemaal gedragsveranderingstechnieken, zag ik dat mensen ongelooflijk makkelijk te beïnvloeden zijn. Ik vind dat het zodanig ontwerpen van een product of dienst dat je gebruiker schade berokkent ethisch discutabel is. Daarbij vind ik net als Cennydd Bowles dat je verantwoordelijkheid moet nemen voor je ontwerp en nagaan wat de morele impact ervan is. Tristan Harris stelde de vraag: wie ontwerpt een interface die echt voor de gebruiker is? En ik heb besloten dat ik dat wil zijn.

Ik wil een ontwerper worden die zorgt voor een echte goede User Experience en verantwoordelijkheid neemt voor haar werk.

Mijn advies voor G-Star zou zijn om de website te specialiseren voor de gebruiker, onder de voorwaarde dat de gebruiker er veel voordelen ervaart aan deze personalisatie. Verder zou ik geen dark patterns toevoegen om je conversie te vergroten, het kan je imago beschadigen en je klandizie weggagen. Als je zorgt dat je producten goed genoeg zijn, komen mensen vanzelf terug.

Om een actuele mening te kunnen vormen heb ik het stappenplan moreel beraad gevolgd. Deze is te vinden in bijlage 5.

# BIJLAGE

## Bijlage 1 – De fictieve onlinesalesstrategie van G-Star

Het kledingmerk G-Star wil de conversie op de website vergroten. Het bedrijf ziet dat de website van de online winkel veel wordt bezocht, maar dat de bezoekers vaak maar 1 product kopen of alleen inspiratie op doen (mode shoots/foto's bekijken) en niet tot een aankoop overgaan. Het kledingmerk zoekt manieren om bezoekers te verleiden om bij het bezoek aan de online shop meer producten te laten kopen. Hiervoor is een nieuwe onlinesalesstrategie bedacht. Hierin staan de volgende actiepunten:

- Website: toevoegen van o.a. 'call to action' of 'live chat'. Voor de live chat wil G-Star gebruik maken van een Chatbot die overkomt als een echt persoon.
- Online reviews: zorgen dat op verschillende sites positieve reviews staan over het merk en toevoegen van online aanbevelingen door het G-Star team.
- Aanpassen navigatiemenu (bij bv. check-out als je de website verlaat zonder aankoop alerts instellen die je verleiden te blijven en te kopen).
- Binden van een aantal beroemdheden die het merk aanprijzen en het toevoegen van online aanbeveling van iemand uit de eigen sociale kring.
- Toevoegen segmentatie: bekijken waar o.b.v. huidige klantgegevens aanbiedingen meer gepersonaliseerd kunnen worden. Woonplaats (stad/platteland) en relatiestatus (wel of niet vrijgezel/relatie) lijken hierbij interessante mogelijkheden te geven.
- Een echt gepersonaliseerde ervaring geven door foto's/beeldmateriaal af te stemmen op de bezoeker. G-Star kan hierbij gebruik maken van de data van de bezoekers die zich ingeschreven hebben voor de nieuwsbrief; waaronder woonplaats, geslacht en leeftijd.
- Door middel van een live video-verbinding met de winkel de online-bezoekers een echte winkelervaring geven.
- Het aanbieden van een tijdelijke korting bij bezoekers die voor de tweede keer op de website komen.
- Gericht aanpassen van default instellingen, zoals bezoekers automatisch laten inschrijven voor de nieuwsbrief als ze een item in hun online winkelwagentje plaatsen.
- Toevoegen van interessant, aansprekend beeldmateriaal van zeer aantrekkelijke gefotoshopte beelden van mannen en vrouwen.

## Bijlage 2 – De Stakeholder Map – Bij het bezoeken van de website

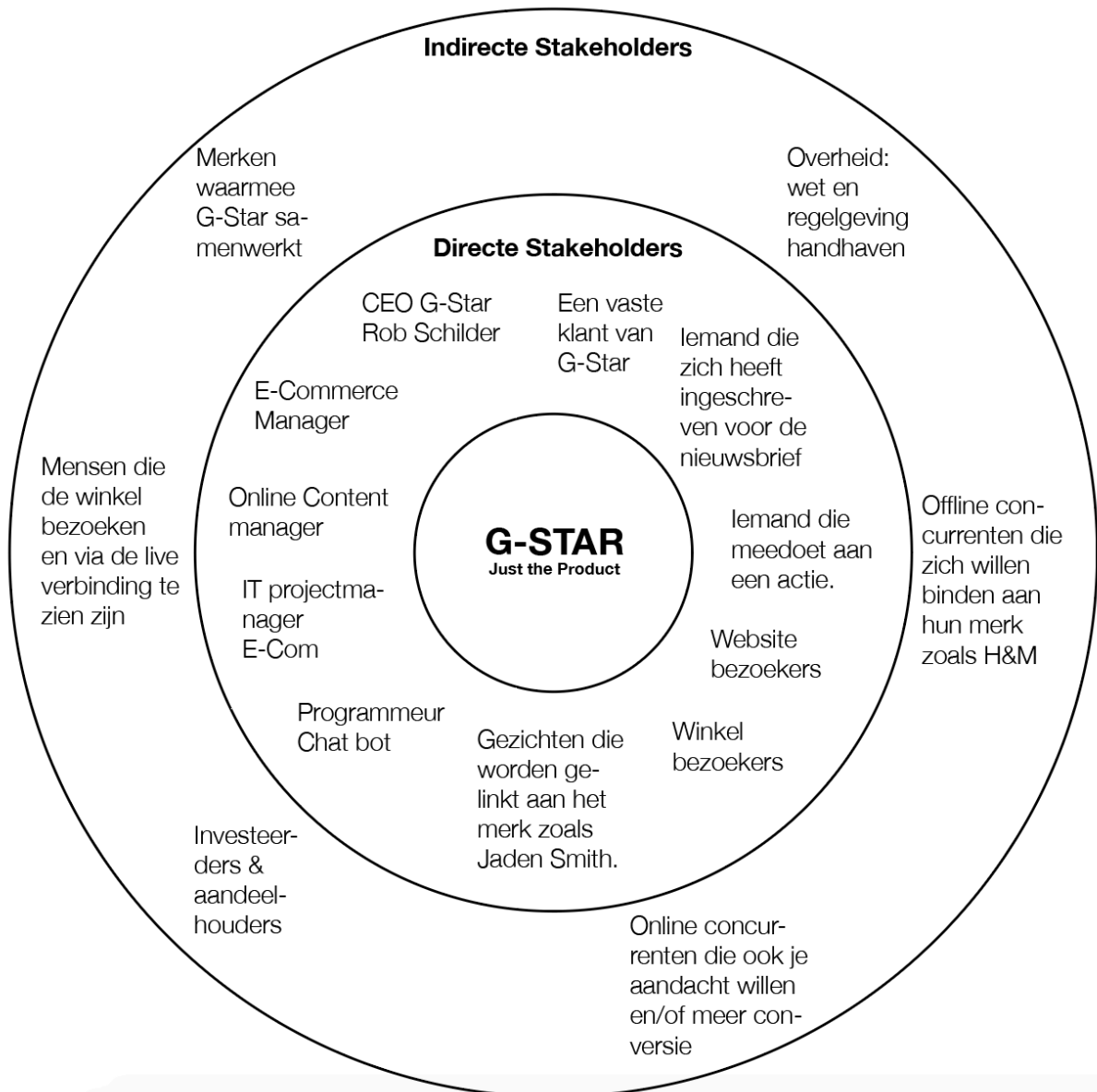
Alle werktitels zijn afkomstig van de vacature pagina van G-Star. Dit zijn drie voorbeelden van werktitels bij G-Star die voornamelijk gericht zijn op het vergroten van conversie.

**E-Commerce Manager** = verantwoordelijk voor het onderzoeken en bedenken van plannen om de conversie van de website te vergroten.

**Online Content Manager** = de eindverantwoordelijke voor alle content op de webshop. Ook verantwoordelijk voor de analyse van de opgedane data van de website bezoekers.

**IT Project Manager E-COM** = verantwoordelijk voor het leiden van IT-projecten die de functionaliteiten van de platformen verbeteren voor een hogere conversie.

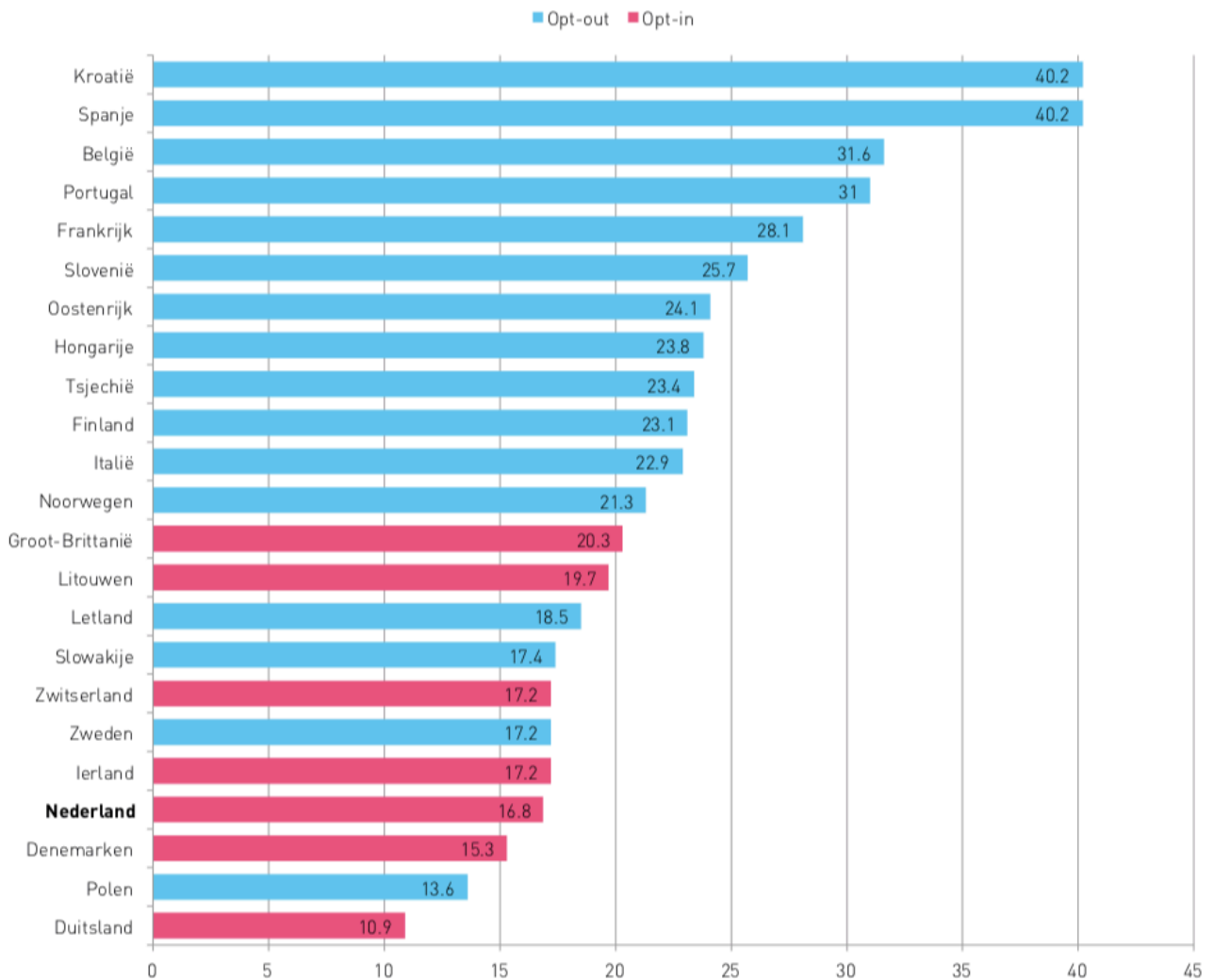
Op de privacy beleid van de website wordt onderscheid gemaakt tussen 4 soorten bezoekers. Om deze reden zijn ze apart gemeld in de Stakeholder Map.





### Bijlage 3 – Grafiek hoeveelheden orgaandonoren per miljoen inwoners EU.

Postmortale orgaandonoren per miljoen inwoners (2015)



Bron: Council of Europe ([www.edqm.eu](http://www.edqm.eu))

## **Bijlage 4 – Four Ethical Tests To Examine the Moral Impact Of Your Work**

1. What if everyone did what I'm about to do? Would the world be better or worse with it?
2. Am I treating people as ends or as means? For designers, this is about considering the role of users in a system. Are you treating them as individuals with goals more important than your own? A data-driven company should ask itself this.
3. Am I maximizing happiness for the greatest number of people? What are the consequences, the impacts of our choices? How do we assess or measure happiness? This is a perspective that helps ground us in the impact of our work.
4. Would I be happy for this to be published in tomorrow's papers? This test emphasizes accountability — the sort of person you are and want to be.

Gennydd Bowles in een artikel van UIE, 2017

## **Bijlage 5 – Stappenplan moreel beraad – Persuasive Websites**

### **Wat is de morele vraag?**

In hoeverre mag je als bedrijf je doelgroep manipuleren om ze te laten doen wat jij wilt?

### **Wie zijn de betrokkenen?**

CEO van het bedrijf, website ontwikkelaar, User Experience Designers, User Interface Designers, de gebruikers, de overheid, media, psychologen, gedragsverandering specialisten.

### **Wie moet er beslissen?**

Op dit moment bepalen voornamelijk bedrijven zelf wat ze op hun website zetten en hoe ze het vormgeven, voornamelijk omdat er nog niet heel veel wet- en regelgeving is rondom het gebied (vooral in Amerika zijn er weinig regels). De enige macht die burgers nu hebben is inzicht in de technieken en het eventueel niet meer gebruiken van de service die deze technieken gebruikt.

### **Welke informatie heb ik nodig?**

Informatie over de verschillende technieken (denk aan het BJ Fogg model, het model van Cialdini etc.), informatie over verschillende bedrijven die hier gebruik van maken, informatie over de werking van het brein en over de verschillende denkers.

### **Wat zijn de argumenten?**

Deze argumenten voor zijn o.a. gebaseerd op de privacy beleid van G-Star over het verzamelen van persoonsgegevens, maar zijn ook van toepassing op het gebruiken van persuasieve technieken. De argumenten tegen zijn gebaseerd op een artikel van Medium (UIE, 2017).

Argumenten voor:

- Om je shopervaring te personaliseren en eenvoudiger te maken.
- Om de website te kunnen verbeteren en aan te laten sluiten op de wens van de klant.
- Om een plezierige shopervaring te creëren.
- Het kan zorgen voor een hogere omzet en conversie.

Argumenten tegen:

- Dark patterns bestelen klanten van hun zeggenschap
- Ze beschadigen het vertrouwen en de loyaliteit van de gebruikers
- Het zijn korte termijn oplossingen die weinig moeite kosten om te implementeren, maar het zal op de lange termijn zorgen voor imagoschade.
- Er is een kloof tussen de doelen van het bedrijf en de doelen van de gebruiker.
- 'Dark Patterns is slecht design, en slecht design is slechte business' (Schlosser, 2015)

### **Wat is mijn conclusie?**

Dark patterns zijn smerige trucjes die heel ver af staan van mijn beeld van een eerlijk ontwerp. Ik ervaar zelf veel irritatie aan dark patterns en vind eigenlijk dat ze niet gebruikt mogen worden.

### **Hoe voel ik mij nu?**

Na de vergelijking van Bignull over de supermarktmanager die stiekem producten in je mandje stopt, en de vergelijking van James Williams (VPRO What Makes You Click, 2016) van het navigatiesysteem die je telkens naar een verkeerde bestemming bracht, ben ik zelf ook meer gaan reflecteren over hoe dark patterns zouden werken in het echte leven. Deze mentale beelden waren zodanig ridicuul dat ik niet kan geloven dat deze technieken echt worden toegepast. Ik voel me bedonderd door de bedrijven die ze gebruiken en ben blij dat ik meer inzicht heb in het onderwerp, waardoor ik er meer op behoed ben.

# LITERATUURLIJST

- Addison, G. (2015, 25 november). Book Summary: Call to Action – Bryan Eisenberg & Jeffery Eisenberg – Gord Addison. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <http://gordaddison.ca/book-summary-call-to-action-bryan-eisenberg-jeffery-eisenberg/>
- Autoriteit Persoonsgegevens. (2018, 25 mei). Algemene informatie AVG. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg>
- Bolton, H. (2015, 1 april). 5 Examples of Dark Patterns On Airline Sites. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.formisimo.com/blog/5-examples-of-dark-patterns-on-airline-sites/>
- Bowels, C. (z.d.). Cennydd Bowels - Work With Me. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.cennydd.com/work-with-me/>
- Brignull, H. (z.d.). Types of Dark Pattern | Dark Patterns. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://darkpatterns.org/types-of-dark-pattern>
- Brignull, H. (2016, 23 december). Dark Patterns: User Interfaces Designed to Trick People (Louder version) [Video]. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=zaubGV2OG5U>
- Burns, H. (2016, 19 december). E-commerce dark patterns, illegal in Europe, still thrive in the US. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://webdevlaw.uk/2016/05/03/e-commerce-dark-patterns-illegal-europe/>
- G-Star Raw C.V. Attn.: Corporate Responsibility (CR) Department. (2014, maart). G-STAR SUPPLIER CODE OF CONDUCT. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van [https://img2.g-star.com/image/upload/v1483974907/CSR/PDF/140402\\_Code\\_of\\_conduct\\_March\\_2014\\_Final\\_EN.pdf](https://img2.g-star.com/image/upload/v1483974907/CSR/PDF/140402_Code_of_conduct_March_2014_Final_EN.pdf)
- G-Star RAW®. (z.d.). RAW Responsibility | G-Star RAW®. Geraadpleegd op 25 oktober 2018, van [https://www.g-star.com/nl\\_nl/about-us/responsibility](https://www.g-star.com/nl_nl/about-us/responsibility)
- G-Star RAW®. (2018, augustus). Privacy Beleid | G-Star RAW®. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van [https://www.g-star.com/nl\\_nl/help-info/privacy-policy](https://www.g-star.com/nl_nl/help-info/privacy-policy)
- G-Star. (z.d.). Job: Online Content Manager | G-Star RAW Careers. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <https://careers.g-star.com/jobs/online-content-manager/>
- Harris, T. (2013). The Problem. Geraadpleegd op 25 oktober 2018, van <http://humanetech.com/problem/>
- Hermesen, S., & Jan Renes, R. (2016). Draaiboek Gedragsverandering - De psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken. Amsterdam/Antwerpen, Nederland/België: Uitgeverij Business Contact.
- HUMAN. (2012, 30 november). John Stuart Mill (1806-1873) - Durf te Denken. Geraadpleegd op 7 oktober 2018, van <https://www.human.nl/durf-te-denken/2012/john-stuart-mill.html>
- Nerdwriter1. (2018, 28 maart). How Dark Patterns Trick You Online [Video]. Geraadpleegd op 5 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=kxkrdLI6e6M>

- Nierstichting. (2017, 9 mei). Opt-outsysteem orgaandonatie werkt het best. Geraadpleegd op 25 oktober 2018, van <https://www.nierstichting.nl/nieuws/2017/05/opt-outsysteem-orgaandonatie-werkt-het-best/>
- Ploeg, R., Berger, S., Abdo, F., & Reinders, M. (2017, april). Het orgaandonorregistratiesysteem in Europese landen. Geraadpleegd op 25 oktober 2018, van [https://www.nierstichting.nl/media/filer\\_public/72/cd/72cd8d9a-7c7f-46b5-b98d-10c6e7d5fa0f/201705-nierstichting\\_rapportorgaandonatie\\_int.pdf](https://www.nierstichting.nl/media/filer_public/72/cd/72cd8d9a-7c7f-46b5-b98d-10c6e7d5fa0f/201705-nierstichting_rapportorgaandonatie_int.pdf)
- Roberts, J. (2015, 5 oktober). LinkedIn will pay \$13M for sending those awful emails. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <http://fortune.com/2015/10/05/linkedin-class-action/>
- Schlosser, D. (2018, 20 juni). LinkedIn Dark Patterns. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <https://medium.com/@danrschlosser/linkedin-dark-patterns-3ae726fe1462>
- UIE. (2018, 19 juni). Dark Patterns and the Ethics of Design. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://medium.com/adventures-in-ux-design/dark-patterns-and-the-ethics-of-design-31853436176b>
- VPRO Tegenlicht. (2016, 25 september). What makes you click. Geraadpleegd op 5 oktober 2018, van <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2016-2017/what-makes-you-click.html>