

“We do everything we can to help you find your fit”

Young women’s perceptions of the increasing body diversity in models by online fashion retailers: An explorative qualitative study

Student Name: Chayenne Hollaar

Student Number: 431712

Supervisor: Dr. Anne-Mette Hermans

Master Media Studies - Media & Business

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

June 2019

“We do everything we can to help you find your fit”

ABSTRACT

In current western societies, in which different types of ‘beauty’ are celebrated, online fashion retailers are increasingly using diversity of ‘body types’ in models, mainly because the online fashion retailers receive an increase in sales when including items for different body types. Some fashion webshops also introduced tools which made consumers able to view clothing items on a self-selected body type that best represents the consumer's body. Even though companies are increasingly displaying body diversity in models on their webshop, it has not been researched yet whether women like this representation of body diversity. This thesis investigates perceptions of young women on the increasing body diversity on fashion webshops and therefore fills a gap in the literature. Moreover, online fashion companies could use the results of this study when selecting models for their webshop and designing their marketing strategy. The accompanying research question is: How do young women perceive the increasing diversity in body types in models on fashion webshops? In order to answer this research question, eleven semi-structured one-on-one interviews have been conducted with highly-educated, Caucasian women, aged between 18 and 26, that reside in the Rotterdam area. All participants were friends of friends and convenience sampling has been used to recruit participants. Stimulus materials from ASOS and Sizeable, two online fashion retailers with tools created to help consumers view clothing items on ‘their body type’, were shown to participants during the interviews. All interviews were transcribed, which served as the basis for a thematic analysis. This thematic analysis resulted in six themes which helped answering the research question. In general, it has been found that all participants were positive towards online fashion retailers that include models that are ‘body diverse’, even though social desirability bias should be taken into consideration here. In contrast, the tools from Sizeable and ASOS were not always perceived in a positive way: participants mentioned some critiques on the tools, of which some were very much shaped by the highly individualistic society the participants live in and some were much related to the perception of the participant’s own body. Additionally, participants value companies that include models with different ethnicities. Lastly, participants differed in their definition of ‘body types’, something that corresponds to current literature. Operationalization of the concept is therefore problematic. Fashion webshops are advised to integrate body diversity in models on their website without the usage of tools that require self-reflections. Companies should alternate between ‘ideal’ and different ‘non-ideal’ models to represent different clothing items, without labelling the model's body type.

KEYWORDS: *Body Diversity, Audience reception, Fashion, Online retailers, Interviews*

Table of Contents

ABSTRACT	2
1. Introduction	5
1.1 Societal and Scientific relevance	8
1.2 Structure Thesis	9
2. Theory	11
2.1 Operationalisation of 'body type'	11
2.2 Perceptions of 'non-ideal' body types in advertisements	13
2.3 Perceived Similarity with models	17
2.4 Ethnicity and ideal body type	17
2.5 Conclusion.....	18
3. Methods	20
3.1 Characteristics of the interviews and interviewees	20
3.2 Interview format and stimulus materials	24
3.3 Data analysis	26
3.4 Ethical implications.....	27
3.5. Conclusion.....	27
4. Results	29
4.1. On top of mind?	29
4.2 Variety in definitions of 'Body type'.....	32
4.3. Good idea, but... ..	34
4.3.1. Labels	36
4.3.2 Useful for others.....	36
4.3.3 Preference for 'standard' models.....	37
4.3.4 Too chaotic	39
4.3.5 Differences models not visible.....	40
4.4 Diversity as the norm?.....	41
4.5 The factor of ethnicity.....	42
4.6 Extremes	43
4.7 Conclusion.....	45
5. Conclusion	46
5.1 Limitations	47
5.2 Theoretical implications	48
5.3 Practical implications.....	49
5.4 Suggestions for further research	49
References	51
Appendix A: Transcript Denise	56
Appendix B: Transcript Amber	67
Appendix C: Transcript Rianne	80
Appendix D: Transcript Casandra	99
Appendix E: Transcript Desiree	115
Appendix F: Transcript Loes	132
Appendix G: Transcript Dominique	153
Appendix H: Transcript Iris	171
Appendix I: Transcript Alexandra	193
Appendix J: Transcript Lindsay	210
Appendix K: Transcript Isabella	233
Appendix L: Interview Guide	254
English.....	254

<i>Dutch</i>	256
Appendix M: Stimulus Materials	259
<i>ASOS (Labels were not provided in the interview)</i>	259
<i>Sizeable (Labels were not provided in the interview)</i>	260
Appendix N: Coding Scheme	262

1. Introduction

“We do everything we can to help you find your fit” - a quote from ASOS, an online fashion retailer committed to body diversity. ASOS sells its own brand in more than 30 sizes and also uses models with different ‘body types’ to represent these clothing items (www.ASOS.com). The retailer mentions how its customers are “wonderfully unique” and tries to adapt to this by displaying diversity in ‘body types’, something other online fashion retailers are also doing nowadays. However, even though online fashion retailers include diversity in body types, it is unsure how this is perceived by consumers. Therefore, this thesis will investigate perceptions of the increasing body diversity in models by online fashion retailers. This first chapter of the thesis will introduce the topic further. After the context is outlined, the research question will be introduced after which the used research methods to answer this research question will be explained briefly. Next, the societal and scientific importance will be addressed. The chapter will end with an outline of the thesis.

Shilling mentioned in 2003 that we live in an age where people have increasing control over their own bodies. In this neo-liberal age, the body is seen as a project which people should be working on. The ‘ideal’¹ body that should be worked towards in Western societies is a ‘trim’ body, which is ‘thin’ and ‘fit’ (Shilling, 2003 p. 3). Even though the conceptualisation of the body as a project is still current, the ‘ideal’ body, instead, does not necessarily have to become ‘trim’ anymore (Howard, 2018). Instead, more diverse body types are celebrated in the 21st century (Howard, 2018). For example, in 2017, 90 ‘plus size’ models walked on the New York Fashion Week runway to show the spring/summer collections, and an increase of 0.9% of ‘plus size’ models in international publications was visible in comparison to 2016 (Sellan, n.d.). This shift to a celebration of diverse body types is partly due to feminism, who started to critique the sexist imagery of women in advertisements (Gill, 2017). This critique also advocated for the inclusion of more ‘authentic’ models in advertisements. These ‘authentic’ models are more ‘normal-looking’ models, meaning that the models represent the everyday woman on the street, and more ‘unusual’ models such as disabled models (Gill, 2007). Thorpe, Vice President of the ‘curve division’ at MUSE Model’s, confirms this inclusion of ‘authentic’ models and mentions how the fashion market nowadays acknowledges and accepts the uniqueness of each model’s body type (Okwodu, 2018). Besides feminist critiques, another cause for the representation of more body diversity is the popularity of social media, where

¹ This thesis discusses many concepts that are used to describe the body; for example, ‘plus size’, ‘ideal’, ‘thin’, ‘curvy’ and ‘authentic’. It should, however, be noted that these concepts are subjective and socially constructed. Literature varies in definitions for these concepts, something that is problematic. I am, in this thesis, aware of this problem. For each research paper that discusses one or more of the body-related terms, it is mentioned how the researchers defined the used concepts. Moreover, as will be discussed in Chapter 2, this thesis uses the operationalization from *Sizeable* to define ‘body types’.

‘real’ women are able to show their bodies. This visibility has created a more diverse idea of what constitutes the ‘ideal’ women’s body, which is now visible in different media (Howard, 2018).

One brand responding to and exemplifying the trend towards more diversity of body types is *Barbie* (Vizard, 2016). The brand introduced Barbie dolls with a petite, tall and curvy body type in 2016 (see Figure 1) (Vizard, 2016). The introduction of the new dolls is interesting considering the history of thin dolls from the brand and the fact that research has shown that exposure to thin *Barbie* dolls lowered the body esteem of young girls between the ages of 6.5 and 7.5 (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006).



Figure 1: Barbie dolls with different body types (Vizard, 2016)

In contrast to *Barbie*, brands which do not include more diversity are increasingly being criticized by some people in society. For example, *Abercrombie & Fitch* received critiques after refusing to produce sizes bigger than Large for women (Bauck, 2013).

Other fashion brands do produce fashion for women with different sizes, such as *Aerie Real* and *Swimsuits for All* (see www.ae.com; www.swimsuitsforall.com). Some fitness brands are also trying to include more sizes. For example, the US brand Superfit Hero offers sports clothing ranging from size XS to XXXXXL (Lyons, 2018).

Whereas some brands are thus focusing on the production of clothing in a wide variety of sizes, other clothing brands are tapping more into diversity in 'body types' instead of sizes, by trying to simplify the online shopping experience for women with different body types. For example, the Australian webshop *Sizeable* offers clothing for five different body types: ‘Curvy’; ‘Petite’; ‘Booty’; ‘Tall’ and ‘Busty’ (www.sizeable.com.au). The customer selects one of the models that she thinks best represents her body type and shops clothing worn by this model (www.sizeable.com.au). The five *Sizeable* body types will be explained in the ‘Theory’ chapter, which is Chapter 2, as they inform the coding conducted for this project. *ASOS*, the website mentioned above, also offers different shaped models (see Figure 2), allowing customers to see how the item would look on a body type best representing their own (Weiner, 2018).



Figure 2: ASOS' tool to view clothing on different models (Zeekit, 2018)

The main reason that brands have started to include clothing for different body types is the increase in sales they received after including items for different body types (Bazilian, 2016); observing that the inclusion would be profitable incentivized them. Another incentive for using 'curvier' and 'plus size' models were customers on social media (Bazilian, 2016). Social media users got the opportunity to share body-positive pictures, follow 'plus size' bloggers and let brands know what they want in terms of shapes and sizes, which made brands listen.

Even though using more diversity apparently increases sales, it is unclear whether body diversity in models by online fashion retailers is appreciated by female consumers and if not, who is interested and who is not. Investigating this is thus of importance for online fashion companies, which could use the results of this study when selecting models for their webshop. Moreover, if body diversity is appreciated by the company's target group, it could be used in the company's marketing strategy.

Literature has not investigated perceptions of body diversity by fashion webshops yet, which indicates a gap in the literature. Nevertheless, some literature researched perceptions of body diversity in advertisements. Even though advertisements differ from online fashion retailer images, this literature is still relevant since both types of media are part of the marketing mix and both want to 'persuade' consumers to buy (The Marketing Mix, 2019). Literature focused on advertisements varied in their results. In general it has been found that women display a favourable attitude towards advertisements that include diversity in body types or more 'real-looking' models (Millard, 2009; Gustafson, Hanley & Popovich, 2008; Barry, 2014). However, it should also be noted that this positive attitude has not been found for all researched women; for example, Watson, Lecki & Lebcir (2015) have found that 'younger' women seem to dislike 'plus size' models. Since other literature has shown that people seem to like models that have similar appearances as themselves (Kozar & Damhorst, 2018; Barry, 2014), and Watson et al. (2015) mention that the 'younger' women in their research are 'slimmer' than the 'older' participants, this difference in opinion may be explained by the level of similarity with these 'non-standard' models. Moreover, literature has found that 'plus size' models are not valued if they are in underwear or in poses deemed 'unflattering' (Millard, 2009; Gustafson et al., 2008). Therefore, it cannot be assured whether this 'positive' attitude towards body

diversity in advertisements is genuine. This difference between what is 'said' and what is 'wanted' is also noted by Jenni Sellan, fashion stylist and contributor at *All My Friends are Models*. She mentioned the following in her article: "How authentic is our support of body diversity in our everyday? Do we genuinely back the message or are we simply giving it lip service? How do we really feel about cellulite on the runway, in our magazines and Instagram feeds? Are we comfortable with that?" (Sellan, n.d.). This quote puts, just like Millard (2009) and Gustafson et al. (2008), question marks by the positive responses to 'body diversity'.

This thesis will fill the gap in literature by focusing on the increasing diversity in body types used by online fashion brands and researching how this diversity is evaluated by young women in (Stadsregio) Rotterdam. The accompanying research question is: How do young women perceive the increasing diversity in body types in models on fashion webshops? The goal was to identify 'genuine' perceptions of these women.

Furthermore, participants' self-selected body types have been taken into account when analysing their perceptions, since perceived similarity could play a role in this research.

Also interesting is the fact that no clear operationalisation of the concept 'body type' is provided in literature, as will be explained in Chapter 2. This is a complicating factor. The thesis therefore also focuses on finding the definition of 'body type' by the public, for which participants will also be asked about their perception of what 'body type' entails. This is needed to answer the research question. Since not much research has been conducted on this topic, the thesis has an explorative nature. The research focuses on perceptions of interviewees, causing qualitative research to be the most appropriate type of research.

1.1 Societal and Scientific relevance

This thesis has both a societal and scientific relevance. As mentioned above, online fashion retailers are increasingly using body diversity in models; however, so far it is unclear whether this is appreciated by female consumers. Investigating this and the motives for (dis)liking such diversity is of importance for online fashion companies since these companies could use the results of this study when selecting models for their webshop. Companies should consider their target group and the perceptions this target group has of body diversity in models. If body diversity is appreciated by the company's target group, it could be used in the company's marketing strategy and a body diverse pool of models should be used to represent the clothing items on the website.

Additionally, even though online fashion retailers increasingly use body diversity in models, literature has not investigated this implementation of diversity. Therefore, a gap in the literature exists. Previous literature has only focused on perceptions of women of increasing body diversity in models in advertisements, these studies found mixed results. However, perceptions of 'body diversity' on online fashion retailers and advertisements may differ since they constitute different

parts of the marketing mix (i.e. advertisements are part of the ‘promotion’ of a company whereas fashion webshops are part of the ‘place’ of brands (The Marketing Mix, 2019)). Since online fashion retailers are increasingly using ‘body diversity’ in models, perceptions about this diversity are worth investigating. The current study aims to fill the gap in literature by investigating perceptions of the diversity on webshops by young women living in the Rotterdam area.

1.2 Structure Thesis

The next chapter of this thesis will address the most relevant current literature that has been written about different facets of the topic. This literature will mostly focus on perceptions of body diversity in advertisements and the role of perceived similarity in appreciation of fashion models, as already mentioned earlier in this introduction. The chapter will also address the role of ethnicity on idealized body types, since this, even though outside of the scope of this research, is important to note and take into consideration. Moreover, the chapter will operationalise the term ‘body type’. This term needs special attention since it is used in the research question, yet literature has not agreed on one definition. This thesis uses the definition from the online fashion retailer *Sizeable*, which will be explained in the chapter.

The ‘Theory’ chapter will be followed by the ‘Method’ chapter in which the design of this research is explained and in which clear argumentation for methodological choices will be given. 11 semi-structured one-on-one interviews with Caucasian women, who were friends of friends and aged between eighteen and 25, were conducted in order to answer the aforementioned research question. These interviews started with more general questions about the fashion industry, but narrowed down to the topic of ‘body diversity’ by fashion webshops later on. Stimulus materials, images from fashion webshops ASOS and *Sizeable*, were shown to participants in order to stimulate a discussion. All interviews have been transcribed and coded. The steps of thematic analysis of Braun and Clarke (2006) have been followed, which resulted in six themes.

The next chapter, ‘Results’, will, as the name suggests, give proper reporting on results. In this chapter, all six themes found in the transcripts will be explained in-depth by using quotes from the interviews and comparing these results with the literature from Chapter 2. The six found themes are: ‘On top of mind?’; ‘Variety in definitions of “body type”’; ‘Good idea, but..’; ‘Diversity as the norm?’; ‘The factor of ethnicity’ and ‘Extremes’. In general it was found that all participants value online fashion retailers who include ‘body diversity’ in models. However, it was also found that tools which enable consumers to choose a model with a body type that, according to the consumer, best represents her body type, are not deemed positive by all participants. Tools as these have many drawbacks which makes releasing such tools difficult. Participants in this research live in a highly individualistic society, which shapes the answers of participants, causing some of the ‘negative’ responses to the tools. Moreover, perceived similarity also played a role in the answers of the

participants. Furthermore, it was also found that ethnicity is related to perceptions of ‘body diversity’ and participants differed, just like literature, in their operationalisation of ‘body types’.

The last chapter of the thesis is the ‘Conclusion’. In this chapter, the research question will be answered by combining all the sub-conclusions from Chapter 4; limitations of the research will be addressed; practical implications will be mentioned; and suggestions for further research will be given. Appendixes, which will be referred to in-text, can be found at the end of the thesis.

2. Theory

This chapter will discuss relevant literature that has been written about different facets of the topic of this thesis, which is perceptions of ‘body diversity’ in models by online fashion retailers. The chapter will start by defining ‘body type’, as the concept has been described differently across the literature and these descriptions conflict to the own understanding of ‘body type’. After this, literature related to consumers' perceptions of the usage of different body types in advertisements will be discussed. This will be followed by a discussion about the topic of perceived similarity between consumers and models, after which a short discussion about ethnicity and body type ideals will be presented. The chapter will conclude with a summary of the theoretical framework for this research.

2.1 Operationalisation of ‘body type’

Current literature does not provide one singular definition for ‘body type’. Some literature has defined body type in terms of body ‘sizes’. For example, Diedrichs and Lee (2010), who focus on advertisements for men, measure ‘body type’ via, what they call, ‘average-size’. This ‘average-size’ is comprised from measurements in clothing size, chest measures and waist measures, retrieved from the agency website of the model in the advertisement. Brosdahl, Burnsed, Park and Cohen (2017) researched women and measure ‘body type’ differently by using BMI, a measurement often criticized for not taking into account muscle density and body composition (Nordqvist, 2013). Other articles do not explicitly measure ‘body type’ but refer to body/model size. For example, Keh, Park, Kelly and Du (2016), who researched Chinese women's reactions to differently sized and raced models, measure model size on a scale from one to seven. ‘One’ represents a model size that is extremely thin, whilst ‘seven’ denotes someone who is extremely overweight. However, this classification is subjective: it was not based on existing scales and instead, students had to rate each advertisement on the scale. Other authors, like De Freitas, Jordan and Hughes (2018) use the Stunkard Figure Rating Scale (FRS) to define ‘body type’ (see Figure 3). The FRS was in De Freitas et al. (2018) used to examine female models in Australian magazines. A similar scale is the Contour Drawing Rating Scale, which is newer and more detailed, causing the ‘silhouettes’ to be more visible (see Figure 4). The latter scale was used by Borland and Akram (2017) to help participants indicate their body image. Watson et al. (2015) used the Contour Drawing Scale as a guideline to Photoshop one advertisement into multiple advertisements. Each advertisement contained a model with a different ‘body type’. These images were then used as stimulus materials. These two measurements, Contour Drawing Scale and FRS, both show multiple drawings of women’s bodies, ranging from thin to obese. However, as can be imagined from looking at Figure 1 and 2, assigning someone’s body into this scale is difficult and subjective. On top of that, the scales just go from ‘thin’ to

‘overweight’, not including differences in ‘curves’ in different areas of the body, such as either the breasts or the hips. The above mentioned scales are therefore deemed incomplete in measuring ‘body type’.

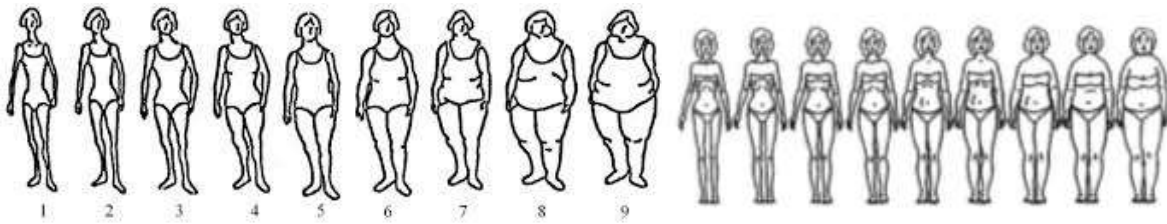


Figure 3: Stunkard Figure Rating Scale

Figure 4: Contour Drawing Scale

Since previous research focuses on body size or weight in their definitions of 'body type', their operationalisations are not deemed appropriate as a definition for this study, as the concept does not necessarily relate to weight or size. Therefore, a new operationalisation that does not emphasize size needs to be created. A 'perfect' operationalisation does not exist yet. Where some sources operationalise female 'body types' as 'ectomorph', 'mesomorph' or 'endomorph' or describe the body as either 'hourglass', 'pear', 'apple' or 'banana', these types are often not used as categories on fashion webshops that sell clothing for different 'body types', and are thus unsuitable for this thesis (Menopause Health Matters, 2019). The best suitable operationalisation found that is appropriate for this thesis, is from *Sizeable* (www.sizeable.com.au). The fashion webshop identifies five different body types, namely 'Booty'; 'Busty'; 'Curvy'; 'Tall' and 'Petite' (see Figure 5). According to the website, a 'Booty' body refers to "a person who has an athletic body and has small breasts but a large bum". A 'Busty' body type designates "a body which has D-cup breasts or larger". A 'curvy' body type comprises "a body that has similar hip to bust measurements and who wears EU size 38-40". A person who possesses a 'tall' body type "is over 175cm and has long legs". Lastly, 'petite' women "have a body that is under 165cm tall and who wear size XS" (www.sizeable.com.au). The women shopping on the website self-select a body type. Even though women's bodies may not perfectly fit these typologies, the body type mostly resembling the body can be chosen by the women shopping on the website. The categories from *Sizeable* are thus not completely comprehensive since someone can fall outside of these categories; for example someone could be smaller than 165cm, but wears clothing size M or XL, therefore she does not fulfil the requirements for a 'Petite' body type. However, since 'everyone' is different, it is impossible to realise one comprehensive set of 'body types'. This also corresponds to the fact that there is not one definition for 'body type'. Nonetheless, taking the subject of the thesis in mind, this categorisation from *Sizeable* is deemed the most appropriate operationalisation for the concept 'body type', since the site offers a more extensive categorisation than other fashion retailers. Additionally, other online fashion retailers often use

smaller, yet similar typologies, implying that the categorisations are ‘common’ in the fashion industry. Therefore, this categorisation is easy to implement for many online fashion retailers, causing practical value. The interviews for this thesis included images from *Sizeable* and *ASOS*. However, since *ASOS* offers clothing for three ‘body types’: ‘Tall’, ‘Petite’ and ‘Curve’, whereas *Sizeable* offers clothing for five body types, the operationalisation from *Sizeable* has been preferred.



Figure 5: The different body types from *Sizeable* (www.sizeable.com.au)

2.2 Perceptions of ‘non-ideal’ body types in advertisements

The fashion industry is often criticized for the usage of extremely thin models in advertisements, magazines and on runways (Mears, 2010). Literature has shown the negative effects of this thin ‘ideal’ on consumers, such as a body dissatisfaction and lowered body image (Gustafson et al., 2008). These negative effects on consumers and the unhealthy lifestyles of some models triggered some countries to regulate the BMI of models. For example, France introduced a law to combat underweight models in which a doctor considers the weight, age and body shape of each model to help decide on the model’s health (BBC, 2017). Moreover, Australia introduced the voluntary Industry Code of Conduct on Body Image in 2009. This code was aimed to increase diversity in body sizes and it included principles to ensure that models would have a ‘healthy’ weight (this weight was not specified). In order to see whether this Code of Conduct improved the visibility of ‘body diversity’ in Australia, Boyd and Moncrieff-Boyd (2011) examined the 2010 swimsuit issues of 10 Australian magazines for young women. Their analysis showed that four of these magazines included at least one model with a size larger than AU 12-14 (EU 38-40), and three of the magazines displayed different body sizes/shapes in their special. The authors conclude that more than half of the magazines for young women incorporated some suggestions from the code of conduct. However, even though positive changes were visible, the researchers also mentioned the possibility that these positive changes would be short-lived, and mentioned how magazines could fall back into old habits. De Freitas et al. (2018) confirmed this prediction by examining the models used in images in thirteen different Australian women’s fashion magazines in 2014, five years after the

introduction of the code of conduct. The examined magazine images were analysed via the Stunkard Figure Rating Scale (FRS). The researchers mention that images contained mostly skinny models, classified as body type 1 or 2 from the FRS. According to De Freitas et al. (2018) the Australian magazines continued reinforcing the thin body ideal, ignoring the code of conduct. The abovementioned two research papers display that even though the conduct may changed the behaviour of some Australian magazines in the beginning, the magazines fell back into old habits after a few years.

Mears (2009) explains why the fashion industry keeps displaying these thin fashion models. The author observed and interviewed modelling agents and clients of a model agency in New York and London and suggests that selecting models for a certain modelling job comes with high uncertainties with regards to positive outcomes, causing the agents and clients to imitate other agents and clients and rely on conventions. This causes, according to Mears (2009) the modelling market to keep promoting thin models.

Whereas some previous studies noticed no difference in representations of different body types, others claim that social media and feminism, among other factors, have caused a shift in the fashion industry into celebrating more diverse models (Gill, 2007; Howard, 2018). Consumers nowadays really want products that meet individual needs, for example by having the option of customization, and want brands to be inclusive (Intel, 2018). As mentioned in Chapter 1, this resulted in more 'authentic' models that are represented nowadays, celebrating diversity (Gill, 2017). Some brands listened to these abovementioned needs of consumers and featured women of all shapes in their advertisements (Lazar, 2006). An example of a company that incorporates women with different body types is Dove (Lazar, 2006). Dove's 'Real Beauty' campaign and perceptions about the campaign are often researched in literature, of which three research papers are discussed below.

Millard (2009) researched opinions of sixteen Canadian woman on the Dove 'Real Beauty' campaign. She conducted three focus groups and three individual interviews in order to understand perceptions about the campaign that involved 'real' women as models. The researcher did not restrict her research by an age group, however most of the participants (N=9) were aged between fifteen and 24. An interesting finding from this research is the fact that some respondents (N =2) liked how the campaign displayed a variety of models. This is also found by Barry (2014), where it is mentioned how some women (amount not specified) tend to like advertisements that display multiple models with different characteristics since this allows them to recognize features of themselves in each of these models. Moreover, Millard's study (2009) displays how women value these Dove advertisements more than those from companies that do not display 'real' women. However, also interesting were the less positive reactions to an older, naked woman in the advertisement. Especially the younger participants, who were not overweight, did not like the advertisements, implying that overweight women are not sexy (Millard, 2009).

Similar to Millard (2009), Gustafson et al. (2008) researched how women perceived different body types² in magazine advertisements. Participants were women between 20 and 60 years old in the U.S. Each participant was shown a set of 40 advertisements that had to be judged on a scale from most strongly disliked to most strongly liked. After completing this task, each participant was interviewed in order to understand their perceptions and thoughts. The researchers found in the interviews, that in general, participants liked brands to use plus-size and 'real-looking' models. However, similar to Millard (2009), participants disliked these models (from a Dove advertisements again) when they were only wearing underwear (Gustafson et al. 2008). Therefore it almost feels like people like the idea of more diverse models, yet dislike really seeing them. Moreover, Gustafson et al. (2008) found in the results of their ranking that not everyone likes advertisements with more plus-size models (here defined as endomorph). For example, one group of participants favoured traditional thin models. This group of participants contained women with a variety of 'body types'. In contrast, a young group of participants, of which 66.7% (N=4) possessed an endomorph body type, liked advertisements with plus-sized body types. The favoured images thus differed much between participants. Even though the group which liked 'plus size' models are endomorph themselves, there was no similarity in body type of the model and the consumer for the group which preferred 'thin' models.

Barry (2014), which was already mentioned above, also mentioned how women in his study felt more empowered when advertisements contained models that had features which had opposing features to those of ideal models, since it made the participants celebrate their own features.

In summary, in the three abovementioned research articles, women point out that they like advertisements that use 'real' women or models that contradict the thin 'ideal' that has been used in the fashion industry for a very long time. However, at the same time, plus size models are not liked when they are naked or in underwear. Moreover, some participants still seem to prefer advertisements that use traditional thin models.

Favouring traditional thin models over more 'normal-looking'³ women is also found in Borland and Akram (2007). Both 'younger' (18-30) and 'older' women (35-50) were researched in order to see what these two groups think the ideal size for models would be. The 'older' women found advertisements with fuller-figured, older and 'normal looking' women³ more commercially effective, meaning that they were more likely to purchase the product if that type of model presented it. The 'younger' group of respondents also mentioned the fuller-figured, older, 'normal' models as commercially effective. However, these respondents also saw thin and tall models as commercially effective. This difference in preference could be explained by disapproval of the thin ideal by older

² Gustafson et al. (2008) operationalized 'body types' as ectomorph, mesomorph and endomorph.

³ Borland and Akram (2007) used the Dove 'Beauty Campaign' to represent the fuller-figured, older and 'normal-looking' women.

women, since older women seem to value 'health, family and inner beauty' more than outside beauty (Barry, 2014). However, it is not mentioned why these women would then prefer 'fuller' models. Significantly, in Borland and Akram's (2007) study, the 'older' female participants were, on average, also larger than the 'younger' participants. The difference in opinion between the two groups could therefore also be due to younger people comparing themselves more with the thin models and the older women more with the fuller models.

Similar to Borland and Akram's (2007) study, Watson et al. (2015) also researched both younger (18-25) and older (36-65) women to find out differences in brand perceptions depending on models with different body types used in advertisements. The researchers photo shopped an advertising image using the Contour Drawing Scale, as discussed above, resulting in 'underweight', 'slender', 'average' and 'obese' models. Participants had to fill out a survey in which they had to indicate the extent of certain components. These extents determined the brand image participants had of the advertised brand. In contrast to the previous study, older consumers (aged 36 - 65) had the same brand image for each advertisement, meaning that the body type displayed did not affect the image these women had of the brand advertised. Respondents aged between 18 and 25 gave a lower brand image to advertisements which contained an obese image than advertisements which contained one of the other three images. This article also mentioned that, on average, younger participants weighed less than the older participants, just as was found by Borland and Akram (2007). This difference in weight can also be seen in The Netherlands, where 29.2% of the women aged between 20 and 30 were overweight in comparison to 52.6% of women aged between 55 and 65 in 2017 (CBS, 2018).

In summary, it can be said that perceptions of usage of 'non-traditional' models in terms of body type or body size in advertisements differ. Whereas researchers have found that women seem to like brands that use more body diversity in advertisements, these researchers have also found that this is only acceptable to a certain extent since plus size models that are showing 'too much' skin are not deemed attractive, therefore a paradox is visible. Moreover, Gustafson et al. (2008) have found women differ in preference for diverse 'body types' in advertisements, something that Borland and Akram (2007) and Watson et al. (2015) have mostly found for 'younger' women. No research paper has investigated whether women seem to like body diversity of models on online fashion retailers. Therefore a gap in the literature exists. Since many online retailers nowadays are trying to include body diversity in models, filling this gap could be of value. The current thesis tries to find out a selection of young women's perceptions of body diversity of models on online fashion webshops. Moreover, it is researched if similar paradoxes are visible in their perceptions.

2.3 Perceived Similarity with models

A possible explanation for the differences in perceptions of ‘non-ideal’ models in advertisements is the perception of similarity. Research has shown that consumers like models with a similar appearance (Barry, 2014). For example, Kozar & Damhorst (2008) researched perceived similarity for older women, aged between 60 and 80. The authors researched these women’s responses to fashion models in advertisements. The researchers found that participants evaluated a model as more attractive when the participant perceived similarity in age between the model and herself, resulting in a higher clothing purchase intention. This evaluation of attractiveness was measured by statements in a questionnaire (Kozar & Damhorst, 2008). Moreover, Barry (2014) conducted focus groups with 100 women that were aged 20 and older to research which criteria and elements in fashion images cause aspiration. He found that perceived similarity between the women in his study and the model, caused aspiration for that image. This was also valid for similarity in ‘body type’. The same researcher also investigated perceptions of body diversity in fashion advertisements for men (Barry, 2014). In this research paper it was also, amongst others, found that men identified with models if they shared body type with the model. This perceived similarity made the participants relate and got them drawn to the advertisement.

The abovementioned articles thus explain that consumers like models of which they perceive similarity in body type. This could also explain why the ‘younger’ women in the study by Watson et al. (2015), who were ‘thinner’, did not like the advertisements with ‘obese’ models. Furthermore, it could also explain why the group of ‘young’ endomorph women in Gustafson et al. (2008) liked the usage of endomorph/plus size models in advertisements.

The current study will therefore also take the self-identified body type of participants into consideration when evaluating their perceptions of body diversity in models by online fashion retailers, since this perceived body type and perceptions of body diversity may be correlated.

2.4 Ethnicity and ideal body type

This section will discuss ethnicity, something that is very important to mention, yet an aside in this thesis. The previously mentioned articles researched ‘body types’ in a Western context. For example, De Freitas et al. (2018) researched models in Australian magazines and Borland and Akram (2007) and Millard (2009) used the ‘Real Beauty’ campaign as stimulus material. This campaign is from Dove, a brand that launched its first soap in the U.K, and is therefore originally Western (Unterberger, 2017). Even though the U.S and the U.K are still large markets for the brands, the company also operates in emerging markets nowadays (Unilever, 2018).

However, ideal body types vary across different ethnicities (Gordon, Castro, Sitnikov & Holm-Denoma, 2010). Research by Gordon et al. (2010), for example, examined ideal body types of White, Black and Latina women, who attended the same American university. Respondents had to

indicate ideal body types on the Stunkard Body Figure Scale. Results indicated that White women chose a slimmer body to represent the ideals of their ethnic group than Latin and Black women, and Latin women chose a slimmer body than the Black women (Gordon et al., 2010). However, all ethnic groups were aware of the ‘mainstream’ US ideal. This ideal was not explicitly defined in the article but it was mentioned that this body has a light skin tone and is thin/low in fat.

This awareness of the ‘mainstream’ Western ideal is not surprising since Western beauty ideals are becoming global and white models are dominant (Li, Min, & Belk, 2008). As mentioned in Yan and Bissel (2014), before the rise of globalisation, each culture had its own notions of beauty. However, nowadays, colonialism, international trade and communication technology caused more homogeneous beauty ideals (Li et al., 2008; Yan & Bissel, 2014). This uniform ideal is western-centric and can be seen in for example Asian countries, in which women take eyelid corrections in order to look ‘more Western’ (Murray & Price, 2011). However, as was also visible in Gordon et al. (2010), differences in ideal beauty are still visible between cultures.

In addition, it should also be noted that even Western cultures seem to differ in their perception of the ‘ideal’ body type. Furnham and Nordling (1998) compared the preferred body types for men and women in Portugal and Denmark. It was found that in Portugal, in which the culture is perceived as more ‘traditional’, an hourglass or ‘curvaceous’ female body type was preferred whereas in Denmark, where culture is more ‘liberal’, a v-shaped body (wide shoulder and small hips) was preferred for women. These results were expected since the ‘ideal’ female body was traditionally ‘curvaceous’: since Portugal still has a more ‘traditional’ culture, citizens still value the ‘traditional’ ideals. On the contrary, Denmark is more ‘liberal’ and women have more employment opportunities. Women therefore want a v-shaped body that expresses this power (Furnham & Nordling, 1998). All in all, it can thus be said that ideal body types even differ between Western countries.

In conclusion, even though globalisation blurred lines, body ideals still differ across cultures and ethnicities, something online fashion retailers’ may consider. However, although interesting, it falls outside of the scope of this thesis to include differences in ethnicity in the participants. All participants therefore had the same, Caucasian, background. Even though this thesis has a Western focus, and ethnicity is an aside, the concept is important since participants also often talked about the importance of ethnic diversity in fashion models. This will become clear in Chapter 4.

2.5 Conclusion

This section will conclude the chapter by summarizing the theoretical framework. First of all, the term ‘body type’ is in this thesis operationalised according to the five different body types from *Sizeable*. Since previous literature did not agree on one definition of the concept, but most often focused on size or BMI who focus on weight but not on differences in shapes, and therefore deemed inappropriate, the definition from *Sizeable* has been chosen as most appropriate for the topic of this

thesis. Even though previous literature found that women like to see advertisements that display more diversity in body types, this has only been researched for advertisements and not for models on fashion webshops. The current research will try to fill this gap in the literature. Moreover, a paradox was visible in the literature, stating that diversity in body types is not perceived positive when plus size models wear underwear or show nudity. In addition, not all women seem to like models that are 'fuller' than 'traditional' models. A possible explanation for this is the lack of perceived similarity between the woman and the model. This research will therefore also examine the perceived body type of each participant.

3. Methods

This chapter addresses the research design of the thesis and the decisions that have been made in order to answer the research question: How do young women perceive the increasing diversity in body types in models on fashion webshops? The chapter will first mention some general characteristics of the conducted interviews and participants, after which the interview format and stimulus materials will be introduced. Furthermore, this chapter will also explain the method of analysis and describe how this method has been carried out to answer the research question. Finally, the chapter will address some ethical implications of this thesis' research.

3.1 Characteristics of the interviews and interviewees

In order to answer the research question, eleven semi-structured interviews were conducted. A good interview allows to find out the perceptions of the interviewee on a certain topic and makes the participants open up, ensuring that they talk openly about the topic (Hermanowicz, 2002). Interviews were therefore appropriate for finding out perceptions of young female consumers on model's body diversity on online fashion retailer sites. Since the topic of the interview could be perceived as personal by the participants, one-on-one interviews were the preferred method of research.

Each interview lasted between 45-60 minutes and all eleven participants were friends of friends. This research was conducted with friends of friends because these participants are somewhat familiar with the researcher and "familiarity may greatly aid the 'natural flow of conversation'" (Hermans, 2018). Just like using friends, friends of friends will probably be more open and honest to the researcher, something that is helpful in interviews where a sensitive topic is discussed (Blichfeldt, 2007). Participants have been recruited by asking friends of the researcher if they knew someone who would be willing to participate and who fulfilled the requirements to be a participant (which will be discussed later in this section). Convenience sampling has thus been the used sampling method to recruit participants (Sarstedt, Bengard, Shaltoni & Lehmann, 2018). A characteristic of convenience sampling is the selection of participants that can be easily reached (Sarstedt et al., 2018). Since the current research involves friends of friends, people who are easily accessible, convenience sampling was an appropriate method of recruitment.

Each participant was asked about a preference for the location of the interview in order to make them feel as comfortable as possible. However, this location had to be quiet, ensuring that there were no distractions. Four interviews took place at a private room at the Erasmus University Rotterdam, three interviews were conducted at the public library in Spijkenisse, one took place in a lunch restaurant that was quiet (this location was necessary due to closing of other facilities since it

was Easter weekend) and three interviews were conducted via phone⁴. Even though telephone interviews were allowed, face-to-face interviews were preferred. Telephone interviews generate less social cues since interviewer and interviewee do not see each other, something that is a disadvantage in the current research (Opdenakker, 2006). Moreover, the current research used stimulus materials. Since interviewer and interviewee are at different locations during telephone interviews, talking about the stimulus materials was more difficult in comparison to face-to-face interviews. Nevertheless, if it was deemed impossible to meet up with participants, it was decided to conduct the interview via telephone.

Participants were selected based on certain characteristics. For example, participants had to be aged between 18 and 26, and had to reside in the Rotterdam area. This area is operationalised as Stadsregio Rotterdam, which includes fifteen municipalities surrounding Rotterdam: Albrandswaard, Barendrecht, Brielle, Capelle aan den IJssel Hellevoetsluis, Krimpen aan den IJssel Lansingerland, Maassluis, Nissewaard, Ridderkerk, Rotterdam, Schiedam, Vlaardingen and Westvoorne. The age group of 18-26 has been chosen because more people within this group shop online than in most other age groups (CBS, 2018). Moreover, the target group of ASOS, of which images were used during the interviews, are '20-somethings' (www.asos.com). The company also offers a 10% discount to students, which again indicates their focus on this age group. Finally, women between the ages of 18 and 26 are also the most accessible to the researcher as they are of a similar age. Stadsregio Rotterdam was chosen since the interviewer resides in this area, therefore increasing the chances of finding respondents in this area. In addition, these respondents were more likely to agree on doing the interview since it requires little travelling. Besides age and residing area, other characteristics, namely education and ethnicity, were also similar across all participants. All respondents were highly educated and either enrolled at, or had completed, a university or HBO degree. Most participants (73%) studied at a university (N=8). Besides from educational level, all participants had the same ethnic background, namely Caucasian. It has been chosen to focus on one ethnicity since perceptions of body types differ for women with different ethnicities, as mentioned in Chapter 2.4. This research focuses on Caucasian ethnicity due to the social connections of the researcher. All the above mentioned characteristics were deliberately kept equal between participants because similarity in characteristics makes it easier to find out why certain participants have certain perceptions, which is necessary to answer the research question.

Diversity in body types could not be guaranteed in advance to the interviews. Since it is difficult and unethical for the researcher to classify participants' body types before or during interviews, the interviewees were asked which image of the stimulus materials, they felt resembled their body type best at the end of the interview. This answer determined the classification of the

⁴ Of the three interviews that were conducted via phone, one was a video call via *Facebook* Messenger. The remainder two phone interviews were audio calls.

participant's body type. In contrast to the abovementioned characteristics, diversity in body type is wanted in this research since it allows viewing whether perceived similarity plays a role in the perceptions of body diversity on models on fashion webshops. This is needed to answer the research question. The results of the self-selected body type by each participant can be found in Table 1. Four participants identified most with the 'Petite' body type (Amber, Desiree, Dominique, Lindsay) and four participants identified most with the 'Booty' body type (Denise, Casandra, Iris, Isabella). One participant, Rianne, identified most with 'Tall', Loes identified most with 'Busty', and Alexandra identified most with the 'Curvy' model. It can thus be concluded that the participants had different perceptions of their body type. Furthermore, all five different body types ('Booty', 'Busty', 'Curvy', 'Petite', 'Tall') were selected at least once, implying that the sample of participants show a 'diverse' pool of perceived body types. However, it should be noted that even though some participants perceived their legs as "fuller" or their stomach a bit "more prominent", none of the participants were 'plus size'. Even though, as discussed previously, sizes and body types are different concepts, a lack of 'plus size' participants may have impacted the results of this research. Additionally, three participants (Iris, Lindsay, Isabella) mentioned they found it difficult to choose the 'right' model. Lindsay and Isabella had difficulties in seeing the body types of the models, whereas Iris mentioned that none of the models really represented her body type, which complicated the process. Loes commented something similar to Iris. These comments are interesting since impossibility to categorise body types was also often mentioned during the interviews. This will be explained more in depth in Chapter 4.

When participants got approached, they were told that the purpose of the study was to understand perceptions of the changes in the fashion industry and online fashion retailers. The fact that the interviews were actually more about 'body diversity' was purposely left out, since this could have influenced the opinions of participants, hindering the honest perceptions that are necessary to answer the research question (Parkin, 2008). The priming effects of mentioning 'body diversity' in the purpose of the study could cause answers on questions regarding recent changes in the industry to be focused on 'body diversity' simply because this topic is then 'accessible' and 'activated' for participants (Parkin, 2008). It was also mentioned how the questions in the interview were personal, ensuring that participants who may not like this, would not participate in the study. Prior to the interview, participants had to read an informed consent form stating the description of the study, participants' rights, including the usage of pseudonyms, and contact information. In addition, participants were asked permission for audio recording. After signing, participants were asked to fill out demographic questions concerning age, occupation and ethnicity. The results of this small questionnaire can also be found in Table 1.

Table 1.
Participants' characteristics

Name participant	Age	Occupation	Ethnicity	Self-selected body type	Appendix
Denise	22	Student, BA (Dutch)	Dutch/Greek	'Booty'	Appendix A
Amber	20	Student, IBA	Dutch/Italian	'Petite'	Appendix B
Rianne	23	Student and working, Law	Dutch	'Tall'	Appendix C
Cassandra	21	Student and working, Nurse	Dutch	'Booty'	Appendix D
Desiree	21	Other, board of student association	Dutch	'Petite'	Appendix E
Loes	21	Student and working, Psychology	Dutch	'Busty'	Appendix F
Dominique	21	Student, Clinical Psychology	Dutch	'Petite'	Appendix G
Iris	23	Student and working, Psychology	Dutch	'Booty'	Appendix H
Alexandra	26	Student, Media and Creative Industries	Greek	'Curvy'	Appendix I
Lindsay	22	Student and working, Media Design	Dutch	'Petite'	Appendix J
Isabella	22	Student and working, Law	Dutch	'Booty'	Appendix K

Note: All appendices containing transcripts of the interviews can be found at the end of this thesis

During the interview, participants were asked about their interest in fashion. None of the participants mentioned that they were uninterested in fashion. Answers on the question 'are you interested in fashion?' ranged from "half" to "absolutely". One participant, Denise, previously completed an internship at a fashion company and one participant, Amber, has a managerial occupation at a fashion and business student association. Isabella has a family member that has previously worked in fashion. The level of interest in the fashion industry also varied between participants. Four of the participants indicated they are not interested in the industry at all, whereas

five of the participants find the industry very interesting. However, even though some participants were uninterested in the industry, they were still able to answer questions related to changes in the industry, implying that they are still aware of the industry. Only one participant (N=1), Loes, could not think of any future or wanted changes in the industry. She also indicated that she was not interested in the industry.

The reported amount of online shopping differed greatly between participants. Two of the participants, Amber and Isabella, very rarely shop for clothing online. However, they do visit online shops for inspiration. Denise indicated that she shopped online about once a month/per two months, labelled by herself as “not much”. Casandra mentioned that her amount of online shopping “differs a lot” and indicated that it was about once a week to once a month. Another participant, Loes, indicated that she shopped more online recently, but was unable to indicate how often she shopped for clothing online. The rest of the participants mentioned that they shop “a lot” of clothing online. The amount of self-reported online shopping by these participants differed from once a month/two months to six orders each month and thus varied between participants.

3.2 Interview format and stimulus materials

Each interview started by a general discussion about changes in the fashion industry; the participant was asked about recent changes she had noticed and the future changes she expected and/or wanted to see in the industry. Asking these questions had two purposes. First, these questions were used as a way to get the respondents talking and feeling comfortable, since they were easy to answer and not too personal (Hermanowicz, 2002). Second, they aimed to find out whether participants noticed changes in representation of body diversity in the fashion industry. This discussion was followed by some questions about the online shopping behaviour of the participants, e.g. how often do you shop online? These questions provided an insight into the shopping behaviour of participants and indicated whether participants had trouble with finding the right size/fit for items on online fashion retailers. Participants were also asked whether they had noticed some changes on online fashion retailers in the last couple of years.

After discussing online fashion shopping, the stimulus materials were shown to each participant. The participants first had the opportunity to discuss what they saw and were then asked whether they liked the images. After listening to the participants' opinions and preferences, the stimulus materials were explained by the researcher. The two displayed websites were introduced and the tools used on these websites were explained. The body types used on the websites were not mentioned yet, since participants were asked to guess these later on in the interview. The conversation then moved into the topic of ‘body diversity’. Each participant was asked about her definition of the concept, since current literature has not agreed on one universal definition. Participants were also asked about the representation of body types in the media and on online

fashion webshops, and about opinions of online fashion retailers that incorporated body diversity in their fashion models. These questions made participants open up about their perceptions of ‘body diversity’ on models on online fashion retailers, which was needed to answer the research question. Finally, each participant was asked which picture from the stimulus materials she thought most resembled her body type. Often, some follow up questions that were not mentioned in the interview guide were asked at the end of the interview. However, these questions differed per participant, something that fits the semi-structured nature of the interviews. Moreover, the above explained sequence was not always followed precisely, since answers sometimes gave rise to follow-up questions enabling richer data. One last thing to note here is that one question, ‘What do you think of body diversity in general?’ was scrapped from the interview guide after the first five interviews, since it felt like participants perceived this question as strange. This will be explained more in depth in Section 4.4. The interview guide can be found in Appendix L at the end of this thesis.

As mentioned above, each participant was shown the stimulus materials. These contained images with models that displayed different body types. The images were retrieved from two online fashion retailers. One of these retailers is *Sizeable*, the website used for the operationalisation of ‘body types’ which has been discussed in Section 2.1. The second website is *ASOS*. This webshop offers clothing lines for curvy, petite and tall women. ‘Petite’ on *ASOS* is defined as someone shorter than 1.60 meter, making it similar to ‘petite’ from *Sizeable* (www.ASOS.com). However, *ASOS*’ operationalisation differs from *Sizeable* since the latter uses a size restriction of XS whereas *ASOS* only defines ‘Petite’ in terms of height. ‘Curvy’ and ‘Tall’ are not defined explicitly on *ASOS*. However, as the names suggest and after assessing some of the website’s pictures, they seem similar to the ‘curvy’ and the ‘tall’ body types from *Sizeable*.

Each respondent was shown the same set of images derived from these two webshops in order to show participants what diversity in body types in models on fashion webshops looks like and how these webshops have introduced tools that will enable consumers to view clothing items on ‘their body type’. It was decided to use stimulus materials in the interviews since these would probably enable participants to say more about the topics, since the materials trigger a richer response from the participants (Chrzanowska, 2002). This helps answering the research question.

Two clothing items from *ASOS* and two clothing items from *Sizeable* were selected as stimulus materials. Each of the clothing items from *ASOS* are displayed by a ‘petite’, ‘tall’ and ‘curve’ model. Each clothing item from *Sizeable* is displayed by a ‘booty’, ‘busty’, ‘curvy’, ‘tall’ and ‘petite’ model. Items that were perceived as ‘basic’ by the researcher were selected, since it was expected that taste would less likely influence the participant’s perception on the clothing and diversity if items were basic. The final selected items from *ASOS* are a black mini dress and a black denim skirt. The items from *Sizeable* are a black and white bodycon dress and a soft pink cami top. Searching for these items was challenging. Models from *ASOS* often displayed a different posture, hindering the body types to stand it. Therefore it could be the case that the tall and curvy model were

both standing straight, whereas the petite model was sitting. This would make comparing body types difficult for participants and these images were therefore not appropriate as stimulus materials. In addition, not each clothing item was available for all body types. For example, crop tops on ASOS were often available for petite and tall women, but not for those with a curvy body type, perhaps implying that this clothing piece is not for curvy women.

After a pilot in which the interview guide was trialled, conducted with a relative of the researcher, it was decided to change two of the selected clothing items for even more basic items that looked similar on each model, as discussed above. The definitive set of stimulus materials that have been used in all eleven interviews can be found in Appendix M at the end of the thesis.

3.3 Data analysis

Each interview was recorded and transcribed verbatim. Each interview took approximately four hours to transcribe. 90.9% of the interviews were conducted in Dutch (N=10). One interview was conducted in English since this participant is Greek and does not speak Dutch. Therefore, ten transcripts are in Dutch whereas one transcript is in English. These transcripts served as the basis for analysis. The chosen method for analysis is a thematic analysis. Through a thematic analysis, themes in the data can be identified and analysed (Braun & Clarke, 2006, p. 79). These themes organise the answers of different participants in a structured way and make it possible to see whether common answers have been given. Themes can be compared, which will provide insights into differences or similarities between participants. The six phases of thematic analysis defined by Braun and Clarke (2006) were followed closely in the thesis. The first step involves familiarizing with the data. This was done by transcribing each of the interviews and re-reading them whilst noting down important observations in a separate document. After this, initial codes were generated in the transcripts. The codes in the transcripts were then transformed and written on post-its. One post-it resembled one topic in the interview. Comments made by the participants relating to this topic were written on this post-it. Moreover, three colours of post-its were used: yellow for topics that appeared before showing stimulus materials, blue for topics that were discussed between showing stimulus materials and explaining them and green for all the codes discussed after explaining the stimulus materials. This resulted in 26 post-its. The division in three phases, each indicated by a different colour, was important since certain statements may differ in value dependent on the phase they are discussed in. For example, a participant that mentions valuing ‘body diversity’ in models in the first phase of the interview is more valuable data than a participants that mentions the same after explanation of the stimulus materials, since this is less spontaneous. The post-its served as a base for the themes, which were searched for in phase three of the thematic analysis. Comparing the post-its allowed for finding patterns in the data. The themes were written down in a document. The fourth phase by Braun & Clarke (2006) is a phase of reviewing and adjusting. This was done by going back and forth between

post-its, quotes in the transcripts and the themes that were already found. The fifth fase comprised of defining and labelling themes. Phase six, the final phase, focused on the production of the results and conclusion section of the thesis, and on adjustments in the literature review (Braun & Clarke, 2006).

Even though reliability and validity could not be assessed via traditional criteria due to the qualitative nature of this research, other techniques have been used to ensure reliability and validity of the research (Silverman, 2011). Reliability was assured by making the research process transparent. This entailed describing the selection criteria, interview guide and method of analysis. Reliability of this research was also improved by transcribing the interviews. Validity has been increased by staying neutral, implying having no judgement or opinion, during the interviews, ensuring that the participants were not getting influenced by the researcher, even though social desirability was something that could not be dismissed completely from this research. This will be explained more in Section 4.4. In addition, the data was constantly compared and deviant cases have also been mentioned in the results of the thesis, two techniques that also increase validity (Silverman, 2011).

3.4 Ethical implications

This research project had some ethical implications. Even though participants were not directly asked about their self-confidence, participants were asked to compare their bodies to the images shown during the interviews, which required some self-reflection. This question could therefore cause thoughts about self-confidence and self-image and might be perceived as sensitive to some participants. On top of this, participants needed to talk about their body, something that not every participant might feel comfortable with. However, no ethical approval was needed for the research. Nevertheless, the interviewees were given an informed consent form before the interview. This form emphasized that the participant did not need to answer particular questions and could stop the interview at any point. Besides this, uneasiness was also prevented by stating how the interview was about a personal topic when contacting participants.

3.5. Conclusion

In summary, in order to answer the research question, 11 in-depth semi-structured interviews were conducted with young Caucasian women that reside in the Rotterdam area who are highly educated. Each of the interviews followed the interview guide which started by asking general questions about perceived changes in the fashion industry and then moved more specifically into the topic of 'body diversity'. Moreover, stimulus materials from two webshops were used to spark further discussion. All interviews were transcribed and a thematic analysis was conducted to get an overview of perceptions on body diversity in models by online fashion retailers. In addition, this

thesis comes with ethical implications. However, these are not worrying and limited as much as possible.

4. Results

This chapter presents the results of the thematic analysis conducted for this project. Moreover, these results will be interpreted in relation to the research question and the literature discussed in Chapter 2. The thematic analysis resulted in six themes. The first theme mentions how participants do not think of the increase in representation of body diversity when discussing changes in the fashion industry. The second theme, ‘Variety in definitions of “body type”’, as the name suggests, talks about the different operationalisations participants had for the concept ‘body type’. The third theme discusses the critiques participants had on the tools from *ASOS* and *Sizeable*. This theme is labelled as ‘Good idea, but..’; The fourth theme, ‘Diversity as the norm?’ mentions the positive attitude participants had on body diversity in general. ‘The factor of ethnicity’ talks about ethnicity and the last theme, ‘Extremes’ talks about the body types thin and plus size, which are often discussed and criticized in the conducted interviews. Each of these themes will be discussed in depth. In addition, linkages between these themes will be provided.

4.1. On top of mind?

In the beginning of the interviews, participants were asked three question related to changes in the fashion industry; namely, whether they had noticed some current changes in the fashion industry; where they think the industry will be headed; and if they want to see some other changes in the industry. The topic of body diversity was not very prominent in this discussion: five participants introduced the topic. Even though five participants may seem like a lot, none of the participants gave body type-related answers to all three questions. For example, Dominique mentioned ‘sustainability’ as a current change, ‘labour conditions’ as a future change and ‘everyday people as models’ as a wanted change: only her ‘wanted change’ is thus related to body types. Other topics were therefore more prominent in the discussion. ‘Sustainability’ was the most given answer on the three abovementioned questions. The answer was given by 72.7% of the participants (N = 8). Two participants already started talking about sustainability when asked about their interest in fashion. For example, when Isabella was asked about her interest in the industry, implying an interest in how things are getting done, she replied with: “Concerning sustainability, or?” This thus indicates how much on top of mind this topic is or how much participants think this topic is worth discussing.

The first question asked about changes in the industry was ‘Have you noticed some changes in the fashion industry in the last couple of years?’ Rianne mentioned more ‘plus size’ models in her answer and Desiree mentioned that there are not any “too skinny” (magere) models on the runway anymore. The latter is interesting since this is not deemed true by everyone. For example, top model Emily Ratajkowski mentioned how she still saw underweight models on the Milan Fashion Week in 2018 (khan, 2018). Loes mentioned a broader change in diversity by mentioning that there is more diversity and more models that represent ‘you’. As Loes identified most with the ‘Busty’ body type

from *Sizeable*, mentioning that nowadays more models represent her, it could thus be said that more ‘Busty’ models are visible nowadays. Moreover, she mentions that models are not always the “standard, pretty” girl anymore. She also mentions how she “likes seeing [diversity]” and that “[the industry] definitely is not there yet, but that it is definitely arising”. The quotes display how diversity is something desired by Loes. Additionally, Loes indicates with her statement how diversity is on the rise, implying that it is not very prominent yet, which could explain why many other participants may have not mentioned it as a change in the industry.

When participants were asked about changes they would like to see in the industry, Dominique answered by stating that she wants to see ‘regular people’ as models. Similarly, Loes elaborated on her abovementioned statement by stating that she wants to see ‘everyone’ on the catwalk. Lindsay in contrast, wants the current models to display an ‘honest’ image, which would, according to her, result in more acceptance of the body. All three participants thus realize how there is a certain ‘standard’ of models that are used nowadays and dislike this; however, they want to deal with this problem in different ways. Lindsay mentioned her solution as the following:

“So more in that way, that they show more that [the models] are also just human, [models] also want to eat pizza and whatever. Of course, [models] exercise more than you may do, but, yes just more acceptance of the bodies.”

The abovementioned quote from Lindsay, in which she advocates “more acceptance of the bodies” perfectly fits the focus on the unique nowadays. Accepting each individual body, which may deviate from the ‘standard’, ‘tall’ and ‘thin’ model represented in fashion, is something celebrated in this current era. Shilling (2003) already explained how everyone nowadays should work on their own body since the body is seen as an expression of self-identity. Therefore, the results of working on the body is different for everyone.

Feminists have, as explained in Chapter 1, caused authentic models to be more prominent in advertisements. Differences in bodies are hence also celebrated in fashion advertisements (Gill, 2017). The individuality expressed in fashion advertisements is also something that is wanted by consumers, according to the ‘Global Trends Report’ from Mintel (2018). Consumers don’t like the labels that are often used by brands, want products that meet their individual needs and want to make their own (beauty related) choices (Mintel, 2018). This results in consumers who want brands to be inclusive and perform customisation (Mintel, 2018). Some brands are responding to this demand by featuring, for example, women of all shapes in their advertisements, like *Dove* (Lazar, 2006). The inclusion of unique models was also noticed by Loes, as mentioned above, who sees that models aren’t always the ‘standard, pretty’ girl anymore. However, it should also be noted that not every brand is incorporating this diversity. Moreover, as found in literature, some consumers are aware of the commercial objectives of these campaigns, even though they often still like the effort from these

companies and think ‘it is still better than just using “thin” models’ (Millard, 2009; Taylor, Johnston, Whitehead, 2016). This commercial awareness was, however, not found in the 11 interviews for this thesis.

The fact that participants in the interviews live in a highly individualistic society is visible in many parts of the Results chapter of this thesis. The individualistic and activist environment has an effect on perceptions of the tools from *Sizeable* and *ASOS*, which were shown as stimulus materials. On the one hand, as shown by Mintel (2018), consumers nowadays want products that meet individual needs, which would predict a positive response to tools that allow consumers to view a clothing item on a model with a ‘body type’ that best represents this individual. On the other hand, it was also found that consumers nowadays do not like the usage of labels, something that is still done by the shown tools (Mintel, 2018).

After the abovementioned quote, in which Lindsay advocates “more acceptance of the bodies”, Lindsay also mentioned a cover from *Teen Vogue* which displayed a plus size musician in a lace body, something Lindsay labelled as ‘brave’ and mentions that she ‘wants to see more of this’. The fact that Lindsay calls this brave displays how plus size models are not (fully) accepted yet by society. Furthermore, labelling a plus size model in a lace bodysuit as ‘brave’ may also imply that this nudity is not something desired by society and bodysuits should only be worn by ‘thin’ models. This aversion to nudity on plus size models can also be found in the literature (see Millard, 2009; Gustafson et al. 2008). However, whereas in previous literature it was found that participants did not like seeing plus size models in underwear, Lindsay actually indicated liking this, whilst at the same implicitly stating that society still does not accept this or does not see this as ‘sexy’. This paradox between wanting to see other body types than ‘thin’, yet not valuing this completely, is something that keeps appearing in different sections in this chapter.

Participants were also asked whether they noticed some changes on fashion webshops in the last few years. One participant, Dominique, mentioned more ‘plus size’ models on webshops of online retailers as a recent change. Another interviewee, Desiree, mentioned that size charts are now added on webshops, something she considers as a “positive change” which makes online shopping “easier”. This was deemed interesting since size charts allow for better understanding of the size needed by the consumer. Since the tools from *Sizeable* and *ASOS* are also designed for a better understanding of size and fit, they have similar characteristics as size charts. However, after probing and further discussion in the interview, it was found that Desiree does not really use these size charts since she “is not going to measure herself”. In contrast, information about the length of the model, sometimes part of the size chart, is appreciated. Interestingly, she also mentioned not using the tools presented in the interview, since she does not really care which model wears the clothing item or whether the model has curves or not and values seeing it “on her body anyway”. This indicates that Desiree does not like any sort of online tools, except for length, since she wants to see it on herself, perhaps implying that every body is different, making such tools redundant. This will also be

discussed in Section 4.2.

Everything explained thus far displays how the topic of ‘body diversity’ was not very prominent in the discussion of changes in the fashion industry. What is interesting is the fact that whereas Denise and Iris both didn’t answer the above stated questions with ‘body diversity’, both participants realised that they see ‘plus size’ models as a change in the industry after showing the stimulus materials. Thus, the stimulus materials may have served as a reminder. The prominence of ‘body diversity’ in the fashion industry is something noticed, yet not immediately thought of. When Denise was asked about what she noticed from the stimulus materials she confirmed this, by stating:

“Well first of all I can already see that there are indeed more plus size models and that is indeed now that I see it, a change uhh from before and now.”

All in all, it is exemplified that the trend towards more diversity in body types is not something that immediately popped up in the participants’ minds, even though some did notice the change. This thus indicates that participants think about other topics when asked about (desired) changes in the fashion industry. Yet when the participants are confronted with body diversity, they realise how it is a recent change in the industry. A possible explanation for not thinking about body diversity is the fact that not many ‘plus size’ models walk runways or are cover models yet. The 2018 Diversity Report from *The Fashion Spot* displayed that in 2018, 2.4% of the covers from top fashion magazines had non-straight-size women, operationalised as US size 12 and over (EU size 40 and over) (Tai, 2018). Even though plus size models were featured on ten covers more than in 2017, the percentage is still not very high. Furthermore, only 0.73% of models that walked the spring 2019 fashion, were ‘plus size’. Even though more and more body diverse models are visible in the industry, this number may be too limited to be visible for the participants. Another possible, yet contradictory, explanation for not mentioning body diversity as a trend is mentioned by Isabella, who mentioned seeing ‘body positivity’, as she called it, as the ‘norm’, something she is used to seeing nowadays. This could also cause participants to not think of body diversity when asked about changes, due to the fact that they see it as something ‘normal’.

4.2 Variety in definitions of ‘Body type’

Chapter 2 from this thesis already addressed how current literature does not provide one singular definition for ‘body type’. For example, previous articles used clothing sizes, body measurements, BMI, and scales to define the concept. The participants in this study also varied in their operationalisation of the term ‘body type’. 27.3% of the participants (N =3) agreed with articles like Diedrichs and Lee (2011) by operationalising ‘body types’ in terms of ‘sizes’ (Rianne, Loes, Isabella). Loes mentioned that this is probably due to habits: “you just know what is your size from

an early age on and that is how you select your clothes”. Interestingly, Rianne feels guilty (see emphasis in quote) for defining ‘body types’ in terms of sizes:

Rianne: “Just how I define ‘body types’ is in, *how awful*, but in sizes I think.” [emphasis added]

Interviewer: “In sizes?”

Rianne: “I think so, yes. It is, it is very bad actually. But, yeah yeah I do think it. There is of course a size difference between these ladies but uhm yeah uh I think I am guilty of saying she is a size 38, she is a size 40 or something. Yes.”

This interview excerpt displays how this operationalisation is, according to Rianne, thus not socially desired anymore. Rianne does not mention why she thinks her operationalisation is bad, therefore it is unsure why this shame occurs. Three possible explanations could have played a role here. First of all, her feeling of guilt could be a possible acknowledgement that size does not equal shape. Another explanation is that she may be against putting people into the labels fashion companies have done in the past, therefore expressing the individualistic mind-set as discussed above. Lastly, she could be against putting people into sizes, since sizes differ per manufacturer, causing each item to fit differently. This makes it difficult to assign one size to a person (Daanen, n.d.). Future research could investigate where this feeling of guilt comes from exactly.

Other participants also mentioned sizes in their definition (N= 4), but did not use sizes exclusively. For example, hip- and shoulder measurements, length and curves were also mentioned, as well as ‘thin’, ‘thick’ and ‘fuller’ (volslank) of which the latter division is similar to Keh et al. (2016), De Freitas et al. (2018) and Borland and Akram (2017). 27.3% of the participants (N = 3) also mentioned ‘pear’, ‘apple’ and/or ‘hourglass’ figure. Even though these have similarities to hip- and shoulder measurements, this ‘fruity’ classification uses ‘labels’ for body types whereas hip- and shoulder measurements themselves are ratio measurements. What is interesting is that participants define ‘body type’ with labels as ‘hourglass’ and ‘pear’ and simultaneously disagree with the usage of labels by ASOS and Sizeable, which will be discussed below and in Section 4.3.1. Participants thus contradicted themselves sometimes. Dominique and Amber (N= 2) also mentioned “skin color” when defining ‘body type’. Ethnicity is something that was brought up a lot in the interviews and this will be elaborated on later in Section 4.5.

Lastly, 45.5% of the participants (N =5) also mentioned how there is, according to them, no perfect categorization, or that there is inability/difficulty in comparing human shapes. This inability is, according to the participants, caused by the opinion that everyone is different. Iris for example mentioned how she thinks “every body is different” and therefore “you should never compare [bodies] with each other”. This statement also displays the activist and individualistic position of the participants and the current society, just as can be seen in other sections of this chapter.

4.3. Good idea, but...

Before introducing the stimulus materials, participants pointed out how knowing/not knowing your size is important in relation to online shopping. For example, Casandra and Desiree mention that they shop *H&M* online because they know their sizes at this online retailer. In contrast, having troubles with sizes (Denise, Isabella), not knowing whether the item will be right (due to the model) (Desiree, Loes, Casandra), not knowing how the item will fit (Amber, Desiree), having to order two sizes (Lindsay) and the need to be very conscious about your own body since models do not resemble your body (Loes), were mentioned when asked about disadvantages of online clothing shopping. Troubles with sizes and fit was thus a common frustration of many participants and could hold them back when ordering certain clothing items online.

The tools from *ASOS* and *Sizeable*, the two websites used for stimulus materials, were created to help consumers view clothing items on ‘their body type’ therefore minimizing the chances of an unwanted fit. Since participants face problems with fit and the tools provide solutions for these problems, it was not surprising that initial responses after explaining the stimulus materials were positive: 81.8% of the participants (N =9) gave a spontaneous positive first impression after an explanation of the tools. Two participants gave no spontaneous first impression and started talking again when I asked them questions. From the nine positive reactions, statements as ‘chill’, ‘wat goed’ [how good] and ‘grappig’ [funny]⁵ were given. Moreover, some participants (N =4) mentioned that the tool was useful since it allows viewing an item on someone that “looks alike” and therefore displays how it will “look on you”. What is interesting, is that this initial positive response, given by almost all participants (N =9) sometimes changed into a more critical stance as the interview progressed. From all participants, Lindsay, Dominique, Loes and Alexandra, still advocated the tools later in the interviews. The latter two advocated the tools since these tools allow choosing the model that best represents your body, even though they “are unable to perfectly resemble everyone”. In contrast, the other five participants changed their mind and mentioned drawbacks of the tool or mentioned that they wouldn’t use the tool. For example, Iris, who initially had a positive response but disliked the tool once she started thinking about it. She mentioned how she doesn’t think “classifying” yourself and/or your body is “positive”. She likes the idea of the tool but is not sure whether the tool “is feasible and has a positive influence on humans”. Her opinion on the tool corresponds to comments made in Chapter 4.2 where Iris, amongst other participants, already mentioned how human bodies should not be compared, since they are all different. These statements are all, again, related to the individualistic society respondent live in. Iris’ comment considering “classifying yourself” confirms to Mintel (2018) in which it is discussed how each consumer

⁵ It is important to note that all participants meant ‘funny’ in a positive way. After directly asking a participant (Loes) what she meant by ‘funny’ she replied with “that it is good”

nowadays is an individual who does not like being put into demographics or labels. In her quote, Iris actually goes even further and takes an activist stance, by mentioning how this “classification” may not have “a positive influence on human beings”.

The two conflicting opinions regarding the tool that were mentioned above could be due to multiple reasons. One of the causes could be differences in perceptions of the participants’ own body types since literature has found that consumers seem to like models who have similar appearances to themselves (Barry, 2014); this point will be elaborated in chapter 4.3.3. Another possible cause, even though not examined in this research, could be the level of internalisation of cultural beauty ideals. The level of internalisation of cultural beauty ideals relates to the level of comparisons: the higher the level of internalisation, the more the person compares her body to people in the media and wants to look like people in the media (Diedrichs & Lee, 2011). It has not been researched yet how this level of internalisation relates to visibility of different ‘body types’ on online fashion retailers, however research has been conducted on models with different clothing sizes in advertisements. Diedrichs and Lee (2011) researched Australian women and men, aged between 17-25, and showed them advertisements with a ‘thin’ model (EU size 34-36), an ‘average sized’⁶ model (EU size 40-42) or no model. The researchers found that women with low levels of internalisation receive no difference in body image after viewing ‘thin’, ‘average-sized’ or no models in advertisements, whereas women with average or high level of internalisation a more positive body image was found after exposure to ‘average’ sized models than exposure to ‘thin’ and no models (Diedrichs & Lee, 2011). Even though not measured in this thesis, participants with high levels of internalisation may therefore prefer seeing images like the stimulus materials since these models are not only ‘thin’ whereas participants that may have had low levels of internalisations do not prefer these ‘body diverse’ images over the ‘standard’ ‘thin’, ‘tall’ model used on fashion webshops. In contrast, the same article by Diedrichs and Lee (2011) also found that both women with high and low levels of internalisation rated advertisements with ‘average-sized’ models as equally effective as those advertisements with thin models. Advertising effectiveness was measured by general evaluations of the advertisement and purchase intention. Due to this equal level of effectiveness, an equal response to the stimulus materials in the current research should be expected and could therefore not explain the differences found in the research. Since no literature has researched the relationship between level of internalisation of beauty ideals and perceptions of diversity in body types on models by fashion webshops, it is unsure if and which of the two outcomes from Diedrichs and Lee (2011) may relate. Future research could therefore include measurements of the levels of internalisation of participants, since this may give deeper insights into the ‘why’ of differences in perceptions.

In short, two prevailing opinions about the tools from *Sizeable* and ASOS exist: some

⁶ The term ‘average’ will be discussed more in depth in Chapter 4.6

participants value the practical implications of the tool and would see themselves shopping on websites offering these tools, whereas other participants made some negative comments about the tools. Besides Iris' critique, which has been discussed above, five other common critiques have been given on the tool. These common drawbacks and reasons for not using the tools by other participants will now be explained one by one in the following Sections (4.3.1 – 4.3.5).

4.3.1. Labels

Just like some participants disliked labelling people and their body types, participants were also critical of the names of the labels used on webshops to categorize body types. Alexandra indicated she dislikes putting people in categories, although she does see the practical value in using labels on webshops. However, she dislikes the labels 'Booty' and 'Busty', both used by *Sizeable*. She called the labels "objectifying" and suggests that the brand "could have used something else". However, when she was asked for any alternative labels, she did not have any suggestions. Rianne is also critical of the labels used by webshops: in particular, she is critical of the term 'plus'. She actually prefers names as 'Booty' and 'Busty'. Moreover, Iris also mentioned that she does not like the term 'plus size' since it sounds very negative.

It can thus be summarized that labelling 'body types' is seen as something difficult and perceived as sensitive by some participants. As discussed previously, many consumers nowadays dislike brands that use labels based on limited variables and want more individualised products (Mintel, 2008). The tools presented in the current research provide more individualism since more diversity in body types are provided. Therefore, chances are higher that consumers see models that represent 'their' body. However, even though more diverse and thus individualistic, these body types are still labelled, something not wanted by consumers. Therefore, consumers keep being critical. The participants in this study are thus against using categorisations, and even if categorisations are allowed for certain purposes, the labels given to these categories are criticised. This repeating criticism makes it difficult for brands to choose what is 'right'. If brands decide to use labels, it is unsure which labels are 'right' since there are also inconsistencies between participants' opinions with regards to appropriate names that are not objectifying.

4.3.2 Useful for others

A prominent reason for not using the tools from *ASOS* and *Sizeable* is the perception that they are useful for others, yet not for the participant themselves. 45.5% of the participants (N = 5) mentioned that the tools could really help 'other women'. Amber, for example, mentioned how she thinks the tools are useful for people who do not possess the "perfect" body, meaning the body of the 'standard', 'ideal' model used on fashion webshops, since these women may associate more with the models from the stimulus materials:

“Yes, and that people could associate more with it because I think there are people who have an aversion against brands who only, you know, show top models’. If they would see their own bodies more on webshops, which is less perfect, let’s say, then, yeah, I think you will be more attracted to buy there. Definitely.”

Besides emphasising that this tool is useful for others, she thus also mentions how she thinks this is caused by association. Therefore, perceived similarity may play a role in the usage of the tool, as was mentioned in part 4.3. The next subchapter (4.3.3) will discuss the role of perceived similarity in more depth.

About half of the participants (N =5) also mentioned how they do not belong in ‘special’ categories used on fashion webshops. For example, Denise mentioned how she is tall, but not tall enough for the ‘Tall’ category on online fashion retailers, something that also corresponds to previous comments about impossibility to categorize human shapes since “every body is different”. This causes labels used by online fashion retailers to never be able to represent ‘everyone’, implying that the categorization is never ‘good enough’. Rianne also mentioned how she is similar to the ‘standard’ models used on fashion webshops but also mentions how “a lot of women don’t have [this similarity]” after which she mentions how the tools would be good for these women since “it may be difficult for them to see what fits me and what not”, “you recognize it and use it”. Her comments are similar to Amber since both participants emphasize the usefulness for ‘others’ since these other women may perceive more similarities with the models.

As mentioned before, even though participants chose different ‘body types’ from *Sizeable* to represent their own body, none of the participants were ‘plus size’. This could explain the ‘not for me’ response, since they already feel represented by the ‘standard’ models used on online fashion retailers. Moreover, the interview setting could have also caused participants to want to save face, by stating that the tools are not useful for them, implying that they are ‘normal’. The fact that the interviewees were friends-of-friends of the researcher could have also caused the participants to inhibit disclosure, eliciting participants to deny how the tool could be useful for themselves (Hermans, 2018).

4.3.3 Preference for ‘standard’ models

An interesting paradox was found in some of the interviews (N=3), in which participants mentioned that they like companies to incorporate more ‘diverse’ models, whilst also mentioning how they appreciate the ‘standard’ model more. This may also indicate how there is a difference between what is deemed as ‘right’ by society and what is actually ‘wanted’ by consumers, corresponding to the comment from Sellan (n.d), as mentioned in Chapter 1, in which she questioned

whether society “genuinely backs the message [of wanting to see more body diversity]”. Moreover, previous literature has also found a similar paradox by stating that women like to see plus size models, but not in lingerie or naked, (Millard, 2009; Gustafson et al. (2008). The sincerity of the ‘positive’ attitude from participants in this research can therefore be questioned. Alessia displays this paradox by mentioning how she thinks *Victoria Secret* models are more glamorous, yet thinks that is not what ‘other’ women want to see, again emphasizing how the tools from the stimulus materials are “useful for others”. Isabella mentions the abovementioned paradox very explicitly, by stating that she thinks it is “morally good if a company shows different types of women” yet also indicates how she likes it the most “to view clothing on skinnier models or on ‘what I see as the beauty ideal’”. This can be found in the following quote:

“Uhm well I think that it, that I appreciate it if a company, just what I think is morally good is that the company just shows different types of women and not just one ideal of which you know 95% of the population doesn’t relate to. But on the other hand, as I just mentioned, I do like prefer it to be, which is of course not completely ethical, but I do like it the most to view clothing on skinnier models or on what I see as the beauty ideal. Because it makes me appreciate the clothing, maybe unintentionally, maybe consciously, more.”

Interesting in this quote is also the displayed guilt from preferring ‘skinnier’ models over ‘more diverse’ models. Isabella is very much aware of what society wants her to say, and mentions her opinion as “not decent”. This thus also displays how there is social pressure on what is ‘good’, even though this is not necessarily the ‘most beautiful’ according to participants. Dominique shared a similar opinion to Isabella. Dominique liked the clothing of the stimulus materials from *Sizeable* more on the ‘Tall’ and ‘Petite’ models than on the ‘Booty’, ‘Busty’ and ‘Curvy’ models and mentions she “wouldn’t buy that” on the latter three body types. She also displays ‘guilt’ by stating that her opinion “is terrible actually”.

This feeling of having an opinion that is undesired, is something similar to Rianne’s quote when she defined ‘body types’ in terms of sizes. Therefore, it can be concluded that participants are aware of what they think society wants them to say, and apologize for their deviating opinion. This social desirability could also explain why respondents first mention that they like companies to show diversity, in order to comply to social pressures, after which they state their deviating opinion. The possibility of socially desired answers in this research should not be overlooked since body related topics can be seen as taboo topics, therefore resulting in a social desirability bias (Krumpal, 2013; Burke & Carman, 2017). Participants therefore may want to leave a positive impression on the researcher by complying with what is desired by society (Millard, 2009).

Isabella also mentions that she only values diversity on certain clothing pieces and would like to view more formal clothing like blouses on a body that best represented hers (‘standard’)

instead on a more diverse group of models. She mentions how she values diversity in body types on models if the clothing is “younger” and “trendy”. Yet, for more formal clothing she prefers seeing it on models that best represent her, because she wants the models “to look neater”. Her statement shows how the participant’s own body influences the perception of diversity, since she prefers formal clothing on ‘skinnier’ models since these best represent hers. Furthermore, mentioning how ‘skinnier’ models look more ‘neat’ complies, again, with literature in which it was found that plus size models are not valued much if they are in underwear or naked, which implies that we do not view plus size bodies as ‘sexy’ (Millard, 2009; Gustafson et al., 2008). Viewing plus size models as less ‘neat’ can be considered as something similar.

The fact that these participants show some sort of preference for ‘standard’ skinny models can be caused by multiple reasons. First of all, as mentioned in the literature review, ‘younger’ woman perceive thin and tall models as commercially effective as fuller-figured, older and ‘normal-looking’ models, whereas older women perceive fuller-figured, older and ‘normal-looking’ models as more commercially effective (Borland & Akram, 2007). Since the participants in this research are also ‘younger’ woman, aged between 18 and 26, this could explain why they both have a positive opinion towards thin and tall woman and fuller-figured women. Second, as explained in Chapter 2, model agencies and their clients face a lot of uncertainties when selecting models for jobs. In order to deal with this uncertainty, the industry seems to imitate other agents and clients and rely on conventions (Mears, 2010). Since ‘thin’ models have been used for a very long time, the industry does not dare to take the risk to select ‘deviating’ models, causing the modelling market to keep promoting thin models (Mears, 2010). Therefore, participants may prefer these ‘thin’ models because they are so used to seeing this image. Third, research has shown that people seem to evaluate thin models (size 6) as friendlier as and more competent than models with a size 14 (Edgley, 2006; Peck and Loken, 2004; Lennon, 1992). Even though these articles do not mention why these positive characteristics are more assigned to ‘thin’ models, it has been found in Millard (2009) that a fit/thin body is related to discipline, which maybe also correlates to qualities like work ethic. The fact that these ‘thin’ models are associated with positive characteristics could also play a role in evaluating stimulus materials in the current research. Lastly, women tend to ‘like’ models that have a similar appearance as themselves (Kozar & Damhorst, 2008; Barry, 2014). The abovementioned participants also mentioned in the interviews that they are comparable to the current ‘normal’ model used on online fashion retailers, which may cause them to appreciate these ‘normal’ models more.

4.3.4 *Too chaotic*

The fourth critique on the tools from *Sizeable* and *ASOS* can be labelled as ‘too chaotic’. Using the tools requires consumers to choose the body type that best represent theirs, requiring them to evaluate their own bodies and compare their perception to all body types on the website. Some

participants (N=3) mentioned how they feel like this process is too complicated for them. Casandra indicated this process is ‘overwhelming’ by stating that more options in body type “will make it more clear” whilst also mentioning how this could be negative since “we already have too much choice”. The opinion that the process is too complicated is shared by Isabella and Lindsay. However, whereas Casandra thinks “you already limit yourself well with these five [body types from *Sizeable*]” and suggest having three to five models on the website, Lindsay has a different solution: she would rather have a tool in which the consumer first has to choose between three models. After the decision between these three is made, the consumer is able to alternate measurements like ankle-width on this selected model. Therefore, these models feel like avatars, something that was also suggested by Loes. She mentioned that it would be “cool”, so “just like at for example *The Sims*, you can compose your body type”. Although enthusiastic about her idea, she also mentions how this causes the consumer to not view the item on a real person. This disadvantage, again, indicates how there is no correct way to integrate tools for ‘body diversity’ by online fashion retailers.

Contrasting to the abovementioned participants, other participants (N = 2) mentioned that there should be more, instead of fewer, models to represent the full spectrum of body types. Both of these participants wanted to see combinations of ‘booty’, ‘busty and ‘curvy’ models with ‘petite’ and ‘tall’ models, thus resulting in six different body types. The fact that some participants find the process too chaotic whether other participants did not deemed the current ‘body types’ as enough, also displays how it is very difficult for online fashion retailers to do what is ‘wanted’ by consumers.

4.3.5 Differences models not visible

All participants were asked to guess how ASOS and *Sizeable* labelled the different ‘body types’ on their websites. None of the participants correctly guessed these labels, something that was expected since labeling is very difficult when the websites are unknown to the participant. What is more interesting, is that after explaining which model was labeled with which body type, most respondents still couldn’t match the labels and the models. Most respondents (N = 5) were unable to see why the ‘petite’ models were labeled as ‘petite’. The difference between ‘petite’ and ‘tall’ and between ‘busty’ and ‘curvy’ were both not visible for three participants (N=3). Two participants could not differentiate between ‘booty’ and ‘busty’.

Even though participants faced difficulties in understanding the connections between the models and their labels, 36.4% participants (N=4) mentioned that they don’t mind this disconnection if the label or a description of the label is provided. In contrast, Dominique and Isabella think the models need to differ more from each other in order to make the tool useful. What is interesting, is the contrast with comments about impossibility to classify ‘body types’, as explained in Chapter 4.2. Participants mention how each individual body is different, yet, at the same time they are unable to see differences between the models, perhaps implicating that everyone is not as different as thought.

In addition, as mentioned, two participants (Dominique and Isabella) also want the differences between models to be more visible, something that requires selecting on particular features, something that is conflicting with previously mentioned individualistic quotes from other participants. Therefore, participants are having opposing opinions and are sometimes internally contradictory.

4.4 Diversity as the norm?

Even though participants had quite some criticism on the tools, as could be read in the previous section, the participants do appreciate fashion webshops who incorporate models with body diversity. This can be seen in the opinions participants had on body diversity in general. 45.5% of the participants (N = 5) were asked about their attitude towards this concept. It was only asked to the first five participants since all of these participants answered blunt and surprised. It felt like they perceived this question as strange and found it weird that the question was asked to them. Therefore it was decided to remove this question after five interviews. The answers from these five participants are, however, very telling. All of these five respondents were determined in their answer: body diversity “is just there” or “is normal”. Besides that, all participants (N = 11) mentioned that they would appreciate an online fashion retailer more if it included body diversity in models. Six participants (N = 6) mentioned how using more ‘body diverse’ models would create a more favorable brand image for the company, which would result in a higher evaluation of the brand. Dimitra explains this favorable brand image very clearly by stating the following:

“Yes because I think something is, is, mostly about a feeling. So if they, if the website, if they promote an atmosphere, an atmosphere, not friendly, but more positive. It would definitely make you buy more. And it would definitely make you want to have a connection with that brand.”

Her comment also corresponds to current literature stating that women in general, tend to like images with variety in models (Millard, 2009; Barry, 2014). Barry (2014) also mentions how some women tend to like advertisements that display multiple models with different characteristics, since this allows women to recognize features of themselves in each of these models (Barry, 2014). Moreover, women in his study felt more empowered when advertisements contained models that had features which contradicted the features of ideal models, since it made the participants celebrate their own features (Barry, 2014). Literature has also shown that women are aware of the negative effects idealized images could have on women, therefore liking the idea of more diverse and ‘normal’ woman (Barry, 2014; Gustafson et al., 2008). However, it should, of course, also be noted that the literature also found exceptions and contradictions to the above stated perceptions. Moreover,

Isabella, who prefers traditional models over more ‘diverse’ models, mentions how diversity is the norm nowadays and how she would judge companies that dismiss diversity. She uses the brand *Americian Apparel* as an example:

“Two or three years ago they mentioned yeah we only sell xs or s because we don’t want fat people in our stores, that makes me think okay I can wear your clothing, but I think it is just, I would really judge a company for this. It is unacceptable in the current age. So I wouldn’t really go into American Apparel anymore, not that I had much affinity with the brand but it is something you consider.”

Lastly, the fact that 81.8% of the participants (N =9), as mentioned in chapter 4.3, gave initial positive responses after explanation of the stimulus materials, also indicates how participants consider body diversity as something positive and desired.

In general it can be concluded that participants like diversity and want companies to incorporate diversity; however, tools in which you have to choose your body type may not be necessary according to participants. Therefore, companies are advised to incorporate ‘non-ideal’ models on a variety of clothing items, but not for each clothing item. One model per clothing item may be perceived as enough as long as the company uses different models with different body types on the webshop.

Finally, it should also be noted how socially desired answers could have played a role in participants’ ‘positive’ responses to ‘body diversity’, as was also mentioned in Section 3.3.3. On the one hand, it has been tried to diminish social desirability bias as much as possible by starting the interviews with easy questions in order to gain trust and by conducting the interviews with friends of friends since these may be “less recitent in voicing their opinions” (Hermans, 2018). However, in contrast, using friends of friends could also prevent disclosure, which could be a downside of this research (Hermans, 2018).

4.5 The factor of ethnicity

Even though the interviews were focused on diversity in body type, participants often talked about diversity in ethnicity. Participants sometimes started talking about ethnicity when the question asked was not related to ethnicity, which indicates how important this topic is for participants. Participants’ focus on ethnicity was also prominent when asked about what they noticed from the stimulus materials: more than half of the participants (N = 6) mentioned “ethnicity”/”skin colour” when describing what they noticed from the stimulus materials. Moreover, Iris and Alexandra (N = 2) answered the question: ‘Have you seen differences in visibility of body diversity in the media?’ by mentioning that they have also seen more “coloured” models in the industry. In addition, Amber and

Dominique (N = 2) also mentioned ethnicity in their definition of ‘body types’: when Dominique was asked how she would label body types, she replied with “uhm skin color and length”.

The sometimes ‘unasked’ presence of ethnicity in the conversation was also visible in the interview with Isabella. When she was asked whether she would define body diversity in terms of ‘skinny’ and ‘fuller’ (since she already talked about this), she included ethnicity in her answer:

‘Yes absolutely. I think if you mean if there were different ethnicities, I wouldn’t really care. I like seeing that it is equally divided. However, it doesn’t really affect the clothing.’

Moreover, besides addressing ethnicity, participants also mentioned how they value diversity in ethnicity. Amber, for example, mentioned how she thinks different ethnicities should be represented. She mentioned how she thinks “skin color is also a thing, not just body shapes”. The opinion that diversity in ethnicity and diversity in ‘body types’ are something similar, both important, is shared by Iris. She mentions appreciating webshops who “use people of color as models and yeah a bit more fuller people, just different body types indeed”.

In conclusion, it can be said that diversity in ethnicity is very much perceived to be related to diversity in body types. However, this is not too surprising since both are different types of diversity and therefore related. Furthermore, participants also seem to appreciate diversity in ethnicities in models by online fashion retailers. Sometimes, this type of diversity is even perceived as more important than diversity in body types: one participant, Dominique, mentioned how she did not noticed any changes in visibility of more diverse bodies in the media. She explained that she heard people wanting actors with different ethnicities in movies, yet she has never heard someone asking for more body diversity in movies. This thus also indicates how ethnicity and body types are not just related, but it indicates that ethnicity is seen as more important. This result is not surprising since the 2018 diversity report from *The Fashion Spot* shows how 37.7% of the covers of the top fashion magazines included people of color (Tai, 2018). This is significantly more than the 2.4% of models that were size diverse (Tai, 2018). Consumers are therefore way more exposed to racial diversity in fashion models than to body diversity in fashion models, which may explain their behavior in this research.

4.6 Extremes

As could be noticed from previous themes and discussed literature, often only the body types ‘thin’ and ‘plus size’, are talked about, leaving other ‘body types’ out of the discussion. These two body types are used by participants to denote extremes, even though ‘plus size’ models start at EU size 40 and therefore may not represent an extreme on the body type spectrum (Tai, 2018). Even though, as could be noticed from previous themes, participants often only talk about these two

‘extremes’, they are also aware of the representation of these extremes by the industry. Two participants, Casandra and Loes, for example mention that even though there is a difference in representation of body diversity in the media compared to a few years ago, the media only represents ‘thin’ or ‘obese’ models, yet no ‘average’ (which will be discussed later in this sub-chapter). Loes mentions that only the ‘extremes’ are visible on online fashion retailers. On the contrary, Casandra thinks this ‘average’ model is visible on online webshops. Something that Denise also mentions during her interview. Dominique agrees and mentions how *H&M* uses ‘average’ models on its website.

Many of these participants talk about ‘average’ body types or ‘average’ models. The term ‘average’ should firstly be criticized in this thesis, since this is very subjective: what is ‘average’ to one may be perceived ‘plus size’ to another and the other way around. Literature by Diedrichs and Lee (2011) and Dittmar and Howard (2004) use images of ‘average-sized’ models in their study. They both use the average size of women in their country to represent this ‘average’ size. However, no agreed upon average size of women in The Netherlands exists. For example, research by TNO mentioned that the average size of Dutch women was EU 44.25 in 2001 whereas *Vrouw* found an average size of EU 40/42 in 2017 (Van der Poel, 2013; Van Es, 2017). Moreover, Denise mentioned in the interview that she views ‘average size’ as EU size 38/40. The concept is therefore very subjective and may mean something different for every participant, which makes it problematic.

The fact that some participants may not see an ‘average’ sized woman in editorial campaigns but do view these models on webshops may be explained by the fact that webshops are part of the commercial market. In the commercial market, the aim is to attract consumers (Mears, 2010). As Mears (2010) has explained, having more diversity will more likely reach these consumers. On the contrary, the goal of the editorial market is displaying a certain aesthetic. This aesthetic includes, among others, very skinny models. Since this part of the industry is about showing a subjective aesthetic, choosing the right model for a job is risky. In order deal with this risk, this part of the industry sticks to thin models (2010).

Where Mears (2010) thus found that models keep being ‘thin’ due to uncertainties, Lindsay thinks that on fashion webshops there is another reason for the continuous representation of ‘thin’ models: she already mentioned in the beginning of her interview how she does not see any models in the industry that represent her body type. When asked why, she replied stating that it is for fashion companies “too much effort to process that and do that”. Thus according to her, it is not necessary convention, but too much effort for the companies to try to represent ‘all’ body types.

On the contrary to Lindsay, who misses an ‘average’ model in the industry, Desiree mentions that she thinks tools like the ones represented in the stimulus materials are only helpful for plus size or curvy woman and not for anyone that is ‘in between’. She therefore gives another reason for the lack of representation for ‘average’ models. She mentioned this as the following:

So I think it can make the most difference in these groups. As in yeah, whether you see a thin model or a more curvy model. But I think these extremes, kind of, everything in between doesn't really make a big difference. More because that group also just wants uh recognition or something or just an acknowledgement like you see, we are also beautiful and companies are putting more energy in it.'

It can thus be concluded that even though participants are aware of a gap between 'thin' and 'plus size' models in the industry, they notice this gap in high fashion and not much on fashion webshops. However, some participants still miss these 'average' models on webshops. They mention that this could be due to "too much effort" or simply because it is not useful to represent models other than the two extremes on the 'body type' spectrum.

4.7 Conclusion

All in all, this chapter has discussed the six themes that have been derived from the interviews and has put these themes into a broader picture by also comparing them to literature. The six discussed themes were labeled as following: 'On top of mind?'; 'Variety in definitions "body type"'; 'Good idea, but..'; 'Diversity as the norm?'; 'The factor of ethnicity' and 'Extremes'. Altogether it was found that 'body diversity' in the fashion industry was not very much on top of mind by participants. This can be caused by underrepresentation of 'body diverse' models, or, in contrast, by 'normalisation' of models that represent different body types. However, in general, participants seem to like usage of 'body diversity' on models on fashion web shops, even though social desirability bias should be taken into consideration here. Moreover, ethnic diversity is perceived as equally or more important than 'body diversity', something which is not surprising since the industry seems to show more ethnic diverse models than body diverse models. The tools from ASOS and *Sizeable* were perceived as completely positive by 36.4% (N =4) of the participants. The remainder of participants mentioned some critiques on the tools, of which some were very much shaped by the highly individualistic society the participants live in and some were much related to the perception of the participant's own body. Lastly, participants gave different operationalisations for the concept 'body type', something that corresponds to current literature in which the definition of the concept also varies. Other participants did not deem an operationalisation appropriate. The next chapter, Chapter 5, will conclude all the findings from the study and put them in a broader theoretical discussion.

5. Conclusion

In current western societies, in which different types of ‘beauty’ are celebrated, fashion companies are trying to be more inclusive of ‘body diversity’. Some brands, like *Sizeable* and ASOS, have even introduced tools which made consumers able to view clothing items on a self-selected body type that best represents the consumer's body. However, even though online companies gain sales by including ‘body types’, literature has not yet researched whether women appreciate this. This thesis aimed to fill this gap by interviewing 11, young women that live in the Rotterdam area and tried to answer the following research question: How do young women perceive the increasing diversity in body types in models on fashion webshops?

All interviews were semi-structured and participants were shown images from the two abovementioned online fashion retailers. Interviews were transcribed and a thematic analysis was conducted resulting in six different themes. Comparing these themes with literature discussed in Chapter 2 helped answering the research question. All in all it should be noted that the perception of the increasing diversity in body types in models on fashion webshops is very personal. All participants differed in their opinion, making the issue very difficult for online fashion retailers. However, some overarching opinions have been found, which are interesting in the investigation of perceptions. In general, the research question can be answered by stating that all participants were positive towards online fashion retailers that include models that are ‘body diverse’. Moreover, including more ‘body diversity’ in models would create a more favourable brand image for the company, something that was expected based upon previous literature. Some participants even saw this representation of different ‘body types’ as the ‘norm’. However, it should be noted that it is unsure how genuine this positive response was since some participants did seem to favour the ‘traditional’ ‘tall’, ‘thin’ model over more diverse models and since participants were aware how society wants them to favour ‘body diversity’. However, even though participants mention they like seeing ‘body diversity’ on models by fashion webshops, the tools from *Sizeable* and ASOS were not always perceived as positive. This was due to multiple reasons. First, a very prominent drawback from the tools was the fact that it puts people into boxes, something not accepted by participants and something that corresponds to the individualistic society these participants live in nowadays. As Mintel (2018) described, consumers nowadays are against the usage of labels that are based on limited consumer characteristics, and want companies to incorporate more customization. This opinion was also shared among the participants in this study, who were against ‘labelling’ and ‘comparing’ people since everyone is different. Second, the perceived usefulness of the tool was also very much dependent on the perception of the own body from participants: participants who felt like their own body was comparable to the ‘standard’ model’s body, mentioned how the tool was not useful for them but useful for other women. Moreover, these participants also seem to favour these ‘standard’ models over plus size models. This was expected since literature has also found that

women seem to 'like' models who have similar appearances more than other models (Kozar & Damhorts, 2008; Barry, 2014). However, it should also be noted that 36.4% (N =4) of the participants did like the tool and indicated that they would want to use the tool, which again displays that opinions were dispersed between participants. The presence of ethnicity in the interviews was also interesting: participants value companies that include models with different ethnicities. This was deemed as, if not more, important than the inclusion of models with different 'body types'. Lastly, participants differed in their definition of 'body types', something that corresponds to current literature which also varies in definitions. The operationalisation of the concept thus remains problematic. Moreover, some participants did not find operationalising 'body types' appropriate or possible, since, according to participants, comparing human bodies is impossible due to the differences between each body. Again, this displays the highly individualistic society participants live in, in which each individual is celebrated. Participants were also aware of social desirable answers when operationalising 'body types', as can be seen in the displayed guilt when operationalising the concept in terms of clothing sizes.

5.1 Limitations

This thesis research has some limitations which will be discussed now. First of all, only models from 'special' categories were used in the stimulus materials, forcing participants to select one of these 'special' models as their self-selected body type. Since some (N= 5) of the participants mentioned being similar to the 'standard' model that is often used, including this model in the stimulus images could have resulted in different self-selected body types by participants. The fact that these five participants identified with 'standard' models probably lessened the practical relevance of the tools from *Sizeable* and *ASOS* for these participants. Moreover, none of the participants identified as 'plus size'. Results may have been different if 'plus size' women were part of the participant-pool since this would cause broader and more inclusive picture of opinions of young women.

Another limitation of this research is the possible effect of social desirability on participants' responses. Social desirability bias could have played a role in discussing body diversity on online fashion retailers, causing respondents to give more positive answers regarding body diversity in order to leave positive impressions on the researcher. The effects of social desirability were for example visible in the 'apologizes' given by participants after they gave an opinion which, according to them, deviated from what is expected. Moreover, all participants mentioned liking to see 'body diversity', yet some participants still preferred seeing 'standard' models. Mentioning 'liking' models that have different 'body types' therefore feels as something that is said just to be correct. Interviewing friends of friends and starting the interviews a bit more general in order to earn trust have limited this bias. However, the bias could not be eliminated.

Lastly, 90.9% of the participants (N =10) identified as Caucasian Dutch. As discussed in Chapter 2, literature has shown that the ideal body type differs between ethnicities and also between countries that share the Caucasian ethnicity. The results of this study may therefore not be applicable to young women in the Rotterdam Area which are not Dutch, even though Caucasian, and to women who are not Caucasian. The fact that ideal body types differ for different ethnicities and even differ between countries that share the Caucasian ethnicity is a complicating factor since consumers from online fashion retailers have consumers from different backgrounds. Future research should investigate perceptions on increasing 'body diversity' in models by online fashion retailers by women with different ethnicities and women who are Caucasian, yet not Dutch. This is needed to gain more comprehensive insights.

5.2 Theoretical implications

As explained previously, this research has filled a gap in the research. Whereas previous literature researched perceptions of 'body diversity' on models in advertisements, none of the papers had researched the perceptions from women on 'body diversity' on models by online fashion retailers. Since companies nowadays are including 'body diverse' models on their webshop, and consumers are shopping clothing online, it was of practical value to fill this gap in literature. As discussed in Chapter 2, literature that researched perceptions of 'body diversity' on models in advertisements has found that in general, women like brands who include body diversity in models and appreciate these advertisements more than those from companies who do not include diversity (Millard, 2009; Gustafson et al. 2008; Barry, 2014). Nevertheless, literature also found that 'plus size' models were not appreciated much when in underwear or nude (Millard, 2009; Gustafson et al. 2008). Moreover, various research papers have found that young women did not appreciate 'obese' models in advertisements (Borland & Akram, 2017; Watson et al., 2015). Comparing this literature with the results from Chapter 4, it can be concluded that perceptions from women on the increasing body diversity in models are similar for advertisements and online fashion retailers. This thesis has found that in general, women like seeing diversity in body types and value online fashion retailers that include diversity in models. Furthermore, it was found that some participants still value seeing 'thin' models and see these are more 'neat', corresponding to literature in Chapter 2. This thesis has, opposed to literature stating that young women do not value 'plus size' models, found that this aversion is not applicable to all young women in this research. This thesis has combined previous literature written about 'perceived similarity' with perceptions of 'body diversity' and it has been found that perceived body type by participants, in contrast to age, influences perceptions of the increasing body diversity in models. Combining literature written about 'perceived similarity' with perceptions of 'body diversity' is new and therefore created new insights in this field of research.

5.3 Practical implications

As mentioned in Chapter 1, this research has practical implications for online fashion retailers wanting to recruit models. These will each be discussed now.

First, online fashion retailers should take into consideration that consumers seem to value companies that incorporate 'non-ideal' models, who are not the 'standard' 'thin' and 'tall' models often used by online fashion retailers. Participants are aware that this diversity is what is perceived as 'right' and sometimes even see this inclusion as the norm. Additionally, diversity in ethnicity is also perceived as important, if not more important, to represent. Therefore, online fashion retailers should also take a variety of ethnicities into account when selecting models to display clothing items on their websites, something that is already done by various webshops as *ASOS* and *Zara*.

In contrast, even though participants mention how they like seeing models with different body types, participants also mention a preference for 'standard' models and seem to relate with 'standard' models. Therefore, online fashion retailers are advised to display 'standard' models whilst also displaying models that deviate from this 'standard' body.

Moreover, even though participants 'like' seeing diverse models, they had mixed feelings about the tools from *Sizeable* and *ASOS*. Most participants had some critiques on the tools, some minor, some disliked the whole idea of the tool. Therefore, displaying body diversity may be enough, making these types of tools redundant. Companies are advised to alternate between 'ideal' and different 'non-ideal' models to represent different clothing items, without labelling the model's body type. One model per clothing item may be enough, as long as the company uses different models with different body types on the webshop.

Lastly, if an online fashion retailer decides to use a tool similar to *ASOS* or *Sizeable*, which is not wanted by every participant, the company should take some aspects into consideration. First, the company should limit the amount of models used in the tools, since participants found the process of choosing between five 'body types' already too chaotic. Limiting the options would make the process less complicated for consumers. Besides limiting the options, putting people in categories is something deemed as negative by consumers and there seems to be no 'right' way to do it. Online fashion retailers should therefore also be careful in labelling the categories, since this is also perceived as sensitive. Lastly, if labels are used, the company should provide clear descriptions for each label, ensuring that every consumer knows what each label entails, since this otherwise causes confusion. Additionally, differences between the models should be visible for consumers.

5.4 Suggestions for further research

This last part of the chapter will provide some suggestions for future research. First, as mentioned in Section 5.2, the current study does not include participants that are 'plus size' and no

‘standard’ model was included in the stimulus materials. Adding these images may lead to different results and are important to get a broader picture of the perceptions of young women.

Second, this research has only researched perceptions by Caucasian women. Future research should conduct this research with participants from different ethnicities, since literature has shown that the ‘ideal body’ differs for different ethnicities (Gordon et al., 2010). In order to give a comprehensive advice to online fashion retailers, the perceptions from women from all ethnicities should be researched, since an online fashion retailer’s consumers presumably have different ethnicities.

This research is also only conducted on women who are highly educated. Future research should conduct this research with participants that have other levels of education, again, to get a more comprehensive image.

Lastly, quantitative research should be conducted in order to measure whether the inclusion of models with more ‘diverse’ bodies on fashion webshops has an influence on buying behaviour. This enables measuring whether the different perceptions of the increasing body diversity in models by online fashion retailers also influences behaviour.

References

- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(3), 275-293. https://doi.org/10.1386/csmf.1.3.275_1
- Barry, B. (2014). Selling whose dream? A taxonomy of aspiration in fashion imagery. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 175-192. https://doi.org/10.1386/fspc.1.2.175_1
- Bauck, W. (2012, May 9th). Abercrombie & Fitch criticized for excluding larger body types. *Unwrinkling*. Retrieved from <http://unwrinkling.com/abercrombiefitchcriticize/>.
- Bazilian, E. (2016, April 24th). Why more brands are embracing plus-size models. *Adweek*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-more-brands-are-embracing-plus-size-models-170984/>.
- BBC. (2017, May 6th). France bans extremely thin models. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-39821036>.
- Blichfeldt, B.S. (2007). What is 'good' anyway? The interviewing of acquaintances. *Aalborg University Denmark*. Retrieved from http://vbn.aau.dk/files/165935946/working_paper_sdu.pdf.
- Borland, H., & Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 31-333. <https://doi.org/10.1108/13522750710754335>
- Boyd, E.R., & Moncrieff-Boyd, J. (2011). Swimsuit issues: promoting positive body image in young women's magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(2), 102-106. <https://doi.org/10.1071/HE11102>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brosdahl, D.J.C., Burnsed, K.A., Park, J., & Cohen, A. (2017). Reflections in the store window: U.S. women's self-comparisons to mannequins. *Journal of Business Diversity*, 17(3), 34- 46.
- Burke, M.A., & Carman, K.G. (2017). You can be too thin (but not too tall): social desirability bias in self-reports of weight and height. *Economics and human biology*, 11(27), 198-222. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2017.06.002>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). Statline: Lengte en gewicht van personen, ondergewicht en overgewicht; vanaf 1981. *CBS*. Retrieved from <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81565NED>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). Statline: Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken. *CBS*. Retrieved from <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83430NED&D1=0,5-25&D2=0,3-6&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>.

- Chrzanowska, J. (2002). Enhancing the interview with stimulus material and projective techniques. In *Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market Research*. London: SAGE publications.
- Daanen, H. (n.d.). 20. Massa-individualisering in de kledingindustrie. *TNO*. Retrieved from http://www.tva.nl/upload/TNO_Kledingindustrie.pdf.
- De Freitas, C., Jordan, H., & Hughes, E.K. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251-256. <https://doi.org/10.1002/hpja.21>
- Diedrichs, P.C., & Lee, C. (2010). GI Joe or average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body Image*, 7(3), 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.03.004>
- Diedrichs, P.C., & Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26(10), 1273-1291. <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.515308>
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283-292. <https://doi.org/10.1037/0012-649.42.2.283>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalisation and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>
- Edgley, C. (2006). The fit and healthy body: consumer narratives and the management of postmodern corporeity. *Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*, 231-244. Edited by D. Waskul and P. Vannini. Hampshire, U.K.: Ashgate.
- Furnham, A., & Nordling, R. (1998). Cross-cultural differences in preferences for specific male and female body shapes. *Personality and Individual Differences*, 25(4), 635-648. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00076-2)
- Gill, R. (2007). Chapter 3. In *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gordon, K.H., Castro, Y., Sitnikov, L., & Holm-Denoma, J.M. (2010). Cultural body shape ideals and eating disorder symptoms among White, Latina, and Black college women. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 16(2), 135-143. <https://doi.org/10.1037/a0018671>
- Gustafson, B., Hanley, M., & Popovich, M. (2008). Women's perceptions of female body shapes and celebrity models: the Dove firming cream advertising revisited. *Conference of the American Academy of Advertising*, 39-51.
- Hermanowicz, J.C. (2002). The great interview: 25 strategies for studying people in bed. *Qualitative Sociology*, 25(4), 479-499. <https://doi.org/10.1023/A:1021062932081>

- Hermans, A.M.M. (2018). *Project perfect: An analysis of multimodal discourses of cosmetic procedures and (other) beauty products/services in UK lifestyle magazines* (Doctoral dissertation). Retrieved from Kings College London (Accession No. 1449691).
- Howard, J. (2018, March 9). The history of the ‘ideal’ women and where that has left us. *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>.
- Keh, H.T., Park, I.H., Kelly, S., & Du, X. (2016). The effects of model size and race on Chinese consumer's reactions: A social comparison perspective. *Psychology & Marketing*, 33(3), 177-194. <https://doi.org/10.1002.mar.20864>
- Khan, A. (2018, October 22nd). Emily Ratajkowski shares her thoughts on fashion week models and her holiday picks on ebay. *Teen Vogue*. Retrieved from <https://www.teenvogue.com/story/emily-ratajkowski-modeling-ebay>.
- Kozar, J.M., & Damhorst, M.L. (2008). Older women’s responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 338-350. <https://doi.org/10.1108/13612020810889290>
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025-2047. <https://doi.org/10.1007/s11136-011-9640-9>
- Lazar, M.M. (2006). “Discover the power of femininity”. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Lennon, S.J. (1992). Categorization as a function of body type. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 18-23. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000203>
- Li, E.P.H., Min, H.J., & Belk, R.W. (2008). Skin lightening and beauty in four Asian cultures. *Advances in Consumer Research*, 35, 444-449.
- Lyons, E. (2018, November 1st). Meet the fitness brands tackling fat phobia and industry intimidation. *Marketing Week*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2018/11/01/fitness-brands-tackling-industry-intimidation/>.
- Mears, A. (2010). Size zero high-end ethnic: cultural production and the reproduction of culture in fashion modelling. *Poetics*, 38(1), 21-46. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.002>
- Menopause Health Matters. (2019). Different body types. *Menopause Health Matters*. Retrieved from <http://menopausehealthmatters.com/menopause-and-weight-gain/different-body-types/>.
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove’s “real beauty” campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Mintel. (2008). Beauty & personal care. Global trends 2018. *Mintel*.
- Murray, D., & Price, B. (2011). The globalisation of beauty: aspiration or threat? A comparison of the effect of western beauty types on Asian and western females’ attitudes and purchase intentions. *International Journal of Business Research*, 11(2), 146-155.

- Nordqvist, C. (2013, August 25th). Why BMI is inaccurate and misleading. *MedicalNewsToday*. Retrieved from <https://www.medicalnewstoday.com/articles/265215.php>.
- Okwodu, J. (2018, July 18th). This model turned agent want to change how fashion champions body diversity. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/muse-curve-becca-thorpe-interview-modeling-industry>.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), art. 11. <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>
- Parkin, M. (2008). Priming. In P.J. Lavrakas (Ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. (pp. 612-612). <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n399>
- Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender and need for cognition. *Psychology and Marketing*, 21(6), 425-442. <https://doi.org/10.1002/mar.20012>
- Sarstedt, M., Bengard, P., Shaltoni, A.M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Sellan, J. (n.d.). Body diversity in fashion – keeping it real. *All my friends are models*. Retrieved from <https://www.allmyfriendsaremodels.com/body-diversity-fashion/>.
- Shilling, C. (2003). *The body and social theory* (2nd ed.). London: Sage. (pp. 1-13).
- Silverman, D. (2011). Credible qualitative research. In *interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research* (4th edition). London: Sage.
- Tai, C. (2018, December 19th). Report: 2018's magazine covers were more racially diverse than ever, size and gender representation more than doubled. *The Fashion Spot*. Retrieved from <https://www.thefashionspot.com/runway-news/818057-magazine-cover-diversity-report-2018/>.
- Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the Dove 'real beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144. <https://doi.org/10.1177/0896920513501355>
- The Marketing Mix. (2019). The marketing mix 4p's and 7p's explained. *The Marketing Mix*. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk/>.
- Unilever. (2018). *Making sustainable living commonplace. Unilever annual report and accounts 2018*. Retrieved from https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2018_tcm244-534881_en.pdf.
- Unterberger, L. (2017, January 10th). 'Darling, I'm having the most extra-ordinary experience... I'm head over heels in Dove!' As the beauty bar turns 60, we look back on the vintage ads that helped make it a household name. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4103774/Darling-m-having-extra-ordinary->

experience-m-head-heels-Dove-beauty-bar-turns-60-look-vintage-ads-helped-make-household-name.html.

Van der Poel, R. (2013, December 14th). 'De Nederlandse vrouw heeft gemiddeld maat 42'. *NRC*. Retrieved from <https://www.nrc.nl/nieuws/2013/12/14/de-nederlandse-vrouw-heeft-gemiddeld-maat-42-1324056-a201062>.

Van Es, M. (2017, June 7th). De gemiddelde Nederlandse vrouw is hartstikke gelukkig. *Vrouw*. Retrieved from <https://vrouw.nl/artikel/10-jaar-vrouw/44670/de-gemiddelde-nederlandse-vrouw-is-hartstikke-gelukkig>.

Vizard, S. (2016, January 29th). Are Barbie's new curves just a ploy to boost sales? *Marketing Week*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2016/01/29/are-barbies-new-curves-just-a-ploy-to-save-the-brand/>.

Watson, A., Lecki, N.K., & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(3), 252-262.

Weiner, Z. (2018, March 28th). Asos's new technology lets shoppers see clothes on different body types. *Today*. Retrieved from <https://www.today.com/style/asos-s-new-tool-lets-you-see-clothes-different-body-t125864>.

Yan, Y., & Bissel, K. (2014). The globalisation of beauty: how is the ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214. <https://doi.org/10.1080.17475759.2014.917432>

Zeekit. (2018, April 9th). It's official: Zeekit x Asos. *Zeekit*. Retrieved from <https://blog.zeekit.me/news/2018/4/9/its-official-zeekit-x-asos>.

Appendix A: Transcript Denise

Interviewer: Nou heel erg bedankt dat je wilt meedoen aan mijn onderzoek. Het is dus voor mijn masterscriptie van Media & Business. Ik wil eigenlijk eerst beginnen over de mode-industrie, waar mijn scriptie ook over gaat. Ben je zelf geïnteresseerd in mode?

Denise: Ja, best wel.

Interviewer: Ja?

Denise: Ja op zich vanaf jonge leeftijd al, vind ik het al best wel interessant. Ik zag er niet altijd even goed uit, maar dat is iets anders [lachen beide]. Mijn moeder heeft ook een mode-opleiding gedaan.

Interviewer: Oh ja, dus je hebt het van kleins af aan meegekregen eigenlijk?

Denise: Ja wel ja.

Interviewer: En waarin ben je dan voornamelijk geïnteresseerd? De trends of bijvoorbeeld hoe de industrie in elkaar zit?

Denise: Ja, voornamelijk de trends nu nog. Ik heb wel het afgelopen jaar een stage gedaan in een beetje een soort van, ja, bedrijf die sokken maakt en ondergoed en dat vond ik ook wel erg leuk.

Interviewer: Wat dat je stage in Denemarken?

Denise: Ja, dat was in Denemarken ja. Dus dat vond ik heel leuk om te zien, hoe het werkt. Dus nu vind ik dat ook meer interessant, maar eerst was het alleen gewoon de trends.

Interviewer: En wat zijn dan trends die jij de afgelopen tijd hebt gezien in de mode industrie?

Denise: Uhm. Veel beige, veel witte kleuren, dat vind ik ook echt leuk. Alleen moet ik het nog wel aanschaffen. Uhm. Verder veel poefjes, veel van die, hoe noem je dat, franjes. Uhm ja. En ook broeken met wijde pijpen enzo.

Interviewer: Ik vind beige ook erg mooi.

Denise: Ja echt prachtig. Ik kan alleen nooit vinden wat ik echt leuk vind. Als ik veel geld zou hebben, zou ik alleen maar zulke kleding kopen.

Interviewer: Ja. En trends in hoe de industrie misschien in elkaar zit? Heb je dat ook gezien?

Denise: Uhm.

Interviewer: Dus misschien hoe dingen werken nu.

Denise: Ja.... [twijfelachtig]. Er zijn bepaalde trends in waar de kleding wordt gemaakt. Dat was eerst altijd in China en nu gaat het een beetje naar andere landen.

Interviewer:Ja

Denise: Omdat China wat strenger wordt enzo. Dus dat zag ik wel vooral in mijn stage terugkomen. En...uhh.ja.. lage prijzen wilt iedereen. En ja sustainability natuurlijk ook. Dus er komt steeds meer sustainable.

Interviewer: Dus tegelijk heb je nog steeds de low budget die mensen willen en de duurzaamheid die mensen ook willen.

Denise: Ja ik denk dat dat nu, soort van, belangrijk gaat worden.

Interviewer: Vind je dat zelf ook een positieve verandering?

Denise: Ja zeker. Ja. Ja kijk het wordt natuurlijk wel duurder waarschijnlijk. Ik weet niet precies hoe dat in de praktijk kost. Maar, ja, het moet. Ik bedoel, er wordt zoveel kleding gemaakt. Het moet op een gegeven moment ook een beetje sustainable gaan worden.

Interviewer: Ja, zeker met Zara bijvoorbeeld. Je gooit echt veel van de kleding weer weg.

Denise: Ja, ja, die zijn ook zo erg aan het pushen. Ook qua arbeidsomstandigheden lopen zij zo erg te pushen voor het minimale.

Interviewer: Heb je dat ook op je stage geleerd?

Denise: Uh ja nou, soort van, wij wilden, of mijn stage bedrijf, wilde gaan produceren voor Zara.

Interviewer:Oh, ahah

Denise: En daar waren ze dus mee in onderhandeling maar toen merken zij dus best wel dat het hele lage prijzen waren en daar moet je juist ook uitkijken. Want als je te lage prijzen gaat eisen dan wordt er ook iets, soort van, ingeschakeld wat niet mag, bijvoorbeeld kinderarbeid ofzo.

Interviewer:ja! Wel echt erg interessant je stage, erg leuk!

Denise: Ja, zeker.

Interviewer: En. uhm...Dat waren trends die wij hebben gezien. Denk je dat...waar gaat de industrie naartoe denk je? Wat zijn trends voor de komende tijd?

Denise: Uhhh...ja...ja sowieso de duurzaamheid. Dat sowieso. En dan gaat het echt over de industrie toch?

Interviewer: Ja.

Denise: Uhm.. even kijken...ja...[stilte].. Ja ik denk dat we op termijn misschien ook in meer in Europa zal worden gemaakt. En ook dat mensen goede uren krijgen en gewoon betere lonen enzo. Maar dat zal denk ik niet binnen vijf jaar gaan gebeuren.

Interviewer: Nee, wij zijn er misschien ook veel te veel gewend aan. Wij zijn ook natuurlijk heel erg gewend aan die lage prijzen.

Denise: Ja klopt.

Interviewer: Ik denk dat dat ook langzaam moet gaan.

Denise: Ja ik denk dat het nu vooral belangrijk is, soort van, dat uhm.. dat ze recyclebare stoffen enzo gaan gebruiken. Uhm.. maar dat is dan eigenlijk ook best wel lastig want uhm.. je gooit eigenlijk allemaal verschillende stoffen in één materiaal. En daardoor gaat het verven enzo, daardoor is dat ook best lastig, want elke stof reageert weer anders op dat verf.

Interviewer: Ja.

Denise: Dus ik weet niet hoe ze dat allemaal gaat doen. Maar daar hoef ik mij nu geen zorgen om te maken [beide aan het lachen].

Interviewer: En...uhm... en zijn er nog richtingen waarvan je wilt dat de industrie naartoe gaat? Naast wat je denkt dat er gaat gebeuren misschien nog dingen waarvan je denkt van, nou ik denk niet dat dit gaat gebeuren, maar ik zou het wel heel graag willen?

Denise: Uhm... even kijken... Ja ik ben nu gewoon heel erg bezig in mijn hoofd met sustainability. Dus ik hoop wel dat dat gaat gebeuren. Uh.. in hoeverre weet ik niet. Want, hè, veel bedrijven zeggen dat ze sustainable bezig zijn maar er zijn maar drie kledingmerken, of zo iets, dat dat ook echt doen. Dus, ja, ik hoop dat ze soort van goede goede materialen gebruiken. Wat..ja en ik hoop eigenlijk ook dat tweedehands veel populairder wordt. En dat zie ik op zich nu wel opkomen maar dat is ook gewoon wel belangrijk. Want ik bedoel, we gooien zoveel kleren weg.

Interviewer: Ga je zelf ook wel eens vintage winkelen?

Denise: Ja ik ben in Denemarken een keer geweest en in Londen was ik op de Brick Lane.

Interviewer: Ah ja in Londen ben ik ook geweest. [praten even over de straat en hoe het vintage winkelen daar was, niet relevant voor het transcript.

Interviewer: Hey, en naast vintage winkelen. Doe je ook wel eens online winkelen?

Denise: Ja.. niet zo heel erg veel moet ik zeggen.. maar toevallig heb ik gister nog bij de H&M voor

350 euro besteld.

Interviewer: Zo dat is voor veel geld. Bestel je altijd veel en stuur je het dan terug?

Denise: Ja ik doe het dan terugsturen. Want ik heb altijd problemen met mijn maat enzo.

Interviewer: Ah ja. En hoe vaak doe je dan ongeveer online winkelen?

Denise: Uh... Ik denk online winkelen, het verschilt echt, maar ik denk, rond de één of twee keer per twee maanden. Dus één keer per maand, of één keer per twee maanden zegmaar.

Interviewer: En dan doe je altijd zo'n grote hoeveelheid?

Denise: Ja, het ligt er een beetje aan. Want nu heb ik weer het gevoel dat ik lang niet heb geshopt dus nu weer ik weer even winkelen maar ik heb geen zin om naar de winkels te gaan dus dan doe ik het online. Uhhh.. en soms dan heb ik gewoon tijd en dan plan ik gewoon een shopdagje in en dan hoeft het niet meer per se online.

Interviewer: Oke dus het is maar net wat uitkomt dan?

Denise: Ja eigenlijk wel ja.

Interviewer: En doe je bij H&M het meest bestellen?

Denise: Ja H&M, en Zara doe ik ook nog wel bestellen. Tegenstrijdig hea, we hebben het net over duurzaamheid en nu weer over de zara [beide lachen]. Ja..ja.. ik shop er toch wel het meeste.

Interviewer: En waarom die winkels?

Denise: Ik vind de trends die ze hebben gewoon heel leuk. Uhm... ja en kwaliteit weet ik dat het bij de ZARA soms slecht is. Maar soms ziet het er zo schattig uit.

Interviewer: Oja, en wat, want je zegt van, ja het is eigenlijk net wat uitkomt online winkelen of echt in de winkel winkelen. Wat zijn voor jou de voor- en de nadelen van online winkelen?

Denise: Uhm.. nadeel vind ik dat én, als je soort van, op de website kijkt, dan vind ik het niet altijd even leuk eruit zien en als ik het dan op iemand anders zie dat ik dan denk van *Oh my god* het is echt leuk.

Interviewer: Uhuh

Denise: En ik heb altijd met uh..online winkelen heb ik ook dat bijvoorbeeld bij NA-KD, als ik dan een broek bestel, dan bestel ik altijd 38 of 40 en ik heb gewoon 38 nu wel, maar dat ik er gewoon echt niet in pas. Gewoon niet eens over mijn bil.

Interviewer: Nee NA-KD valt heel erg smal, dat had ik daar ook.

Denise: Vreselijk. Dat vind ik gewoon niet leuk. Dus ja.. qua jurkjes heb ik nooit problemen mee maar broeken online bestellen heb ik wel altijd een probleem mee.

Interviewer: Omdat het zo erg verschilt, en dan is het in de winkel makkelijker?

Denise: Ja en je ziet ook niet hoe stretchbaar het is soort van de stof dus dat vind ik ook dan lastig. En ja, ik vind een voordeel van online shoppen dan dat je lekker op je luie reet kan zitten thuis en het online bestellen en ja wat ik ook wel vind is dat soort van al die influencers die hebben dan zo dingetjes getagd met wat ze dan aan hebben en dan kun je dat zo via online..uh..ja kopen. Alleen nadeel vind ik dan wel weer dat je verzendkosten moet betalen.

Interviewer: En ook retour.

Denise: Ja ja

Interviewer: En heb je in, op online webshops ook veranderingen gezien de afgelopen jaren?

Denise: Hmm... ja.. ik denk dat de homepage meer een soort van aantrekkelijker is geworden. Dat ze daar wat meer effecten en weet ik het wat op proberen. En..hmmm...

Interviewer: Het kan ook gewoon dat je geen veranderingen hebt gezien.

Denise: Uhhh..ja...verder denk ik niet heel veel. Ja door NA-KD vind ik dan dat er heel veel, soort van, meer Adidas en van die Levi's enzo, dat is soort van meer in mijn ogen gefocust maar meer niet echt.

Interviewer: Nee okee. :

Interviewer: Ik heb wat afbeeldingen meegenomen.

Denise: Uhuh.

Interviewer: Van online webshops. Zo. Je kunt er even rustig naar kijken en dan kun je me vertellen wat je ziet.

Denise: Ja. [Stilte, participant bekijkt de afbeeldingen]. Nou ten eerste zie ik al dat er inderdaad meer plus-size modellen zijn en dat is inderdaad nu ik het zo zie een verandering uhh.. van vroeger en nu. Ik zie [stilte] even kijken, ook meer..uh... ja verschillende achtergronden, verschillend haartype, ik zie krullen en volgens mij zag je dat vroeger niet zo veel. Dus niet meer soort van één type schoonheidsideaal wat een model moet zijn.

Interviewer: Ja.

Denise: Hmm...[stilte]. Even kijken...[stilte]. Ja en dit [wijst naar de afbeelding van sizeable] zijn echt andere typen lichamen soort van. Qua vrouwen en dat vind ik opzich ook wel weer goed. Dat je soort van het verschil ziet bij allemaal verschillende *Body types*.

Interviewer: Ja. Nou dat is ook precies waarom ik ze heb meegenomen. Uhm het zijn van twee verschillende webshops. Ik denk dat je deze misschien wel herkend?

Denise: ASOS?

Interviewer: ASOS. Dit is petite, tall en curve en dit is ASOS heeft ook een app, uhhh, dat werkt niet in Nederland maar wel in Engeland en daarmee klik je eigenlijk een item aan en kun je erna verschillende lichaamstypes aanklikken zodat je het kledingstuk op jouw gekozen lichaamstype kunt bekijken. Deze site heet *Sizeable* en die biedt kleding aan voor vijf lichaamstypes. Dus je kiest voordat je gaat winkelen één model uit en vervolgens zie je eigenlijk alleen maar alle kleding op dat model.

Denise: Oooooohhhh heel chill wel

Interviewer: Ja?

Denise: Ja.

Interviewer: En wat versta jij onder diversiteit in lichaamstypes?

Denise: Uhm jaa..nou je hebt, sommige hebben hele brede heupen, soort van die peervorm. Sommige hebben weer een appelvorm...uh.. ik heb altijd heel veel moeite met mijn benen, soort van omdat die altijd wat dikker zijn, soort van dan een gemiddeld lichaam. Sommige mensen hebben dat niet. Uhh... ja lang, klein, wat dik, soort van, dik, dun.

Interviewer: Ja...

Denise: Maarja ook dun dat verschilt weer per persoon. Want een vriendinnetje van mij die moet altijd M bestellen waar ik altijd echt verbaasd over was want die heeft gewoon een hele brede borstkas. Dus, ja.... verschilt.

Interviewer: Kun je het definiëren? Of denk je van, het is zo iets breeds?

Denise: Nee, ik denk, ik denk niet dat je soort van, ik denk dat als je het een beetje goed probeert, dat je dan minstens tien *body types* moet hebben. Maar het zal nooit perfect zijn, het zal nooit voor iedereen echt goed zijn.

Interviewer: En wat vind je van gewoon diversiteit in lichaamstypes in het algemeen?

Denise: Ja goed.

Interviewer: Het is gewoon iets dat er is eigenlijk?

Denise: Ja tuurlijk, ja dat hoort er bij.

Interviewer: En heb je misschien ook verschil gezien in diversiteit van lichaamstypes in de media?

Denise: Uhm...ja...soort van, vroeger was natuurlijk het schoonheidsideaal echt dun en uh slank en alles dan en blablabla en nu zie je toch wel ook gewoon mensen met een 'normale' maat, gewoon maatje 38, maatje 40.

Interviewer: Waar zie je dat?

Denise: Sorry?

Interviewer: Waar zie je dat, in de media?

Denise: Sowieso met uhm, ja, beauty reclames. Vind ik niet dat iedereen meer helemaal dun is. Tuurlijk heb je er een paar tussen zitten. En verder...ja dan zou ik denk ik ook sport reclames zeggen. Denk dat dat daar ook wel een verschil in is geworden. En dat was het denk ik, verder weet ik het even niet.

Interviewer: Ja zelf uhm, je hebt ook dat Hollands Next Top model Curve en volgens mij had je een jaartje een seizoen America's Next Top Model Petite.

Denise: Oh ja. Ja want die modellen zijn inderdaad ook niet per se meer 1.75 meter lang.

Interviewer: Nee klopt. En, in, is het jou ook opgevallen op online webshops? Of dat daar meer diversiteit in lichaamstypes te vinden is?

Denise: Ja...Ja.. Op zich wel want op ASOS kun je echt zien dat er ook een curve is, een petite en een tall en op veel webshops zeggen ze ook de lengte van het model zodat je ziet zegmaar, hoe dat bij jou zelf zou staan. Soort van je of je iets langer of iets korter moet rekenen.

Interviewer: Precies.

Denise: Dus dat..uhh..jaa.. soort van. Ik vind het inderdaad fijn als ze gewoon de lengte neerzetten want dan weet ik gewoon wat er bij mij past.

Interviewer: Ja. Vind je lengte belangrijker dan vorm?

Denise: Hmm...Ik denk het misschien wel want voor jurkjes is het voor mij gewoon heel erg belangrijk dat ik de lengte weet want anders sta ik in mijn blote reet [beide lachen]. Dus de vorm dat kan ik altijd nog wel een beetje schatten, soort van. Uhm. Ligt ook wel echt aan het ding, bijvoorbeeld met jumpsuits, dat kan ik bijna nooit aan en dat bestel ik ook bijna nooit omdat ik weet,

ik heb een lang lichaam en dat past gewoon bijna nooit waardoor ik eigenlijk op voorhand al er niet naar kijk op webshops.

Interviewer: Ja. En uhm...zou je dan uhm.. stel je voor je bent op ASOS en je gaat kijken naar een jurkje. Zou je dan speciaal ééntje kopen voor Tall, omdat je zegt dat je lang bent, of kijk je dan gewoon eerst naar de normale en dat je dan vergelijkt met de maten? Is zegmaar, tall, wel iets waarvan je denkt hé daar heb ik wat aan, ik shop daar mee?

Denise: Nee ik kijk eigenlijk nooit naar tall. Ook omdat ik een beetje in mijn hoofd heb, dat dat soort van voor mensen nog langer dan mij is.

Interviewer: oke.

Denise: Ik ben 1.75 ofzo en dat is ook wel lang, maar ik kijk, ja, tall heb je ook niet van alle jurkjes. Dus ik wil gewoon soort van naar alle jurkjes kijken eerst en dan kijken inderdaad naar de maten en wat nodig is.

Interviewer: Dus als ze misschien het zouden hebben voor alle jurkjes?

Denise: Dan zou ik het denk ik wel bekijken.

Interviewer: Okee, ja, interessant. En zou je, uhm, bijvoorbeeld H&M die heeft dit niet toch?

Denise: Nee.

Interviewer: Zou je H&M meer gaan waarderen wanneer zij modellen met verschillende lichaamstypen gebruiken?

Denise: Ja. Ja ik denk het wel ook. Ook omdat het gewoon een beeld is wat je uitbrengt naar de wereld, soort van. En kijk, ik vind wel iedereen moet zijn eigen lichaam accepteren. Dat is een eigen keuze, soort van. Maar het is wel een goed begin om het schoonheidsideaal een soort van naar 'accepteer jezelf te brengen' en niet dat er maar één iets goed is.

Interviewer: Maar dan zie je het zeg maar meer als een soort, niet per se branding, maar meer iets wat het bedrijf uitstraalt, zeg maar normen en waarden. Dan dat de online experience zou veranderen? Je zou het merk meer waarderen maar zou je ook meer gaan kopen erop bijvoorbeeld?

Denise: Hmm...[denkt na]. Weet ik niet. Misschien onbewust. Maar dat zou ik zo niet kunnen zeggen.

Interviewer: Ah oke.

Denise: Het is inderdaad wel soort van, uhm.. het zou niet voor mij per se uhm het webshoppen op H&M veranderen ofzo. Nee.

Interviewer: Oke. Dus uhm. Bijvoorbeeld nu heb jij, zeg je, ik koop haast nooit broeken online omdat ze dan niet over je heupen passen. Maar als je een model zou hebben die precies hetzelfde lichaamsvorm heeft online, zou je dan alsnog dus liever naar de winkel gaan?

Denise: Uhm nee dan zou ik eventueel wel sowieso uitproberen en als ik dan merk dat het gewoon goed gaat, dan zou ik het wel aandurven.

Interviewer: Dus je zou niet per se heel erg anders gaan winkelen maar die kleine dingetjes zou je wel willen uitproberen.

Denise: Ja want dat scheelt me wel veel tijd.

Interviewer: Oke, ja, en van de afbeeldingen, toen je het zag gaf je aan dat je het goed vond. Geeft het jou ook, wat voor gevoel geeft het jou, zulke afbeeldingen?

Denise: Uhm..ja, dat..uhm.. er gewoon niet één lichaam goed is, niet één achtergrond, soort van. Ik vind het gewoon heel fijn dat dat gewoon alle mensen in mijn beleving een beetje worden afgebeeld. Uhm.. dus ik vind het gewoon een goed beeld afgeven.

Interviewer: En heb je ook een voorkeur voor de afbeeldingen? Misschien ook uhm.. voor site? Deze twee zijn dus van *Sizeable* en deze van *ASOS*.

Denise: Ja ik vind *ASOS* wel mooier. Maar dat is ook om het effect en achtergrond en de kleding. Ja. Ja en hier [wijst naar afbeeldingen *Sizeable*] staan ze soort van ja, ik weet niet, ik vind dit [Wijst naar afbeeldingen *ASOS*] wel leuker.

Interviewer: Aantrekkelijker?

Denise: Ja. Aantrekkelijker.

Interviewer: Zie jij ook verschil tussen de petite en de tall modellen?

Denise: Uhm. Nouja als je het zo zegt zie ik wel dat zij kleiner is, maar ik zie het niet per se van de foto af op het eerste gezicht.

Interviewer: Denk je dat dan..ja...zeg maar.. denk je dat een tall persoon, die dus wel tall zou winkelen, hier echt wat aan heeft of dus wat jij zegt, meer naar de maten kijkt. Naar de lengtes bedoel ik.

Denise: Ja ik denk dat die inderdaad meer naar de lengtes kijkt. Je kan natuurlijk wel op *ASOS* aanvinken dat je alleen maar tall dingetjes krijgt, dus dat is dan wel handig. Maar ik denk dat die sowieso wel naar de lengte blijven kijken.

Interviewer: En denk je dat dit voor zulke modellen [wijst naar de body types van *Sizeable*] ook

geldt. Hierbij gaat het om booty, busty, curvy, tall en petite.

Denise: Hmm...okee. Uhm.. [denkt na]. Ik denk dat je dan hmm.. weet ik niet eigenlijk. Een lastige vraag. Uhm.. Ik dat ik dan nog steeds naar de lengte zou kijken wel. Ja, maar wel heel fijn dat er soort van, dat er van die verschillende, hoe heet het, types zijn. Want volgens mij had je dat bij de *H&M* of *Zara* ook een tijdje, dat er een soort van ding was voor booty ofzo en dan wist ik eigenlijk al dat ik die gewoon moest omdat het stretchy was.

Interviewer: Dus als ik het zeg maar samenvat, maar je moet het ook zeggen als ik het verkeerd zeg. Je zou het wel handig vinden als websites het doen, maar het zorgt er niet per se voor dat je heel erg veel meer gaat webshoppen. Ook niet dat je naar een andere website zou gaan die het wel aanbiedt.

Denise: Hmm... nou ik denk qua broeken misschien wel.

Interviewer: Ah, toch wel.

Denise: De rest niet. Maar broeken zou ik wel echt, als dat echt soort van is, en ze hebben daar ook echt leuke dingen, dan zou ik daar wel echt meer heen gaan.

Interviewer: En als je moest kiezen tussen lichaamsvormen en afmetingen van het model, zou je liever gewoon de afmetingen zien.

Denise: Ja, Ja. Lastig wel, maar ik denk toch wel afmetingen.

Interviewer: Het kan ook allebei, dat je het allebei prefereert.

Denise: Uhm.. Ja nee dan zou ik het toch allebei doen wel.

Interviewer: Het is lastig hè.

Denise: Ja.

Interviewer: Hey, en met welk van de modellen identificeer jij je het meest? Je hoeft er niet vanuit te gaan wat ik je net heb verteld over de webshops. Wel het liefst naar lichaamsvorm kijken, dus niet bijvoorbeeld die heeft krulletjeshaar en ik ook. Maar ja, welk van de modellen?

Denise: Uhm.. Even kijken. Ik denk dan toch voor haar een beetje. Zij is ook niet heel slank maar wel een beetje slank.

Interviewer: Ja...

Denise: En ik zie dat ze ook wel, tenminste wat ik denk dat ik zie, dat ze wel wat bredere benen heeft en dat heb ik ook dus, ja.

Interviewer: Zij is het 'booty' model van de site.

Denise: Aah.

Interviewer: Heb je nog iets toe te voegen aan het onderwerp van het interview?

Denise: Nee sorry.

Interviewer: Ook niets anders te zeggen of vragen aan mij misschien?

Denise: Hmm... even kijken...[denkt na]. Nee, nee, ik denk..uh...het niet.

Interviewer: Helemaal goed. Dan zijn we door mijn vragen heen. Wil ik je natuurlijk heel erg bedanken voor het interview. Wil je misschien ook mijn scriptie ontvangen als hij klaar is. Als het je interessant lijkt, dan kan ik hem naar je mailen.

Denise: Uhm.... Ja... ja opzich lijkt me dat wel interessant. Jahoor.

Interviewer: Wil je dan bij deze [wijst naar de vragenlijst] even jouw mail opschrijven?

Denise: [schrijft e-mail adres op]

Interviewer: Dat doe ik dan als hij is ingeleverd. Als het goed is, is dat eind juni.

Denise: Lijkt me wel leuk hoor.

Interviewer: Heel erg bedankt voor je deelname en je tijd. Ik waardeer het erg.

Appendix B: Transcript Amber

Interviewer: Nou je vertelde net al dat je dus naar Kopenhagen gaat op exchange vanwege de modevakken, dus ik kan aannemen dat je denk ik geïnteresseerd bent in mode?

Amber: Zeker.

Interviewer: Waarin uit dat allemaal?

Amber: Uh.. ja ik zit onder andere bij de New Fashion Society. Daar ben ik sinds kort marketing manager geworden. Uh..vorig jaar was ik al deel van het marketing team. Dit jaar ook. Uhm.. en laatst is uh zeg maar, dit jaar, is de marketing manager gestopt omdat ze geen tijd meer had en ze had een andere commissie en toen hebben ze mij gevraagd om het over te nemen.

Interviewer: Leuk!

Amber: Dus nu ben ik dat aan het doen.

Interviewer: Wat doe je dan?

Amber: Marketing, dus vooral eigenlijk social media bijhouden dus voor alle events, al dat soort dingen. Ja, Instagram, Facebook, LinkedIn en website bijhouden. Dat soort dingen.

Interviewer: Oh ja, heel leuk! En ook, uh.., zeg maar, de trends in de mode. Ben je daar ook in geïnteresseerd of alleen de industrie?

Amber: Uhm ja, jawel. Maar dat doe ik vooral via Instagram zeg maar. Ja en soms een beetje tijdschriften maar uiteindelijk heb ik daar ook minder tijd voor, merk ik bij mezelf. Dus ja.

Interviewer: Want hoe vaak is die marketingcommissie?

Amber: Uhm.. nouja, daar ben ik eigenlijk wel constant mee bezig.

Interviewer: Heb je in de industrie, aangezien je er toch ook mee werkt, je werkt neem ik aan ook een beetje samen met bedrijven.

Amber: Ja zelf doe ik dat niet echt. Dat zijn weer andere teams. Maar als er een event is, dan ben ik daar natuurlijk wel aanwezig.

Interviewer: Heb je veranderingen gezien in de mode industrie de afgelopen jaren?

Amber: Hmm... ik denk dat social media wel een grote factor is. Verandering van de carrières zegmaar. Uhh..ja dat uit zich op meer manieren natuurlijk. Dat er meer mensen moeten zijn die daar ervaring mee hebben.

Interviewer: Ja.

Amber: Met de media en communicatie via de media. En uh..ja ik denk dat dat een grote verandering is, de grootste.

Interviewer: Bedoel je dan..uh.. hoe bedrijven social media gebruiken of ook misschien hoe mensen social media gebruiken.

Amber: Nouja, hoe mensen social media gebruiken en daarop moeten bedrijven zich weer aanpassen. Ja.

Interviewer: Vind je dat een positieve verandering?

Amber: Uhh.. Ik zou niet zeggen positief of verandering benoemen. Het is gewoon een verandering en daar moeten ze gewoon mee leren omgaan. Ze moeten meegaan, ja. En dan mis je denk ik toch wel een groot deel van de markt, als je niet meedoet.

Interviewer: Dus je denkt ook dat die verandering, gewoon natuurlijk gekomen is dan?

Amber: Ja zeker. Ja. Dat zijn van die dingen die gewoon vanzelf gaan denk ik. Ja.

Interviewer: Kun je met je marketingfunctie mooi toepassen.

Amber: Ja precies.

Interviewer: En veranderingen voor de toekomst voor de mode industrie. Zijn er misschien veranderingen waarvan je misschien denkt dat ze dus niet gaan gebeuren, maar die je wel graag zou willen zien. Of misschien, nee laat ik eerst vragen wat veranderingen zijn die je denkt die gaan gebeuren in de mode industrie in de toekomst?

Amber: Uhhhm.. ja.. goede vraag. [denkt na]. Nouja als we heel futuristisch denken, misschien dat customization meer een ding wordt. Vooral omdat je dat online gedoe hebt, dus daardoor willen mensen zich meer onderscheiden omdat ze meer dezelfde dingen zien. En omdat dat dan ook online mogelijk is, technologisch gezien mogelijk is, uhm.. maar ja ik weet niet in hoeverre dat gaat lukken op een ook wel duurzame manier. Want je ziet ook wel dat veel mensen duurzaamheid willen en customization en duurzaamheid en dan ook nog dat mensen een lage prijs willen, dat is wel een ding.

Interviewer: Ja ik heb ook van andere participanten gehoord dat er een beetje een conflict is tussen low budget, wat mensen willen en dat sustainable kleding in komt.

Amber: Precies. Ik denk dat iedereen er gewoon echt wel een *struggle* mee heeft. Zeg maar, de mensen die dan echt wel duurzaam willen kopen..uhh.. en dat veel mensen daarom misschien ook naar vintage kleding trekken. Dat heb ik zelf ook, dat ik dat heel interessant vindt.

Interviewer: Doe je dat vaak, vintage winkelen?

Amber: Ja, ja vind ik heel leuk. Pareltjes zoeken, ja. Nee, vind ik echt top. [praten even over vintage winkelen in Rotterdam]

Interviewer: Dus je vind eigenlijk die duurzaamheid dan ook een goede verandering?

Amber: Ja, ja zeker. Ik denk dat elk business sectie, of iedereen let er nu gewoon op. Iedereen richt er wel op, maar ze weten niet goed hoe ze het aan moeten pakken, volgens mij. Maar je ziet wel veranderingen, maar in de mode industrie ook wel. Maar dat is gewoon, ja, ik denk dat het ook vooral uit de mensen zelf moet komen dat ze ervoor kiezen om alleen duurzaam te kopen. Omdat er toch wel veel mensen zijn, misschien van bepaalde groepen van de bevolking om het zo maar te zeggen, dat die mensen daar gewoon niet mee bezig zijn of gewoon niet daartoe worden getrokken om daar geïnteresseerd in te zijn.

Interviewer: Ja, en het kost natuurlijk ook wat.

Amber: Ja dat ook, zeker. Nee is ook zo. Bedoel, ik zelf, zelf ga ik ook niet alleen maar naar duurzame winkels omdat misschien ook, ja de keuze is ook gewoon minder. En wat ze dan ook hebben, is misschien ook niet wat we echt willen tegenwoordig.

Interviewer: Ah dus dan trek je toch weer meer naar een *H&M* of een *Zara*, want die maken wat meer met de trends?

Amber: Ja, precies!

Interviewer: En zijn er dan ook nog veranderingen die je zou willen zien, buiten de duurzaamheid? In de industrie.

Amber: Uhm. [denkt na]. Ja zelf niet per se. Ja je ziet wel dat uh veel merken ook uh genderneutrale collecties uitbrengen.

Interviewer: Ja.

Amber: Dat vind ik ook wel goed om te zien, maar ik heb zelf niet per se, dat ik daar meer van wil zien.

Interviewer: Vind je het gewoon fijn dat ze daar rekening mee houden?

Amber: Ja precies. Ik weet niet in hoeverre mensen die daar wel mee bezig zijn, dat nodig hebben of dat graag willen zien of dat ze er blij mee zijn hoe dat is. Maar ja, verder weet ik niets.

Interviewer: Dat hoeft ook niet hoor. En je zei dat gaat naar vintage winkels. Winkel je ook wel eens online?

Amber: Uhm. Online vintage? Of gewoon?

Interviewer: Nee, gewoon überhaupt voor kleding?

Amber: Uhm...veel kijken, maar niet per se bestellen. Uhm... soms wel, maar echt heel weinig.

Interviewer: Ah ja, hoe vaak denk je ongeveer?

Amber: Ja een paar keer per jaar misschien en dan is het vooral schoenen die ik al een keer heb gezien en ik dan een maat wil bestellen. Of kleding, ja, maar heel weinig eigenlijk.

Interviewer: Waarom zo weinig?

Amber: Ja, ik weet het niet. Ik heb gewoon, ik vind het leuker om het te kopen en dat ik het dan meteen heb. Maar aan de andere kant is het ook wel leuk om het te ontvangen als je het hebt besteld, en dan komt het thuis. Maar ik weet niet. Ik doe dat gewoon niet zo veel.

Interviewer: Vind je het gezelliger?

Amber: Ja, gezelliger.

Interviewer: En. Uhm. Als je dan online winkelt die paar keer per jaar. Waar koop je dan het meest online?

Amber: Uhm..[denkt na]. Ja [denkt na]. Uhm naja, bijvoorbeeld deze schoenen heb ik online gekocht maar dat is gewoon via het merkt, *Reebok*. Ja, het is heel verschillend. Misschien soms *H&M*. Heb wel vorig jaar bepaald om niet zo veel meer van de *H&M* te kopen, voor de duurzaamheid. Uhm zelfde met *Zara*. Maar ik denk dan soms, dat als er dan toch van die dingen zijn, dat ik denk oh dat moet ik echt hebben, dan ga ik toch naar zulk soort websites.

Interviewer: Dus jij, het past wel bij wat je net zei zeg maar. Bijvoorbeeld, eerst heb je die schoenen waarschijnlijk al in de winkel gezien en dan ga je naar die site om ze te kopen.

Amber: Precies.

Interviewer: En waarom *H&M* en *Zara*, als je daar koopt?

Amber: Nouja, omdat ze daar gewoon hele collecties hebben. Ja. En gewoon, ja ik denk dat dat gewoon nu is wat iedereen een beetje leuk vindt. En dat is dan wel een beetje saai aan de ene kant, omdat iedereen het dan al heeft. Daar let ik dan wel een beetje op. Ik wil het toch een beetje anders, maar ja dat probeer ik dan weer te compenseren met vintage dingetjes.

Interviewer: Ik snap hem! En dan is voor jou waarschijnlijk een nadeel van online winkelen, dat het de gezelligheid mist.

Amber: Ook, ja.

Interviewer: Wat zijn nog meer de voor- en de nadelen voor jou voor online winkelen.

Amber: Uhm.. voordelen wel echt dat je alles ziet of dat je alles kan vinden. Maar vaak zie ik ook wel dingen online en die zou ik dan bijvoorbeeld in de winkel willen zien en uhm.. dat kan ik dan vaak niet vinden dus dan moet ik het toch bestellen. Dus het is wel aan de ene kant een voordeel dat je veel ziet, aan de andere kant, ja, wel een nadeel voor de winkels dat ze niet alles hebben. En, ja, je hebt alle maten vaak ook. Uhm. Nadeel, ja, je kan niet echt voelen, de stof voelen weet je wel. Dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Amber: Ik wil het allemaal wel een beetje voelen, beetje belangrijk. En ja, die kleuren en hoe het staat, dat kun je ook niet meteen zien. Maar wat mij tegenhoudt om dan online te kopen, is dat ik het denk ik dan niet weet of ik echt weet of ik het echt geweldig vind en dan moet ik het weer terugsturen en dat ik vind ik ook te veel gedoe.

Interviewer: Ah, ik snap wat je bedoeld. In de winkel doe je het in één keer goed.

Amber: Ja precies.

Interviewer: En heb je nog veranderingen gezien in webshops, kleding webshops, de afgelopen jaren?

Amber: Hmm... [denkt na]. Behalve re-branding is me niet echt iets opgevallen. Nee..ja dan bijvoorbeeld nieuwe collecties bij *Zara*. Dat je dat dat genderneutrale hebt of gewoon extra collecties toevoegen, capsule collecties. Dat soort dingen. Maar dat is denk ik meer om altijd te blijven onderscheiden van anderen. Te onderscheiden van andere winkels. Maar verder, zelf niet echt iets.

Interviewer: Dat is helemaal goed. Dan heb ik wel wat afbeeldingen meegenomen. Deze zijn van online webshops. Mag je er eventjes van kijken en als je het in jezelf hebt opgenomen kun je vertellen wat je ziet.

Amber: [kijkt naar de afbeeldingen]. Oke... Uhhh..

Interviewer: Oke, wat valt je op?

Amber: Naja, dezelfde kledingstukken, zeg maar. Maar dan voor andere lichamen denk ik. Andere lichaamstypes, grotes, lengtes, ja dat vooral. En huidskleur.

Interviewer: Ja. En wat voor, kan je beschrijven wat voor gevoel je hierbij krijgt.

Amber: Ja... Neutraal. Ik weet het niet.

Interviewer: Neutraal.

Amber: Meer wel eerlijkheid. Het zijn niet zeg maar van die..uhm... *Victoria Secret* modellen, alleen maar weet je. En dat is...ik weet niet... als ik dat zou zien zou ik het wel meer associëren met glamour maar niet echt met de echte wereld en dat is denk ik uiteindelijk niet echt wat mensen willen. Ik denk dat ze eerder voor zo iets [wijst naar de meegebrachte afbeeldingen] zouden kiezen op een webshop. Ja..ja.. maar dan zou ik, dan zijn deze foto's [wijst naar die van ASOS] wel meer fashion zeg maar, studiofoto's en ik denk dat dat wel meer aantrekt dan dit soort foto's [wijst naar de afbeeldingen van *Sizeable*].

Interviewer: Jij prefereert ook meer deze fotos [ASOS]?

Amber: Ja zeker.

Interviewer: En dat komt waardoor?

Amber: Uhm.. ja de houdingen. Gewoon dit type foto's. Uhm.. styling. Ja dat vooral.

Interviewer: Ze hebben er daar [ASOS] wat meer een complete outfit van gemaakt.

Amber: Ja, precies. En ook gewoon het trekt gewoon wat meer aan als je ziet dat het wat spontaner, leuker is. Dan heb je meer het idee, van dat kan mij ook leuk staan.

Interviewer: Ja. En uhm.. wat deze modellen [wijst naar *Sizeable*] dan weer wel hebben is dat ze allemaal dezelfde houding aannemen.

Amber: Ja precies. Ja en dat maakt dit [wijst naar ASOS] dus spontaner.

Interviewer: Herken je deze site? [wijst naar de afbeeldingen van ASOS]

Amber: ASOS denk ik.

Interviewer: Ja klopt. Dit is ASOS en die andere is een Australische site. Nou zoals eigenlijk al meteen zei, verschillende lichaamstypes. Dat klopt. Uhm.. ASOS heeft op de site, bieden ze voor verschillende lichaamstypes kleding aan. Ze hebben ook een app, die werkt niet in Nederland, wel in Engeland en daarbij kies je eigenlijk een item, ze hebben het niet voor alle items, en vervolgens kies je eigenlijk een lichaamstype. Dus verschillende modellen hebben ze en zo kun je dus eigenlijk een beetje schatten hoe het item op jouw lichaamstype zou staan. Deze site is Australisch en *Sizeable* heet het. Dus ook een webshop. En daarbij hebben ze vijf verschillende lichaamstypes. Voordat je gaat winkelen kies je eigenlijk het model uit wat uh waarvan jij denkt dat het jouw lichaamstype het beste representeert.

Amber: Dan zie je de kleding daarop?

Interviewer: Ja, alleen maar op dat model ja. Je ziet dan andere modellen eigenlijk niet meer. Oke. Hoe, je noemde eigenlijk gelijk ‘verschillende lichaamsvormen’, hoe definieer jij verschillende lichaamstypes of vormen?

Amber: Uhm.. naja lengte, maar ook breedte natuurlijk. Ja, de ene heeft meer heupen dan de ander of meer borsten dan de ander. Ja, maar ook, ik denk dat huidskleur ook een rol, zeg maar, erin speelt. Bijvoorbeeld kleuren, hoe je dat zou zien. Ja, dat eigenlijk. Alles wat je aan het lichaam kan zien.

Interviewer: Ah ja, huidskleur is natuurlijk ook een vorm van diversiteit. Bedoel je dat?

Amber: Ja, nee, dat is juist goed om ook te representeren.

Interviewer: En zou je zeg maar, is er een manier om lichaamsvormen te categoriseren? Snap je wat ik bedoel?

Amber: Ja, om het dan heel kort door de bocht te doen denk ik dan Small, Medium en wat groter dan gewoon, ja waar de grens ligt dat is moeilijk. Dat durf ik niet te zeggen, maar ik denk dat er wel een groot verschil is tussen gewoon mensen die tot een bepaalde lengte en echt petite zijn, wat ze ook bij de ASOS hebben en dan heel lang en misschien wat breder, en ja... het is lastig.

Interviewer: Dat is eigenlijk precies wat ze bij ASOS hebben: petite, tall en plus-size. *Sizeable* heeft er wat meer, die gaat wat meer in op wat jij in het begin zei, de één heeft wat meer heupen, de ander wat meer borsten.

Amber: Ja, want dat is natuurlijk voor elke lengte ook weer anders. Het is lastig.

Interviewer: Ja, het is moeilijk hè.

Amber: Ja.

Interviewer: En, uhm, wat vind je überhaupt van diversiteit in lichaamstype?

Amber: Op websites, of?

Interviewer: Gewoon in het algemeen, in het dagelijkse leven.

Amber: Ja, dat is iets heel natuurlijks. Ik bedoel, ja, het zou heel saai zijn als iedereen hetzelfde zou zijn [beide lachen]. Alhoewel ik wel denk dat heel veel mensen streven naar een beetje hetzelfde lichaam, uhm, maar ja zo kan dat ook niet zijn en zo moet dat ook niet zijn denk ik.

Interviewer: Hoe komt dat denk je?

Amber: Ja, door reclames van dat soort merken. Dat je alleen maar *Victoria Secret* models ziet. Dat zie je ook in heel veel reclames, niet alleen in mode reclames. Bijvoorbeeld ook voor tandpasta ofzo.

Daar zie je ook iemand die alleen maar lang en dun is en een mooie lach en mooi haar.

Interviewer: Vind je dat nog steeds?

Amber: Ja.

Interviewer: Of heb je het verschil dat je meer verschillende lichaamstypes ziet in de media?

Amber: Het is er nog steeds en er is natuurlijk nooit zo veel. Maar er zijn volgens mij wel reclames die een beetje verandering er in brengen. Ook qua seksualiteit bijvoorbeeld. Dus dan zie je opeens bijvoorbeeld twee mannen met een kind.

Interviewer: Ja, ja

Amber: Dat valt me wel op en dat vind ik wel leuk om te zien.

Interviewer: En ook buiten reclames in de media? Zie je daar ook verschil in diversiteit in lichaamstypes, ook meer?

Amber: Waarin dan?

Interviewer: Uhm. Bijvoorbeeld, uhm. Zeg maar presentatrices, of tv-programma's?

Amber: Ja ik denk dat het op zich in Nederland wel oké divers is. Ja. Maar hoe heet dat, in Italië is dat bijvoorbeeld wel anders. En ik denk in Azië, dat dat ook best wel, ik was toevallig laatst naar Vietnam maar daar zie je bijvoorbeeld ook op TV best wel uhm Westerse types.

Interviewer: Ja, ik was met Sophie [vriendin die mij in contact met Amber heeft gebracht] naar Hong Kong en als je daar in het winkelcentrum loopt, uhm, zeg maar de *Michael Kors* winkel die had gewoon Romee Strijd op de, uh, hoe heet dat, in de etalages.

Amber: Ja en denk je van, huh, dat zie je hier totaal niet. Moet toch bij je cultuur passen ofzo.

Interviewer: En in Italië?

Amber: Ja in Italië zie je op de TV ook wel gewoon slanke, lange, modellen-achtige meiden, vrouwen. Ook vrouwen die ouder zijn en dan helemaal, soort van, perfect worden gemaakt. Veel meer overdreven dan hier in Nederland, echt heel anders. Dus dat.

Interviewer: Wat vind je beter?

Amber: Uh gewoon divers zoals hier denk ik.

Interviewer: En uh is jou op webshops ook opgevallen dat er uh of er meer diversiteit in lichaamstypes te zien is.

Amber: Uh, ja, jawel. Ik denk, uhm, zeker *Zara* bijvoorbeeld die er wel goed op inspeeld. Je ziet van alles, ik bedoel wel hele slanke, lange modellen, dat blijft wel. Maar, uhm, ook wel gewoon alle, zeg maar, iets meer kleuren en types en een beetje modellen die wat minder het standaard hoofd hebben zeg maar. Een ander gezicht. En *H&M* heeft volgens mij ook wel wat meer, uhm, ja plus-size modellen. En natuurlijk de collecties van *ASOS*.

Interviewer: Heb je wel eens zo'n collectie gewinkeld?

Amber: Ja, ik heb een keer een petite iets gekocht maar dat was te petite.

Interviewer: Oh echt? [beide lachen]. Je valt er een beetje tussen?

Amber: Ja dat was dan weer net te klein. Soort van, voor sommige dingen werkt het goed en voor sommige dingen werkt het minder goed.

Interviewer: Dat is misschien ook wel datgene wat je net ook, uh, aangaf, dat er zoveel verschillende vormen zijn, dat je er dan misschien niet in past.

Amber: Ja en elk merk heeft zijn eigen maten en ja of de pasvorm is anders tuurlijk.

Interviewer: Krijg je er ook een gevoel bij als een webshop dit gebruikt? Dus stel je voor je bent op een webshop en je ziet dus dat zij voor verschillende lichaamstypes verschillende, uh uh, modellen gebruiken. Krijg je daar een gevoel bij?

Amber: Ja ik zie dat wel als iets positiefs. Dat het standaard één lang, dun, model is, want ik denk dat veel mensen dan toch afhaken en dan denken van 'ja, dit wil ik wel maar dit is gewoon niet mijn lichaam dus dat ziet er waarschijnlijk niet uit' of zo iets. Maar als ze dan bijvoorbeeld andere foto's zouden zien van dit bijvoorbeeld [zoals de stimulus materials], dan ja, dat ze dan meer daarmee kunnen associëren en dat het beter is voor de verkoop, denk ik. Dat denk ik echt.

Interviewer: Bij sommige sites staan er ook maten bij van de modellen, dus bijvoorbeeld de lengte. Wat zou jij prefereren? Een 'gewoon' model waarbij de lengte staat of modellen met echt verschillende lichaamstypes?

Amber: Bedoel je dat er dan één foto is?

Interviewer: Ja, bijvoorbeeld *Zalando* die heeft vaak één model en dan staat erbij van 'dit model is 1.75 en draagt Medium' bijvoorbeeld.

Amber: Ja ik vind het sowieso handig als dit aangegeven wordt?

Interviewer: Ja.

Amber: Ja. Maar dan nog steeds het beste als er dan meerdere collecties zijn zeg maar. Van één

kledingstuk. Maar dan gewoon voor elke aangegeven hoe lang diegene dan is en welke maat diegene dan draagt.

Interviewer: Ja. Dus eigenlijk een combinatie van, uh, van beide?

Amber: Ja precies.

Interviewer: Zou jij, uhm, op een webshop gaan winkelen, uhm, omdat hij verschillende lichaamstypes heeft?

Amber: Uh..Ik heb dat zelf niet per se, maar ik kan me voorstellen voor sommige mensen wel. Uhm een ding kan zijn. Want als je toch wel, ik ben best klein maar het valt nog mee denk ik, maar er zijn mensen die natuurlijk kleiner zijn dus die zullen dan snel naar petite toe trekken. Ik heb dat zelf ook wel een beetje, maar ook weer niet echt, omdat vaak de andere kleding ook gewoon past. Alleen broeken bijvoorbeeld, dat is dan weer een dingetje, maar ja, opzich voor de rest is het wel goed zeg maar.

Interviewer: Zou je bijvoorbeeld, een *H&M*, meer gaan waarderen wanneer ze, uhm, meer diversiteit in lichaamstypes gebruiken? Je zei net dat ze het al wel een beetje doen.

Amber: Ja, opzich wel, ja. Denk dat het voor veel mensen nog wel even wennen is ofzo, als ze het niet gewend zijn. En dan vooral mensen die een beetje het standaard lichaam hebben ofzo en weten dat het past. Maar ik denk dat het zeker wel beter is, ja.

Interviewer: Maar, in de zin van branding zeg maar of in de zin van dat mensen het, uh, dat het voor mensen het online shoppen makkelijker maakt.

Amber: Ja dat, het laatste.

Interviewer: ja.

Amber: Ja, en dat mensen zich er meer mee kunnen associëren want er zijn denk ik ook wel mensen die een aversie hebben tegen merken die alleen maar, weet je wel, topmodellen laten zien enzo. Als ze dan meer hun eigen lichaam terug zouden zien, wat minder perfect is, laten we zeggen, dan, ja, denk dat je dan meer getrokken wordt om daar wat te kopen. Zeker.

Interviewer: Interessant. En voor jou geldt dat dan minder omdat je ‘standaard’, ja dat is niet het goede woord.

Amber: Ja, ik vind het zelf wel heel goed inderdaad. Maar ik heb niet per se, hele gekke maten denk ik. Dus daarom is het minder, zeg maar, voor mij een ding. Ja.

Interviewer: Dus je zou uh niet per se meer gaan online winkelen als dit uh dat dit er meer is?

Amber: Uh nee, nee dat denk ik niet. Maar het maakt het wel makkelijker denk ik.

Interviewer: Misschien voor je broeken?

Amber: Ja, zeker.

Interviewer: Van de afbeeldingen die ik je heb laten zien, met welk model kun je het meeste, het beste identificeren? Mag van *ASOS* of *Sizeable* zijn hoor, maakt niets uit.

Amber: [denkt na en kijkt naar de afbeeldingen]. Nee, ja ik denk, ik neem aan dat dit ook petite collectie is, dus dan petite.

Interviewer: Is dat omdat ik het heb gezegd of uh zie je het ook?

Amber: Uhm.. zien in de zin van?

Interviewer: Zie je dat zij petite is?

Amber: Nee ja, ik zou niet per se kunnen zeggen dat zij, kijk zij [wijst naar tall model] lijkt langer maar misschien in het echt is dat niet zo, dat is het ding.

Interviewer: Ja.

Amber: Ja ik zou het niet kunnen zeggen, zij is denk ik langer maar dat weet ik niet zeker.

Interviewer: Lastig hè.

Amber: Ja. En hier, ja, ik kan ook niet zien wie langer is en wie [afbeeldingen *Sizeable*]. Zij lijkt langer [wijst naar een petite model] dan zij. Ja lastig.

Interviewer: Zou dan, uh, voor iemand die dan dus bijvoorbeeld langer is, zou het dan werken? Want je zegt 'ik zie het eigenlijk niet eens'.

Amber: Nee maar als het aangegeven is, dan is het wel. Dan neem je dat aan, en moet het wel kloppen wat je besteld.

Interviewer: Ik snap wat je bedoeld. Hey, en voor jezelf dan die petite.

Amber: Ja, ik denk het.

Interviewer: Zal ik je vertellen van *Sizeable*? Ik had je van *ASOS* al verteld dat dit petite is, dit tall en dit curve. Zij is booty, busty, dit is curvy, en dan heb je weer tall en petite.

Amber: Aaah

Interviewer: En bij deze [andere afbeeldingen van *Sizeable*] precies hetzelfde.

Amber: okee, ja.

Interviewer: Zie je het?

Amber: Naja je ziet niet per se dat zij [tall] langer is dan zij [petite]. Maar je ziet inderdaad wel hier [wijst naar booty, busty en curvy] meer vorm.

Interviewer: Ik denk ook dat die makkelijker te onderscheiden zijn. Iemand die petite is kan natuurlijk ook nogsteeds, uh, een booty hebben zeg maar.

Amber: Ja dus dan zou je van die [booty, busty en curvy] ook een petite en een tall van moeten hebben. Er zijn oneindig veel mogelijkheden.

Interviewer: Dit waren eigenlijk al al mijn vragen voor het interview, maar heb jij zelf nog wat toe te voegen? Over diversiteit of over webshops?

Amber: [denkt na]. Niet per se. Denk dat het nog niet heel ver is, maar ja er worden wel stappen gemaakt, denk ik. Ja. Ik heb er zelf nog niet een hele drang naar omdat, ja, misschien omdat ik meer dat 'standaard', blank en lang haar ben.

Interviewer: Misschien omdat je ook niet zo veel online shopt?

Amber: Dat is ook zo. En verder, ja. Ik weet niet, ik denk wel dat het een goed ding is, dat sowieso.

Interviewer: Goed zo. Ja en dan natuurlijk, je ziet ook wel verschillende ethniciteiten hier [afbeeldingen aanwijzen].

Amber: Ja en dat vind ik ook wel goed, dat zie je bijvoorbeeld bij Zara. Ja ik denk dat huidskleur ook wel echt een ding is, niet per se alleen uh de uh lichaamsvormen zeg maar.

Interviewer: Diversiteit in zijn algemeenheid?

Amber: Ja precies.

Interviewer: Heb je nog vragen aan mij?

Amber: Wat is je research..uhh? Waar het over gaat

Interviewer: [Legt het doel van het onderzoek uit].

Interviewer: Wil je mijn onderzoek ontvangen als het af is, mijn scriptie?

Amber: Ja, ja, interessant.

Interviewer: Zou je hier dan even je e-mail willen opschrijven? Gewoon hieronder? Ik houd het allemaal bij elkaar, zodat ik het niet kan vergeten.

Amber: [schrijft e-mailadres op]

Interviewer: Mijn deadline is eind juni dus dan zul je ongeveer een mail ontvangen. Dit was hem van mijn kant. Ik wil je heel erg bedanken voor het participeren in het onderzoek. Mocht je toch nog wel iets bedenken wat je nog wilt zeggen dan mag je mij altijd appen of mailen, deze staat op het toestemmingsformulier.

Appendix C: Transcript Rianne

Interviewer: Ik wil het interview graag beginnen met een discussie over de mode-industrie in zijn algemeenheid. Ben je geïnteresseerd in mode?

Rianne: Jawel. Ja.

Interviewer: En hoe uit zich dat?

Rianne: Uh.. Nou ik ben niet zo iemand die wel. Ik ben niet iemand die de trends volgt ofzo en dat laat ik ook niet zien op social media of zo maar ik vind het bijvoorbeeld wel leuk om de *Vogue* te lezen, de *Bazaar* te lezen en te kijken van hoe dat zich ontwikkeld, dat vind ik wel interessant. Maar ik ben niet echt iemand die dan, bijvoorbeeld neon, met panterprint, met tijgerprint loopt, weet je wel. Die trends volgt, dat niet.

Interviewer: Je vindt de trends interessant, maar volgt ze niet per se?

Rianne: Nee, het is niet dat ik het echt uitdraag ofzo van ‘dit is nu de trend van dit moment’, ofzo. Nee dat heb ik niet.

Interviewer: En de industrie zelf? Hoe dat in elkaar zit?

Rianne: Of ik dat interessant vind?

Interviewer: Ja

Rianne: Ja, ja,ja. Dat vind ik altijd wel interessant ja.

Interviewer: hm..

Rianne: Ja ik vind, ik vind, mode en de mode industrie en designers altijd wel heel interessant. Alleen ja, het is, het is zo ver van mij vandaan ofzo. Dat ik altijd een beetje het idee heb van ‘ja moet ik dat dan ook volgen’, dus dat vind ik lastig wel. Maar ik het vind het altijd wel heel interessant om te volgen en te zien en uh.. hoe dat zich ontwikkeld enzo.

Interviewer: Ja. En volg je dat dan op Instagram?

Rianne: Ja. Heel veel. En uh, heel veel. En natuurlijk met modellen die heel veel social media gebruiken en daarin die designers meenemen, dat doe ik heel veel volgen. En de *Vogue* doe ik natuurlijk ook veel volgen enzo. Dus dat wel.

Interviewer: Uhuh. En heb jij veranderingen gezien in de mode industrie in de afgelopen jaren?

Rianne: Wat ik altijd, wat ik wel een bijzondere vind, is dat plus-size modellen heel happening zijn

nu in de industrie. En dat, daar hebben wij het geloof ik wel eens heel kort over gehad toen. En uhm, ja ik weet niet of ik dat, ik vind het heel positief dat plus-size modellen er zijn maar ik, voor mij is een model toch altijd wel maatje 34/32 ofzo. Ik weet niet wat het is, maar dat is voor mij toch wel echt het model en, en die dragen gewoon die kleding die voor heel veel mensen niet te betalen is.

Interviewer: Het hoort erbij?

Rianne: Ja het boegbeeld van echt mode weet je, misschien is dat meer haute couture in plaats van dat het echt, uh, zeg maar, uh, de ready-to-wear mode is. Maar toch, ja dan zie ik bijvoorbeeld die Ashley Graham en denk ik 'ja jij zal, met Chanel dat is voor mij niet echt'. Ik vind dat wel lastig om te zien. Maar aan de andere kant ook wel weer goed dat zij ook gewoon, dat we dat gaan accepteren dat niet iedereen zo dun is als maatje 32/34 en dat je bijvoorbeeld, ja, ook anderen de kans geeft om ook te laten zien van 'maar ik kan het ook, maar ik heb alleen niet dat maatje'. Dus dat vind ik opzich ook wel heel positief.

Interviewer: Dus misschien sociaal wel een goede verandering, maar voor de mode-industrie?

Rianne: Ja ik weet niet of het voor de mode industrie positief is versus het sociale en voor het feministische idee is het natuurlijk goed dat gewoon vrouwen in alle soorten en maten worden geaccepteerd alleen ja, of het dan past bij, ik denk bijvoorbeeld dat een *Chanel* zich er niet aan gaat aanpassen denk ik. Ik bedoel, met *Victoria Secret*, ik denk dat die Ashley wel drie keer auditie heeft gedaan, maar drie keer wordt ze afgewezen omdat ze gewoon niet bij het ideaalbeeld past van hun. Ik bedoel, ja, zeker bedrijven, die stralen soms toch ook business uit en dit is hun business case en als daar geen maatje 36 of hoger in past, dan heb je gewoon pech.

Interviewer:Ja.

Rianne: Ja, dus dat is wel, ja. Dat zij het lastig vinden om daaraan aan te passen.

Interviewer: Denk je dat het uiteindelijk wel gaat gebeuren?

Rianne: Nee ik denk het niet. Ik denk ook bijvoorbeeld met een *Victoria Secret* dat ze er failliet aan zouden kunnen gaan, omdat ze niet meegaan met uh ja met de opkomst van de opkomst van de plussize model. Ja, ik denk dat zij daardoor echt wel verlies kunnen draaien.

Interviewer: En hoe denk je uh dat die verandering gekomen is naar plussize modellen?

Rianne: Door Instagram en social media. Echt wel dat daardoor dat vrouwen zich wel gewoon meer durven te laten zien. Want het is natuurlijk, ik vind Instagram zo'n bijzonder platform want je kan gewoon alles erop zetten en je kan mensen, je komt met zoveel mensen in verbinding waarvan je misschien normaal dat normaal niet had gekund. Dus dat vind ik altijd wel heel interessant. Dan zie je inderdaad uh dat steeds meer, ook meisjes die we hier kennen weet je wel, dat die wat dichter bij

ons staan, dat die dat ook gaan doen. Ja ik vind dat opzich wel, ik vind het wel lastig want ik zou, niet dat ik een plussize model ben hoor, maar ik zou dat zelf nooit doen als zij, dus, maar op zich heb ik er wel respect voor dat ze het durven om gewoon...

Interviewer: Een bikini foto bedoel je dan?

Rianne: Ja een bikinifoto of dan, zeker met *Prima Donna* lingerie. Die spelen daar heel erg op in. Ja, ik vind dat altijd, ik vind dat heel erg knap als je dat durft om gewoon te zeggen van 'ik ben zo en ja als ik daardoor niet, niet, in dit huisje thuishoor dan maar niet ofzo'. Ja ik vind dat wel bijzonder.

Interviewer: En waar denk je dat de mode industrie heen gaat?

Rianne: Uh hoe bedoel je heen gaat?

Interviewer: Zegmaar, we hebben nu veranderingen gehad dat er meer plussize modellen zijn maar je zegt voor in de toekomst misschien dat grote merken zich er niet aan houden. Wat is misschien wel een verandering voor in de toekomst denk je?

Rianne: Uhm [denkt na]. Na ik denk dat ze, denk dat bedrijven zich er op een gegeven moment wel aan moeten gaan passen. En als ze het niet doen, dat ze dan inderdaad, misschien ook een negatief, iets negatieve over zich heen krijgt. Kijk toen met dat bont verhaal, weet je, dat, dat dieren gebruikte ze met *Versace* en *Chanel* die gebruikte natuurlijk allemaal bont en op een gegeven moment, ja, dan moet je er vanaf. Want je, je ziet aan je cijfers dat het niet goed gaat met je, met je business dus dan moet je er wel vanaf gaan maar ja.. ik weet niet of dat, ja plussize modellen, ik weet niet, het is wel, ik vind het heel lastig.

Interviewer: Het is ook heel lastig.

Rianne: Ik vind het erg lastig wat ik daarvan vind. Ik denk inderdaad, op den duur gaan ze zich er wel aan aanpassen denk ik. Maarja die grote modehuizen die hebben, die verkopen toch wel, ik bedoel ja, iedereen wilt een *Chanel* tas. Iedereen wilt dat, of ze nou wel of geen Ashley Graham in de foto's hebben.

Interviewer: Misschien ook bedrijven die zegmaar plussize modellen gebruiken, zijn dan wat meer voor de alledaagse vrouw misschien en *Chanel* is wat meer exclusief.

Rianne: Ja, het is wel heel exclusief en dat blijft natuurlijk ook wel. Bedoel ja, dat zie je sowieso aan de winkels weet je. Je ziet dat een *Bijenkorf* alles overleefd. Ik bedoel een *Hudson's Bay* die gaat ook weer failliet dadelijk, die overleefd dat gewoon. Terwijl de 'normale' mens daar gewoon bijna niets kan betalen terwijl het dus wel blijft bestaan, snap je. Dus ik denk die het wel overleven, maar inderdaad reguliere branch, ik bedoel *H&M* gaat zich ook aanpassen en dat vind ik heel goed, maarja, dus dat gaat wel veranderen maar ik denk dat echt die grote, grote designers die trekken zich

daar niets van aan.

Interviewer: Nee, ik wil hier eigenlijk straks nog even verder op ingaan. Is dat oké?

Rianne: Is goed. Yes.

Interviewer: Asley Graham heeft geloof ik nu ook, uh, een bedrijf, uh, swimsuits for all.

Rianne: Ja zij heeft die zwemlijn.

Interviewer: Zwemlijn, ja en dat loopt wel heel goed. Zoveel volgers op Instagram.

Rianne: Ja, dat is heel groot.

Interviewer: Maar dat is dan misschien wat meer voor...

Rianne: de alledaagse vrouw.

Interviewer: Precies. En koop je weleens kleding online?

Rianne: Oh alleen maar.

Interviewer: Alleen maar?

Rianne: Ja ik ben echt, daar maak ik me echt schuldig aan [beide lachen]. Echt schuldig aan, ja. Zodra ik salaris heb ga ik gelijk overal kijken.

Interviewer: En hoe vaak doe je denk je bestellen?

Rianne: Één keer per week.

Interviewer: Één keer per week?

Rianne: Ja, dat durf ik. Ja het is heel erg. En dan is het maar één shirtje of één dingetje, maarja. En dan, ik bedoel, ik merk eigenlijk wel aan mezelf dat ik wel, dat ik het, idee van shoppen toch wel minder vind dan online shoppen. Ik bedoel ga toch wel liever naar de stad nog steeds. Maar het is veel makkelijk. Ik bedoel, je bent gewoon even onderweg in de metro en dan denk ik 'oh het is sale, ik ga even kijken', enzo. En dan ja, heb je het toch zo snel besteld want het is allemaal zo makkelijk online: betalen is ook makkelijk tegenwoordig. Dus ja.

Interviewer: Ja. Bij welke sites winkel je het meeste online?

Rianne: Uhm.. *Loavies*, daar ben ik echt wel fan van. *Zara* heel veel. *Bijenkorf* toch wel, alleen in de sale wel. Anders is het wel echt te. Uh [denkt na], *Costes* ook veel, veel winkelen. Het is een beetje die uh dingetjes, ja.

Interviewer: En dan een voordeel is dan, zei je dan is de makkelijkheid.

Rianne: En het is snel.

Interviewer: En een nadeel is dan misschien gezelligheid dan. Want je vindt winkelen wel leuker.

Rianne: Ja.

Interviewer: Wat zijn nog meer voor- en nadelen van online winkelen?

Rianne: Uh. Ik denk dat ze online ook veel meer te bieden hebben dan in de winkels zelf. Dat merk ik heel erg. Ik bedoel, heel vaak is het van 'verkoop online, verkoop online' Dan denk ik ja.

Interviewer: Exclusief hè.

Rianne: Exclusief verkoop online. Dan denk ik ja. Dus dan uh dus dan ben je geneigd om toch sneller even online te kijken dan dat je denkt ik ga even naar de winkel ervoor omdat je toch weet dan negen van de tien keer het of niet in je maat is, of het is er niet meer en dan moet je het alsnog online kopen. Maar het nadeel aan online shoppen vind ik toch wel dat het uhm uhm ja hoe, wat vind ik een nadeel, ik vind het moeilijk, ik heb niet zo veel nadelen aan online winkelen [gaat lachen]. Ja het is verleidelijk online shoppen. Heel veel, zeker dan is er weer dat of dan is er weer sale of dan is het weer weet je wel. En zeker het retourneren kost niets, het verzenden kost niets. Het is allemaal, ja.

Interviewer: [Begint informeel over een uitzending op de tv waarin het weggooien van retourzendingen aan bod komt] [Beide praten hier even over]

Rianne: Ja en dat, dat vind ik, nu ik erover nadenk, misschien wel een nadeel. Omdat ik denk, ja, dan heb ik zo iets van gebruik het dan ergens anders voor. Ik bedoel één keer gedragen, het kaartje hangt er nog aan want anders mag je het niet eens retourneren. Dan denk ik van weetje, geef het weg. Ik bedoel breng het bij het *Leger des Heils* of zulke dingen in plaats van dat je het weggooit want heel vaak, daarom ben ik ook wel een beetje tegen *Zara* geworden. Ze maken zich schuldig aan kinderarbeid. Toen dacht ik 'ja, die kinderen hebben daar echt voor weinig centen aan gewerkt en het wordt zo weggegooid' dan denk ik 'ja geeft het dan terug ofzo' ik bedoel doe daar iets mee ofzo. Zorg ervoor dat je iets positiefs eruit haalt. Dus dat is inderdaad wel, ja, dat is, ik bedoel die *PostNL* busjes rijden natuurlijk zoveel door Nederland. Al die pakketjes, ja ik bedoel. Het wordt natuurlijk allemaal weggegooid.

Interviewer: Ja ik schrok er best van. Ik wist het echt niet.

Rianne: Ik ook niet. Ik dacht echt wel dat het weer netjes in de winkel belandde.

Interviewer: Ja precies. En heb je ook op online webshops veranderingen gezien de afgelopen jaar, of afgelopen jaren?

Rianne: Als in, uhm,

Interviewer: Misschien dingen die anders gedaan worden op webshops nu dan vroeger.

Rianne: Uhm, ik denk dat ze inderdaad wel veel meer inspelen op wat de consument wilt denk ik. Want je ziet inderdaad, ik bedoel, het is nu een paar weekenden, twee weekenden achter elkaar lekker weer geweest en uh de halve uh zomercollectie staat alweer in de sale, weet je wel. En dan is er weer paaskorting ergens of weet ik veel en dan denk ik ja, want je weet dat mensen hebben vrij, mensen kunnen gaan winkelen, dus dan gooien we er maar weer sale in voor 20%. Ja, ze weten toch wel dat het wordt verkocht.

Interviewer: Ja.

Rianne: Want zeker, ik bedoel, ik winkel ook wel eens bij *Fabienne Chapot*. Ken je dat?

Interviewer: Ja.

Rianne: Het is zo leuk, maar gewoon zo'n shirtje is gewoon honderd euro en dan denk ik ja dan is het logisch als je het met 20% doet, het is maar 20%, maar toch is het voor mij weer. Ja daar spelen ze, ik denk dat ze daar goed op inspelen wat wil de consument en wanneer is de consument bereid om daar ook voor te gaan betalen. En ik merk ook wel vaak als bijvoorbeeld dingen uitbetaald worden, bijvoorbeeld uitkeringen enzo, weet je eind van de maand. Bijvoorbeeld eind van de maand worden de prijzen verlaagd op webshops of sales ingegooid en dat is wel opvallend ofzo.

Interviewer: En dat is meer dan in de winkel?

Rianne: Denk ik wel, ja. Omdat online shoppen natuurlijk gewoon voor iedereen toegankelijk is. En winkelen is toch niet voor iedereen. Zeker, want er zijn mensen die dan wel werken of dan andere dingen gaan doen en dan is online shoppen, iedereen heeft een telefoon, iedereen heeft internet, is toch makkelijker denk ik. Ja, het is vooral makkelijk. Gewoon even snel online kijken en het is toch gratis bezorgen, gratis terugsturen dus ja.

Interviewer: Waarom niet

Rianne: Ja waarom niet. Ja waarom zou ik dan moeilijk doen, naar de stad gaan, in de metro zitten of met de auto gaan als ik vanaf de bank mijn kleding kan bestellen en dan zes maten kan bestellen ervan, drie kleuren ervan, passen en dan weer terugsturen. Ja.

Interviewer: Ja. Ik snap het hoor. Zeker bij mijn ouders in Heenvliet. Eer dat ik bij de winkels ben, ben ik al anderhalf uur verder.

Rianne: Dan heb je al vier keer online besteld weet je wel. [beide lachen]. Ja maar het is echt waar. Dat ze er erg goed op inspelen, wat, wat de consument wil en ja hoe ze het willen. Het zo makkelijk

mogelijk maken voor de consument, dat merk je heel erg ja. Je moet er niet te veel voor hoeven te doen want anders doen ze het niet. Bedoel je ziet dat nu al met uh *Loavies* dat was dan in het begin 4,95 verzendkosten maar dat is nu niet meer, dat is nu ook al gratis. Want bedoel heel veel mensen durfde er niet iets verkeerd te bestellen, want ik bedoel als je het daar niet paste dan was het gewoon, ja, dan was je shirtje bijna de helft van je verzendkosten.

Interviewer: Ja klopt.

Rianne: En bij de *H&M* zie ik het ook. Met de verzending van de *H&M* is het volgende dag verzenden, dat is ook nieuw bij *H&M*.

Interviewer: Ja *H&M* had denk ik twee jaar geleden ook nog niet eens dat je met *IDeal* kon betalen, alleen acceptgiro. Waardoor ik heel vaak niet bij *H&M* ging bestellen want ik vergeet dan gewoon die acceptgiro. Ja.

Rianne: Ja, dus nu kan je alles hè. Volgende dag verzenden, acceptgiro, *IDeal*, alles kan nu.

Interviewer: Hey, ik heb afbeeldingen meegenomen van online webshops. Daar mag je even naar kijken. Het past goed bij wat je net al had aangekaart. Mag je er even naar kijken.

Rianne: Die is van de *ASOS* [wijst naar de afbeeldingen van *ASOS* en begint te lachen]

Interviewer: *ASOS* ja, heel goed.

Rianne: Je kan wel zien dat ik echt thuis ben in die uh. [kijkt naar de andere afbeeldingen].

Interviewer: Wat valt je op?

Rianne: Verschillende maten vrouw, als ik dat zo mag zeggen.

Interviewer: Ja.

Rianne: Tattoos zie je. Uh nagellak, dat zie je ook niet vaak. Wat zie ik nog meer? Ik weet niet eens waar ik op moet letten.

Interviewer: Het is ook moeilijk hoor.

Rianne: Uhm [denkt na]. Verschillende etniciteiten ook wel.

Interviewer: Uhuh.

Rianne: Soorten uh [denkt na]. Dat is denk ik het eerste wat ik zie zo, denk ik.

Interviewer: Krijg je er een gevoel bij?

Rianne: [denkt na]. Uh. Na ik denk aan de ene kant op zich, ja gevoel. Ik weet niet zo goed uh [denkt

na]. Ik denk als je voor één jurk zo iets, iets zo laat zien [wijst naar *Sizeable*] dat het misschien toch wel iets, dat dat misschien dus vrouwen zich toch wel in zo'n jurk zouden herkennen in plaats van dat als je alleen haar alleen laat zien. Laten we haar als voorbeeld nemen [tall van *sizeable* in de jurk] want zij heeft niet eens tattoos, alleen zij [wijst naar het model met de tattoo op de been]. Ja dat, ik denk dat echt maar 20% van onze, van de vrouwen in Nederland op haar lijkt.

Interviewer: Ja.

Rianne: Dus heel veel vrouwen kunnen zich misschien toch niet in haar herkennen dus dan hebben ze zo iets van 'joh zou dat jurkje mij staan?' en dan kom je bijvoorbeeld uit, voor de grap bij haar [wijst naar een ander model] en dan doet zij zo'n jurkje en dan denk je 'ja ziet er niet uit'. [beide lachen]. Ja maar je hebt, je kan je totaal niet, als ik haar [wijst weer naar het tall model] zou zien zou ik echt totaal niet weten hoe gaat dat jurkje mij staan en dan bestel je het, denk je 'nou doe maar weer terug' weet je wel want het ziet er niet uit. Dus ik denk als je één jurkje door meerdere vrouwen laat zien op een webshop, dat het misschien toch wel, dat vrouwen denken 'oh nou dat zo ben ik een beetje, dat zou zo dus staan bij mij'.

Interviewer: Ja

Rianne: Dat denk ik wel. Met dit rokje natuurlijk ook. Kijk zij is uh redelijk, zij is wel dun zegmaar [Tall van *ASOS*], iets meer en iets meer [wijst naar de andere twee modellen]. Ja dan zie je toch wel dat het heel anders eruit ziet bij verschillende maten. Ook de kleuren. Kijk zij is wat donkerder dan zij. Zij is wel een beetje vaal, sorry. Ja dat is, dat is, herken je wel ja. Dat is wel grappig dat je dan voor één soort model verschillende, één stuk kledingstuk verschillende modellen hebt.

Interviewer: Ja.

Rianne: Ja dat vind ik wel erg leuk, ja.

Interviewer: Welke afbeeldingen trekken je het meeste aan?

Rianne: [kijkt naar de afbeeldingen, kan niet echt kiezen].

Interviewer: Hoeft niet één hoor, maar welke soort afbeeldingen?

Rianne: [kijkt weer]. Ik denk, uhm, ja, het is lastig. [kijkt weer]. Aantrekken... [kijkt weer]. Een goede. Uhm... [kijkt weer]. Ik zou het niet weten.

Interviewer: Misschien gewoon uhm het zijn twee verschillende webshops.

Rianne: Uhuh.

Interviewer: Bijvoorbeeld welke webshop trekt je het meeste aan?

Rianne: Dan toch deze [wijst naar *Sizeable*] denk ik.

Interviewer: En waarom?

Rianne: Naja, omdat zij lijken op zich best op elkaar. Volgens mij zijn ze hetzelfde [tall en petite van ASOS rokje].

Interviewer: Nee het zijn wel andere modellen.

Rianne: Oh het zijn wel andere modellen. Kijk hier zie je het wel, dat er echt een ander verschil in zit, maar ja. Ik vind het sowieso met ASOS altijd wel lastig. Ik bedoel ja dan, ik weet niet, ik vind dat altijd lastig bij hun wel. Maar hier [*Sizeable*] zie je wel echt een verschil in hoe, hoe, bepaalde lichaamsdelen uh figuren eruit zien in dezelfde outfit. Dat zie je hier echt terug, en hier op ASOS toch wel iets minder. Ja.

Interviewer: Hoe komt dat denk je? [stilte]. Houding misschien?

Rianne: Ja ze staan ook allemaal hetzelfde.

Interviewer: Ja klopt.

Rianne: En hier staat zij bijvoorbeeld weer zo [ASOS]. En het is allemaal van verschillende hoeken genomen natuurlijk om dat laten te zien van het valt op deze hoek het mooist. Maarja niet iedereen staat, iedereen staat toch het meeste gewoon rechtop. En hier zie je het niet en kijk ik heb ook begrepen als je op de foto gaat moet je je ene been voor de andere zetten want dan lijken je benen langer en dat heb zij ook gedaan. [beide lachen].

Interviewer: How to look good on Instagram [beide lachen]

Rianne: En kijk zij staan hoe je eigenlijk gewoon normaal zou staan, gewoon rechtop. En dat is wel, is wel, dit is een beter uh hoe zeg je dat, dit is toch wel meer realistischer denk ik.

Interviewer: Misschien makkelijker om te zien hoe het bij jou staat.

Rianne: Ja. Ik zou er wel een voorstander voor zijn dat je gewoon voor één kledingstuk meerdere modellen hebt. Dat vind ik wel een goede.

Interviewer: Ja het zijn dus inderdaad twee webshops: ASOS en dit is *Sizeable* heet het, maar dat is Australisch en uhm ik heb ze dus meegenomen omdat ze diversiteit in lichaamsvormen laten zien. ASOS heeft een uh app. Die kun je niet in Nederland gebruiken, wel in Engeland. Daarop kun je zegmaar, als je één kledingstuk aanklikt en vervolgens zie je verschillende modellen met lichaamstypes dat je kunt kiezen welk lichaamstype het best bij je past. *Sizeable* heeft er vijf. Vijf lichaamstypes. En je kiest dus eigenlijk voordat je gaat winkelen bij die webshop je lichaamstype,

althans diegene waar jij het beste op lijkt en vervolgens zie je dan alle kledingstukken alleen op dat model dus je ziet ook niet meer andere modellen in de webshop verschijnen.

Rianne: Oh dat vind ik een hele goede trend. Ja daar ben ik het wel mee eens.

Interviewer: Ja? Wat vind je daar goed aan?

Rianne: Naja. Omdat wat ik aan het begin al zei, niet iedereen is hetzelfde. Niet iedereen heeft toch meer dat maatje 23/34. Ik bedoel er zijn inderdaad ja dat is gewoon iets wat we moeten accepteren dus ik vind het wel goed dat we daar op inspelen. Dat vind ik wel heel goed.

Interviewer: Ja. Het is wel grappig dat je gelijk begon over plussize modellen en het eigenlijk, niet per se afkraakte, maar ook niet per se ziet als positiefs zag als alles. Denk je dat het een verschil maakt tussen webshops en dan uh de catwalk?

Rianne: Ja. Dat is wel een groot verschil denk ik. Ja dat denk ik wel echt. Ik denk dat daar nog, dat in de webshops daar echt een goede stijgende lijn zit voor de 'normale' vrouw. Maar ja op de catwalk, dat gaat nog niet gebeuren. Nog lang niet denk ik. Kijk zo'n Ashley Graham, bijvoorbeeld nu heb je natuurlijk ook die swimweek met al die, al die zwemlijnen en daar zit natuurlijk Ashley Graham in omdat zij een eigen lijn heeft maar ja haar zie je ook niet lopen bij een uh, zelfs bij de wat kleinere designers weet je wel bijvoorbeeld Tommy Hilfiger ofzo daar loopt zij gewoon niet bij.

Interviewer: Daar is Gigi.

Rianne: Ja zoals Gigi. En Gigi is natuurlijk echt nog magerder dan het magerste model op deze pagina [de afbeeldingen van de stimulus materials] maar toch, dat staat zo ver van elkaar van elkaar terwijl ze eigenlijk allebei model zijn.

Interviewer: Ja. En je uh nou toen je het zag noemde je eigenlijk al gelijk van verschillende lichamen. Uhm hoe definieer jij lichaamstypes, verschillende diversiteit in lichaamstypes. Kun je dat definiëren?

Rianne: Gewoon hoe ik lichaamstypes definieer is dat toch wel denk ik in, ja hoe lullig maar toch wel in maten denk ik.

Interviewer: In maten?

Rianne: Denk ik wel, ja. Het is, het is heel slecht eigenlijk. Maar.. ja, ja ik denk toch wel, er zit natuurlijk wel een maatverschil tussen die dames maar um ja uh ik denk dat ik me toch wel schuldig maak en zeg van zij is een maatje 38, zij is een maatje 40 ofzo. Ja.

Interviewer: Waarom kies je voor die definitie?

Rianne: Ja weet ik niet. Ik denk dat het gewoon, dat dat misschien nog een beetje, ja is hoe we er naar kijken ofzo. Ja ik zou niet, ik zou niet zo snel, ja ik kan zeggen zij is voller zij is slanker, dat kan ook. Maar het komt toch op dat de één een maatje meer heeft dan de ander. Dus dat blijft er toch inzitten denk ik. Al is dat wel een foute trend vind ik, ik vind niet dat je iemand een cijfer moet geven, van dit is jouw maat dus dit ben jij.

Interviewer: Ja.

Rianne: Dat vind ik niet. Maar toch gebeurt het nog wel, denk ik.

Interviewer: Hoe zou je het dan liever willen zien?

Rianne: Naja niet dat we bijvoorbeeld zeggen van. Naja niet, een beetje van het idee af dat een maat 42 slecht is, of ongezond. Want, tuurlijk we weten allemaal wanneer iemand ongezond is, want dan zie je het ook, toch? Ja en dat merk je gewoon als iemand ongezond is. En daarmee zeg ik niet dat, en daarom zijn plussize modellen ook niet per se ongezond vind ik. Ik bedoel het is gewoon het lichaam dat zij hebben en ze voor de rest heel gezond. Ik denk dat daar nog wel, dat heel veel mensen misschien nog niet het verschil weten tussen uh plussize en ongezond denk ik, ja.

Interviewer: Dat het ook misschien je bouw is.

Rianne: Ja precies, het kan inderdaad gewoon je bouw zijn. En dan kan je superfit zijn, super gezond zijn maarja als je niet dun bent dat betekent niet meteen dat je ongezond bent ofzo. Denk ik. Dus dat zou ik inderdaad wel willen, ja.

Interviewer: En wat vind je van gewoon diversiteit in lichaamstypes in zijn algemeenheid? [stilte]. Is het gewoon iets wat er is?

Rianne: Ja. Dat is gewoon iets wat er is denk ik ja, en dat is iets waar we nog wel uh stappen in moeten maken denk ik. Dat iedereen gewoon ja anders is ja. Ja kijk we hebben nu inderdaad die trend van de curves. Dat is nu helemaal happening hè. Iedereen moet op Kim Kardashian lijken, smalle taille en uh uh uh..

Interviewer: Brede heupen.

Rianne: Brede heupen zocht ik inderdaad ja. Brede heupen dat is gewoon echt het boegbeeld, wat ook gewoon voor 80% in de wereld niet te behalen is. Dan denk ik, dan zijn we, nu gaan we, dit laten we nu langzaam vallen en nu gaan we weer een ander ideaal, wat weer niet behalen is voor de helft van de wereld. Dan denk ik 'ja' en of dat dan een goede trend is, vind ik ook niet. Want ook dan denk ik 'ja ook niet iedereen lijkt daar op'. Ik bedoel ja, de Kardashians zijn fake dus ja dan snap ik het, dat je erop lijkt. Maar ja dat is, dat is, dat is gewoon niet natuurlijk dat je zo'n smalle taille hebt en zulke brede heupen hebt, dat is niet gezond. Dus en dan gaan we weer over naar een ander ideaal

over wat we weer niet allemaal kunnen behalen en dan zijn we weer...

Interviewer: Ja

Rianne: Dusja, het zou misschien eens tijd worden dat iedereen gewoon zegt van 'nou dit ben ik en uh'

Interviewer: wordt erkend hoe ik ben.

Rianne: Ja. Dat, daar, zover zijn we nog lang niet denk ik.

Interviewer: Nee. En dan ook op uh, in de media, heb je daar een verschil gezien in uh in dat er minder of meer aanwezigheid is in diversiteit in lichaamstypes?

Rianne: Uh in de media wel veel meer. Er wordt wel echt. Ik denk dat er wel echt uh, zeker die, ik denk dat daar wel in wordt gespeeld maar toch nog niet echt heel erg veel denk ik. Als in media, op de TV wordt er wel eens aandacht aan besteed. Maar ja.

Interviewer: Waar zie je dat op de TV?

Rianne: Ja ik heb het wel eens een keer ergens. Zo weinig is het dus dat ik het niet eens meer kan herinneren. Het is zo weinig. Dus ik heb het ooit ergens een keer voorbij zien komen over uh een plussize model en uh, ja eigenlijk dus niet.

Interviewer: En uh op webshops? Is het je daar wel eens opgevallen? ASOS wist je dan al waarschijnlijk.

Rianne: Ja van de ASOS en de H&M weet ik toevallig dat ze die bikini's en dat er een voller model bij de bikini's stond. En was heel toevallig dat ik het zag want ik was aan het kijken. Maar ook inderdaad, je ziet wel heel vaak dat ze bijvoorbeeld, die conscious collectie heb je nu bij de H&M, nu heb je ook H&M plus. Maar dat vind ik dan ook weer niet bijvoorbeeld de goede naam.

Interviewer: Omdat?

Rianne: Dan ben je H&M plus.

Interviewer: Impliceert dat je dikker bent?

Rianne: Ja, dan zou ik het ook niet zo noemen weet je. Dan zou ik het gewoon, ja, ja weet niet.

Interviewer: Ja bij ASOS noemen ze het petite, tall en curve.

Rianne: Ja. Dat vind ik dan een beter benaming dan uh plus. Ja. Want dat is bij H&M ook een hele aparte sectie in de zaak. Het is niet dat het tussen de normale kleding hangt. Het is echt een aparte sectie. Dus dan is dat misschien voor vrouwen met curves of vrouwen die wat voller zijn dan

anderen, dat ze misschien zo'n stap moeten maken van oké ik moet dus naar die kant van de zaak want daar hangen mijn maten. Ja dus dat zijn eh.

Interviewer: Dat het misschien uh abnormaal lijkt.

Rianne: Ja. Terwijl het eigenlijk natuurlijk gewoon doodnormaal is dat iedereen anders is toch, denk ik.

Interviewer: Ja, ja, ja. Zou dan denk je zo iets beter werken.

Rianne: Als dit [wijst naar stimulus materials]? Ja dit vind ik wel echt positief. Dat je gewoon, en dan kun je wel zeggen van we gaan types generaliseren, kan ook. Maar dit zijn echt wel vijf variaties aan lichaamstypes. Er zit altijd wel iets tussen waar je op lijkt.

Interviewer: Welke lichaamstypes denk je dan dat dit zijn, die vijf? [wijst naar afbeeldingen van *Sizeable*]

Rianne: [denkt na]. Ja dat is een goede. En hoe zou ik ze moeten definiëren denk je? Ik denk dat zij curve is, ja deze drie allebei, alle drie sowieso curve [bovenste drie van *Sizeable*]. En zij iets minder. Ik denk dat zij is wel echt curve.

Interviewer: Dat klopt.

Rianne: Uhm.. petite, zij heeft dunnere. [lacht] ik ga echt zitten te kijken nu. Hmm. Dat vind ik wel lastig. [denkt na]. Deze, dat is sowieso curve, ik denk dat zij ook wel daarbij hoort. Uhm [denkt na]. Ik heb echt geen idee.

Interviewer: Zal ik het zeggen?

Rianne: Ja.

Interviewer: De eerste, links boven..

Rianne: Dat is deze?

Interviewer: Ja, ja en dat is bij dezelfde zeg, bij de linker [andere afbeeldingen *Sizeable*] zijn het dezelfde lichaamsvormen. Zij is Booty, daarnaast heb je Busty, dan heb je inderdaad Curve. Tall

Rianne: Tall, o ja.

Interviewer: En die klopt op zich ook wel met dat je dat model gelijk uh dat model aanwees als uh de standaard.

Rianne: Deze?

Interviewer: Ja, want zij is dus een Tall model. En daarnaast staat uh Petite.

Rianne: Petite want zij is klein dus.

Interviewer: Ja ze is kleiner.

Rianne: Oke. Deze kende ik echt niet. Booty en?

Interviewer: Busty.

Rianne: Busty. Wauw. Dat zijn toch veel betere namen dan dat je zegt *H&M* plus.

Interviewer: Ja.

Rianne: Serieus.

Interviewer: En wat uh, ja omdat zij ook niet alleen focussen op maat maar meer uhm gewoon echt de vorm van je lichaam. Uhm maar zoals je dus wel aangeeft, het is wel moeilijk, lastig om het verschil ertussen te zien.

Rianne: Ja.

Interviewer: Dus denk je dat uh een persoon die bijvoorbeeld Busty is, dat zij hier echt wat aan heeft zeg maar?

Rianne: Na ik denk dat ze misschien, als je dan zo'n webshop, als je het op deze manier presenteert dat je dan bijvoorbeeld wel van te voren aangeeft van nou wat is nou welk type, wat houdt het in. Ik bedoel dit is dan een Curve type, dit is dan een Busty type, dit is een Booty type en valt er nou onder. Dan hoeft je geen maten erbij te zetten, helemaal niet. Maar als je zegt die heeft dit en die heeft dit en als vrouwen zich dan erin kunnen herkennen misschien dan kunnen ze zeggen nou dan klik ik die aan want die past het beste bij mij.

Interviewer: Ja. Sommige webshops hebben uh uhm dit niet maar bijvoorbeeld wel uh de lengte bijvoorbeeld van het model. Net als *Zalando*. Dan hebben ze wel één model maar dan staat er bijvoorbeeld bij 'dit model is 1.75 en draagt maatje S'.

Rianne: Ja dat heb ik ook vaak gezien ja.

Interviewer: Ja. Wat vind je daar van.

Rianne: Kan ik me echt totaal niet in. Ik weet niet, ik ik lees het altijd wel en denk ik van 'Ja, ja ik ben ook zo lang maar'.

Interviewer: Je gebruikt het niet?

Rianne: Nee.

Interviewer: Waarom denk je dat je het niet gebruikt?

Rianne: Omdat ik ja, ik weet het niet. Omdat ik me toch, omdat dan zie je inderdaad zo'n tall model en ze draagt een maatje XS. Ja ik ben ook 1.75 maar ik kom niet in een maatje XS hoor.

Interviewer: Nee. Dus denk je dat dan zo iets [wijst naar *Sizeable*] uhm meer behulpzaam is?

Rianne: Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat dit wel wat, dat dit wat wat zinvoller is, ja.

Interviewer: Zou je uh een *H&M* bijvoorbeeld meer gaan waarderen wanneer zij meer diversiteit in lichaamstypes gebruiken dan alleen een plus?

Rianne: Ja. Ik denk het wel. En niet eens zo van. Ja wij zijn allemaal gewoon, bedoel ben niet booty en dit heb ik ook niet. Dus dan, ja, wij komen toch altijd wel een beetje op de nor, op de basic model uit. Maar inderdaad er zijn zoveel vrouwen die hebben dat niet en ik denk dat het voor hun wel lastig is om te kijken van 'ja wat past nou bij mij en wat niet'. Dus ik denk dat dit voor hun wel echt een goede tool zou zijn. Zovan dit is het model en uh dit is wat erbij hoort en dan herken je je erin en dan moet je dat gebruiken. Dat zou een goede tool zijn zeker.

Interviewer: Zou je uh zelf ook meer op die webshop gaan shoppen? Want zegt, eigenlijk val ik wel gewoon in het standaard model, eigenlijk? Je zou niet per se één van die types aanklikken.

Rianne: Nee, ik niet per se. Maar ik denk dat er voor andere vrouwen wel echt behoefte aan is denk ik.

Interviewer: Maar zou je dan alsnog wel uhm anders winkelen of *H&M* dus meer bijvoorbeeld of heeft het op jou geen invloed?

Rianne: Ik denk op mij persoonlijk, persoonlijk niet. Maar als ik om mij heen kijk denk ik dat er wel behoefte aan is dat daar meer diversiteit komt.

Interviewer: Ja. En zou je uh zou je winkelgedrag veranderen? Zijn er ook dingen die jij niet online besteld.

Rianne: Ja nee ik bestel niet alles online. Bijvoorbeeld schoenen wil ik wel graag passen. En tassen koop ik nooit online, tassen ga ik altijd uitzoeken. Maar dat is niet echt een kleding, ja het is wel een kledingstuk maar ook weer niet echt.

Interviewer: Nee het is niet echt iets wat je hoeft te passen.

Rianne: En spijkerbroeken.

Interviewer: Spijkerbroeken. Waarom koop je spijkerbroeken niet online?

Rianne: Die wil ik passen want daarvaan, daarvan zeker van Levi's dat is weer anders dan andere jeans weet je. Dat is allemaal zo verschillend, dat wil ik gewoon passen. En zeker voor een goede spijkerbroek wil ik wel wat, daar betaal je ook wat meer voor, dan wil ik het ook gewoon passen.

Interviewer: Oke. Dus dan is het niet zo dat als misschien er een model is die precies jouw lichaamsvorm heeft....

Rianne: Dan zou ik het alsnog gaan passen, ja. Maar dat is dan ook meer omdat ik bang ben dat het me dan, als het dan, omdat ik wil zien hoe het valt weet je. Dat is toch, ja, dat wil ik dan toch voor mezelf even zien maar dat is meer persoonlijk. Maar ik denk dat het wel echt iets heel goeds is. Heb het ook nog nooit gezien dit, nee.

Interviewer: Nee, dus het valt je niet echt op dat dat meer gaande is.

Rianne: Nee ik had het echt helemaal niet door dat het, dat je dit hebt zeg maar. Daar lopen wij ook echt op achter denk ik.

Interviewer: Ja, het is misschien ook maar net welke uh welke webshop je inderdaad winkelt. ASOS heeft het dan wel, maar niet zoals *Sizeable*. Maar bijvoorbeeld een *Loavies* heeft wel echt, echt dunne modellen zegmaar. Die zijn echt wel dun.

Rianne: Ja en daarvan weet ik ook wel, nu weet ik een beetje, maar zeker in het begin, ik had geen idee wat ik moest bestellen. En ga je inderdaad veel bestellen en dan denk je oké dit doe ik ook maar één keer want nu zit er zeven euro verzendkosten op de retour toen de tijd nog. Maar nu weet je een beetje wat is je maat en wat niet. Maar ik heb ook heel veel bij *Loavies* gehad, ik heb een maat M, dat ik iets bestelde in maat M en dat ik echt dacht van nou dit is een XS ofzo, dit kan echt niet.

Interviewer: Ja.

Rianne: En dan krijg je wel een beetje zo'n gevoel aan jezelf van 'ik kom er niet in, ofzo, het is toch een M, dat maatje hangt toch in dat shirtje. En dat gaat gewoon, het zit gewoon niet hoe ik wil. Dus ja ik denk dat ze dat inderdaad, dat *Loavies* daar nog heel veel stappen in kan maken. Maar *Costes* heeft het ook hoor. *Costes* doet ook nog steeds met dunne modellen werken en uh ja dus ja waarom ik daar winkel, ik vind de kleding gewoon heel leuk maar verder is het aanbod inderdaad qua modellen heel slecht, ja.

Interviewer: Ja. En van uh alle foto's die ik je gegeven heb, niet uitgaande van wat ik je net heb verteld, wat elk model, hoe elk model gelabeld is. En uh alleen uitgaande van lichaamsvorm, met welke kun jij je het meest identificeren?

Rianne: [denkt na]. Deze vind ik lastig, want dat vind ik gewoon slecht te zien [ASOS]. Ik denk haar, met die schoentjes. Denk ik, want zij is echt echt wel curve, dat heb ik gewoon niet. Ik ben gewoon recht.

Interviewer: Ja.

Rianne: Ja en zij is toch wel uh iets voller dan ik denk ik, vroeger was ik wel zo, maar nu niet meer. En zij, voor haar geldt hetzelfde als zij, ik heb gewoon niet zulke billen. Zij is te klein voor mij en zij zijn te mager voor mij dus dan denk ik inderdaad die.

Interviewer: Ik vind zelf, dat die Busty van deze, ik zou haar heel erg Booty inschatten.

Rianne: Ja ik vind haar ook niet Busty. Ja het is zo, ja het is, dat je daar zo'n naampje aangeeft. Dat is moeilijk hea.

Interviewer: Heb je nog uhm wat anders te vermelden over diversiteit in lichaamstypes? Of misschien op webshops? Wat ik je niet heb gevraagd maar wat je wel graag kwijt zou willen.

Rianne: Ik vind die tatoeages wel leuk.

Interviewer: Ja? Je bent überhaupt van de diversiteit...

Rianne: Ja gewoon, ja. En dan, dat wat ik al zei, ik ben echt wel traditioneel in de designer weet je wel. Ik bedoel *Chanel* dat is gewoon, de modellen, weet je wel, de grote modellen die doen gewoon de designers. Maar inderdaad wat meer terug bij ons, gewoon de *ASOS* of de *Zalando*, weet je. Ik bedoel, ja. Ik bedoel, je ziet gewoon als zij op *Zalando* zou staan, dat been zouden ze photoshopen.

Interviewer: Wat vind je er goed aan dat ze dit doen? Want voor de lichaamstypes zei je, dit is herkenbaar voor vrouwen, maakt het misschien voor sommige vrouwen het proces van online winkelen makkelijker.

Rianne: Ja ik denk het wel, want als jij inderdaad ziet van ik ben dat, er zijn natuurlijk veel vrouwen die zich hierin kunnen herkennen en dan zien ze inderdaad ook van, ja ik denk dat het toch wel. Heel vaak zie je inderdaad zo'n vrouw staan: dun lichaam, super strak, super netjes, super mooi dat ik denk van ja niet iedereen heeft dat. En iedereen heeft, ik bedoel tatoeages zijn super happening nu deze tijd. Waarom zou je het niet laten zien op je modellen? Ik bedoel ja, ik kan geen model bedenken, ze hebben kleintjes maar ook die worden in de campagnes weg gefotoshopt dat ik denk ja het is niet, het is niets slechts ofzo, helemaal niet zelfs. Nee ik vind het wel positief moet ik zeggen.

Interviewer: Herkenbaar misschien?

Rianne: Ja gewoon voor de vrouw herkenbaarder.

Interviewer: En dan voor vrouwen die het bijvoorbeeld weer niet hebben, denk je dat het hun dan weer uitmaakt als een model dan een tatoeage heeft?

Rianne: Ik denk dat het wel af kan stoten ja. Denk dat ze daarom het misschien niet doen. Dat ze misschien, dat misschien, ja, misschien hebben tatoeages misschien toch nog een beetje een naampje ofzo.

Interviewer: Uhuh.

Rianne: En dan ga je misschien ook wel, krijg je ook weer labeltjes gedrag, denk ik. Maar ja voor mij persoonlijk, ik vind dit heel positief. Maar ik denk dat er ook wel mensen zijn die aan de andere kant zeggen van 'ja maar tatoeages is echt lelijk, hoe kan je dat nou doen op een model'. Dat kan natuurlijk ook.

Interviewer: Ja misschien omdat we daar ook nog niet aan uh

Rianne: Aan toe zijn.

Interviewer: Aan gewend zijn, ja.

Rianne: En aan gewend zijn, denk het ook niet nee. Nee dus uh. [kijkt nog naar de afbeeldingen]

Interviewer: Nog wat anders?

Rianne: [denkt na]. Hmm, nee niet in mijn hoofd zo snel.

Interviewer: Dus als ik het zeg maar samenvat: je vindt het een positieve verandering die veel mensen zou kunnen helpen, ook met het online winkelen. Je zei ook dat je bedrijven meer gaat waarderen wanneer ze het doen, ook omdat ze dan dus denken aan andere vrouwen. Je eigen gedrag zou eigenlijk niet zo heel erg veranderen omdat jij niet per se kan identificeren met een 'bijzonder' lichaamstype, of zo, niet het standaard.

Rianne: Ja precies. Nee dat klopt. Ik denk dat we, dat het gewoon voor in de algemene zin goed zou zijn als we wat meer zouden accepteren dat iedereen gewoon anders is en dat iedereen zich ook anders kleedt en anders uit. Maar voor mij persoonlijk, ja, ik val in de basic. Dus voor mij maakt het niet uit, maar ik denk dat het voor wat meer, outstanding people, dat die er wel echt uh baat bij hebben dat je gewoon, dat ze ook gewoon op de online webshop terugkomen. Dat is wel iets positiefs, ja.

Interviewer: Ja. Dat ben ik met je eens? Heb je ook nog vragen aan mij, over mijn onderzoek of?

Rianne: Ja, heb je, heb je dit onderwerp zelf gekozen?

Interviewer: Ja.

Rianne: Ja. En wat was jouw drijfveer voor dit onderwerp? Vind het wel echt een heel interessant onderwerp.

Interviewer: [Legt het doel van het onderzoek uit en waarom het als scriptie onderwerp gekozen is].

Rianne:[Geeft aan dat ze het onderwerp heel leuk vind en ook past bij deze tijd]

[Praten nog even door]

Interviewer: Ik wil je heel erg bedanken voor je tijd. Je bent super behulpzaam geweest voor mij en ik waardeer het enorm. Wil je mijn resultaten ontvangen, dat is ongeveer eind Juni.

Rianne: Ja natuurlijk, dat vind ik wel heel leuk.

Interviewer: Zou je hier dan even je emailadres op willen schrijven? Heel erg bedankt voor je deelname.

Appendix D: Transcript Casandra

Interviewer: Nou wil eigenlijk beginnen, gelijk beginnen met de mode industrie.

Casandra: Ja.

Interviewer: Ben je geïnteresseerd in mode?

Casandra: Uhm soms.

Interviewer: Wat bedoel je met soms? Wanneer wel en wanneer niet?

Casandra: Uhm. Als in, ik volg dingetjes wel.

Interviewer: Uhuh

Casandra: Maar ik kan er niet mee zitten als ik, iets, aan heb wat niet nu in de mode is.

Interviewer: Oke en hoe volg je de trends?

Casandra: Uhm social media. Uhm [denkt na]. Hoe zeg je dat, van andere mensen. Als ze dan wat aan hebben dat ik dan denk van 'oja dat is ook leuk' zo. Uhm ja internet inderdaad.

Interviewer: Ja gewoon online, social media voornamelijk.

Casandra: Ja.

Interviewer: Oke. En vol je misschien ook, ben je ook geïnteresseerd in hoe de industrie werkt misschien? Dus naast wat alle trends zijn, hoe alles in elkaar steekt?

Casandra: Uhm nee. Eerlijk gezegd niet per se.

Interviewer: Nee. Weet je ook waarom niet?

Casandra: Uhm. [denkt na]. Nee, ja, niet echt.

Interviewer: Is het gewoon niet jouw interesse?

Casandra: Nee ik denk dat ik ook vooral uh vooral met shoppen iets koop omdat ik het leuk vinden en dat ik denk nou dat wil ik nu graag, maar niet per se van oh dat hoort nu ergens bij of uh zo.

Interviewer: Het is nu trendy.

Casandra: Nee, nee.

Interviewer: En heb veranderingen gezien in je industrie, ook al volg je het niet helemaal? Zijn er

dingen opgevallen de laatste jaren?

Cassandra: Wat bedoel je dan?

Interviewer: Dat je, misschien dat dingen anders nu gedaan worden. Misschien uhm dat mensen wat anders willen tegenwoordig?

Cassandra: Het is denk ik ook wat massaler geworden. Dat sowieso.

Interviewer: Wat bedoel je daarmee?

Cassandra: Nou dat uh ja ik, tenminste dat denk ik hoor. Dat mensen vroeger wat mee hun eigen dingetje uh aandeden en wat ze zelf wilde. En dat het nu meer is dat als één iemand uh nou een bepaalde influencer wat aan heeft dat er dan gelijk zoveel mensen zijn die dat dan ook hebben en ik denk dat dat ja ja ik weet niet of je dat massaal kan noemen maar het meer volgbaar van wat bepaalde voorbeelden hebben.

Interviewer: Ja. Hoe denk je dat die verandering gekomen is?

Cassandra: Social media, invloed van internet. Ja dat soort dingen.

Interviewer: Misschien dat daardoor uh wat meer het grotere publiek bereikt kan worden.

Cassandra: Ja, dat denk ik en natuurlijk er zijn altijd bepaalde groepen inderdaad individuen die gewoon doen wat ze zelf willen..

Interviewer: Ja. zoals jij.

Cassandra: Nou niet per se, ik ben niet iemand die uhm het volg, als ik iemand zie die een bepaald iets aan heeft dat ik dat dan volg, maar ik ben ook niet helemaal tegenover dat als iedereen strakke broeken aan heeft dat ik dan wijde doe, nee.

Interviewer: Ah nee.

Cassandra: Dat niet. Gewoon basic zeg maar.

Interviewer: Vind je het een positieve verandering, dat het massaler is geworden?

Cassandra: Uhm. [denkt na]. Weet ik, nee, weet ik eigenlijk niet. Ja. Ik weet niet zo goed uh.

Interviewer: Niet echt een mening over?

Cassandra: Nee dat denk ik niet. Het is niet dat ik denk van 'nou' ik heb vooral heel erg een mening van 'nou iedereen moet vooral doen wat die zelf wilt' maar ja als toch bepaalde dingen vaak terug ziet komen, is toch ook wel weer leuk ofzo.

Interviewer: Ja en zijn er misschien dingen waarvan je wilt dat de mode industrie naar toe gaat? Dus uhm dingen die jij graag veranderd zou willen zien?

Cassandra: Als in echt met kleding of met de hele uhm winkelketens of iets?

Interviewer: Mag beide.

Cassandra: Allebei. Uh [denkt na]. Ja ik ben zelf nooit echt van het shoppen, als in een dag weg en dan gaan shoppen. Daar ben ik nooit echt van geweest. Dus ik ben heel erg van het online winkelen.

Interviewer: Uhuh

Cassandra: En daar merk je inderdaad nog vaak dat grote winkelketens als een *H&M* of iets ja dat is, retourneren joh dat kan ook allemaal zo gebeuren en je merkt dat je bij de kleinere winkelketen nog wel wat uh, bijvoorbeeld inderdaad alles moet sneller en makkelijker, dat het daar inderdaad een paar werkdagen duurt voordat je iets binnen hebt en dat je ook, dat je meer moeite moet doen om iets retour te zenden.

Interviewer: Ja soms moet je dan een mail eerst sturen.

Cassandra: Zo iets en dan moet je het weer ergens wegbrengen en uh dat gaat dan weer lastiger en bijvoorbeeld de hele grote winkelketens een *Zara*, een *H&M*, dat het daar allemaal wat makkelijker voor de klant is.

Interviewer: *Zara* komt het volgens mij zelfs ophalen.

Cassandra: Dat weet ik niet, ik breng het gewoon altijd weg.

Interviewer: En het is natuurlijk vaak bij de grotere winkelketens ook gratis en bij de kleinere kost het wat meer.

Cassandra: Kost het je eigen verzendkosten, ja.

Interviewer: En dat weerhoudt je dan soms?

Cassandra: Ja, soms wel ja.

Interviewer: Oke dus een toekomstige verandering die je zou willen zien is uh dat je bij die kleinere misschien ook wat gestroomlijnd gaat.

Cassandra: Ja of dat het allemaal uh hetzelfde beleid krijgt. Het is nu allemaal best wel, even naar de online uh ketens, dat het best wel een verschil is in hoe je uh ja het aan moet pakken. Dus ja je hele koopgedrag wordt daar wel op aangepast want sommige is inderdaad bij zoveel euro of meer is het gratis en bij andere kun je één dingetje bestellen en dan is het dat al.

Interviewer: Ja, dus het zou dan makkelijker zijn als het allemaal is hetzelfde is.

Cassandra: Ja dat het allemaal hetzelfde is, ja.

Interviewer: Ja, dat snap ik wel. Ben ik het wel met je eens. Hoef je het ook niet meer uit te zoeken.

Cassandra: Buiten de hele gedachte erover hoe het met bezorgers uh hoe de *PostNL* ermee omgaat, dat er buiten gelaten. Want daar is natuurlijk ook een hele discussie en issue achter over dat, wat is het, een pakketje komt 12 euro om überhaupt verzonden te worden dus dat is voor een winkelketen voor eigen rekening.

Interviewer: Best wel duur ja.

Cassandra: Ja.

Interviewer: En uh is het misschien wel iets dat je ziet gebeuren in de toekomst?

Cassandra: Denk het wel. Omdat mensen tegenwoordig alles steeds sneller en makkelijker en voor hun uh eenvoudiger willen.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Dus dat inderdaad de industrie zich daarop aan moest passen. Het is niet meer dat je een uh het is denk ik, dat vaker mensen die iets snel willen hebben even snel online gaan kijken dan dat ze even snel de stad in gaan.

Interviewer: Ja, soms toch vlotter.

Cassandra: Ja.

Interviewer: Denk je, over hoeveel jaar denk je ongeveer dat zo iets zou kunnen gebeuren?

Cassandra: Nou vrij snel, vijf jaar denk ik. Ja iets van vijf, misschien tien jaar voordat alles helemaal ja gestroomlijnd is. Maar denk dat het uh wel uh echt wel snel gaat gebeuren.

Interviewer: Ja. En nou je zei net al, ik winkel eigenlijk alleen maar kleding online. In de winkels niet. Hoe vaak doe je denk je ongeveer online winkelen?

Cassandra: Hmm verschillend. Soms is het uh niet per se ook kleding maar ook andere dingen, dan is het wel twee keer in de week dat je wat besteld en soms is het echt een maand of twee maanden helemaal niets.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Ja ongeveer is het inderdaad één of twee keer in de week en de andere keer is het één keer

in de maand dat ik iets dan bestel. Maar een uitzondering wel dat ik bijvoorbeeld in die tijd wel de stad in ben geweest.

Interviewer: Koop jij meestal dan één ding of koop je uh gelijk een heleboel bij één site?

Cassandra: Uh, ja meerdere dingen. Het is niet dat ik voor één jurkje uh een bestelling laat komen. Nee.

Interviewer: En bij welke winkels koop je het meeste online?

Cassandra: Uhm... even kijken. Bij, uhm, de meeste grote winkelketens: *Zara, H&M, Mango*. Dat soort uh

Interviewer: Waarom die?

Cassandra: Denk omdat dat gemakkelijk is, omdat ik uh weet wat voor maten ik daarvan heb omdat ik uh hoe het valt en als ze een beschrijving zetten dat ik weet van ‘oja dat is een beetje zo en zo’ en de wat kleinere winkelketens, juist de unieke kledingstukken dat je denkt van dat is dan ook wel weer leuk om in de stad uhh te kopen.

Interviewer: Misschien omdat het dan gewoon uh wat meer vertrouwd is die grote winkels?

Cassandra: Ja dat ook. Omdat je weet wat je besteld en hoe het gaat en wat je dan uh krijgt.

Interviewer: [lacht] en zo volg je toch nog een beetje de trends.

Cassandra: Ja toch nog een beetje.

Interviewer: En uhm, nou je zei al, uhm een voordeel van online winkelen is dat het gewoon snel binnen is. Wat zijn nog meer voor- en nadelen van online kleding winkelen?

Cassandra: Naja, ik vind het heel fijn om niet in een paskamertje te hoeven staan, om het gewoon lekker thuis te uh.. maar dat is persoonlijk. Maar ja, voor de uh hele industrie die kunnen natuurlijk heel veel meer uh hoe noem je dat, meer klanten. Meer bereik. En uhm ja want als een bepaald winkeltje in een bepaalde stad zit en ze hebben ook een online shop dan heb je natuurlijk weer meer klanten.

Interviewer: Ja, en voor jezelf nog? Je had al de pashokjes...

Cassandra: De pashokjes inderdaad. Gemak, gewoon van ‘oh dan, ja’ als je de stad in gaat moet je er even een paar uur voor uittrekken om wat te vinden en anders doe je het thuis nog even net voordat je uh weggaat of even tussendoor ergens dat je, voor je eigen tijdsplanning uh kan je er van maken.

Interviewer: Ja en als je natuurlijk hebt gewerkt dan zijn de winkels al dicht en online is nog open.

Cassandra: Ja en dat je inderdaad, en dat je denkt van nou dan doe ik het 's avonds na m'n werk even.

Interviewer: Ja, en nadelen? Zijn die er ook voor jou?

Cassandra: [denkt na]

Interviewer: Bij die kleine winkeltjes had je de verzendkosten.

Cassandra: Ja, dat soort dingen. Ik vind het heel irritant dat bij sommige winkels, ik vind het bijvoorbeeld vrij vervelend dat, met het oog op, en dat is een beetje tegenstrijdig met wat ik hiervoor heb gezegd, maar dat kleding per se per stuk verpakt zitten in een plastic zakje of in een dingetje, ja. Tuurlijk bestellen is, je kan beter naar een winkel gaan. Maar, als je het dan doet, denk ik ja waarom moet het per se verpakt zijn, waarom uh.

Interviewer: Het duurzame.

Cassandra: Ja, ja. En in een doos en in een zak eromheen. Waarom is dat. Dus dat vind ik een nadeel. Uhm. [denkt na]. Ja je weet inderdaad niet wat je krijgt, als je bij de grote winkels besteld weet je wel een beetje door de beschrijving wat je weet dat je krijgt. Maar je hebt ook best wel vaak dat je denk van 'oh dat valt wel heel erg tegen in hoe het eruit zag online'.

Interviewer: Ja. Heb je dat vaak gehad? Dat het bij jou bijvoorbeeld anders viel?

Cassandra: Uhm. Niet vaak maar nou zeg een kwart van de dingen, dat je wel denk van oh hmm. Soms kan het ook positief zijn hoor dat je denk 'ik had het anders verwacht maar het, het ziet er zo uit, maar er zijn toch wel een aantal dingetjes dat je denkt van oh het is toch wel anders.

Interviewer: Anders, ja. Weet je hoe dat dat komt? Denk je?

Cassandra: Door bepaalde uh modellen denk ik uh die ze de kleding aan laten doen denk ik. En dan dat beschrijven op hun site.

Interviewer: Niet representatief voor jou dan misschien?

Cassandra: Nee. En bij sommige ketens weet je dan een beetje hoe en wat, maar de anderen ja niet.

Interviewer: Nee geen idee. Ik heb voor jou foto's meegenomen van online webshops. Gaat dat zo? [Legt de foto's neer]. Mag je er eventjes rustig naar kijken.

Cassandra: Ja. [kijkt naar de stimulus materials]

Interviewer: Ja. Wat valt je op?

Cassandra: Ja, dat uh, dezelfde kledingstukken zijn alleen dan bij andere personen. Maten modellen.

Interviewer: Ja. Krijg je er een gevoel bij?

Cassandra: Uhm. Bij sommige denk ik 'oh dat is wel leuk' bij andere denk ik 'nee gewoon'

Interviewer: En bedoel je dan de kleding?

Cassandra: Ook. Ook het model soms, dat ik denk van staat haar goed.

Interviewer: Ja, inderdaad verschillende modellen. Zijn er afbeeldingen die jouw voorkeur hebben? Hoeft niet per se één afbeelding te zijn maar gewoon wat van in het algemeen?

Cassandra: Uhm [denkt na]. Ik vind deze, de eerste zegmaar [zwart jurkje ASOS] wel leuk.

Interviewer: En waarom die?

Cassandra: Dat is denk ik omdat het uh omdat het een andere houding is die de rest uh, de positie waarin ze staan. Uhm ook de verschillende maten van de modellen.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Dat vind ik wel, weet niet verder. Maar die valt op.

Interviewer: Die trekt je aan?

Cassandra: Ja het valt op. En ja, houding, maten. En ook omdat je misschien een achtergrond hebt in plaats van zo wit.

Interviewer: Dus een beetje uh...

Cassandra: Alsof, alsof er meer moeite voor gedaan is dan de andere [van *Sizeable*]

Interviewer: Dan de anderen, oke. Meer gestyled zegmaar. En dat, dan zou je eerder hier [ASOS] kopen dan hier [*Sizeable*].

Cassandra: Ja, dat denk ik wel, ja.

Interviewer: Ja nou wat je inderdaad al gelijk zij. De modellen verschillen in lichaamstypes. Het zijn twee webshops, herken je die? [wijst naar ASOS]

Cassandra: Nee.

Interviewer: Het is ASOS.

Cassandra: Oh ASOS.

Interviewer: Ja ASOS. ASOS heeft een app. Die uh kun je niet in Nederland gebruiken, wel in Engeland en daarop kies je eigenlijk een kledingstuk en vervolgens uhm kan je het kledingstuk op

verschillende lichaamsvormen zien om eigenlijk te kijken van ‘oke dit is mijn lichaamsvorm, zo zal het ongeveer bij mij staan’. De andere is *Sizeable*, dit is Australisch. Zij verkopen kleding voor vijf lichaamstypes. Elk van deze heeft een ander lichaamstype. En daarbij kies je eigenlijk voordat je gaat winkelen jouw lichaamstype en vervolgens zie je dan alle items van de webshop op dat model wat je gekozen hebt. Nou je zij eigenlijk al gelijk lichaamsvormen, verschillende maten. Hoe zou jij uh diversiteit in lichaamstypes definiëren, hoe kan je het zeg maar categoriseren? Snap je wat ik bedoel?

Cassandra: Ja, ja, ja. Dus als in je hebt bijvoorbeeld een lengtemaat. Naja je hebt vrij, je hebt modellen met vrij kortere benen en dan tot uh weet ik veel maat 34. Uhm, je hebt, na wat vaak opvalt is een heupomvang..

Interviewer: Ja.

Cassandra: En uhm.. [denkt na]. Ja ik kijk vaak naar uh schouderbreedte. Dat hele borst, uh, want de borstomvang is altijd wel een beetje vergelijkbaar met, hoe zeg je dat, als je een lang, lang, slank model hebt dan is de borstomvang ook wat kleiner en andersom.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Uh alleen je hebt vaak wel, soms vrij brede modellen en hele tengere..

Interviewer: En dat zie je dan wat meer bij de schouders?

Cassandra: Ja.

Interviewer: Oke.

Cassandra: Bij bijvoorbeeld een blousje of bij, ja, bepaalde mouwtjes dan kan je daar wel onderscheid in maken.

Interviewer: Dus als jij lichaamstypes zou omschrijven zou je uh heup, heupen, schouders en lengte en maten meenemen toch?

Cassandra: Ja, ja, dat denk ik wel.

Interviewer: Maten ook?

Cassandra: Ja.

Interviewer: Is er dan een manier om het, om het echt te benoemen of moet je al die dingetjes zegmaar meenemen en zijn er dan.

Cassandra: Je bedoelt wat ik op een site, op een site bijvoorbeeld zou aangeven?

Interviewer: Nee niet eens. Gewoon als je in het dagelijks leven bijvoorbeeld praat over

lichaamsvormen.

Cassandra: Ja dat je bijvoorbeeld zegt iemand is slank, of iemand is volslank of iemand is mollig. Ik denk dat ik het zo, zo zou omschrijven. Ja.

Interviewer: En dan op sites wat meer met dat [dat wat eerder benoemd werd].

Cassandra: Ja. Dat denk ik wel. Want je kan geen, iedereen heeft wel een beeld bij bijvoorbeeld een volslank iemand maar je kan daar verschillende maten aanhangen denk ik.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Ja, zo denk ik.

Interviewer: Heb jij uhm, misschien in de media de afgelopen jaren, uhm verschil gezien in aanwezigheid van diversiteit in lichaamstypes?

Cassandra: Uhm. Ja als in, in de modellenwereld dat je wat uh modellen hebt met maat 40+ in plaats van 34. Uhm alleen denk ik dat er, wat ik zelf wel op vind vallen is dat er of maat 34 en uhm bijna twee meter lang, of het is een uhm plussize model wat een nou zeg maar 44 is en er is niks zoals een gemiddeld, na gemiddeld even kort door de bocht, een maat 38, 40. Dat valt er, er is eigenlijk een gat daartussen in.

Interviewer: Ik snap wat je bedoeld. Hoe denk je dat dat komt?

Cassandra: Omdat dat niet opvalt denk ik, omdat dat inderdaad een gemiddelde is. En je hebt een maat 34 wat opvalt als in dat is heel slank, ja typisch modellenlichaam maar je hebt ook het tegenovergestelde, een plussize model.

Interviewer: Mis je dat zelf? Dat er geen 'normaal' model is?

Cassandra: [denkt na]. Ik denk niet per se. Omdat er, de modeketens als in op sites of gewoon in uh de winkels zelf, dat er, dat het daar wel gebaseerd is op uh de gemiddelde.

Interviewer: Dus uh, je koopt bijvoorbeeld bij *Zara* en je vindt eigenlijk dat zo'n model al wel een normale vrouw representeert?

Cassandra: Ja, ja. Meestal wel.

Interviewer: Uhm. Alleen daarop is er dan bijvoorbeeld maar één model. Hierbij [wijst naar *Sizeable*] zijn er meerdere modellen voor één kledingtype. Wat zou jij prefereren?

Cassandra: Uhm. Ik denk dat je met meerdere modellen wel weer meer keuze hebt, dus wel weer een duidelijker beeld krijgt maar daardoor, we hebben al zo veel keuzestress.

Interviewer: Ja.

Casandra: Het daardoor wel weer moeilijker maakt. Want welk type ben ik nou, waar kan ik me nou aan vasthouden? Zit ik niet weer ergens tussenin? En dat je dan nog meer uh keuzestress hebt als je eigenlijk maar één model hebt, dan ja moet je daar aan vast houden.

Interviewer: En dan, bij sommige websites staan er soms, zoals je al aangaf, lengtematen. Zo van 'dit model is 1.75 en draagt Medium'. Is dat dan voor jou handiger dan bijvoorbeeld dat je het ook echt ziet op verschillende lichaamstypes.

Casandra: Uhm [denkt na]. Nee, ja. Ik twijfel een beetje. Ik vind dit, ik heb dit nooit gezien, dat je uh bepaalde types hebt met een kledingstuk aan. Uh het lijkt me heel handig, maar het lijkt me wel, wat ik net zei, het maakt het wel moeilijk welke type ben jij dan en hoe en wat en als je één model hebt en daar staat zij draagt maat M, zij is 1.75, kan je jezelf misschien wel een beetje daaraan uh schipperen van oké ik ben of wat kleiner of wat groter en ik heb ongeveer die maat.

Interviewer: Een beetje levelen zeg maar.

Casandra: Ja, ja.

Interviewer: Want uh, inderdaad toen ik aan jou vroeg, dan zei je van op webshops heel veel verschillende dingen. Dan is het misschien dan moeilijk om te zeggen van oké eigenlijk ben je dan uh hoe moet ik dit zeggen. Als je lengte, heupen, schouders, allemaal daar rekening mee moet houden en je wilt van alles wat hebben. Dan heb je misschien héél veel modellen nodig.

Casandra: Ja. Dat denk ik wel ja.

Interviewer: Dus uiteindelijk houd je dan alsnog gaten ertussen.

Casandra: Ja en dan denk ik, dan beperk je jezelf wel al heel goed als je deze vijf hebt. Zovan ik heb ongeveer die heupmaat dan ziet het er ongeveer zo bij mij uit, maar bij mij, ik heb hele korte benen dus dan is het weer een beetje zo. Dus ik denk ja, als je je een beetje beperkt tot drie tot vijf modellen dat dat wel uh..

Interviewer: Dat het dan wel helpt.

Casandra: Ja. Ja het zou wel kunnen. Ik heb het misschien nog niet ondervonden maarja.

Interviewer: Ja het kan wel helpen maar het moet niet te veel zijn omdat uh mensen dan in paniek raken.

Casandra: Ja, dat denk ik.

Interviewer: Zou jij uh bijvoorbeeld Zara of H&M meer gaan waarderen wanneer zij meerdere

modellen dan voor één kledingstuk gaan gebruiken.

Cassandra: Uhm. ja, dat denk ik wel.

Interviewer: En hoe komt dat?

Cassandra: Omdat je dan net wat ik in het begin zei, nou je hebt best wel een kwart van de spullen die je koopt valt dan uh net anders dan wat je zelf had gedacht. En als je bijvoorbeeld net die modellen hebt, kan je het net even vergelijken en dan wordt bijvoorbeeld een kwart van die spullen wordt dan uh een achtste ofzo, dus het beperkt wat je uh wat anders is dan je verwacht had.

Interviewer: Dus het zou uh...

Cassandra: Het zou fijn zijn.

Interviewer: Zou het je winkelgedrag ook veranderen? Bijvoorbeeld, koop jij al je kledingitems online of zijn er bijvoorbeeld uh dingen zoals broeken, jassen die je echt niet online koopt.

Cassandra: Ik koop uh eigenlijk al mijn broeken als in jeans bij de *Levi's*.

Interviewer: Uhuh.

Cassandra: Uh en die koop ik echt in de stad.

Interviewer: En waarom koop je die niet online.

Cassandra: Omdat ik ze eigenlijk altijd gelijk laat vermaken. Dus ik laat ze eigenlijk meestal als ik ze, koop laat ik ze daar gelijk liggen om te vermaken en een week erna ze op te halen. Uhm ja en verder inderdaad de hele basics uh en onderbroeken, sokken dat koop ik ook gewoon in de winkel omdat ik dat, ja, ik weet niet, dat doe je eigenlijk gewoon als je boodschappen tussendoor.

Interviewer: [lacht] ja ik doe het inderdaad ook niet. Het is heel stom want ik koop bijna alles online, maar inderdaad ook nooit online en sokken dat soort dingen. Nee.

Cassandra: Dat is heel gek, ik weet niet, dat zit er altijd in. Dat koop ik gewoon. En basic hemdje dat soort dingen, ook niet. Tussen de boodschappen door eigenlijk een beetje.

Interviewer: Dus het zou voor jou, je zou niet iets anders gaan doen, als er meerdere modellen zijn?

Cassandra: Uhm. Voor de dingen die ik nu online koop, zou ik dan ook nog steeds online kopen alleen dan zou ik misschien minder snel terugsturen.

Interviewer: Ja ik snap het. En van de uh alle modellen die ik hier heb liggen.

Cassandra: Uhuh.

Interviewer: Met welk model kun jij je het beste identificeren? En dan het liefst wel echt alleen kijken naar lichaamsvorm bijvoorbeeld niet naar uh haar, huidstype.

Cassandra: Nee. Uh [denkt na].

Interviewer: Je mag er rustig over nadenken hoor.

Cassandra: Na er vallen er al heel veel af, dat ik dat wel weet uh. Hmm [denkt na]. Ik denk deze [booty van shirtje]. Als in uh vrij brede schouders, vrij breed bovenlichaam in verhouding tot uh de heupen. Dus breder dan de heupen. Uh. Ja geen lange, tenminste, benen, geen korte benen maar niet overdreven lang.

Interviewer: Ja.

Cassandra: En uh [denkt na] smalle enkels, denk ik. Ja die eigenlijk.

Interviewer: Ja, ja. Het is wel grappig, want uhm het model wat jij aanwees, ik zal het even uitleggen. Dit is ASOS en ASOS heeft petite, tall en curve in modellen. Alleen bij ASOS is het dan wel echt dat je het item aanklikt voor een Petite zegmaar. Het is niet dat je een item aanklikt en je ziet het dan voor Petite, Tall en Curve.

Cassandra: Nee.

Interviewer: Uhm bij deze site, en dat geldt dan voor allebei de plaatjes hetzelfde. Dit is een Booty, een Busty, een Curvy, Tall en Petite. Dus ik vind het wel heel grappig dat je uh uhm Booty aanwijst en je zegt van ze heeft brede schouders en smalle heupen.

Cassandra: Ja, maar misschien komt het door de houding waarin ze staat.

Interviewer: Ja, maar dat geeft misschien ook aan. Zou jij, wat ik net heb verteld, dus Booty, Busty, Curvy, zou jij dat kunnen identificeren uit de afbeeldingen?

Cassandra: De Curvy wel.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Tall ook wel. Maar die andere, ja Petite, of je ze zelf nu in uh grote in heb gezet.

Interviewer: Nee.

Cassandra: Maar ik zou niet zeggen dat dit, dit, was toch een kleinere. Nee dat zou ik, die zou ik niet van elkaar kunnen onderscheiden.

Interviewer: Denk je, uh, dat dit dan voor een Petite persoon, behulpzaam is?

Cassandra: Nee in dat geval niet nee. Terwijl ik dat hier bij ASOS zie je dat wel duidelijker.

Interviewer: Je ziet hier wel dat zij petite en zij tall is?

Cassandra: Ja.

Interviewer: En hoe komt dat denk je? Dat je bij die wel ziet en bij de ander niet? Dus je zei al lichaamshouding. Wat bedoel je daar mee?

Cassandra: Nou hier staan ze bijvoorbeeld allebei in dezelfde houding, maar ja, ik weet niet. Het valt op. Uhm. Misschien dat dit ook anders gefotografeerd is. Dat het daardoor lijkt alsof de ene langer is dan de ander.

Interviewer: Ja dat zou ook kunnen.

Cassandra: Ja ik weet niet, het valt op. Ik kan me eigen niet...

Interviewer: Ja maar dat is in principe wel interessant. Dus in principe is het wel behulpzaam maar voor jou alleen als je het ook echt kunt zien, dat diegene anders is.

Cassandra: Ja, en misschien gaat het hier om het hemdje?

Interviewer: Ja, het gaat om het hemdje.

Cassandra: Ja en dan zou het bij een Petite of een Tall niet heel erg uitmaken omdat je daar vaak het verschil hebt in uh beenlengte en ik denk dat daarom het hier minder opvalt want hier gaat het om het jurkje. En als je daar beenlengte hebt is het ene jurkje natuurlijk een heel stuk korter dan bij een Petite iemand.

Interviewer: Ja klopt. En bij deze, zie je daar ook beter verschil? [jurkje *Sizeable*]

Cassandra: Uh [denkt na]. Nee eigenlijk ook niet.

Interviewer: Dus dan ligt het misschien toch aan de site. En soms hebben ze dan toch nog wel een label ervoor. Bijvoorbeeld een Petite of een Tall, zou het dan behulpzaam zijn?

Cassandra: Ja dat denk ik wel. Alleen dan moet er dan een soort blokje bijzitten van oké Tall houdt in dit en dit en dat, uh Curve uh is dit en dat. Ik denk dat dat wel, uhm nodig is. Omdat wanneer is iemand Curvy, de één vindt het bij uh maat 38 en de ander bij een maat 44.

Interviewer: Ja.

Cassandra: Ja uh dus ik denk dat dat er wel bij moet.

Interviewer: Ja. Sowieso of alleen als de foto onduidelijk is?

Cassandra: Na eigenlijk altijd.

Interviewer: Altijd, oké.

Cassandra: Want wat hanteren zij als Curvy dat je weet je dan niet.

Interviewer: Ja nou bij *Sizeable* staat het erbij, bij *ASOS* kon ik het uh niet vinden. Alleen voor *Petite*.

Cassandra: Oh oke.

Interviewer: Ze hebben dan uh wel weer bij elk model bijvoorbeeld de uh lengte en de maat die het model draagt erbij. Maar dan staat er niet bij uh als je Curve winkelt, dan ben dit en dit en dit.

Cassandra: Nee, oké.

Interviewer: Dus dat is eigenlijk wel een must voor jou.

Cassandra: Ja er moet wel ergens bijstaan wat die maat dan inhoudt. En inderdaad soms kan het voldoende zijn om dat per uh model bijvoorbeeld dit model draagt een model M. Dat zou op zich voldoende zijn. Maar het zou ook handig zijn als je het allemaal bij elkaar hebt voordat je gaat filteren uh wat het inhoudt.

Interviewer: Ja. Oké. Dus als ik het allemaal kan samenvatting voor jou,

Cassandra: Ja, dat mag.

Interviewer: Uh dan vind je het uh opzich wel goed dat het gedaan wordt, omdat uhm sommige mensen zich er niet mee kunnen identificeren maar je vindt eigenlijk dat de grote ketens al wat uh meer naar de gemiddelde vrouw zijn gedraaid. Voor jou zelf zou het je winkelgedrag niet zo, niet zo sterk beïnvloeden alleen misschien dat je minder hoeft terug te sturen en uh als er verschillende lichaamsvormen zijn, dan moet het niet te veel zijn omdat vrouwen dan weer keuzestress kunnen krijgen. Dan is het liever één model dan veel. Maar het lieste bijvoorbeeld drie. Ja?

Cassandra: Ja. Dat denk ik wel. Goed samengevat [lacht].

Interviewer: Gelukkig. Heb ik goed opgelet. Heb jij uh nog dingen toe te voegen over eigenlijk het onderwerp, de afbeeldingen die je ziet.

Cassandra: Uh [denkt na]. Naja misschien een vraagje aan jou. Wat ga je, richt je je inderdaad zelf meer op het online uh of ga je het vergelijken met uh ja hoe noem je dat het echte shoppen in die winkelketens.

Interviewer: Nee het is echt online.

Cassandra: Nee omdat ik anders niet misschien een goed persoon ben omdat ik eigenlijk heel veel

online doe.

Interviewer: Nee hoor. Je bent hartstikke goed. Maar zelfs als iemand bijvoorbeeld haast niet online zou winkelen zou het voor mij ook behulpzaam zijn. Want misschien winkelt diegene wel helemaal niet online omdat er weinig diversiteit en als het wel zou zijn dat diegene het wel zou doen. Dus dat maakt voor mij eigenlijk niet uit. Nou is het wel zo dat uh dat wil ik je ook nog eventjes vragen.

Cassandra: Uhuh.

Interviewer: De modellen verschillen uh vooral bij deze [*Sizeable*] ook in etniciteit, bijvoorbeeld haar. Deze heeft een tatoeage, andere niet. Uh wat vind je van die soort diversiteit?

Cassandra: Na ik vind het goed dat dat er is, inderdaad.

Interviewer: Ja? Waarom?

Cassandra: Nou een item kan heel anders eruit zien bij iemand met inderdaad met een lichte huidskleur, kort haar dan iemand met lang haar en uh een wat donkerdere huidskleur. Dat maakt het aan de andere kant wel weer moeilijk van inderdaad als iemand met een tegenovergestelde huidskleur het aan heeft, hoe het dan bij jou zou staan. Maar ik vind het gewoon om uh als winkelketen vind ik het een bedoel, een voordeel of een uh pluspuntje zegmaar als een winkelketen verschillende modellen gebruikt.

Interviewer: Oke. En dat is het uh meer zegmaar uhm dat één item wel één model heeft maar dat dat model misschien af en toe getint is en af en toe niet. En dat is dan meer branding van het bedrijf?

Cassandra: Ja, ja, dat vind ik. Het is misschien voor jezelf niet een uh voordeel of nadeel omdat je dan inderdaad kijkt van oké hoe staat het dan bij mij. Maar ik vind het voor de winkelketen zelf. Vind ik het wel, een soort plusje om te zeggen van nou ze hebben verschillende modellen.

Interviewer: Is dat dan ook met lichaamsvormen of is dat anders?

Cassandra: Nee, ook hetzelfde. Ook hetzelfde, ja. Inderdaad dat ze juist onderscheid maken in verschillende modellen in welke vorm dan ook, ja.

Interviewer: Ja, nee. Ik richt me inderdaad alleen op lichaamsvormen maar ik ben ook geïnteresseerd in andere vormen van diversiteit hoor. Maar mijn onderzoek gaat inderdaad om [legt het doel van het onderzoek uit]. [praten even over de scriptie, aangezien de participant ook haar scriptie gaat schrijven]. En heb jij nog vragen voor mij?

Cassandra: Uhm, ja gewoon naar je scriptie gericht, hoe ga je dit verwerken?

Interviewer: Ik ga het nu transcriberen [legt voor de rest uit hoe er te werk wordt gegaan]. Uh, ja ik

wil je nog vragen of je mijn scriptie wilt ontvangen als hij af is, hoeft natuurlijk niet.

Casandra: Uh ja graag.

Interviewer: Ja? Wil je dan je emailadres hier opschrijven? De deadline is eind juni dus dan zal ik hem naar je mailen.

Casandra: Helemaal goed, leuk.

Interviewer: Dan wil ik je verder nog heel erg bedanken voor je tijd en je input. Ik waardeer het enorm. Je gaat mijn scriptie zien.

Appendix E: Transcript Desiree

Interviewer: Nou het is natuurlijk een interview, dan voor mijn Master Media & Business en ik wilde eigenlijk als eerst beginnen met vragen over de mode industrie. Ik wilde je vragen of je geïnteresseerd bent in mode?

Desiree: Uhm ja daar ben ik wel in geïnteresseerd. Uhm gewoon in normale mate, niet extreem zegmaar dat ik alle trends volg of echt uhm zeg maar elk detail weet. Maar gewoon uhm ik vind het wel leuk om alle influencers in de gaten te houden.

Interviewer: Oke. En hoe doe je dat dan voornamelijk?

Desiree: Na ik denk voornamelijk Instagram en Facebook maar ik denk als ik één ding mag kiezen Instagram.

Interviewer: Oke Instagram. En wat doe je er dan mee? Dus uh je ziet die influencer, je ziet een beetje de trends, doe je er ook wat mee? Of vind je het gewoon leuk om te zien bijvoorbeeld.

Desiree: Na ik vind het wel leuk om te zien en bijvoorbeeld als ik dan ga shoppen en uhm ik heb gezien uh ze dragen veel blauwe streepjes denk ik wel van ohja dat is leuk, dat is helemaal in ofzo. Zo iets. Het is niet dat ik het opschrijf of bewaar maar het is meer dat ik het in me opneem en dan meer als ik ga winkelen, dat ik het dan onbedacht meeneem denk ik.

Interviewer: Ja dus meer als inspiratiebron dan.

Desiree: Ja.

Interviewer: Ja, oké. En uhm na dit zijn dan trends die de influencers uiten. En de industrie, ben je daarin ook in geïnteresseerd? Op zich zijn influencers wel deel van de industrie natuurlijk.

Desiree: Meer of ik zegmaar echt alle merken volg? Of

Interviewer: Ja bijvoorbeeld. Of hoe zo'n merk in elkaar steekt uh designers dat soort dingen.

Desiree: Uhm nou bijvoorbeeld de fashion weeks vind ik altijd wel leuk om te kijken. Gewoon om te kijken waar designers mee gekomen zijn. En ik weet wel een beetje welke designer bij welk modelabel hoort. En uhm wel een beetje dat PVH zegmaar Calvin Klein en Tommy Hilfiger heeft, zo, maar niet per se wat voor structuur ze hebben. Maar het lijkt me wel gewoon een leuke industrie om me meer in te verdiepen.

Interviewer: Ja? Waarom?

Desiree: Nou dat is, weet niet precies, zij moeten natuurlijk altijd al twee seizoenen vooruit denken

minimaal. Ik vind dat best wel knap hoe zij dan aan al die trends komen en hoe ze dat dan bedenken en echt dat hele stukje branding vind ik best wel gaaf. Want je, het is wel echt onderscheidend. *Chanel* bijvoorbeeld, ze willen gewoon drieduizend euro voor een tas betalen puur gewoon wat voor brand image het heeft gekregen. En dat vind ik wel echt gaaf om te zien.

Interviewer: Ja, dat is wel knap hè.

Desiree: Ja. Op zo'n manier vind ik wel leuk om te volgen.

Interviewer: Ja ik vind het ook altijd knap inderdaad hoe ze altijd zoveel seizoenen vooruit denken en dat ze dan toch ook allemaal diezelfde stoffen en kleuren enzo gebruiken. Dan denk ik, is wel knap eigenlijk.

Desiree: Ja dat is heel gek om te zien inderdaad. Want dan, ineens hebben ze allemaal denim ofzo. Dan denk ik echt, spreken jullie dat nou met elkaar af of hoe weten jullie dat allemaal?

Interviewer: Ja precies.

Desiree: Best wel bijzonder. En zij zetten natuurlijk ook echt de trends, ik bedoel het begint altijd echt bij *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *Louis Vuitton*, dat soort merken en dan altijd meer de basic merken zoals een *Only*, *Vero Moda* enzo dat gaat dan een beetje volgen.

Interviewer: Ja, stapje voor stapje.

Desiree: Ja het zijn wel echt trendsetters.

Interviewer: Ja, ja, ja. Is ook leuk hoor. En heb je in de mode industrie, heb je misschien veranderingen gezien de afgelopen jaren in hoe dingen gedaan worden bijvoorbeeld?

Desiree: Ja, nouja, in hun hele marketing wel echt veel meer social media en dan met influencers werken. Dat is vooral denk ik een grote verandering. En verder gewoon op de catwalk. Dat het niet meer van die mega magere modellen zijn. En dat het wel een soort van meer mainstream is geworden want eerst waren het best wel soort van gekke creaties dat ik altijd echt dacht van dat ga je toch nooit aandoen en nu, de normale modeshows zijn wel meer mainstream geworden als in iedereen kan het dragen, je moet er alleen het geld voor hebben.

Interviewer: Ja precies, je hebt nu uh de haute couture fashion week en de gewone fashion week.

Desiree: Ja en dat vind ik wel grappig om te zien. Tenminste een leuke verandering. Eerst was het altijd een beetje gemixt.

Interviewer: Ja. En hoe denk je dat die veranderingen gekomen zijn. Dus minder hele dunne modellen, meer social media en uhm meer ready-to-wear kleding zegmaar.

Desiree: Na ik denk dat ze gewoon veel meer luisteren naar wat de klant zegmaar wilt en uhm het is natuurlijk ook meer, ja dat hele feminisme is natuurlijk opgekomen en daardoor is het ook wel meer uh hebben vrouwen meer een stem gekregen. Dus is het op een gegeven moment ook een beetje een vertekend beeld geworden zo van vrouwen zijn niet dun en toen is er eigenlijk een soort van protest gekomen uhm ook wel dat regeringen het vast gingen leggen dat modellen gewoon dikker moesten worden.

Interviewer: Ja klopt.

Desiree: Dus ik denk dat het meer, kijk weetje we zijn natuurlijk overal en we weten, door Instagram, Facebook, Twitter enzo hebben we gewoon veel meer kennis over wat er gebeurt. En eerst wisten wij het gewoon allemaal nog niet en wat het gewoon prima. Een beetje een verborgen business en zag je wel wat er uitkwam in de winkels maar nu denk ik, houdt iedereen zich veel meer bezig met het proces en wat een merk nou precies doet want uh als je bijvoorbeeld bont verkoopt, gaan ook, dan gaan ook heel veel mensen dat merk boycotten dus het wordt veel belangrijker hoe het geproduceerd wordt, wat de brand image is enzo denk ik. Omdat we er veel meer van op de hoogte zijn.

Interviewer: Ja, gewoon uh, het proces is transparanter en ik denk dat je ook bedoeld dat we meer een stem hebben gekregen.

Desiree: Ja, dat sowieso.

Interviewer: Vind je die veranderingen die je net benoemde positief of negatief?

Desiree: Positief. Denk, ik bedoel het is wel belangrijk om naar je klant te luisteren en wel gewoon iedereen's wensen zo goed mogelijk mee te nemen.

Interviewer: Ja. Dus ook ja, dat moet je eigenlijk ook wel.

Desiree: Ja anders ben je gewoon nergens meer als merk.

Interviewer: Ja. En uh in de toekomst. Uhm wat denk je dat veranderingen zijn voor de mode industrie zijn in de toekomst uhm.

Desiree: Ik denk dat het echt veel meer online wordt. Je ziet hoeveel merken nu al met influencers samenwerken. Ik denk dat het echt veel meer wordt. En verder, ja, ik, ik zie niet zo zeer, misschien dat het productieproces efficiënter wordt, maar qua trends zie ik niet echt verandering. Ik denk dat ze altijd gewoon twee seizoenen vooruit blijven lopen en die trends best wel goed kunnen inschatten.

Interviewer: Ja. En wat bedoel je met het proces efficiënter?

Desiree: Naja bijvoorbeeld steeds slimmer. We gaan steeds meer met machines doen, data driven

decision making, uh dus ik denk dat er, dat het merk gewoon slimmer wordt als in ze weten beter wat de consument wilt, waar de consument is omdat ze gewoon veel meer data hebben om die marketing daarop aan te passen.

Interviewer: Uhuh.

Desiree: En bijvoorbeeld uhm machines worden natuurlijk steeds uhm beter en efficiënter dus daardoor, wordt het ook een soort van makkelijker massaproductie?

Interviewer: En vind je dat dan een positieve trend?

Desiree: Uh het is wel, dat data driven decision making vind ik wel een goede trend want daardoor weet je wel of dat is wat je klanten willen en soort van efficiëntie ik weet niet zo zeer. Ik vind wel dat vakmanschap van echte modemerken, vind ik wel het mooiste. Dat het in Italië gemaakt wordt, of dat het echt handgemaakt is. Maar om het wel betaalbaar te houden denk ik dat je er niet echt aan ontkomt om meer massaproductie en efficiëntie door te voeren.

Interviewer: Nee zeker misschien bij dan uh de winkels waar wij winkelen zegmaar.

Desiree: Ja, de betaalbare merken [lacht].

Interviewer: Ja precies. En zijn er misschien nog veranderingen die je zou willen zien in de mode industrie? Dus misschien veranderingen waarvan je denkt van ik denk niet dat het daar heen gaat, maar ik zou het wel graag willen zien.

Desiree: Uhm. Meer sustainable. Dus ook, geen productie meer in Bangladesh enzo. En gerecyclede stoffen, ja en gewoon veel meer sustainable.

Interviewer: Ja. Zie je daar al een verschil in?

Desiree: Uhm nou bijvoorbeeld *H&M* heeft natuurlijk wel die hele *H&M* Conscious lijn.

Interviewer: Ja.

Desiree: Wat dus met meer uh gerecyclede stoffen is of meer duurzame materialen. Maar echt bij uh, bij de echt duurdere merken of juist de goedkopere, zie je dat nog niet. Ik bedoel de *Primark* dat is gewoon uh totaal niet sustainable.

Interviewer: Nee, nee, dat gaat ook niet met die prijs natuurlijk.

Desiree: Nee maar daar moet wel iets op gevonden worden want ik denk dat we heel veel onnodige uh schade aanbrengen aan het milieu op deze manier.

Interviewer: Ja, ja, dat geloof ik ook wel. Koop je ook wel eens duurzame kleding?

Desiree: Uh bij de *H&M* meestal wel.

Interviewer: Ja die conscious lijn.

Desiree: Gewoon mijn basics enzo dat wel allemaal. Maar verder, het is gewoon beperkt de keuze. Daardoor koop je het niet zo snel denk ik.

Interviewer: Ja en prijs, speelt dat ook een rol bij jou?

Desiree: Ja en het heeft ook gewoon een stoffig imago ofzo.

Interviewer: Ja, beetje de Tofu's [beide lachen].

Desiree: Maar inderdaad gewoon prijs en dat de keuze beperkt is en gewoon een beetje het imago wat er omheen hangt. Want je het volgens mij wel gewoon sustainable fashion merken maar dan zie je die collecties en dan denk je nee.

Interviewer: Nee, ja, ja. En jij hoopt dan dus dat dat meer wordt? Wat hipper?

Desiree: Ja. Als je gewoon 1% van je productieproces verandert is het al een verbetering maar nu hebben zo weinig winkels of merken daar een focus op terwijl het wel gewoon belangrijk is want iedereen moet die uh klimaatdoelen nastreven en daar hoort natuurlijk ook gewoon de fashion industrie bij.

Interviewer: Ja klopt.

Desiree: Dus dat is nog wel een verandering die ik soort van wel wil, zou willen zien. Maar wel uh met het idee dat het wel gewoon hip moet zijn en betaalbaar.

Interviewer: Ja precies. Ja ben ik met je eens. Het is ook gewoon een goede verandering, een positieve. En naast *H&M* Conscious, koop je wel eens kleding online?

Desiree: Uhm ja. Maar dat is een beetje, dat is eigenlijk een beetje verschillend. Hoe vaak ik dat doe of naja *H&M* weet ik wel mijn maten. Maar bijvoorbeeld *Zara* dan wil ik altijd wel naar de winkel. Uhm en na ik vind wel negen van de tien keer het wel fijn om naar de winkel te gaan om het gewoon te passen.

Interviewer: Ja? U waarom?

Desiree: Uh ja ik weet niet, ik ben wel iemand die de materialen een soort van wil voelen en uh of het me staat en of het goed zit. Want op de website zie je altijd wel dat het leuk staat maar dan heb je het aan en dan is het negen van de tien keer net een jute zak [beide lachen].

Interviewer: Ja, dus zo zorg je er zegmaar voor dat je geen miskoop begaat.

Desiree: Ja en zeker met bikini's ofzo. Dat koop ik echt nooit online.

Interviewer: Nee, toch fijner om dan te passen?

Desiree: Ja en kijk van die basic shirtjes of als je gewoon je maat weet en als het dan gewoon goedkoper is, wil ik wel eens online shoppen. En op black friday doe ik wel online shoppen dan, want in de winkels is het dan gewoon één grote chaos.

Interviewer: Ja dat is niet te doen.

Desiree: [lacht]. Nee.

Interviewer: En, naja en je zegt ik koop niet heel vaak online. Kan je er een tijd aangeven hoe vaak je, of een aantal hoe vaak je ongeveer online winkelt? Per maand of.

Desiree: Uhm ja. Ik denk één keer in de twee maanden ofzo.

Interviewer: Ohja ja. Dat is inderdaad niet zo heel veel. En koop je dan in één keer uh meerdere dingen of is dat gewoon bijvoorbeeld één shirtje?

Desiree: Uhm dat is ook een beetje verschillend. Want als ik bijvoorbeeld echt een leuk jurkje in de winkel heb gezien en het is online goedkoper, koop ik zeg maar één stuk. Maar bij de *H&M* ga ik een beetje shoppen, kijken wat ik leuk vind en dan koop ik negen van de tien keer wel meerdere dingen.

Interviewer: Oja, oké. En uhm bestel je het meeste bij *H&M*.

Desiree: Ja ik denk het wel.

Interviewer: En welke websites nog meer? *Zara* dan niet zo zei je.

Desiree: Uhm welke webshops nog meer, zo.

Interviewer: Kan ook dat het alleen *H&M* is hoor.

Desiree: *Loavies*.

Interviewer: Oh ja *Loavies*.

Desiree: En *My Jewellery* heel af en toe. Waar koop ik nog meer wat. [denkt na]. Ik denk dat dit het eigenlijk wel is [lacht].

Interviewer: En waarom, waarom bij die drie?

Desiree: Na gewoon omdat het wel, redelijk hippe kleding heeft.

Interviewer: Ja, dat zeker.

Desiree: En omdat ik daar gewoon mijn maten weet. Ik ben daarin echt een ziek traditionele shopper. Ja ik vind het ook wel echt gezellig om dan met vriendinnen, of met mijn moeder ofzo of met mijn zussen dan gewoon te gaan shoppen.

Interviewer: Ja. En dat heb je online dan weer niet?

Desiree: Nee.

Interviewer: Wat zijn nog meer voor jou voor- en nadelen van online winkelen? Dus een nadeel is dat je de gezelligheid bijvoorbeeld mist en dat je dan je maat niet altijd weet. Wat nog meer?

Desiree: Uhm bezorgkosten.

Interviewer: Ja.

Desiree: Uhm en uh soort van meer van oké als het niet goed is krijg je je geld wel terug maar moet je dat terugsturen en moet je wachten op je geld uh dat eigenlijk. En omdat er gewoon zoveel online is, dat je gewoon het overzicht niet hebt. Ik bedoel er zijn echt miljoenen sites, ik ben daarvoor echt te lui, om dat allemaal uit te zoeken.

Interviewer: Oke en ja, in de winkel het is wat er is en daar moet je het mee doen?

Desiree: Ja gewoon een beetje beperkte keuze maken toch.

Interviewer: Ja. En zijn er ook nog voordelen voor jou van online winkelen?

Desiree: [denkt na]. Uh ja dat het wel makkelijk soort van is. Want zeker nu, dit jaar ben ik best wel gewoon druk. Dus heb ik niet echt vaak tijd om de stad in te gaan. Dus als ik dan iets nodig heb ofzo dan bestel ik het wel online want dan is het snel en hoef ik niet naar de stad.

Interviewer: En dan hoop je, dan kies je dus zegmaar voor een *H&M* omdat het dus ook snel moet, omdat je dan weet dat het dan past.

Desiree: Ja.

Interviewer: Oké en heb jij misschien de afgelopen jaren ook veranderingen gezien op webshops?

Desiree: Uhm nou steeds meer wel gratis levering uhm snellere bezorging. Uh allemaal dat je wel met IDEAL kan betalen, of Afterpay of Paypal of er zijn in ieder geval veel meer betaalmogelijkheden bij gekomen. Uhm en verder proberen ze allemaal het interactiever te maken dus bijvoorbeeld meteen een customer helpdesk en uh gewoon meer foto's meer video's, zoiets denk ik.

Interviewer: Ja. Vind je dat positieve veranderingen?

Desiree: Ja, ik denk dat het allemaal wel positieve veranderingen zijn. En ook een maattabel staat er

overal bij. Ze proberen het allemaal wel makkelijker te maken.

Interviewer: Ja. Gebruik je wel eens zo'n uh maattabel?

Desiree: Nou meer om te kijken van hè valt het een beetje normaal, valt het klein, valt het groot.

Interviewer: Oh, oja, zo. Bij *Zalando* heb je dat volgens mij dat klanten kunnen aangeven hoe het bij hun viel. Heb je dat ook bij *H&M*.

Desiree: Uh nee volgens mij niet.

Interviewer: Ah oke. Even kijken want ik heb afbeeldingen voor jou. Je moet er rusig uh gewoon rustig naar kijken, gewoon je tijd ervoor nemen.

Desiree: Oke ik heb de foto's bekeken.

Interviewer: Ja. Oke. Wat valt je op? Of valt je iets op?

Desiree: Nou dat het uhm hetzelfde, of althans soms dezelfde outfits zijn, alleen dan verschillende uh vrouwen met verschillend haarkleur, verschillende maten, uhm verschillende huidskleur, ja gewoon verschillende haarkleur, verschillende oogkleur, haarlengte en voornamelijk vormen.

Interviewer: Ja, vormen in?

Desiree: Gewoon dik, dun, hoog of laag, brede heupen, dunne heupen en verder tatoeages of niet.

Interviewer: Ja, dus een beetje diversiteit zeg maar.

Desiree: Ja.

Interviewer: Krijg je er een gevoel bij, bij de afbeeldingen.

Desiree: Uh niet echt een bepaald gevoel. Gewoon uh, verschillende outfits, verschillende mensen.

Interviewer: Uhuh oke. En welke van de afbeeldingen hebben jouw voorkeur. Dan hoeft je niet per se één afbeelding aan te wijzen maar uh er zijn bijvoorbeeld ook twee, het zijn twee uh, twee verschillende soorten afbeeldingen. Ik denk wel dat je dat ziet.

Desiree: Ja.

Interviewer: Bijvoorbeeld heb je daar een uh preferentie in?

Desiree: Die met de achtergrond, niet per se wit.

Interviewer: En kun je me uitleggen waarom je die afbeeldingen prefereert over de anderen?

Desiree: Nou het komt gewoon iets anders over ofzo, het geeft meer, ja, diepte, meer leven soort

van.

Interviewer: Meer leven, oke.

Desiree: Je kan het gewoon beter zien.

Interviewer: Wat kan je dan, wat kan je beter zien? Sorry

Desiree: Nou gewoon hoe die outfit staat. Het valt een beetje in het niets soort van als het een witte achtergrond is.

Interviewer: Oke. Dus als jij een website zou hebben dan uhm zou je eerder aangetrokken worden tot die plaatjes met die achtergrond?

Desiree: Ja.

Interviewer: Oke. En, nouja, je zei inderdaad uh een heleboel verschillende vrouwen en daaronder zei je dus verschillende vormen. Herken je deze webshop [ASOS]

Desiree: Uhm

Interviewer: Die is wat bekender, maar het kan ook dat je die niet kent hoor.

Desiree: Zalando?

Interviewer: Nee het is ASOS.

Desiree: Oh. Dat kan ook wel ja.

Interviewer: ASOS die heeft een uh app die in Engeland werkt en daarmee uh heb je eigenlijk, klik je op een item uh en vervolgens klik je op verschillende lichaamstypes, vormen. Om zo het type te kiezen wat het beste bij jou past en dan zie je eigenlijk het item op dat type.

Desiree: Oh wat goed.

Interviewer: De andere webshop dat is *Sizeable* dat komt uit Australië en daarbij heb je dus vijf lichaamstypes, daarom ook de vijf dames. En daarbij kies je eigenlijk voordat je gaat winkelen het model uit wat het beste jouw uh lichaamstype representeert en vervolgens zie je alle kleding op dat lichaamstype. Dus je ziet ook alle andere uh modellen eigenlijk niet meer verschijnen.

Desiree: Ja. Oh wat grappig joh. Ik wist niet dat dat bestond.

Interviewer: Ja het bestaat. Maar je zei als eerste 'wat goed'. Wat vind je er goed aan?

Desiree: Gewoon dat je dan duidelijk kan zien hoe het dan een iets dunner of een iets voller staat en verder was er natuurlijk gewoon altijd één model waarop je het kon zien, en die was negen van de

tien keer uhm bijna perfect. En nu is het wel gewoon iets meer mainstream.

Interviewer: Ja, net als wat je eigenlijk in het begin al uh als trend uh zei. Op de catwalk, dat er minder hele dunne modellen zijn.

Desiree: Ja. Ik vind het echt grappig.

Interviewer: Ja grappig hè. En je noemde lichaamsvormen, zei je.

Desiree: Ja.

Interviewer: Uhm hoe definieer jij diversiteit in lichaamstypes of vormen, hoe jij het zegmaar noemde. Hoe kan je dat categoriseren, of kun je het überhaupt categoriseren?

Desiree: Uhm nou gewoon meer denk ik, plussize uhm, verder wat je hierin ziet is gewoon wat meer rondere heupen.

Interviewer: Uhuh

Desiree: Uh dun middeltje, dunnere schouders de ander is weer wat grover gebouwd.

Interviewer: Ja.

Desiree: Dus ik denk dat je het toch wat meer in maten omschrijft. Maat 44 is natuurlijk gewoon een soort van steviger dan.... Ja verder, de ene wat meer een taille dan de ander, de ander heeft wat meer heupen.

Interviewer: Ja, dus in maten maar ook weer niet.

Desiree: Ja, je hebt ook gewoon een lichaamsvorm ofzo. De één is meer een zandloper, de ander meer een peer.

Interviewer: Ja.

Desiree: Dus zo kan je het ook wel omschrijven.

Interviewer: Welke vind je het beste? Kan ook dat je niet kan kiezen.

Desiree: Na ik denk wel dat je soort van beter kan kiezen op een plaatje. Dat je dan opeens ziet van oh dit is, dit is meer mijn lichaam ofzo. En dan, plussize modellen is natuurlijk puur voor maten 40-44 zo iets. Dus ik denk dat je, als je het bijvoorbeeld wilt omschrijven, het qua maat omschrijft.

Interviewer: Ja.

Desiree: Om het gewoon een beetje duidelijk te maken.

Interviewer: Ja. Ik snap het. En uhm wat vind je van diversiteit in lichaamstypes in het algemeen? Dus op de wereld.

Desiree: Ja. Nouja, dat is gewoon uh ja het is er nou eenmaal.

Interviewer: Het is er gewoon.

Desiree: Ja. Ik bedoel iedereen is mooi op zijn eigen manier.

Interviewer: Dat zeg je mooi.

Desiree: Nee dat vind ik echt. Ik bedoel zeker met influencers wordt er echt wel zo'n bepaald, ja hoe noem je dat, ideaalbeeld gecreeërd en ik vind dat echt verschrikkelijk.

Interviewer: Oké dus jij vindt dit dan wel een positieve trend.

Desiree: Ja. Ik bedoel als je die tieners ziet van tegenwoordig die zien er allemaal hetzelfde uit. Die willen allemaal vollere lippen hebben en uh allemaal lang blond stijl haar. Dat vind ik allemaal een beetje overdreven. Ik vind wel goed dat er dan uh verschillende stijlen gewoon gekozen kunnen worden.

Interviewer: Ja dat het wat realistisch is bedoel je?

Desiree: Ja.

Interviewer: En heb je zelf ook een verschil gezien in zichtbaarheid van verschillende lichaamstypes in de media?

Desiree: Uh je ziet wel meer dat er plussize modellen gebruikt, of althans, ietsjes meer. Bijvoorbeeld Dove heeft zo'n hele reclame met plussize modellen. Uhm volgens mij *Hunkemöller* heeft ook iets meer met plussize modellen. Dus je ziet wel dat het, soort van, meer een ding wordt. Maar ik denk dat bij de wat meer luxere merken nog niet het geval is.

Interviewer: Nee. En waarom denk je dat het bij de luxere merken nog niet zo is?

Desiree: Ja die zijn toch wat traditioneler denk ik.

Interviewer: Ja. En uh zou je, zou je willen dat zij dat zouden doen?

Desiree: Nou ik denk gewoon een mix.

Interviewer: En dan bedoel je een mix van plussize en dun of van allerlei?

Desiree: Uhm ja dat ligt er aan. Ik vind beide soort van prima. Niet dat je alleen maar de dunne modellen ziet.

Interviewer: En uhm, nou je zei toen je de afbeeldingen zag ‘wat grappig’ kan ik er dan vanuit gaan dat je nog niet echt een verschil hebt gezien in zichtbaarheid van diversiteit in lichaamsvormen op webshops?

Desiree: Uhm ja eigenlijk, naja, sowieso ik zit natuurlijk niet heel veel op webshops. Maar ik had het ook nog nooit gezien.

Interviewer: Nee en misschien ook een *Loavies* en een, wat zei je nou, *Myfashion*... hoe heet die winkel ook al weer.

Desiree: Ja *MyJewellery*, maar dat is meer voor sieraden.

Interviewer: Ja ze hebben ook wel een klein beetje kleding, maar dat is natuurlijk zo klein. Die kunnen dit misschien ook niet.

Desiree: Nee. Maar verder..

Interviewer: *H&M* is natuurlijk wel groot.

Desiree: Ja. Nee die heeft altijd wel gewoon dunne, althans niet mega dunne, gewoon iets dunnere modellen.

Interviewer: Ja.

Desiree: Maar daar kijk ik, ik kijk daar niet automatisch naar. Het is meer, ze hebben volgens mij tien standaard modellen en die zie je dan uh een beetje rouleren bij verschillende shirtjes of jurkjes. Dus dan let je er ook niet meer zo veel op.

Interviewer: Oké heeft het dan geen invloed op jouw aankoopgedrag?

Desiree: Nee maar ik vind het wel soort van fijner dat iemand het aan heeft dan wanneer je zegmaar alleen een plaatje ziet van alleen het product.

Interviewer: Oke ja dat snap ik. Maar en maakt het dan nog uit welk model het aan heeft. Je zei wel in het begin van ik koop niet zo veel online omdat ik niet zie hoe het valt.

Desiree: Ja, maar nee ik weet niet. Daarbij heb ik sowieso altijd, daarbij maakt het niet per se uit qua model. Ik wil het gewoon aan hebben en zien hoe het bij mij staat.

Interviewer: Oke dus bij jou heeft het zeg maar niet een invloed op je aankoopgedrag.

Desiree: Nee.

Interviewer: En voor andere mensen. Denk je dat het hun zou kunnen helpen of hun winkelgedrag zou kunnen beïnvloeden.

Desiree: Nou ik denk wel. Mensen die gewoon wat steviger zijn. Die zijn toch het meest onzeker van ‘zou mij dit staan omdat ik iets voller ben’ of uhm ‘is dat überhaupt leuk’. Ik denk dat het daarbij wel kan helpen.

Interviewer: Ja. Zou jij *H&M* of *Loavies* meer gaan waarderen wanneer zij meer diversiteit in lichaamstypes van modellen gaan gebruiken?

Desiree: Uhm ik weet niet of ik het meer zou waarderen. Uh zegmaar als in ‘ik geeft het een hogere score of ik ga er meer kopen’. Maar ik zou het wel meer prettig vinden.

Interviewer: Oke. En hoe bedoel je dan prettig?

Desiree: Nou gewoon dat het dat het goed om te zien is als uh de ene keer een donker type de ander keer een typisch Nederlands persoon en een andere keer weer iets totaal anders. Of alle lichaamstypes. Dat ze alles gewoon weergeven. Ik denk dat het onbewust wel iets met je beeld doet?

Interviewer: Dus meer met branding dan praktisch?

Desiree: Ja, ik bedoel *Dove* ofzo, vind ik niet, ben ik niet meer gaan waarderen omdat het dus plussize modellen gebruikt maar ik weet het wel.

Interviewer: Ja.

Desiree: Ik zie die reclame en dan denk ik wel wat goed van dat merk.

Interviewer: Ja, ik snap het. En uhm je begon ook al over maattabellen in het begin, zei je dat je uh de maattabel niet per se gebruikt omdat je natuurlijk ook vaak winkelt bij dezelfde winkels. Uh soms staat er ook bij van ‘dit model is 1.75 en draagt maat Medium’. Gebruik je dat wel eens.

Desiree: Ja.

Interviewer: Ja?

Desiree: Ja dat wel om in te schatten van uh oké ik ben iets kleiner dus dan zou een S opzich wel goed zijn. Dat is volgens mij ook altijd bij *H&M* en *Loavies*.

Interviewer: Ja heel veel webshops hebben het. En uh denk je dat dat uh als je dit vergelijkt met die verschillende lichaamstypes. Je zei die lengte die gebruik ik, die uh modellen ja die zou ik niet zo zeer gebruiken. Wat is dan het verschil voor jou daarin?

Desiree: Uh meer om te kijken van ‘oke hoe lang is iets’. Nou meer hoe kort eigenlijk. Als je een rokje koopt en het model is 1.70 en draagt maat S en het is super kort dan denk ik wel altijd van oke dan moet ik of gewoon een M dat het wat langer valt of het is niets voor mij. Dus meer soort van om de lengte enzo in te schatten of bij een jurkje of het krap valt of niet. Bij een maattabel staat altijd 60

tot 64 centimeter, dan denk ik 'ja ik ga mezelf niet opmeten'.

Interviewer: Nee dat doe ik inderdaad ook nooit. Maar een uh zo'n model met curves die een beetje dezelfde lengte heeft bedoel je?

Desiree: Nou dat maakt, nee maar als het er gewoon bij staat van 'dit model is 1.60, draagt maat S'. Zo bedoelde ik het. Qua curves, ja dat maakt me eigenlijk niet uit eigenlijk.

Interviewer: Ja dus die lengtematen zijn voor jou veel belangrijker dan die lichaamstypes?

Desiree: Ja.

Interviewer: Oké. En uh als je kijkt naar de afbeeldingen. Met welk lichaamstype van de afbeeldingen kun je je het meest identificeren? Dus met welk model en dan wel echt kijken naar lichaamstype, dus liever niet naar uh bijvoorbeeld haartype of huidskleur.

Desiree: Uhm even kijken hoor. [denkt na]. Uhm [denkt na]. Ik denk die met Yas. Gewoon qua lichaamstype.

Interviewer: Oh ja.

Desiree: Dus niet qua huidskleur ofzo.

Interviewer: Ja. Waarom?

Desiree: Uhm [denkt na]. Ja gewoon een beetje de bouw. Niet echt een mega erge taille, niet echt mega erge heupen ofzo. Uhm maar ook niet heel dik, dus meer gewoon, ja. Ik vind het het dichtst bij mijn lichaam kijken denk ik.

Interviewer: Ja. Als je naar die materialen kijkt. Bijvoorbeeld het rijtje bij Yas. Hoe denk je dat die gelabeld zijn op die site? Qua lichaamstype? Als je er niet uitkomt dat geeft niet.

Desiree: Qua lichaamstype..[denkt na]. Ja. Dun en normaal ofzo?

Interviewer: Uhuh

Desiree: Of dat ze qua maat ofzo. XS en dan S of M.

Interviewer: Ja.

Desiree: Zo iets. Maar verder, ja, het is me nog nooit opgevallen dat dit bestaat, dus ik zou ook niet weten hoe het gelabeld wordt.

Interviewer: Ik zal het vertellen. Die jij aanwees is een Petite model, dus zij is kleiner dan gemiddeld. De middelste is Tall, dus zij is langer dan gemiddeld en de rechtse is Curve. Dus zij heeft wat meer

rondingen en zij is ook qua maat inderdaad wat uh hoger. Die erboven van ASOS is hetzelfde. En dan die twee van *Sizeable* zijn ook beide hetzelfde gelabeld. Dan links bovenaan is het een *Booty*, dus meer bij de uh bij de billen. Dan heb je een *Busty*, wat meer bij de borsten. Dan krijg je een *Curve* weer, een *Curvy*. En dan krijgen we daar ook een *Tall* en een *Petite*.

Desiree: Ja, wat grappig.

Interviewer: Zou je, uh dat eruit kunnen halen denk je? Als je dit zo uh hoort van mij en dan kijkt naar de modellen?

Desiree: Uhm ja.

Interviewer: Dat wel.

Desiree: Ja. Maar meer petite, ze is iets kleiner dan normaal maar dat zie je ook weer niet heel goed.

Interviewer: Nee en denk je dat een *Petite* persoon er dan wat aan heeft.

Desiree: Uhm een beetje. Ik denk niet van 'oh het is, het is petite dus het is volledig voor mij ofzo' want ja die andere is gewoon langer en die andere is weer *Curvy*. Ik denk dat je meer inderdaad net zoals die ander, op de lichaamsrondingen of eigenschappen kan gaan formuleren.

Interviewer: Oke dus bij *Tall* en *Petite* kijk je waarschijnlijk weer wat meer naar de lengtematen bedoel je?

Desiree: Ja. Want zeker bij dat zwarte jurkje [van ASOS] valt het me niet eens eigenlijk heel erg op dat ze kleiner of langer is.

Interviewer: Het is moeilijk te zien hè. Weet je hoe dat komt? Of kun je dat niet uitleggen?

Desiree: Naja. Je ziet het niet echt ergens naast staan of in een context ofzo.

Interviewer: Nee, ja het staat er wel bij, dat zij een *Petite* is, dat heb ik natuurlijk nu eraf gehaald omdat jij het anders zou zien. Maar op de site klik je wel echt op een petite.

Desiree: Ja oké. Dan weet je het.

Interviewer: Ja. Oke dus als ik het samenvat en dan moet je het zeggen natuurlijk als ik het fout doe.

Desiree: Uhuh.

Interviewer: Je vindt het goed en ook wel grappig om te zien, dat dit er nu is. Uhm maar voor jezelf, voor jouw winkelgedrag zou het eigenlijk niet uitmaken omdat je eigenlijk alsnog het liever alsnog gepast ziet. En dan bij een model op een site, dan maakt het eigenlijk niet uit wat voor lichaamstype het model heeft. Zou het dan voor andere mensen wel behulpzaam zijn denk je?

Desiree: Ja ik denk dat ik hier best wel, soort van traditioneel in ben ofzo. Ik vind gewoon het echt fijn om een stof te voelen, te zien wat het met mijn eigen lichaam doet. Dus ik denk dat ik ja, ik kan niet inschatten hoe andere er in zouden staan maar ik denk dat er genoeg zijn die dit wel echt fijn vinden om dit te zien.

Interviewer: Oke, ja en dan voor jezelf maakt het niet echt uit toch?

Desiree: Nee, nee.

Interviewer: Oke dan snap ik hem.

Desiree: Heel goed.

Interviewer: Heb jij eigenlijk nog wat.. dit waren zegmaar mijn vragen. Maar heb jij zelf nog uh dingen die je wilt toevoegen over het onderwerp van de vragen die ik gesteld heb?

Desiree: Uhm. Naja is je, is je, scriptie soort van meer bedoeld om eigenlijk gewoon een beeld te krijgen over de weergave van modelabels of ga je jij ook dieper in op business models, dat soort dingen.

Interviewer: [legt de scriptie uit].

Desiree: Ik denk dat het ook bij plussize mensen komt omdat gewoon weet je ze voelen zich soort van, in het begin een beetje onzeker met hun lichaam en accepteren ze dat. En dan gaan ze winkelen, of dan gaan ze online winkelen en dan is het altijd zo'n, zo'n, hoe noem je dat, stereotype. Altijd weet je wel, blond haar of bruin haar, heel dun en dan denk je ook ja maar dit is totaal niet mijn lichaam. Uh dus ik weet niet hoe het mij staat. Dus ik denk dat het bij die groep wel het meeste verschil kan maken. Als in ja, of je een dun model of een iets meer Curvy model ziet staan. Maar ik denk dat die twee extremen, soort van, alles wat daar tussen zit, dat dat niet echt een heel groot verschil maakt. Meer omdat die groep ook gewoon een beetje uh erkenning zoekt ofzo of gewoon een bevestiging van zie je wij zijn ook gewoon mooi en bedrijven gaan er ook meer aandacht in steken.

Interviewer: Ja dat geloof ik ook wel hoor. Het lijkt mij oprecht ook lastig als je plussize bent.

Desiree: Ja, ik bedoel er zijn echt niet zo veel winkels die dat aanbieden.

Interviewer: Of het is veel minder.

Desiree: Ja of dat het gewoon echt niet de trends zijn ofzo. Maar ik denk dat alles wat er tussen in zit een beetje, ik bedoel er zijn echt een miljoen verschillende lichamen dus dan moet je wel weer kiezen van ja wat voor lichamen zet je er dan neer.

Interviewer: Ja dat zei je indd ook. Want dan kom je toch weer snel op maten zei je. [praten nog even door over de scriptie].

Desiree: Ik ben wel benieuwd wat er uit je onderzoek komt.

Interviewer: Zou je mijn onderzoek willen ontvangen?

Desiree: Ja hoor dat lijkt me wel leuk.

Interviewer: Zou je mij dan je emailadres willen geven?

Desiree: Dat is....

Interviewer: Als hij dan af is, als het goed is dat eind juni, dan ga ik hem naar je sturen.

Desiree: Helemaal goed.

Interviewer: Heb je nog andere vragen aan mij?

Desiree: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Nou dan wil je heel erg bedanken voor je tijd, je moeite. Echt heel top.

Desiree: Geen probleem joh, ik vind dit alleen maar leuk.

Appendix F: Transcript Loes

Interviewer: Uhm ja dit interview is dus voor mijn scriptie en ik wilde je eerst vragen of je geïnteresseerd bent in mode?

Loes: Ja, ja, ik ben daar geïnteresseerd in.

Interviewer: En hoe uit zich dat?

Loes: Uhm nou ik vind het gewoon leuk om uh kleding te kopen of in ieder geval me altijd leuk aan te kleden en voor school of voor als ik met vrienden op stap ofzo ga.

Interviewer: Ja.

Loes: Ik ben er wel mee bezig.

Interviewer: Oke. En bijvoorbeeld, volg je trends?

Loes: Uhm naja op Instagram is het wel dat ik bepaalde soort, ja ik ben een beetje Streetstyle achtig en dan op Instagram volg je daar wel een paar accounts en dan denk je van oh leuk die hebben, die hebben dat soort kleren gewoon aan dusja kijk ik dat eigenlijk een beetje. Maar verder is het niet echt per se dat ik een bepaalde soort trend volg en ik, als ik het zelf gewoon leuk vindt, dan trek ik het gewoon aan.

Interviewer: Waarom denk je dat je geen trends volgt?

Loes: Naja misschien dat ik wel trends volg. Sowieso als je, als het, als het een trend is zie je het natuurlijk ook veel meer en denk je van oh leuk weet je wel. Dus waarschijnlijk ben ik wel iemand die trends volgt. Maar ik trek wel aan wat ik zelf leuk vind en het is niet zo dat als het een bepaalde trend is die ik niet leuk vind, dat ik dat dan ook ga aantrekken omdat ik dat dan gewoon niet leuk vind.

Interviewer: Ja. Dus zeg maar je doet wat je leuk vindt, maar omdat de trends in de winkel hangen doe je ze impliciet wel een beetje volgen.

Loes: Ja precies. Ja klopt.

Interviewer: En de industrie, de mode industrie, ben je daar ook in geïnteresseerd?

Loes: Bedoel je dan gewoon met hoe het zeg maar wordt gemaakt en?

Interviewer: Ja bijvoorbeeld, hoe bedrijven werken.

Loes: Op zich ben ik er wel in geïnteresseerd maar het is niet echt dat ik het volg of dat ik precies

weet hoe alles werkt. Maar ik zou het wel leuk vinden om er dingen over te weten, maar het is niet dat ik denk van nou ik ga even een artikel lezen erover ofzo.

Interviewer: Ja. Waarom niet?

Loes: Ja ik weet niet. Omdat, ja, ik ben er niet echt zo erg in geïnteresseerd gewoon. Ik, ja, hou me bezig met andere dingen.

Interviewer: Ja. Dat is ook gewoon goed.

Loes: Ja. [beide lachen. Weet ik.

Interviewer: En heb je misschien in de afgelopen jaren veranderingen gezien in de industrie? Ook al volg je het niet helemaal.

Loes: Nou ik zie wel, bijvoorbeeld, dat ze wel iets meer inclusief proberen te zijn van allemaal verschillende mensen. En uhm ja dat het niet echt altijd de standaard, mooie, knappe, ik weet niet hoe je knap omschrijft, maar ja gewoon het standaard meisje weet je wel. En nu zie je toch wel meer diversiteit erin en dat vind ik ook wel leuk om te zien. Je ziet toch meer mensen die jou ook representeren en ja die verandering zie ik wel. Volgens mij zijn ze er echt totaal nog niet maar het begint wel steeds meer op te komen. Ja.

Interviewer: Ja. Hoe denk je dat dat komt, die verandering?

Loes: Omdat er denk ik gewoon mensen zijn geweest die dachten van ja hallo ik ben ook gewoon modelwaardig. En die zijn, die hebben gewoon doorgezet en uiteindelijk is het dan denk ik zover gewoon gekomen.

Interviewer: Ja. En dat vind je uh een positieve verandering.

Loes: Ja zeker, heel erg.

Interviewer: Waar zie je dat vooral?

Loes: Uhm

Interviewer: Meer diversiteit.

Loes: Nouja voornamelijk zie je dat ook gewoon op, ik denk ook dat heel veel door social media natuurlijk komt. Omdat, uh je veel sneller mensen kan bereiken dan wanneer je een uh catwalk alleen maar hebt zeg maar dus ik denk dat het daar voornamelijk ook door komt en op instagram zie je ook verschillende dingen. En mensen die jou meer aanspreken, en als mensen jou iets meer aanspreken, krijgen die meer volgers. En die volgers daar kunnen zij dan weer meer mee, modellen-dingen doen [lacht]/

Interviewer: Ja, ja. Social media dan vooral.

Loes: Ja.

Interviewer: En uhm. Buiten uhm je ziet nu als vooral, nu meer diversiteit. Zijn er ook nog veranderingen waarvan je denkt dat de industrie in de toekomst naartoe gaat?

Loes: Uhm [denkt na]. Dat zou ik eigenlijk niet weten. Zover ben ik ook niet in de mode industrie ofzo. Dus geen idee.

Interviewer: Nee. Je zei bijvoorbeeld ze zijn er nog niet in de mode industrie met de diversiteit. Denk je dat dat meer gaat komen of minder?

Loes: Nee, ja ik hoop het zeg maar wel want ik vind nog steeds van op de catwalk dan zie je alleen nog maar toch van die dunne modellen en ik weet ook dat dat is omdat ze een bepaalde pasmaat hebben en ze willen dan gewoon dat elk model hetzelfde heeft zodat het voor hun ook minder geld kost. Maar het zou toch leuk zijn als, als ze daar gewoon schijt aan hebben en dat iedereen. Dat heel de bevolking wordt gezien op die catwalk. Dat lijkt me wel het leukste, om dat te zien te zien in de toekomst.

Interviewer: Dus met diversiteit bedoel je voornamelijk dan maten?

Loes: Ja maten maar ook etniciteit en uh ja eigenlijk dat.

Interviewer: Ja. Ja zou leuk zijn. En zie jij, nou je zegt meer diversiteit is bijvoorbeeld iets wat ik wil. Zijn er nog andere veranderingen die je zou willen zien in de mode industrie in de toekomst?

Loes: [stilt]. hmm kan ik niet zo snel bedenken.

Interviewer: Nee?

Loes: Nee, geen idee.

Interviewer: Oke. En uhm, je zei nou ik ben geïnteresseerd in mode, weet je wel, het interesseert me om kleding, hoe vaak koop je ongeveer kleding?

Loes: Dat hangt er echt heel erg vanaf maar ik ben niet zo'n, niet zo'n big spender of zo. Dus meestal is het wel denk ik, misschien één keer per maand ofzo maar dan is, maar dan wel ja, maar het kan ook zijn dat het maar één keer per twee maanden is. Hangt er echt vanaf of ik echt wat nodig heb want mijn kast licht best wel vol dus [lacht]. Ik weet dat ik het niet per se nodig heb ofzo.

Interviewer: Alleen als je iets echt graag wilt?

Loes: Ja precies. Of als ik dan net even wat leuks zie en het is niet te duur dat ik dan denk van oké

het kan wel.

Interviewer: ja, ja, ja. En koop je je kleding wel eens online?

Loes: Ja. Op uhm even denken hoor. Waar koop ik dat ook alweer. Nou ik heb laatst nog wat op *Boohoo* gekocht maar daar ga ik ook nooit meer wat halen.

Interviewer: Hoezo niet?

Loes: Nou ik had de verkeerde maat gekregen en met terugsturen was ook echt super kut. En ja, weet niet, het is niet echt meer de site voor mij ofzo.

Interviewer: Ja de customer service.

Loes: Ja precies, die is gewoon echt niet chill. En bij *ASOS* heb ik, had ik ook wel iets besteld maar, ja daar zie ik ook niet echt vaak kleding die ik echt per se heel leuk vind ofzo. Maar die hebben wel echt goede customer service. Dus daar zou ik echt wel vaker wat bestellen. En verder, bij *Aliexpress* gewoon nog [lacht].

Interviewer: Ja?

Loes: Ja. Maar dan is het minder kleding, dan zijn het meer gewoon accessoires ja.

Interviewer: Kettingen?

Loes: Kettingen, ja. Clipjes, daar soort dingen.

Interviewer: Oke. Dus voornamelijk dan *Boohoo*, maar niet meer, *ASOS*....

Loes: Ja en bij *Fashionnova* heb ik ook wel wat besteld. Is ook wel gewoon een chille site en oh trouwens ik heb wel gewoon op *Aliexpress* gewoon kleding gekocht.

Interviewer: Wat het wat?

Loes: Ja. Het is goedkoop en, en het was ook gewoon leuk. Soms krijg ik er ook gewoon complimentjes van en denk ik van naja chill weetje wel want dan is het gewoon van *Aliexpress* maar dan is het gewoon hartstikke leuk.

Interviewer: Grappig.

Loes: Ja, je moet wel echt gewoon goed zoeken en ik kijk altijd naar die reviews. En soms hebben ze ook bij de reviews foto's erbij staan en dan kan ik zien bij hoe het staat en wat de kwaliteit ervan is. En als ik dan denk van oh dat past bij mij, dan bestel ik het gewoon en negen van de tien keer is het altijd goed gekomen met kleding en met dingen dus.

Interviewer: Wat grappig.

Loes: Ja nouja als je gewoon, als jij echt wat specifiek wilt zoeken dan kan je dat gewoon zoeken en dan kan je een beetje doorklikken. Dan moet je gewoon wel goed zoeken maar uiteindelijk kom je er wel.

Interviewer: Ja, ja. Ze hebben ook heel veel bijvoorbeeld oorbelletjes die ze ook bij de *Zara* hebben voor 25 euro en dan daar maar voor een euro.

Loes: Ja, ja. Alleen ja ik had laatst wel kettinkjes besteld want die had ik ooit, een jaar geleden ook besteld en die waren toen goed. Maar na een dag waren ze al allemaal afgebroken. Het was dan wel een euro dus dan boeit het wel wat minder natuurlijk maar ja met sieraden hebben ik toch altijd, dat koop ik toch liever iets duurder en dan weet ik zeker dat ze goed zijn. Trouwens, zijn die van jou van *Elina* of niet? [praten even over die oorbellen en webshop, duurt ongeveer twee en een halve minuut].

Interviewer: Ja webshops, *Aliexpress* daar waren we. En van alle keren dat je kleding koopt, dus dat verschilt een beetje, hoeveel van die keren koop je het dan online? Ongeveer.

Loes: Uhm ik moet wel zeggen dat het de laatste tijd wel meer is dat ik online koop. Omdat het, want eerst vond ik dat eigenlijk altijd een beetje eng omdat ik liever dingen in de winkels kocht want dan pas je het gelijk en dan weet je gelijk of het goed is. Maar nu is het wel iets meer, maar ik denk toch dat ik liever uhm qua efficiëntie is het wel chill om gewoon te zoeken online maar in het echt winkelen vind ik toch fijner want dan heb je het ook gelijk. Dus ik kan er niet precies een vinger op leggen van hoe vaak van de keren ik het nou doe ofzo.

Interviewer: Ligt dat misschien aan je tijd ofzo?

Loes: Ja of het ligt gewoon net, als ik echt echt iets heel leuk vind dan is het gewoon online weet je wel. Dan.

Interviewer: Ja, ja. Dus een voordeel is dan dat het makkelijk is, efficiënt. Een nadeel is dat je het niet kan passen, dat het lang duurt. Wat zijn nog meer voor- en nadelen van online winkelen voor jou?

Loes: Uhm nadelen, soms is wel shipping kosten. Want dan heb je echt iets heel leuks gevonden en dan zeggen ze ‘yo twaalf euro komt erbij’ en dan denk ik al snel van oke laat maar zitten dan heb ik echt. Maar dat is echt heel kut want dan heb je echt helemaal voor niks gezocht dus daarom zoek ik ook altijd vooraf op van hoeveel zijn de shipping kosten. En, ja, nog een nadeel [denkt na]. Ja ik weet dat ik er, iets langer op moet wachten maar bij sommige webshops is het ook echt binnen één of drie dagen en dan, als je gewoon ver van te voren besteld als je iets belangrijks hebt, dan vind ik dat ook

wel meevallen dus. En online, is ook nog een voordeel, dan hebben ze meeste dingen wel die ze niet in de winkel kunnen hebben dus dat is dan ook wel gewoon een voordeel.

Interviewer: Een grotere collectie.

Loes: Ja precies. En het één, ja het echte nadeel vind ik dan, dat je echt goed naar die modellen moet kijken wil je zien van gaat het bij mij staan of je moet echt bewust zijn van je eigen lichaam van gaat dit bij mij passen of niet. Want ze hebben nooit echt dat je foto's hebt van 'oh ja zij heeft hetzelfde lichaam als dat ik heb weet je wel'.

Interviewer: Ja.

Loes: Dus dat is dan een nadeel daar van.

Interviewer: En als je dan, je zei dan moet ik goed kijken naar het model bijvoorbeeld. Hoe doe je dat?

Loes: Uh naja ik kijk gewoon goed hoe het bij haar zit en wat zij voor lichaamsbouw heeft en ik weet nu naarmate ik zoveel kleren heb gekocht van oke dit gaat mij wel staan en dit gaat mij niet staan. Dus, ja ik denk gewoon door ervaring dat ik weet dit staat wel bij mij, dit niet.

Interviewer: En de webshops waarbij je koopt dus bijvoorbeeld uh ASOS of *Aliexpress*.....

Loes: *Mostwanted* ook trouwens ook wel. Soms ook wel.

Interviewer: En welke nog meer, oh *Fashionnova*. Waarom koop je bij die sites en niet bij anderen?

Loes: Nou eigenlijk heb ik daar ook nog niet zo heel veel van gekocht hoor. Het was dan van oh ik zie net iets leuks en dan heb ik daar misschien één ding gekocht.

Interviewer: Oja.

Loes: Dus het is niet dat ik uh echt uh veel daarvan heb gehaald ofzo.

Interviewer: Oke.

Loes: Maar toen ik daarvoor had gekozen was het omdat ze daar heel veel spullen hadden en uhm dan zocht, dan hadden ze ook net wat ik zeg maar, waar ik naar op zoek was. Ja.

Interviewer: Oke. Dus als ik het goed begrijp ga jij meestal, als je gaat online winkelen, ga je eerst zoeken op iets wat je leuk vindt, dan dat je bijvoorbeeld naar een site gaat om te kijken naar wat ze hebben.

Loes: Ja klopt. Ja klopt.

Interviewer: Dus je typt bijvoorbeeld in op google ‘flared broek’

Loes: Ja precies.

Interviewer: En dan waar het bij komt, daar ga je dan heen.

Loes: Ja precies. Dat meer eigenlijk en dan weet ik wel bepaalde sites waar ik meer kans zou kunnen hebben op datgene wat ik echt zoek dus dan ga ik eerst dat af en dan ga ik alles af scrollen en dan naar de volgende site, en dan weer naar de volgende site.

Interviewer: Doe je dat met gewoon winkelen ook? Dat je zeg maar al in je hoofd hebt wat je wilt hebben.

Loes: Ja eigenlijk wel en het liefste ga ik eigenlijk gewoon shoppen met niks in mn hoofd want dan kom je eigenlijk altijd wel met iets leuks terug want altijd als je iets in iets je hoofd hebt meet het nooit met wat je echt wilt hebben. Maar bij shoppen doe ik dat inderdaad ook wel gewoon, dan heb iets in mijn hoofd wat ik wil hebben of van oke ik wil een verjaardagsoutfit maar dan ga ik gewoon dingen af naar wat ik leuk vindt maar daar ga ik niet per se van oke deze winkel, ja ik ga wel dan, ja ik ga niet bijvoorbeeld een *Etam* in lopen omdat ik weet daar hebben ze niet wat ik zoek zeg maar.

Interviewer: Nee, ik snap het.

Loes: Maar wel gewoon verschillende winkels af.

Interviewer: Ik snap je. Ik snap het. En uh op webshops, op mode webshops, heb je daar veranderingen gezien de afgelopen jaren?

Loes: Weet ik eigenlijk niet. Nee want ik was er ook sowieso ook niet echt mee bezig ofzo. Dus daar kan ik niet antwoord op geven.

Interviewer: Nee, ja je zei dat het pas van de afgelopen tijd is.

Loes: Nee precies.

Interviewer: En dat komt omdat je nu? Hoe komt dat?

Loes: Omdat nou, omdat nu, het nu iets populairder en makkelijker wordt zeg maar en er wordt meer reclame voor gemaakt dus dan kijk je daar ook veel sneller op dus ik denk ook gewoon dat doordat de toegang makkelijker daartot is en dat je er nu meer vanaf weet dat ik daar meer op kijk.

Interviewer: Ja.

Loes: Maar daarvoor dacht ik altijd ik ga gewoon lekker naar de stad als ik iets nodig heb.

Interviewer: Ja. En ik heb uh voor jou van webshops foto's meegenomen. Mag je er heel eventjes

rustig naar kijken.

Loes: [kijkt naar de afbeeldingen]. Oke.

Interviewer: Wat valt je op, wat zie je?

Loes: Uhm allemaal verschillende soorten vrouwen.

Interviewer: Uhuh.

Loes: En volgens mij ook allemaal verschillende soorten maten.

Interviewer: Wel grappig dat je dat aan het begin van het interview ook benoemde. Dat je zei ik zie wel verandering erin maar nog niet heel veel. Op webshops zie ik het nog niet. Dus je ziet verschillende maten, verschillende, wat zei je, vrouwen.

Loes: Ja verschillende, van verschillende etniciteiten uh en ja dat eigenlijk.

Interviewer: Krijg je er een gevoel bij?

Loes: Uh niet per se. Maar ik zeg wel, ik vind dit mij meer aanspreken maar dat komt ook gewoon door de kleding [ASOS]. Maar aan de andere kant denk ik ook weer van hierbij [Sizeable] zie je wel echt van, dit gaat mij op deze manier staan en dus dat is ook wel handig.

Interviewer: Oke dus als je moest kiezen, welke van de afbeeldingen prefereer je? Niet per se van één model maar dus inderdaad zoals je al bezig was.

Loes: Uhm dan denk ik toch dit [ASOS] omdat het toch wel meer de kleding verkoopt. Zegmaar.

Interviewer: En kun je dat uitleggen?

Loes: Ja dat is eigenlijk ook wel erg want ja dan denk ik ja zo is het op deze manier [Sizeable] wel makkelijker voor jezelf maar toch spreekt het oog dit meer aan [ASOS] zegmaar.

Interviewer: Is niet goed of fout hoor.

Loes: Nee I know. Maar ja, uhm gewoon op de manier, ja gewoon omdat de kleding zo wordt verkocht en je uh ik weet niet. Het gewoon leuker om, voor het beeld om te kijken en dan denk je ook gelijk van bijzelf oh dit gaat mij zo op deze manier leuk staan weet je wel.

Interviewer: Kun je dan nog beter uitleggen wat dan, je zei het is prettig voor het oog..

Loes: Ja uh gewoon bepaalde poses die ze aanhouden.

Interviewer: Uhuh.

Loes: En het is minder stijf. Uhm ja dat eigenlijk. Ik weet eigenlijk niet hoe dat zo werkt in mijn hoofd [beide lachen].

Interviewer: Uhm ja dus je zei uh al verschillende maten, verschillende etniciteiten dus diversiteit?

Loes: Ja, dat wel.

Interviewer: Uh herken je deze webshop?

Loes: Uh ASOS.

Interviewer: Ja, ASOS. Ik heb deze afbeeldingen meegenomen omdat ze uh het zijn twee verschillende webshops en allebei gebruiken ze modellen met diversiteit in lichaamsvormen. Dus je hebt ook gelijk hoor, ze hebben ook verschillende etniciteiten, maar ik heb ze meegenomen voor de diversiteit in lichaamsvormen.

Loes: Ja.

Interviewer: Uhm ASOS heeft uh in Engeland een app daarmee klik je een kledingstuk aan en vervolgens zie je verschillende lichaamsvormen en klik je op dat lichaamsvorm om te kijken hoe het dan eigenlijk zou staan op jouw lichaamsvorm. Deze site heet *Sizeable*. Dit is Australisch. En daarbij zijn er dus vijf modellen. Voordat je eigenlijk gaat winkelen kies je het model met jouw lichaamstype.

Loes: Grappig.

Interviewer: En vervolgens zie je alle items alleen maar op dat model, tenminste alle modellen met dat lichaamstype.

Loes: Maar zeg maar nu je er meer over verteld denk ik wel oh nou dat is wel echt, ik zou dan op die webshop klikken weet je wel.

Interviewer: Ja?

Loes: Ja ik zou dat dan echt leuk vinden. Ik vind dat altijd leuk om dat verhaal erachter zeg maar te horen en dan zelf, het is dan meer een beleving ofzo als je op die webshop gaat zegmaar.

Interviewer: Meer de ervaring?

Loes: Ja, ja.

Interviewer: En je zei ook grappig?

Loes: Ja nouja niet per se grappig [beide lachen]. Nee gewoon leuk. Het is niet dat ik op die webshop ga om te lachen maar ja uhm had ik misschien een ander woord voor moeten gebruiken. Ik vind het

leuk.

Interviewer: Je vind het grappig om te zien.

Loes: Ja omdat, ik denk toch wel dat het uniek is. Niet elke, ja niet elke webshop heeft dit aanbod zegmaar.

Interviewer: Nee.

Loes: En dat lijkt mij leuk en dat vind ik leuk om te zien, ja.

Interviewer: En jij, ik heb het dan over diversiteit in lichaamstypes, jij praatte over maten. Is dat dan ook hoe jij uh lichaamstypes zou definiëren, categoriseren, in maten?

Loes: Uh dat weet ik eigenlijk niet per se. Maar ik denk dat lichaamstype er ook wel heel erg mee heeft te maken hoor want uh ja sommige zijn gewoon voller aan de onderkant maar zijn weer minder vol van de bovenkant zegmaar dus dat sowieso wel dus. Ja maten, ik weet het niet precies wat ik daarbij moet denken ofzo. Ja je hebt maten maarja.

Interviewer: Je bedoeld dan toch gewoon XS, S, M?

Loes: Ja ja.

Interviewer: Dus als je die modellen zo ziet, zou je het dan in maten doen?

Loes: Denk het wel. Maar jij zei dat je toch het model uitkiest op die website op een bepaald lichaamstype?

Interviewer: Ja.

Loes: Dus dan hebben ze denk ik, blijkbaar niet echt maten.

Interviewer: Uhuh. Ja maar het gaat om wat jij..

Loes: Ja ik weet niet.

Interviewer: Gaat erom hoe jij het zou definiëren en dat kan gewoon in maten.

Loes: Ja denk het wel, maar geen idee.

Interviewer: Weet je waarom dat bij je opkomt?

Loes: Omdat dat denk ik al sowieso vanaf het begin is. Je hebt een bepaalde soort maat, en volgens mij zit dat gewoon bij iedereen erin van oke ik heb dit en ik heb dit en zo kies je meestal ook gewoon altijd je kleding uit.

Interviewer: Ja. Dus dat weet je al sinds al, sinds, sinds jongs af aan. Vind je dat goed?

Loes: Ik weet niet of je dat precies goed of slecht kan noemen. Het ligt er ook gewoon denk ik aan hoe een individu zich daar zelf over voelt. En hoe comfortabel jij er mee bent. Maar ik zou het niet per se slecht of goed voelen.

Interviewer: Oke.

Loes: Heel politiek correct [lacht].

Interviewer: Voel jij je er comfortabel bij?

Loes: Ja opzich wel, ja. Als ik een keer een maatje groter heb denk ik van naja het zei zo. Misschien vallen de kleren net zo en ja jammer dan. Ja.

Interviewer: Uhuh. En heb jij in de media misschien uh een verschil gezien in de aanwezigheid van uh diversiteit in lichaamstypes?

Loes: Uhm

Interviewer: In zijn algemeenheid in de media.

Loes: Nou dat vind ik wel bijvoorbeeld grappig. Je ziet wel vaak, na van de modellen dan die iets dunner zijn en je ziet nu heel veel plussize modellen.

Interviewer: Ja.

Loes: Maar ik heb nog geen, naja er zullen er vast ongetwijfeld wel een paar zijn, maar ik heb nog nooit echt een model gezien wat er eigenlijk altijd tussen valt.

Interviewer: Ja.

Loes: Je hebt altijd of je bent plussize zeg maar of je bent dun. Laat ik het zo zeggen en nooit echt iets wat er tussen zit ofzo, dus.

Interviewer: Waarom denk je dat dat is?

Loes: [denkt na]. Ja omdat dat gewoon normaal, of zo, is en mensen zijn dan in de fashion industrie toch naar meer, naar iets op zoek wat dan opvallend is en wat meer mensen aanspreekt ofzo. Dus ja ik weet het niet.

Interviewer: Ja.

Loes: Ja.

Interviewer: En waar in de media heb je bijvoorbeeld meer dunne of plussize modellen gezien. Je zei

‘Ik heb daar meer modellen, dat soort verschillende gezien’. Bedoel je dan de op catwalk of bedoel je dan...

Loes: Uhm naja dat je gewoon, bijvoorbeeld op Instagram zo’n upcoming sowieso ziet van plussize modellen en bij bijvoorbeeld Hollands Next Top Model was ook uhm hoe heet ze ook al weer, Danielle, ik weet niet meer hoe ze heet.

Interviewer: Ja dat seizoen met Anna Nooshin toch?

Loes: Ja klopt.

Interviewer: Die curve seizoen?

Loes: Ja Curvy Top Model zegmaar. En dat heb je dan bijvoorbeeld wel maar je hebt dan nooit echt een model wat dan gewoon normaal is zegmaar.

Interviewer: Hollands Next Top Model Normal [beide lachen].

Loes: Precies. Inderdaad, gewoon van, ja dat.

Interviewer: Ja ik snap het. En uh nog even terugkomend op de diversiteit in lichaamsvormen. Dus er zijn verschillende maten. Wat vind je daar in zijn algemeenheid van?

Loes: Hoe bedoel je dat precies?

Interviewer: Uhm. Wat vind je er gewoon van dat mensen verschillende maten hebben? Klinkt heel stom.

Loes: Ja goed voor ze toch. Iedereen is verschillend en ja lekker boeie. [beide lachen]. Ja dat boeit me echt helemaal niets, ja.

Interviewer: En heb jij uhm op webshops al verschil gezien in diversiteit in lichaamsvormen? Je zei eerder niet echt want je moet nog steeds kijken naar het model, vergelijken hoe het bij jou staat en tegelijkertijd winkel je wel weer op ASOS.

Loes: Ja precies nu ik dit dan zie denk ik wel van oja nu is het wel iets meer verschillend alleen ik zie toch meer uh dan is het toch iets meer, de iets dunnere kant op en iets meer, en de plussize kant op en niet echt de uh mijn bouw bijvoorbeeld.

Interviewer: Ja. En uh uhm je zei al gelijk van uhm bij deze webshop zei je nou wat grappig, ik zou het wel eens willen ervaren. De ervaring lijkt mij leuker bijvoorbeeld. Uhm zou jij een webshop, bijvoorbeeld een *Fashionnova*, zou je die meer gaan waarderen wanneer zij uh meer modellen met verschillende lichaamstypes gebruiken?

Loes: Uh ja denk het wel en dan zou ik bijvoorbeeld zelf zou ik dan het kledingstuk hebben en dan zou ik het kledingstuk op vijf verschillende modellen doen en ik weet dat het veel tijd kost maar voor mij is het wel heel fijn want dan denk ik van oh zij past iets meer bij mij dan die persoon maar ik weet ook hoe het bij dat persoon eruit ziet zodat je echt gewoon een goed beeld krijgt hoe het op ieder lichaamstype eruit ziet zegmaar.

Interviewer: Oke. Dus je zou niet alleen kijken naar die van jou..

Loes: Nee ik vind het ook wel leuk om dan te zien hoe het dan zou staan bij anderen zegmaar.

Interviewer: Ja, ja. En heb je dan een idee van hoeveel? Je zei vijf, waarom vijf?

Loes: Ja omdat er hier [*Sizeable*] ook vijf op stonden, dus.

Interviewer: Maar je hebt niet daar een beeld van.

Loes: Ja, ik zou, ja misschien een beetje hetzelfde als dit dat je dan ook elke keer kan doorklikken van oke deze niet, deze wel. Maar dat je in ieder geval wel ziet van oh het kledingstuk staat wel mooi bij andere mensen dus dan heb ik veel meer kans dat het er bij mij ook mooi uitziet, weet je wel. Want als het dan maar bij één type leuk voor mijn gevoel eruit ziet dan denk ik van, dan denk ik al sneller van, ja dan zal het bij mij ook iets minder leuk gaan staan.

Interviewer: Ja. Oja. Ja interessant wel. Dus jij zou het eigenlijk ook gaan gebruiken.

Loes: Ja, jahoor.

Interviewer: Zou het ook jouw online winkelervaring veranderen? Als je uh als webshops dit zouden gebruiken.

Loes: Ik denk wel dat ik misschien sneller eigenlijk zou kopen omdat ik dan ook echt zeker weet van nou het gaat mij staan of het gaat mij niet staan en dat ik dan niet achteraf teleurgesteld ben dat ik denk van 'nou als ik een andere foto had gezien had ik geweten dat het niet zo leuk bij mij zou staan'. Want ook omdat je het dan online koopt, dan weet je ook al niet hoe het staat en die foto's zijn gewoon echt heel belangrijk voor jouw referentie van ja ga ik het halen of ga ik het niet halen zegmaar.

Interviewer: Kan ik dan zeg maar concluderen dat voor jou de barrière of de nadelen van online winkelen verminderd worden.

Loes: Ja ik denk het wel. Of in ieder geval uh ik zou het sneller halen, de kans is hoger dat ik iets sneller zou halen dan wanneer ik niet precies zeker weet van gaat het mij staan of niet want ik ben niet zo'n persoon. Ik ben echt zo'n persoon die alles gaat uitzoeken voordat ik iets ga kopen.

Interviewer: Ja.

Loes: En niet iemand die denkt van ‘oh ja boeie ik koop het gewoon’ weet je wel.

Interviewer: En ik zie het wel...

Loes: Ja precies. Ik zie wel hoe het staat en anders stuur ik het gewoon terug maar ‘I don’t got that money’ [beide lachen].

Interviewer: Ik snap wat je bedoeld. En uhm van alle modellen die ik voor je heb liggen, met welk uh model kun je je qua lichaamstype het beste identificeren?

Loes: En van van de verschillende plaatjes, of van de verschillende webshops bedoel je?

Interviewer: Nee van elk model uh wat ik heb geprint.

Loes: Ja.

Interviewer: Het model waarvan je denkt dat die jou het best representeert en dan wel het liefste alleen op lichaamstype en niet zo zeer op haarkleur.

Loes: Ja, ja, ja. Uh [denkt na]. Ja niet echt specifiek één. Uhhh

Interviewer: Hoe komt dat?

Loes: Ja ik denk omdat iedereen gewoon anders is en je zal denk ik nooit helemaal honderd procent tevreden zijn. Eigenlijk zou jij daar gewoon moeten staan en dan kan je zeggen van ‘yo dat is die van mij’ maar ja ik snap dat ze niet iedereen van ja kunnen plaatsen. Maar ik denk dan, ik zou zelf dan een beetje hier tussen in zitten [booty en busty topje *Sizeable*]. En dan zou ik meer de kant van haar denk ik hebben [Busty].

Interviewer: Van de tweede?

Loes: Ja.

Interviewer: Oke [schrijft dit op]. En waarom? Kun je dat uitleggen, je keuze?

Loes: Uhh omdat zij wel ietsjes voller is,

Interviewer: De tweede?

Loes: Ja de tweede. Uh ja ze ziet er gewoon, uit, het meeste uit zoals ik eruit zie zeg maar qua lichaam dan.

Interviewer: Uhuh.

Loes: Gewoon hier zo boven wat voller bij de bovenbenen zeg maar en ja dat eigenlijk.

Interviewer: Ja en je zei ook van ‘geen één natuurlijk helemaal omdat iedereen anders is’. Denk je dat het dan nog wel nog steeds wel effectief is om die verschillende modellen te gebruiken?

Loes: Nou er zal altijd wel een model zijn wat het meeste bij jou zeg maar ligt dus ik denk dat het sowieso wel helpt.

Interviewer: Ja.

Loes: En uhm [denkt na]. Ja ik denk dat het wel zeg maar, ik vind het al, in ieder geval al een stuk beter dan wanneer ze maar één model hebben dus ja in die zin helpt het zeg maar wel, ja.

Interviewer: Ja. En je zei dat je het ook zou gebruiken. Wat sommige sites nu wel hebben, ik weet niet of je het ook hebt gezien, is dat er bijvoorbeeld staat dit model is 1.80 of 1.75 draagt maat Medium.

Loes: Ja.

Interviewer: Gebruik je dat ook?

Loes: Ja dat vind ik wel fijn. Alleen ik vind het altijd kut als er dan maar, ja, hoe heet het nou, als het alleen maar Engels is. Want dan heb je altijd wel zo’n size scale maar soms hebben ze het alleen in het Engels en dan moet je het weer helemaal gaan vertalen en ja.

Interviewer: Ja.

Loes: Dat ja. Maar ik, hoe heet het nou, als ze het hebben dan kijk ik er wel naar.

Interviewer: Oke ja. Uhm als je uhm die lengtematen en je hebt de draagmaat moest vergelijken met dit? Hoe kan je dat vergelijken met elkaar? Prefereer je het één over het ander?

Loes: Uhm nouja ik heb wel uhm ik houd mezelf ook bij mijn eigen ook niet echt bezig met maten zegmaar dus ik doe het soms ook wel eens op de gok van naja ik heb meestal S of M ofzo dus op die manier. Maar ik heb bijvoorbeeld nooit echt mijn taille ofzo opgemeten dus dan denk ik van voor mij is dat dan altijd iets minder relevant en kijk ik liever altijd naar die plaatjes omdat, omdat ik het van mezelf gewoon niet weet en dan denk ik van ja ik kan het nu wel gaan opzoeken maar ik kan mij daar geen beeld bij voorstellen zeg maar omdat ik het van mezelf gewoon niet weet dus dan kijk ik liever naar de plaatjes.

Interviewer: Ja. Dat snap ik. En uhm van de plaatjes die ik heb laten zien. Heb je een idee hoe ze het op de site gelabeld zouden kunnen hebben, de verschillende lichaamstypes? Kan er gewoon rustig over nadenken hoor.

Loes: Hmmm. Ik denk het wel. Denk het wel.

Interviewer: Ja? Kan je ze benoemen?

Loes: Gewoon van ieder wat?

Interviewer: Ja! Nou is het zo dat uh deze zijn van ASOS en die en die zijn hetzelfde.

Loes: Oke.

Interviewer: Dus zeg maar als je die drie benoemd hebt, heb je ook gelijk die drie benoemd. En bij die van *Sizeable* geldt hetzelfde dus deze en deze zijn op dezelfde volgorde.

Loes: Oke uhm volgens mij is dit Petite dacht ik.

Interviewer: Uhuh.

Loes: Dat is dan gewoon die kleine. En dan dit Tall en dit Plussize.

Interviewer: Ja.

Loes: Ja.

Interviewer: Curve.

Loes: Maar dat komt ook omdat ik ASOS gewoon ken en dan, ja.

Interviewer: En zie je het ook? Want je noemt wel gelijk de juiste volgorde?

Loes: Uhh ja dat komt gewoon omdat ik vaak op die site ben geweest.

Interviewer: [stilte] oh herken je het model?

Loes: Wat?

Interviewer: Herken je het model?

Loes: Oh nee ik ken het model niet maar ik weet gewoon van uhm ik weet dat dat zeg maar, dat dat hun categorieën zeg maar zijn en uhm en als je, als je dan zeg maar kijkt deze heeft bijvoorbeeld lange benen en deze is gewoon iets kleiner en deze is iets voller dus vandaar...

Interviewer: Ja.

Loes: Dat ik het zo.

Interviewer: Easie Peasie.

Loes: [lacht] Ja. En bij deze, wat hadden ze dan?

Interviewer: Het zijn er vijf verschillende.

Loes: Maar hadden ze het op lichaamsvorm of op maat gedaan?

Interviewer: Lichaamsvorm.

Loes: Lichaamsvorm. Pff weet ik veel. Bij deze zou ik zeggen lang, ja Tall. Ja dat zou ik echt niet weten hoor.

Interviewer: Nee? Zij is een uhh Booty.

Loes: Een wat?

Interviewer: Booty

Loes: Dus dat ze een booty heeft.

Interviewer: Ja. Dit is een busty, dus zij is wat voller bij de borst. Dit is een curvy dus dat houdt in dat ze uh een zandloperfiguur heeft. En dan is het wel grappig want zij is een Tall en zij is een Petite.

Loes: Oh echt! Oh. Oke. Ik dacht, ik weet niet, omdat zij iets hogere schouders ofzo had. Oke

Interviewer: En dat geldt dan voor deze hetzelfde.

Loes: Oke.

Interviewer: Ja?

Loes: Dus zij heeft een Booty?

Interviewer: Ja. En die ernaast weer een Busty.

Loes: Huh maar echt raar. Maar zij is dan ook weer een...

Interviewer: Een petite.

Loes: Een Petite. Huh, ja maar. Oke.

Interviewer: En zij is een Tall.

Loes: Oke. Die vind ik vaag want deze lijkt veel, deze twee lijken veel langer dan die twee.

Interviewer: Uhuh. Dus denk je bijvoorbeeld dat een petite persoon, een petite vrouw, die winkelt op die webshop en die ziet dan dit model bijvoorbeeld bij haar voor Petite.

Loes: Ja maarja ik vind dat altijd lastig want ik ben ook klein maar als ik altijd dan die kleding dan van hun zie bij een Petite dan is het ook echt Petite met alles. Dan is het niet uh Petite en dan uh met

uh maat uh L ofzo bijvoorbeeld.

Interviewer: Ja.

Loes: Maar dan is het wel altijd dat het ook zeg maar kleiner valt en dan is het altijd, gaat het meer om lichaamslengte dan lichaamsvorm.

Interviewer: Ja.

Loes: Dus.

Interviewer: Zie je daar een oplossing in?

Loes: Ja dan moet je nog meer mensen gaan. Dan denk ik ja van verschillende hoogtes dan en van verschillende lichaamsvormen. Gaat wel druk worden maar [beide lachen].

Interviewer: Heleboel modellen.

Loes: Ja. Ik weet het anders ook niet.

Interviewer: Nee.

Loes: Geen idee.

Interviewer: Het is lastig hè.

Loes: Ja. Ik zou ook echt, nee geen idee.

Interviewer: Wat wilde je zeggen?

Loes: Nee meer van ik zou daar dan echt geen oplossing voor weten.

Interviewer: Nee.

Loes: Maar ik hoop dat mensen daar ergens er mee bezig zijn.

Interviewer: Ja, je ziet het wel als een positieve verandering.

Loes: Ja, dat wel. Ja.

Interviewer: Oke. Heb jij uh, dit waren zeg maar mijn standaardvragen. Heb jij nog iets toe te voegen over het onderwerp van uh van het interview? Iets wat je kwijt wilt.

Loes: Nee, nee ik weet niet. Geen idee.

Interviewer: Uhm. Waar ik ook nog wel geïnteresseerd in bent, ben. Het viel je ook gelijk op dat ze verschillende etniciteiten hadden. Uhm en je benoemde dat ook aan het begin van het interview, dat

je ziet dat dat wat meer komt en dat je dat ook goed vindt. Is dit dan hoe je dat zou willen zien?

Loes: Nou ik zie hier geen Asian bijvoorbeeld.

Interviewer: Nee.

Loes: Dus dat zou ook wel leuk zijn geweest. Of ja [denkt na] ja wat was je vraag verder ook al weer?

Interviewer: Ja gewoon wat je daar verder van vindt? Deze vrouw heeft bijvoorbeeld ook tatoeages.

Loes: Ja ik vind dat wel inderdaad gewoon leuk dat ze dat hebben gedaan. Het geeft wel gewoon een beter beeld van hoe de uh hoe de samenleving hoe je ook gewoon echt in elkaar zit en het is dan niet alleen maar het standaard model zeg maar. Dus dat vind ik ook wel leuk.

Interviewer: Ja oke. Dus je vindt het wel positief maar het is nog niet compleet.

Loes: Ja, klopt. Ja, klopt.

Interviewer: En dan mist bijvoorbeeld een Aziatisch persoon.

Loes: Ja.

Interviewer: Mis je nog meer?

Loes: Uhm. Ja voor mezelf dan bijvoorbeeld niet. Maar ik zie bijvoorbeeld geen roodharige mensen ofzo. Ja. Ik weet niet.

Interviewer: Ja, de lijst is eindeloos.

Loes: Ja precies. Er zijn zo veel mensen op de wereld die dan, ja. Daarom vind ik trouwens *Fenty Beauty* ook echt heel erg leuk.

Interviewer: Oh ja van Rihanna.

Loes: Ja precies. Dan heeft ze wel echt geprobeerd met iedereen soort van rekening te houden.

Interviewer: Uhuh.

Loes: En mensen zien dat ook wel gewoon en weten ook wel van je kan niet overal rekening mee houden maar ze heeft het wel geprobeerd.

Interviewer: Oke dus als bedrijven dat doen. Jij benoemde al het praktische voordeel ervan, je kan op webshops, je kan het beter bij jou zien hoe het bij jou is. Uhm maar je zegt tegelijk ook dat mensen die er niets aan hebben dus die er een beetje buiten vallen. Dus stel bijvoorbeeld een rood harige en die hebben ze niet bij *Fenty Beauty*, dat ze dan alsnog waarderen?

Loes: Ik denk het wel. Omdat ze wel zien dat er zeg maar verandering ook is en dat er meer diversiteit is. Dat die, dat ze dat gewoon wel waarderen voor de moeite die er voor is genomen. En ja, ik heb dan het idee van ja, ik weet dat niet iedereen daar, maar ja, hoe heet het nou, daar komt te staan. Maar ze zijn er in ieder geval mee bezig, dat, dat is dan wel zeg maar te waarderen gewoon.

Interviewer: Ja, dat snap ik. Je hoort daar veel goede dingen over, *Fenty Beauty*? Heb je daar ook iets van?

Loes: Ja twee lipglosses van *Fenty Beauty*.

Interviewer: Die bombs?

Loes: Ja.

Interviewer: En?

Loes: Ja ik vind ze wel, ze zijn wel gewoon chill.

Interviewer: Ja?

Loes: Ja hoor. Maar daarbij was het dus ook heel erg leuk. Want op die, als je daar op die webshop kijkt, dan hebben ze zegmaar ook die kleur laten zien en dan hebben ze allemaal verschillende modellen dus ook hoe die lipkleur daar bij staat. Bij verschillende soorten huidskleuren zeg maar. Dus dan denk je ook van 'oh ja dan weet ik wel of het bij mij staat of niet'

Interviewer: Ja handig. [praten even over het merk].

Loes: Er zit zoveel diversiteit in, dan zit er vast wel iets tussen. [praten nog verder].

Interviewer: Ja leuk, ja *Fenty*. En uhm heb je nog vragen aan mij?

Loes: Waar specifiek gaat het eigenlijk over [beide lachen].

Interviewer: [legt het onderzoek uit].

Loes: Weet je wat eigenlijk cool zou zijn. Als je gewoon een webshop op gaat en dan heb je bijvoorbeeld dat je uh net als dat je bij bijvoorbeeld de Sims ofzo, je lichaamstype kan samenstellen dat dat dan bijvoorbeeld ook gewoon in zo'n webshop is en dat je dan misschien uh dat ze daarvoor geen modellen hoeven te zoeken maar dat je gewoon een bepaald soort poppetje hebt.

Interviewer: Een Avatar.

Loes: Avatar. Van jezelf. En dat je daar dan gewoon kleding op kan passen.

Interviewer: Ja.

Loes: Maar dan zie je het ook niet per se echt op een persoon dus dat is ook weer lastig maar als ze daarvan dan modellen zouden hebben. Precies wat jij hebt, hoe jij denkt, vind dat jij eruit ziet. Dat zou wel leuk zijn.

Interviewer: Ja snap wat je bedoeld. [praten erover door]. [legt verder het doel van het onderzoek uit]. Ik wil je heel erg bedanken voor je tijd en input. Zou je mijn onderzoek willen ontvangen?

Loes: Ja, leuk. [praten nog verder en sluiten het hierna af].

Appendix G: Transcript Dominique

Interviewer: Uhm nou het is dus voor mijn Master scriptie en het is vooral gewoon over jouw mening dus er is geen goed of fout in je antwoorden. Dus je moet gewoon zeggen wat je denkt.

Dominique: Oke.

Interviewer: Voel je niets bezwaard om iets te zeggen. Ik wil uh beginnen met wat algemene vragen eigenlijk over de mode industrie.

Dominique: Ja.

Interviewer: Ben je geïnteresseerd in mode?

Dominique: Ja half.

Interviewer: Half. Hoezo half? Wat wel, wat niet?

Dominique: Uh ik vind het leuk om kleding te kopen maar het is niet alsof ik echt tijdschriften koop over mode. Zo geïnteresseerd ben ik ook weer niet.

Interviewer: Oke, je vindt het wel leuk om het te kopen dus je bent er wel mee bezig.

Dominique: Ja.

Interviewer: Volg je trends?

Dominique: Ja, ik denk het wel ja.

Interviewer: Ja? Hoe volg je die?

Dominique: Ja uh ja Instagram. Dat soort dingen.

Interviewer: Ja?

Dominique: Ja.

Interviewer: En de mode industrie zelf. Vind je dat ook interessant hoe dat in elkaar zit hoe organisaties werken?

Dominique: Dat niet.

Interviewer: Oke. En waarom niet?

Dominique: Na. Ik ben niet echt business georiënteerd.

Interviewer: Uhuh. Oke. En uhm als je dan bijvoorbeeld trends ziet op Instagram, doe je daar dan wat mee?

Dominique: Uhm ja soms kijk ik wel, of soms komt het langs van webshops zeg maar. Vrienden die dat liken van mij, dan zie ik het ook en dan ga ik soms wel naar een webshop en heel soms koop ik het dan als ik het leuk vind.

Interviewer: Ja. Oke, ja. Je kijkt dan bijvoorbeeld wat vrienden geliked hebben, zeg maar.

Dominique: Ja, dus dat komt dan zeg maar bij jou.

Interviewer: Oke, ja dus dat werkt dan wel voor jou?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. Influencers? Doe je daar wat mee.

Dominique: Uh. Kijk ik niet echt vaak naar maar als ze voorbij komen en ze hebben iets leuks aan en er staat zeg maar een link naar een website dan klik ik er wel op, ja.

Interviewer: Ja, oke ik snap het. En uh ondanks dat je dan misschien niet zo geïnteresseerd bent in de industrie zelf, heb je misschien wel veranderingen gezien in hoe dingen nu gedaan worden dan vroeger?

Dominique: Uhm volgens mij zijn ze uh wel wat milieubewuster, zeg maar de bedrijven.

Interviewer: Ja.

Dominique: Bij *H&M* heb je ook zo'n milieubewuste collectie dat soort dingen zie je wel meer.

Interviewer: Ja klopt. *H&M Conscious*.

Dominique: Ja.

Interviewer: En hoe denk je dat die, dat dat is gekomen.

Dominique: Uh ja. Ik denk meer omdat de mensen ook milieubewuster wordt. Dat dat een beetje de nieuwe trend is.

Interviewer: Ja.

Dominique: Zegmaar.

Interviewer: Dus dat bedrijven dat eigenlijk wel moesten.

Dominique: Ja dat je wel een beetje mee moet gaan.

Interviewer: Oke. Vind je dat zelf een negatieve of een positieve verandering?

Dominique: Nee ik vind het wel positief. Vooral als de grote bedrijven ook mee doen. Want ik denk als student ga je niet opeens naar hele dure zaken omdat die het beter produceren. Dus.

Interviewer: Ik snap wat je bedoeld. En zo'n *H&M Conscious*, koop je dat dan ook?

Dominique: Uh ik let er niet echt bewust op, nee. Maar als er iets in staat wat leuk is dan is het wel mooi mee genomen.

Interviewer: Ja, oke. Een extra'tje.

Dominique: Ja.

Interviewer: Waarom uh interesseert het je niet, kun je dat uitleggen.

Dominique: Ja ik ben er niet echt super veel mee bezig. Als ik kleding koop, dan koop ik het vooral omdat ik het heel leuk vind. En het is niet echt dat ik naar bedrijven opzoek ga of collecties die er speciaal aandacht aan besteden.

Interviewer: Ja.

Dominique: Tenminste ik scroll er wel langs en als ik dan iets leuks vind dan zou ik het niet kopen omdat het milieubewust is. Ik zou het wel kopen maar alleen als er echt leuke dingen tussen zitten.

Interviewer: Ja ik snap wat je bedoeld. Je zit, je scrollt gewoon door de site en die zitten er ook tussen..

Dominique: Ja.

Interviewer: Ik snap je. En zijn er ook veranderingen waarvan je denkt dat de industrie naar toe gaat? Dus je hebt nu dat milieubewuste, zijn er nog veranderingen, die, waarvan je denkt dat ze in de toekomst wat meer gaan doen?

Dominique: Uhm [denkt na]. Ja ik weet niet. Misschien uhm wat meer zorg bieden aan de landen waar het geproduceerd wordt.

Interviewer: Oke ja.

Dominique: Betere omstandigheden.

Interviewer: Vind je dat ook positief?

Dominique: Ja dat vind ik ook positief, ja.

Interviewer: Oke. En zijn er nog dingen waarvan je denkt dat de mode industrie niet echt naartoe zou

gaan, maar die wel graag zou willen zien.

Dominique: Uhm. [denkt na]. Nou er wordt nu wel gebruik gemaakt van plussize modellen volgens mij. Maar ik denk nog steeds wel dat zelfs de plussize modellen zijn ook nog wel getraind, ik denk niet dat ze ooit random mensen van de straat plukken om model te staan.

Interviewer: Oke. Maar dat is dus wel iets wat jij..

Dominique: Ja dat zou denk ik wel goed zijn denk ik.

Interviewer: Ja? Kun je uitleggen waarom? Wat dat voor voordelen zou bieden.

Dominique: Ja. Minder het ideaalplaatje denk ik. Dat. Dus denk ik wel goed voor de jeugd denk ik.

Interviewer: Hoe zie jij dit ideaalplaatje?

Dominique: Ja. Nu vooral. Ja mooi gezicht, symmetrisch. Uh als ze iets zwaarder, gewoon mooie huid, dat soort dingen. Misschien ook dat ze later zeg maar mensen kunnen kiezen met een minder perfecte huid of minder dat proberen te camoufleren.

Interviewer: Wat uh realistischer bedoel je?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. Ja. En je zei ik zie al wat meer plussize modellen.

Dominique: Ja meer dan eerst ja.

Interviewer: Waar zie je dat vooral?

Dominique: Uhm [denkt na]. Ja ook wel op Instagram en je hebt nu ook wel bepaalde plussize categorieën zeg maar. Dat daar ook rekening wordt gehouden dat die mensen ook gewoon leuke kleding kunnen kopen.

Interviewer: Ja.

Dominique: Maar je ziet het volgens mij nog niet bij de hele grote, bekende merken.

Interviewer: Nee ja volgens mij heeft *H&M* het wel een beetje.

Dominique: Ja.

Interviewer: En *Zara* niet.

Dominique: Nee.

Interviewer: Oke. En uhm nou je zei toen ik zei 'ben je geïnteresseerd in mode?' zei je 'ja ik houd

wel van winkelen'. Koop je veel kleding online?

Dominique: Uh ja wel vaak online eigenlijk. Ja wel minder in het echt de laatste tijd.

Interviewer: Oke. Hoe komt dat? Dat je nu meer online gaat?

Dominique: Uh ja daar zijn toch zeg maar ik heb meer keuze dan als ik gewoon in de stad ga rondlopen.

Interviewer: Ja. Oke meer keus.

Dominique: Ja.

Interviewer: En hoe vaak, kun je dat zeggen? Hoe vaak je ongeveer online winkelt?

Dominique: Sowieso wel twee keer per maand.

Interviewer: Oke, dat is inderdaad best veel. En bestel je dan in één keer veel of bestel je dan een shirtje per keer bijvoorbeeld?

Dominique: Uhm. Ik denk wel twee of drie stuks per keer. Ja.

Interviewer: Ja. Uhm en als je online winkelt, wat zijn de winkels waar je het meeste winkelt?

Dominique: Uhm ja *Mostwanted*.

Interviewer: Oja.

Dominique: Dat is wel leuk, dat zit ook in Rotterdam trouwens.

Interviewer: Ja op de Oppert.

Dominique: En *Loavies*. En *Na-KD*. Weet niet of je dat kent.

Interviewer: Ja.

Dominique: Die dingen.

Interviewer: Oh ja wel de wat hippere.

Dominique: Ja, ja.

Interviewer: En waarom bestel je bij die?

Dominique: Uh ja die hebben toch wel andere dingen die de gewone *Zara* en de *H&M* niet hebben zeg maar.

Interviewer: Uhuh. Dus voor de collectie?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. Ik snap je keuze wel, ze zijn wel hetzelfde qua trends. En uhm oh uhm wat zijn voor jou dan de voor- en de nadelen van online winkelen? Je zei al gemak als voordeel.

Dominique: Ja dat is wel een voordeel. Dat je, ja dat het gewoon bij je thuis bezorgt wordt.

Interviewer: Uhuh.

Dominique: Nadeel daarvan is dat je wel thuis moet zijn. Dat het anders bij de burens bezorgt wordt. En uh *Na-KD*, *Most Wanted* en *Loavies* dan moet je zeg maar geld betalen als je het ook weer terug moet sturen. Dus bij webshops die dat hebben, koop ik bijvoorbeeld geen broeken omdat. Gewoon shirtjes koop ik daar wel vaker omdat dat niet super erg is als die iets losser of iets strakker zit maar bij broeken wel, dus. Broeken zou ik meer gewoon wel in fysieke winkels kopen.

Interviewer: Oke zodat je een miskoop tegengaat?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. En als een webshop dan geen retourkosten heeft, doe je dan bijvoorbeeld wel sneller een broek online bestellen?

Dominique: Uh. [denkt na]. Ja wel sneller. Bij die andere zou ik het helemaal doen maar zou het toch fijner vinden in de fysieke winkel.

Interviewer: Oke. Alleen met broeken dan.

Dominique: Ja.

Interviewer: Of zijn er nog meer dingen die je niet online koopt qua kleding?

Dominique: Uh verder alles.

Interviewer: Alles. Oke en heb je op webshops, dus bijvoorbeeld op een *Mostwanted*, op een *Na-KD*. Heb je daar veranderingen gezien de afgelopen paar jaar?

Dominique: Uhm. Niet echt eigenlijk.

Interviewer: Nee?

Dominique: Nee.

Interviewer: Niets anders? Niets wat je is opgevallen?

Dominique: Nee. Volgens mij zie ik daar ook niet van die plussize modellen dat zijn meestal de *H&M* en wat meer, *Zara* niet al. Verder weet ik het niet.

Interviewer: Heb je een idee waarom die bedrijven het niet doen?

Dominique: Ja ik weet niet. Misschien dat ze denken dat het juist een negatief effect heeft.

Interviewer: Vind jij dat ook?

Dominique: Nee ik denk dat het wel een positief effect heeft. Maar *Zara* gebruikt volgens mij ook meer dunnere modellen en meer modellen die ja anders soort modellen die *H&M* gebruikt. Bij *H&M* is het wel meer doorsnee en bij *Zara* toch wel aparter.

Interviewer: Uhuh ja. Kun je dat uitleggen misschien voor mensen die niet op *Zara* winkelen. Wat bedoel je met aparter?

Dominique: Uh. [denkt na]. Ja. Minder doorsnee gezichten zoals je in de echte mode ziet dat. Ja niet niet soort van hoe raarder je gezicht [lacht], hoe beter het is. [beide lachen].

Interviewer: [lacht] Hoe meer kans je op *Zara* komt.

Dominique: [lacht]. Ja eigenlijk wel. En bij, bij *H&M* zijn het gewoon doorsnee hele mooie mensen. Ja ik denk dat *Zara* zich misschien wel meer, zeg maar wilt lijken op de echte mode industrie en *H&M* dan meer ook de gewone, doorsnee mensen.

Interviewer: Oke dus niet zo zeer echte modellen modellen bij *H&M* maar wat meer de alledaagse vrouw.

Dominique: Ja, ja.

Interviewer: Iets wat jij in het begin zei van dat zie ik niet zo heel snel gebeuren. Dus *H&M* doet dat wel een beetje?

Dominique: Tot een zekere mate. Kan nog beter natuurlijk.

Interviewer: Ja.

Dominique: Ik zie *Zara* dat nog niet zo snel doen.

Interviewer: Oke. Ja. Dan heb ik voor jou afbeeldingen meegenomen van online webshops.

Dominique: Ja.

Interviewer: En daar mag je gewoon heel eventjes rustig naar kijken.

Dominique: [kijkt naar de afbeeldingen]. Ja.

Interviewer: Ja. Valt je wat op?

Dominique: Ja.

Interviewer: Wat valt je op?

Dominique: Uh nou. Dit is allemaal hetzelfde kledingstuk en dit, dit is extreem anders dan hoe het jurkje hier uitgebeeld wordt.

Interviewer: Als in?

Dominique: Dit is echt een doorsnee iemand die je op straat zou zien, of zij of zij.

Interviewer: En daaronder niet?

Dominique: Dit is wat meer gepolished zegmaar.

Interviewer: Ja.

Dominique: En. Ja het zijn, ah het zijn dezelfde personen volgens mij.

Interviewer: Ja deze twee zijn van dezelfde webshop en deze en deze zijn ook van dezelfde webshop dus daarom zijn sommige van de modellen inderdaad hetzelfde.

Dominique: Ja. Uh. Dit is ook weer, ik vind deze drie wel doorsnee mensen, deze eigenlijk ook en dit is wel standaard wat de meeste websites denk ik.

Interviewer: Uhuh.

Dominique: Ja minder doorsnee ofzo. Minder. Hier wordt minder geprobeerd om perfect te lijken en hier meer. En ja ik zie hier plussize modellen [ASOS]. [denkt na]. Dat zullen zij ook wel zijn [bovenste drie van *Sizeable*] maar toch ziet dit er perfecter uit zegmaar.

Interviewer: Oh dit plaatje?

Dominique: Ja.

Interviewer: Uhuh.

Dominique: Ja dat eigenlijk.

Interviewer: Ja. [stilte]. Krijg je een gevoel bij de afbeeldingen als je dit ziet?

Dominique: Ja het is wel erg eigenlijk maar als ik, als ik deze twee bekijk [onderste twee van *Sizeable*] dan zou ik denken van oh leuk blousje en dan als ik deze foto's zou zien [bovenste drie van *Sizeable*] zou ik zeggen nah dat zou ik niet per se kopen.

Interviewer: Oke en hoe komt dat?

Dominique: Ja hij bij hun ziet het er wel leuk uit. Maar dan zou ik wel eerder voor deze gaan dan voor deze [tall *Sizeable*].

Interviewer: Want die rechter zei je dat is een beetje het doorsnee model?

Dominique: Ja dat is een beetje te perfect.

Interviewer: Oke. Ja. En bij deze drie niet omdat?

Dominique: Uh.

Interviewer: Die zijn ook niet perfect.

Dominique: Nee zij heeft een hele lichte huid voor dat blousje.

Interviewer: Oke.

Dominique: Dan zou ik inderdaad iemand kiezen die iets, iets meer kleur heeft.

Interviewer: Ja. [stilte]. En van de afbeeldingen die ik je heb laten zien, zoals ik al zei bijvoorbeeld het zijn twee verschillende webshops, welk van de afbeeldingen preferereer je? Dus het is niet zeg maar één model maar tussen de twee soorten?

Dominique: Welke van de afbeeldingen?

Interviewer: Ja dus of je bijvoorbeeld deze webshop of deze webshop zou uh prefereren?

Dominique: Uhm [denkt na]. Want wat hoort bij elkaar zegmaar? Deze horen bij elkaar?

Interviewer: Ja en deze ook. Deze meiden hebben allemaal hetzelfde rokje aan, deze hetzelfde jurkje. Deze dan hetzelfde jurkje en hier ging het om de blouse maar ze hebben ook dezelfde broek aan.

Dominique: Oja! uhm. Ja [denkt na]. hm. Ja eigenlijk toch deze in vergelijking met die bovenste.

Interviewer: Uhuh ja. Dus nog steeds die onderste. En van webshops? Dus hoe het bijvoorbeeld is neergezet. Bij deze hebben ze allemaal dezelfde pose, bij deze een andere. Zeg maar zo.

Dominique: Oh.

Interviewer: Als je dit met die vergelijkt.

Dominique: Oke uh

Interviewer: Snap je wat ik bedoel?

Dominique: Ja. Dan deze [ASOS].

Interviewer: Oke. En kun je dat uh uitleggen?

Dominique: Uhm ja. Ik denk dat deze meer bewegen zeg maar en deze zijn best wel statisch.

Interviewer: Oke. Dus dat is wat uh wat levendiger.

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. Dus het is dan vooral de houding van het model wat meespeeld.

Dominique: Ja.

Interviewer: Ik zal het je uitleggen. Ik heb uh de afbeeldingen meegenomen omdat uh deze twee webshops gebruiken eigenlijk modellen die verschillen in diversiteit van lichaamstype.

Dominique: Oke.

Interviewer: Uhm deze is, herken je die of niet? Je hebt hem niet genoemd hoor, van waar je winkelt.

Dominique: Is het ASOS.

Interviewer: Ja het is ASOS, ja klopt. En uh ASOS heeft uh in Engeland een app waarbij je op het kledingitem klikt en vervolgens kies je op verschillende lichaamstypes en dan kun je eigenlijk zo het item zien op jouw lichaamstype. De uh andere site is *Sizeable* en daarbij heb je dus vijf lichaamstypes. Voordat je gaat winkelen uh in plaats van dat je eerst op een item klikt, klik je voordat je gaat winkelen op een lichaamstype en vervolgens zie je dan alle items van de webshop alleen maar op modellen met dat type.

Dominique: Oh chill.

Interviewer: Ja?

Dominique: Ja.

Interviewer: Waarom vind je dat?

Dominique: Ja dat is wel handig. Gewoon ik bedoel als je een maatje meer hebt kan je denken van ik wil of dunner bent dan kan je zien of het bij jou ook leuk staat zeg maar. In plaats van dat je één model hebt en daar op moet baseren.

Interviewer: Ja, ja. En ik praatte dan bijvoorbeeld over diversiteit in lichaamstypes. Hoe zou jij dit definiëren of categoriseren?

Dominique: Hoe bedoel je?

Interviewer: Uh als je praat over lichaamstypes en je wilt uh mensen een bepaald lichaamstype

geven, om het zo maar te zeggen, hoe zou je dat dan benoemen?

Dominique: Uh indelen?

Interviewer: Ja.

Dominique: Uh huidskleur en lengte.

Interviewer: Uhuh.

Dominique: En denk ik, ja. Korte of lange benen. Langer bovenlichaam of kleiner bovenlichaam.

Interviewer: Ja.

Dominique: En [denkt na]. Dun, gemiddeld tot uh volslank

Interviewer: Ja uhuh.

Dominique: Ja dat.

Interviewer: Oke dus er zijn verschillende uh attributen die tot een lichaamstype maken?

Dominique: Ja.

Interviewer: Is er dan een manier om het dan een naam te geven of is dat niet te doen?

Dominique: Nee ik denk het niet.

Interviewer: Oke. En hoe komt dat?

Dominique: Omdat er heel veel verschillende combinaties zijn.

Interviewer: Uhuh ja. En uh hoe heet het, je zei al gelijk van Chill. Heb je dit ooit gezien op een webshop.

Dominique: Nee, je hebt wel sinds kort van die Petite lijnen zeg maar en langere.

Interviewer: Ja klopt.

Dominique: Dat is wel. Maar dat heb ik tot nu toe alleen nog gezien, hoe het bij een langer persoon staat en hoe het bij een korter persoon staat.

Interviewer: Heb je dat zelf wel eens gebruikt?

Dominique: Uhm. Nee ik val daar volgens mij net tussen dus dat is ook irritant.

Interviewer: Oke. En uhm heb je in de media misschien een verschil gezien in uh aanwezigheid van diversiteit in lichaamstypes in de afgelopen jaren?

Dominique: In de media. Uhm [denkt na]. Niet bewust denk ik.

Interviewer: Nee, niet op de TV, films?

Dominique: Uh nee.

Interviewer: Nee. Hoe komt dat denk je?

Dominique: Uhm ik denk wel dat ze er minder mee bezig zijn dan de mode industrie, dat meer. Omdat er zegmaar minder vraag naar is ofzo.

Interviewer: Ja dat kan.

Dominique: Ik heb nog nooit iemand echt horen zeggen van ze zouden meer vollere mensen voor een hoofdrol of meer dunnere of meer iemand die do, ja donker wel. Dat hoor je wel vaker trouwens.

Interviewer: Maar lichaamstype minder?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke heb je een idee waarom bijvoorbeeld etniciteit dan belangrijker is voor dus mensen in de samenleving dan bijvoorbeeld lichaamstype?

Dominique: Uh. Ja ik, nee geen idee eigenlijk.

Interviewer: Geldt dat voor jou ook?

Dominique: Of ik dat belangrijk vind?

Interviewer: Ja.

Dominique: Ja ik denk dat het wel belangrijk is dat uh blanken en donkere acteurs net zo veel kans maken op een rol.

Interviewer: Uhuh. Maar je hebt dat dus niet met bijvoorbeeld wat vollere mensen?

Dominique: Ja, ook eigenlijk. Maar ja ik weet niet. Ik heb daar minder let ik daar op tijdens het kijken van een film ofzo.

Interviewer: Ja, ja. En uhm naja je zei op sommige webshops heb ik dan inderdaad een Petite of een Tall gezien. Zo iets als dit heb je eigenlijk nog nooit gezien.

Dominique: Nee.

Interviewer: Uhm dus bijvoorbeeld een uh *Most Wanted* waarbij je besteld die hebben die niet. Zo je *Most Wanted* meer gaan waarderen wanneer ze modellen met verschillende lichaamstypes

gebruiken?

Dominique: Uhm ik denk het wel ja.

Interviewer: Ja.

Dominique: In plaats van één model.

Interviewer: Weet je waarom?

Dominique: Nou vooral als je het online besteld en je dus niet echt weet hoe het bij jezelf staat, is het wel handig. Dat ze verschillende soorten mensen gebruiken in plaats van heel de tijd dezelfde.

Interviewer: Ja dus het zou jou, zou het voor jou dan makkelijker zijn?

Dominique: Ja, ja. Ik zou dan minder bang zijn dat ik een miskoop zou maken ofzo. Of als ik het niet echt wist, zou dat wel de doorslag maken zeg maar.

Interviewer: Ja bijvoorbeeld broeken die koop je niet online. Zou je die dan nu wel gaan bestellen online?

Dominique: Uhm. Ja ik denk wel, vooral ook als de maten erbij zouden staan zegmaar.

Interviewer: Wat bedoel je met maten?

Dominique: Nou zegmaar de heupbreedte enzo zodat je het ook een beetje kan inschatten.

Interviewer: Oja de heupbreedte van het model bedoel je?

Dominique: Ja.

Interviewer: Ja sommige webshops hebben, bijvoorbeeld *Zalando* die heeft altijd van uhm, zij hebben dan maar één model en dan staat erbij van 'dit model is 1.75 en draagt een maat Medium'

Dominique: Ja de lengte zeg maar.

Interviewer: Gebruik je dat wel eens?

Dominique: Uhm heel soms.

Interviewer: Oke.

Dominique: Wel bij korte dingen ofzo en hij valt bij dat lange model dan al kort dan denk ik ah nee.

Interviewer: Oke dus bij rokjes en jurkjes?

Dominique: Ja.

Interviewer: Zou je, dus uh, waarom gebruik je dat niet zo vaak?

Dominique: Uhm ja dat heb ik alleen maar inderdaad bij jurkjes of rokjes om te weten of het bij mij dan juist langer of juist korter zou vallen. Maar bij shirts maakt het mij niet uit.

Interviewer: Zou dit [de stimulus materials] je wel helpen bij shirts?

Dominique: Denk het wel ja.

Interviewer: Oke dus uh het zou jou helpen als er verschillende modellen zijn met verschillende lichaamstypes maar dat er ook nog maten bij staan van het model, zodat je het zegmaar allebei kan weten?

Dominique: Ja.

Interviewer: En weet je dan bijvoorbeeld ook dan jouw, die hoef je me niet te vertellen hoor [beide lachen] maar vergelijk je dat dan ook echt met huh model?

Dominique: Uh de lengte sowieso maar uh als er ook nog andere maten bij zouden staan zou ik dat wel gebruiken.

Interviewer: Oke, ja grappig. Ik weet het ook niet van mijzelf ook eigenlijk.

Dominique: Nee.

Interviewer: Zou het ook je manier van webshoppen veranderen?

Dominique: Uhm niet echt denk ik. Ik zou er gewoon gebruik van maken.

Interviewer: Oke.

Dominique: Maar verder hetzelfde blijven.

Interviewer: Oke dus alleen dan broeken iets meer maar voor de rest ja je winkelde ook al veel online.

Dominique: Ja.

Interviewer: Dus dat zou voor jou dan misschien niet zo veel uitmaken.

Dominique: Nee.

Interviewer: En als je kijkt naar uh alle modellen die hier op staan, uh dus het mag van elke site zijn, elk kledingitem, met welk model kan jij je qua lichaamstype het best identificeren? Moet je gewoon even rustig je tijd voor nemen en dan dus wel echt het liefst kijken naar uh lichaamsvorm niet zo zeer naar uhm zij heeft ook blond stijl haar en ik ook zeg maar.

Dominique: Oke is goed. [kijkt naar de afbeeldingen]. Ik denk deze [petite jurkje ASOS].

Interviewer: Oke. Ik schrijf het heel eventjes op. En waarom die? Kun je dat uitleggen?

Dominique: Ja ik denk dat ze gewoon maat S heeft en de rest van iedereen, ze hebben best wel lange benen maar zij lijkt wat kortere benen te hebben dan de rest.

Interviewer: Ja.

Dominique: En dat heb ik ook.

Interviewer: Oke.

Dominique: Dus van iedereen denk ik die het meest.

Interviewer: Ja, oke. En als je uh kijkt naar uhm bijvoorbeeld deze drie modellen [ASOS] hoe zou jij ze labelen op een site? Of hoe denk je dat ze ze op ASOS gelabeld hebben?

Dominique: Plussize, lang dan en klein.

Interviewer: Ja heel goed. Inderdaad. Petite, Tall en Curve. En als je kijkt naar uh deze webshop, zij hebben het ook allemaal, zij hebben zegmaar ook elk type een naam gegeven.

Dominique: Uhuh.

Interviewer: Kun je misschien gokken wat, wat zij, hoe zij het hebben gelabeld?

Dominique: Hmm. [denkt na]. Geen idee. Allebei Curve dan denk ik maar misschien ook nog onderscheid gemaakt tussen blanke huid of getint.

Interviewer: Oke dus qua lichaamsvorm denk je dat deze en deze hetzelfde zijn. [busty en curvy].

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke, ja.

Dominique: En [denkt na]. Deze misschien klein, weet niet.

Interviewer: Deze.

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke. Zal ik het zeggen?

Dominique: Ja.

Interviewer: Ze labelen haar als een Booty, dus zij heeft meer rondingen bij de heupen.

Dominique: Oke.

Interviewer: Ze noemen haar een Busty, meer bij de borsten. Uh zij is een Curve, ze heeft een uh zandloper figuur. Dan hebben we een Tall en zij is ook hierbij de Petite.

Dominique: Oke.

Interviewer: Nou zag je bijvoorbeeld tussen hun twee geen verschil. Dus stel je voor je bent uh iemand en je hebt een uh booty of een busty type zoals zij heeft maar eigenlijk zie je het verschil helemaal niet. Heeft het dan uh voor jou nog steeds effect bijvoorbeeld om dat te hebben op een site? Zulke verschillende modellen.

Dominique: Uh ja tussen deze wel maar tussen die niet zeg maar.

Interviewer: Oke.

Dominique: Dan zou ik daar toch meer onderscheid laten zien ofzo.

Interviewer: Uhuh. Dus je zou meer onderscheid laten zien.

Dominique: Of misschien zie je in dit model jurk gewoon niet zo veel onderscheid dat kan ook.

Interviewer: Ja met het topje is het, is het hetzelfde gelabeld. Dus hier hebben we ook een booty, busty, curvy.

Dominique: Ja daar zie ik het al beter.

Interviewer: Ja?

Dominique: Moet ik zeggen, ja.

Interviewer: Oke dus daar zou je haar wel als een meer busty zien en haar meer als een curvy?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke dus dan is het wel uh voor jou duidelijk. Als je dit zou gebruiken op een website, hoeveel verschillende modellen zou je dan gebruiken?

Dominique: Uhm. Als ik de keuze had?

Interviewer: Ja dus stel je hebt een webshop. Nou je hebt me net verteld van ik zou het wel handig vinden als er een model is die wat meer op mijn lichaam lijkt. Ik zou zelfs misschien broeken online gaan winkelen.

Dominique: Ja.

Interviewer: Maar om jouw lichaam dan goed te kunnen representeren, hoeveel modellen zijn er dan nodig? ASOS heeft er bijvoorbeeld drie, *Sizeable* heeft er vijf.

Dominique: Ja [denkt na]. Uhm ik zou zo met klein en lang en misschien met een gemiddelde lengte en dan ook drie types uh of meer, huidskleur.

Interviewer: Oke ook huidskleur.

Dominique: Ja en die dan mixen zeg maar.

Interviewer: Dus het gaat bij jou vooral dan om lengte, hoogte.

Dominique: Ja.

Interviewer: Dus dan een petite uh en dan in verschillende uh etniciteiten, een average zegmaar in verschillende etniciteiten en een tall in verschillende etniciteiten en dan heb je het?

Dominique: Ja.

Interviewer: Oke, ja, dan snap ik hem. Uh dit waren eigenlijk al mijn vragen.

Dominique: Oke.

Interviewer: Maar heb jij zelf nog iets te zeggen over het onderwerp van het interview? Dus het kan zijn over uh kleding, over webshops, over diversiteit?

Dominique: Uh niet echt.

Interviewer: Nee? Heb ik je nog wel eventjes een vraag over deze. Ze hebben bijvoorbeeld hier dus verschillen in etniciteiten, nou dat vind je goed. Dit model heeft bijvoorbeeld ook een tatoeage op haar been.

Dominique: Ja.

Interviewer: Wat vind je daar van?

Dominique: Uh ja [denkt na]. Ik weet niet echt of ik dat dan echt nodig zou vinden.

Interviewer: Oke. Kan je uitleggen waarom?

Dominique: Hm het lijkt me niet echt logisch dat je, dat je je tattoo gaat afstemmen op je kleding ofzo.

Interviewer: Fair enough.

Dominique: Of je kleding op je tattoo bedoel ik.

Interviewer: Ik snap je. Het heeft voor jou dan geen uh geen praktische relevantie?

Dominique: Nee.

Interviewer: Oke. Dus etniciteit wel, lichaamsvormen vooral in lengte en dan zo iets als een tatoeage of stel iemand heeft iets anders speciaal, om het zo maar te zeggen, dat heeft voor jou geen invloed.

Dominique: Nee.

Interviewer: Oke duidelijk. Dankjewel. Heb jij nog vragen voor mij?

Dominique: Nee. Eigenlijk niet echt.

Interviewer: Nee? Alles duidelijk.

Dominique: Ja. Ik ben benieuwd hoe je scriptie eruit gaat zien [lacht].

Interviewer: Ja heb je een idee waar het over gaat? [praten hier over door]. Wil je mijn scriptie ontvangen als hij af is, hoeft niet hoor?

Dominique: Is goed. Ja ik vind het wel interessant.

Interviewer: Wil je dan je email opschrijven?

Dominique: Yes.

Interviewer: Dankjewel. Ik wil je heel erg bedanken voor je tijd en moeite. Ik ben je dankbaar.

Appendix H: Transcript Iris

Interviewer: Oke je moet gewoon doen alsof hij er niet is.

Iris: Ja is goed hoor. Het is gewoon voor jezelf?

Interviewer: Ja. Sowieso met mijn onderzoek, er is geen goed of fout met de antwoorden. Het is vooral gewoon dat ik jouw mening leer kennen en gewoon wat jouw perceptie is over dingetjes, ja?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke. Dan wil ik eerst eigenlijk beginnen uh met eigenlijk algemene vragen over de mode industrie.

Iris: Uhuh.

Interviewer: Ben je geïnteresseerd in mode?

Iris: Uhm ja best wel.

Interviewer: Ja?

Iris: Ja.

Interviewer: En hoe uit zich dat?

Iris: Uhm ik kijk bijvoorbeeld veel op Instagram naar van die uh Instagram-modellen naar wat ze aan hebben of ik zit ook wel veel op webshops om te kijken. Bijvoorbeeld op YouTube, ja ik kijk niet heel veel YouTube filmpjes van bloggers maar bijvoorbeeld als je dan van die mensen ziet kijk je wel van 'oh hebben ze leuke kleding, hebben ze leuke schoenen' en dan ga je dat even opzoeken op Google.

Interviewer: Oja oke. En volg je trends?

Iris: Uhm nee. Ik doe gewoon wel, ik probeer echt zeg maar te kijken wat ik zelf leuk vind. En natuurlijk heb je wel dan dat je meegaat met dingen dat je ziet oke dat komt heel veel voor, dat vind ik echt leuk. Maar ik probeer wel gewoon uhm dingen aan te doen die ik zelf ook echt leuk vind.

Interviewer: Oke.

Iris: Dat vooral omdat ik natuurlijk ook wel inderdaad met de trends, dat er weer nieuwe dingen komen waarvan je denkt van oh dat is ook wel leuk. Maar ik probeer niet als iemand of heel veel mensen iets hebben, dat ik dat dan ook gelijk koop. Ik wil wel echt dingen kopen die ik zelf leuk vind.

Interviewer: Oke, ik snap het. En dan bijvoorbeeld die inspiratie die haal je dan dus uit Instagram of..

Iris: Ja ik kijk dan bijvoorbeeld op Instagram heb je nu die functie dat je bijvoorbeeld uh ook zeg maar op links kan klikken en dat je dan gelijk naar die webshop gaat, dat soort dingen.

Interviewer: Klopt. Ja, ja. Oke. En de uh industrie zelf? Ben je daar ook in geïnteresseerd? Hoe het in elkaar zit...

Iris: Uhm nee niet zo zeer. Ik ben wel de laatste paar maanden, omdat ik iemand volg die daar heel veel over post, over uhm dat je zeg maar bewust keuzes maakt.

Interviewer: Uhuh.

Iris: En dat je dan naar die, van die webshop gaat die zelf dingen maakt in plaats van weet je wel één van de derde wereld landen.

Interviewer: Oh ja.

Iris: Vind dat alleen altijd nog wel moeilijk omdat je budget als student niet zo veel is.

Interviewer: Ja.

Iris: Ik shop wel heel veel. Maar ja dan wil je liever meer voor weinig daar ontkom je niet aan. Dus heel soms probeer ik wel een item te kopen wat mensen echt zelf maken. Bijvoorbeeld op *Etsy* of dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Iris: Maar het is, ja, *Zara* en *H&M* is wel makkelijk zeg maar.

Interviewer: Ja precies, sustainable komt steeds meer op hè.

Iris: Ja precies. Dus daar probeer ik wel op te letten, maarja gaat natuurlijk niet altijd. Want als je dan bijvoorbeeld die Romy Boomsma, die volg ik dan, en die zet er heel veel over online. Ja en dan zie je, wat zij aan heeft, is gewoon een t-shirt van 200 euro en dan kan ik maar één ding per maand kopen zeg maar.

Interviewer: Ja precies. Ja dat snap ik. *H&M* heeft wel zo'n lijn. Zou je daar dan bijvoorbeeld eerder kopen?

Iris: Uh ja ik probeer er soms wel naar te kijken hoor maar ik kijk ook wel echt naar wat ik leuk vind.

Interviewer: Ja.

Iris: Maar als je bijvoorbeeld twee items hebt die echt overeen komen en je hebt dan die conscious

dan zou ik wel voor kiezen.

Interviewer: Oke dus een mooi meegenomen extra'tje.

Iris: Ja.

Interviewer: Om het zo maar te zeggen.

Iris: Ja.

Interviewer: En uhm naast meer duurzaamheid. Heb je nog andere veranderingen gezien in de mode industrie de afgelopen jaren?

Iris: Uhm ja lastig. Ja wat je zegt, dat het uh duurzaamheid. Dat kleinere webshops ook wat meer inkomen, volgens mij. Dat mensen het leuk vinden om daar bijvoorbeeld te kopen. Niet alleen bij *Zara*, *H&M*, dat soort dingen. Maar ook door Instagram dat je ook echt winkels uit Australië en Engeland enzo meer voorbij ziet komen.

Interviewer: Ja.

Iris: En dat komt ook wel door social media. Ja dat een beetje.

Interviewer: Vind je dat positieve veranderingen..

Iris: Ja.

Interviewer: Of juist negatieve?

Iris: Juist wel positief want dan loop je niet allemaal in hetzelfde.

Interviewer: Oke. Ja en hoe denk je dat die, je benoemde al bijvoorbeeld social media, die duurzaamheid, waardoor denk je dat die verandering is gekomen?

Iris: De duurzaamheid of social media?

Interviewer: Uh duurzaamheid.

Iris: Duurzaamheid. Uhm ja omdat het nu ook wel echt in is dat je gewoon kleding aanhebt die door mensen wordt gemaakt met een, ja eerlijk salaris en omdat daar ook docu's over zijn op Netflix nu en je gewoon steeds meer te weten komt over hoe je kleding wordt gemaakt.

Interviewer: Ja.

Iris: Ik denk als mensen dat zien dat ze dan denken ja ik wil wel liever iets wat eerlijk is gemaakt, zeg maar.

Interviewer: Ja. Dus een beetje een actie-reactie?

Iris: Ja.

Interviewer: En denk je dat dan ook die bedrijven door social media meer naar voren komen?

Iris: Ja sowieso. Ook door van die vloggers die dat belangrijk vinden.

Interviewer: Ja.

Iris: Instagram van die modellen die daar mee adverteren zeg maar.

Interviewer: Ja. En heb je uh een idee waar de industrie naartoe gaat in de toekomst?

Iris: Ja ik denk sowieso wat je zegt, *H&M* begint er ook al mee. Dus duurzaamheid gaat sowieso belangrijker worden denk ik.

Interviewer: Ja.

Iris: Maar nog niet bij alle winkels want bijvoorbeeld een *Primark*, ja die kan zich daar niet aan houden want dan kunnen ze nooit zo goedkoop kleding verkopen. En niet iedereen kan het veroorloven om duurzame kleding te kopen. Dus op dat gebied denk ik dat er niet heel veel verandering zal zijn. Je hebt sowieso wel nog winkels die echt voor heel goedkoop dingen maken.

Interviewer: Ja.

Iris: Maar ik denk dat die kleinere webshops en mensen die echt dingen maken wel populairder wordt omdat mensen het ook leuk vinden om iets unieks aan te hebben zegmaar.

Interviewer: Ja. Dus je denkt wel uh dat het uiteindelijk iets meer wordt maar dat sommige winkels blijven bestaan hoe ze zijn.

Iris: Ja.

Interviewer: Dus een *Primark* blijft voor altijd.

Iris: Ja ik denk het ook. Of misschien proberen ze het maar volgens mij is het gewoon niet redden met de verkoopkosten en de inkoopkosten en dat soort dingen.

Interviewer: Nee. Dat denk ik ook niet hoor anders moeten ze heel hun bedrijfsidee gaan veranderen.

Iris: Nee dat kan dan niet zegmaar.

Interviewer: En heb je ook veranderingen die je zelf graag zou willen zien, dus bijvoorbeeld uh waarvan je denkt van nou ik denk eigenlijk niet dat de industrie het gaat doen, maar ik zou het wel heel leuk vinden als het die richting op gaat.

Iris: Moeilijke vraag. Uhm [denkt na]. Geen idee, ik weet het echt niet. Uhm. Wat ik belangrijk vind dat ze eraan veranderen zegmaar?

Interviewer: Ja bijvoorbeeld dingen die je graag anders zou willen zien dan hoe ze nu gebeuren.

Iris: Uhm [denkt na]. Ik zit even na te denken hoor. Nee ja, want ja die duurzaamheid vind ik wel belangrijk. Dat dat ook wat meer betaalbaar is, maar dat kan gewoon niet altijd want dan is het niet meer duurzaam zeg maar.

Interviewer: Ja.

Iris: Ja dus zo iets. Maar ik vind het ook wel goed dat het zo is, zeg maar. En verder, ja. Niet echt iets waar ik op kan komen dat ik denk van 'oh dat lijkt me echt heel leuk of belangrijk wat nog in de toekomst komt.

Interviewer: Ja dat is ook gewoon goed. [praten nog even over de duurzaamheid]. En je zei dat je uh best wel wat kleding koopt, dat je wel houdt van veel voor niet zo veel.

Iris: Ja.

Interviewer: Uh. Koop je ook wel eens kleding online?

Iris: Ja alleen maar bijna, de laatste tijd.

Interviewer: Alleen maar. Waarom vooral online?

Iris: Ja ik ben ook wel soms dat ik niet van die drukte hou in winkels. Uhm het is wel fijn dat je dan producten kan voelen want ik ben wel iemand van het materiaal waarvan het is gemaakt.

Interviewer: Uhuh.

Iris: Maar ik vind het gewoon chill. Vooral bij *Zara* bijvoorbeeld, dan bestel je en dan doe ik het met *Klarna* en dan doe ik gewoon rustig thuis op mn gemak dingen passen en bijvoorbeeld ook met dingen aandoen dat ik kan kijken oke daar kan ik het mee aandoen en dan gewoon weer terug sturen wat ik niet wil houden.

Interviewer: Oke. Met dat betaal je uh later toch?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke. En je zei de laatste tijd wel veel? Bestelde je eerst minder?

Iris: Ja laatste tijd is ook al wel weer lang hoor. Maar uhm ja daarvoor ging ik gewoon naar de stad omdat vooral ja dat je dan minder uhm echt snel op internet bestelde omdat die functie was nog niet zo populair zegmaar.

Interviewer: Oke dus je praat wel echt over meerdere jaren terug.

Iris: Ja eigenlijk is het wel afgelopen ja sinds wanneer bestel ik kleding online? Denk twee jaar wel dat het echt, dat ik bij meerdere winkels online bestel.

Interviewer: Ja. Oke. En je noemde bijvoorbeeld al *Zara*. Bij welke winkels nog meer?

Iris: Uhm bij *H&M* bestel ik ook wel. Bij *Oysho*, weet niet of je dat kent?

Interviewer: Ja.

Iris: Dat is een Spaans merk. Dat zijn nu wel zegmaar drie dingen. *H&M* bestel ik vaak gewoon praktische dingen als bikini's enzo. Uhm Ja ook veel bij kleine webshops koop ik wel dingen. En bijvoorbeeld bij *Anna-Nina* wel eens maar dat is wel veel duurder.

Interviewer: Ja. Wel heel leuk maar wel duur ja.

Iris: Dus daar moet ik ook wel goed naar kijken. En van die ja Instagram dingen die ik dan tegenkom en volg. Dan kijk ik gewoon naar hun retourbeleid enzo en vaak moet je dat dan zelf betalen maar dat is niet heel erg. En *Mango* en *Zalando* dat soort dingen enzo.

Interviewer: Ja.

Iris: En ook eerst heel veel *ASOS* maar die hebben geen uh achteraf betalen en dan duurt het heel lang voordat ze dingen weer terug sturen. Dus daar ben ik nu een beetje mee gestopt terwijl *ASOS* wel hele leuke dingen heeft vind ik. Omdat ze echt heel veel merken heeft.

Interviewer: Ja dus eigenlijk doe je wel de grote maar ook de kleine winkeltjes.

Iris: Ja dat doe ik wel sinds een half jaar, de kleine meer. Omdat, omdat ik ook *Etsy* heb ontdekt zeg maar en dat vind ik leuk om sieraden op te bestellen omdat vaak op van die, op *Anna-Nina* vragen ze echt belachelijke bedragen voor dingen die je op *Etsy*, die mensen nog zelf maken, voor veel goedkoper. Dus dat vind ik echt leuk dat mensen dan dingen echt zelf maken en dan heb je ook zo *Linenfox* heet dat. Die doen heel veel met Linnen maken.

Interviewer: Uhuh.

Iris: En dat valt nog mee hoe duur het is. Dan betaal je bijvoorbeeld voor een jurk 70 euro.

Interviewer: Oja.

Iris: Dus dat vind ik ook leuk. Daar heb ik laatst van die samples van besteld, wat voor materiaal dat kan je dan bestellen. Daar ga ik dingen van bestellen. Maar dat zijn wel dingen die ik dan zegmaar kijk wanneer ik dat, of ik veel heb gewerkt, of ik een duurder item kan aanschaffen zegmaar.

Interviewer: Ja, oke. Dat zijn dan extra's?

Iris: Ja dan bestel ik bijvoorbeeld niet meer op andere winkels veel.

Interviewer: Ja en kan je dan bijvoorbeeld bij zo'n winkels ook achteraf betalen?

Iris: Nee dat is volgens mij echt vooraf bij *Etsy*. Gewoon met Ideal of Paypal enzo.

Interviewer: Oke. En dan vind je het wel waard?

Iris: Ja omdat zij maken het echt zegmaar met de hand voor je. En je kan ze bijvoorbeeld ook een berichtje sturen wat je afmetingen zijn.

Interviewer: Oja.

Iris: Dus dan weet je vrij snel wel dat het past.

Interviewer: Oja slim.

Iris: Ja.

Interviewer: Slim, ja. En uhm kan je misschien een hoeveelheid eraan geven, hoe vaak je ongeveer online besteld? Bijvoorbeeld per maand, per week?

Iris: Uhm oke moet ik even goed denken hoor. Het verschilt ook wel heel erg. Ik doe meestal wel [denkt na] ja ik zou zeggen zes keer per maand ofzo en dan houd ik niet alles. Ik denk, ja zes keer, zo iets.

Interviewer: Ja, dat is best wat.

Iris: Ja.

Interviewer: En dan bij die kleine winkels vooral omdat het bijzondere items zijn, *H&M* voor basics. Bijvoorbeeld een *Zara* of *Zalando*, waarom bestel je bij uh die winkels?

Iris: Uh *Zara* vind ik sowieso altijd wel leuk, daar heb je ook gewoon leuke dingetjes en dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Iris: Alhoewel ik daar wel minder op bestel nu omdat heel veel mensen daar ook gewoon kopen maar ze hebben wel leuke items. En *Zalando* heeft ook gewoon veel. Bijvoorbeeld *Mango* vind ik leuk daar, daar koop ik want bijvoorbeeld *Mango* zelf die webshop heeft geen achteraf betalen, die doen ook heel lang over retourneren enzo.

Interviewer: Ik vind de *Mango* webshop ook niet fijn.

Iris: Nee dus daar doen ze heel lang over, dus dan bestel ik gewoon op *Zalando Mango* zegmaar.

Interviewer: Ja, slim.

Iris: Ja dus die hebben ook, die hebben niet alle items op de online webshop maar wel veel. Ik vind de *Mango* wel een leuke kledingstijl hebben.

Interviewer: Ja. En uhm en bijvoorbeeld een voordeel voor jou van online winkelen is dat je thuis kan passen, je kan achteraf betalen uhm wat zijn nog meer voor en nadelen voor jou van online winkelen.

Iris: Ja, naja, wat bijvoorbeeld een nadeel wat ik zeg, bij sommige winkels bijvoorbeeld ook die kleinere, als je dan wilt retourneren dan moet je soms echt wel veel geld betalen omdat je ook track en trace wilt hebben enzo.

Interviewer: Ja.

Iris: Dus dat is wel een nadeel. En uh ja ook een nadeel als er veel wordt besteld en je het bij je bureaus moet ophalen en dan 'omg heb je haar weer'. [beide lachen]. Ik heb nu ook die *PostNL* app zodat ik gewoon kan instellen wanneer die langs kan komen want anders voel ik me echt te. Verschilt ook wel hoor, maar dan heb je echt het gevoel dat jij de enige in de straat bent die veel besteld terwijl mijn buurvrouw doet het ook, maar goed. Uhm voordelen nog meer uhm ja dat je gewoon zelf kan kiezen, of dat je niet naar de stad hoeft zeg maar. Gewoon als je het druk hebt met werk en studie kan je gewoon online kijken van zijn er leuke dingen.

Interviewer: Ja, dus wanneer je wilt.

Iris: En ook sommige winkels heb je niet in Rotterdam. En dan vind ik het wel chill dat je het gewoon online kan bestellen.

Interviewer: Ja. Meer toegang?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke, ja. En heb je uh ook op webshops, want je zei ik bestel uh al meerdere jaren, heb je veranderingen gezien in de afgelopen jaren op webshops?

Iris: Ja sowieso met dat retourneren, dat het beleid makkelijker is geworden. Maar volgens mij willen ze dat ook weer gaan veranderen omdat heel veel mensen dan veel bestellen en weer terug sturen, zoals ik [beide lachen]. Dus dat willen ze volgens mij veranderen maar ik hoop niet dat dat snel in de toekomst is want dan mis je ook weer klanten denk ik.

Interviewer: Ja.

Iris: Ik denk dat dat makkelijker is gewoon. En dat achteraf betalen sowieso, want dat was volgens mij vroeger sowieso niet. Dus dat soort dingen zijn wel veranderd.

Interviewer: Ja. Allemaal wel positieve uh verandering voor jou?

Iris: Ja ik vind het wel fijn want ik ben ook niet iemand die dan vlekken erop maakt of het draagt en dan terugstuurt, ik ga er wel netjes mee om.

Interviewer: Ja.

Iris: Kijk voor die mensen die echt kleding kapot terugsturen enzo snap ik het, dat het verlies is voor het bedrijf. Maar dat zou ik nooit doen zegmaar.

Interviewer: Nee. Indd. Maar dat gebeurt denk ik ook wel in niet-webshops zeg maar.

Iris: Ja. Dat gebeurt denk ik ook gewoon.

Interviewer: Uh ik heb voor jou afbeeldingen meegenomen van webshops. [kucht].

Iris: Deze is ASOS denk ik.

Interviewer: Ja, heel goed. In één keer, ASOS. Uhm mag je gewoon heel even rustig naar kijken.

Iris: Uhuh [bekijkt de afbeeldingen]. Ja.

Interviewer: Ja? Wat valt je op?

Iris: Sowieso heb je een paar, denk plussize modellen ertussen.

Interviewer: Uhuh.

Iris: Dat vind ik al heel goed. Dat vind ik ook trouwens een goede verandering, dat er meer plussize modellen zijn.

Interviewer: Oke, valt je wel op dat die er meer zijn?

Iris: Ja. Dat vind ik belangrijk uh bij webshops niet allemaal van die uh typische modellen zegmaar. Maar dit zou ik wel echt zeggen van, en die, dat is een typisch model dat je denkt oke dat is niet hoe het er bij mij uit zal zien.

Interviewer: Maar plussize denk ik bij jou ook niet. Waarom vind je het dan wel belangrijk dat dat er is?

Iris: Uhm ja ik ben wel iets voller. Heb wel maatje 38/40 en ik vind het sowieso op Instagram ook belangrijk dat je gewoon uh dat je die modellen ook hebt. Dat je ook kan zien van oke dat is ook leuk, die mogen er ook zijn in de mode industrie.

Interviewer: Oke.

Iris: Het hoeft niet gratenbaal te zijn zeg maar.

Interviewer: Ja dus dat het meer uh representatief is?

Iris: Ja en divers. Want uh bijvoorbeeld hier gebruiken ze ook wel meisjes die niet alleen maar blank zijn. Zij heeft andere haar dan normaal, zij ook. Dat vind ik ook belangrijk. Niet alleen maar blonde meiden met een blanke huidskleur.

Interviewer: Ja. Is dat voor jou het standaard?

Iris: Ja zegmaar echt zo dat je denkt oke ja dat is niet nodig zegmaar.

Interviewer: Ja, oke. Krijg je ook een gevoel bij de afbeeldingen?

Iris: Uhm. En wat bedoel je precies met gevoel?

Interviewer: Uhm wordt je er bijvoorbeeld blij van? Voel je niks, kan ook? Of vind je uh, kijk je er met afschuw naar, kan bijvoorbeeld ook.

Iris: Oh nee dat niet. Uh ja ik wordt er ook niet echt blij van ofzo.

Interviewer: Uhuh

Iris: Het is niet heel, het zijn niet heel veel items die ik zelf ook zou bestellen denk ik.

Interviewer: Oke.

Iris: Ik kijk wel dan gelijk naar wat ze aan hebben, dat vind ik altijd wel leuk om te kijken. Verder, ja. [denkt na]. Nee niet echt een bijzonder gevoel wat bij me opkomt ofzo.

Interviewer: Oke. Nou het zijn uh twee webshops. Nou één zei je al, dat is ASOS. Deze twee komen van ASOS. Dit is een andere webshop. Welke van de afbeeldingen prefereer je? Dus niet zeg maar één maar tussen de uh webshops zit best een verschil qua hoe zij de modellen laten zien.

Iris: Ja, ASOS denk ik wel. Ja.

Interviewer: En waarom?

Iris: Uhm ja gewoon de manier waarop ze staan en gewoon die achtergrond zegmaar dat maakt het gewoon wat, leuker om naar te kijken. Dit is een beetje saai [*Sizeable*].

Interviewer: Oke, ja, dus dat spreekt je meer aan?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke achtergrond, wat zei je nog meer, houding?

Iris: Houding, ja. Dit lijkt ook wel meer Amerikaans dan dit trouwens, ik weet niet welke webshop dit is maar?

Interviewer: Het is Australisch.

Iris: Oh. Ja, nee ik weet niet. Dit ziet er gewoon een beetje zo suf uit. Ook hoe deze staat zegmaar.

Interviewer: Ja.

Iris: Dat is niet echt dat je zegt oke zij vindt het heel leuk om die kleding aan te hebben ofzo. Het moet wel een beetje representatief zijn dat je denkt oh staat er leuk bij zegmaar.

Interviewer: Dat het zegmaar als je het aanhebt dat je er blij van wordt?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke.

Iris: Ze kijkt ook niet zo blij nee. Zij ook niet.

Interviewer: Nee.

Iris: Ja kijk hier kijken ze ook niet blij [ASOS] maar uhm ik weet niet hoe je dat moet uitleggen, ze kijken meer, dan hier verleidelijk ofzo. Hier is meer chagrijnig vind ik, en deze ook.

Interviewer: Ik snap wat je bedoeld.

Iris: En bijvoorbeeld haar vind ik dan wel weer leuk staan. Zij ziet er gewoon spontaan uit, daar kijk ik ook wel naar hoor.

Interviewer: Oke dus dat is wel iets wat jij ook meeneemt als je, als je ergens gaat online shoppen.

Iris: Uhm niet per se. Maar het is wel bijvoorbeeld als jij modellen ziet uhm of de website ziet er niet echt, ja, uh, uit dat je denkt oke hier ga ik online shoppen denk ik dat je wel eerder denkt oke is het wel een professionele webshop is het wel, weet je wel.

Interviewer: Oke.

Iris: Bijvoorbeeld hier zie je wel echt dat het gewoon uh en hier zou je denken hier is gewoon bij iemand in de studio even snel.

Interviewer: Ja, ja, ja. Meer gestyld bedoel je?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke ik snap hem. Oke uhm wat je als eerste zei waren plussize modellen he?

Iris: Uhuh.

Interviewer: Ik heb de afbeeldingen meegenomen, het zijn dus twee verschillende webshops, omdat zij modellen hebben die uhm diversiteit in lichaamstypes laten zien.

Iris: Ja.

Interviewer: Uhm van ASOS heb ik gekozen omdat zij in Engeland een app hebben waarbij je klikt op een item, vervolgens klik je op een lichaamstype en dan zie je dat item op het model met jouw lichaamstype.

Iris: Oh echt grappig.

Interviewer: In eh, deze site is *Sizeable* en dat is dus Australisch. Daarbij heb je vijf lichaamstypes dus deze vijf. Voordat je gaat winkelen uh klik je daarbij op het model wat het best jouw lichaamstype kan uh representeert en vervolgens zie je alle kledingstukken van de webshop alleen maar op modellen met dat lichaamstype.

Iris: Oh handig.

Interviewer: Dus de andere zie je niet meer. Uhm nou jij benoemde bijvoorbeeld plussize? Is dat ook hoe jij diversiteit in lichaamstypes zou definiëren of bijvoorbeeld categoriseren? Stel je voor je moest mensen in hokjes plaatsen van lichaamstype, hoe zou je dat doen?

Iris: Nou ik vind plussize niet echt een goed woord zegmaar.

Interviewer: Oke. Kun je uitleggen waarom?

Iris: Ja bijvoorbeeld deze zou dan plussize zijn maar ik vind niet echt dat ze of zij uhm zij heeft waarschijnlijk maatje 42 ofzo 40 zo iets.

Interviewer: Ja.

Iris: Dat wordt al snel als plussize gezien omdat je het vergelijkt met iemand van maatje 34 bijvoorbeeld. En dat vind ik onrealistisch. Dus plussize klinkt gelijk zo negatief. Maar ik zou geen idee hebben wat voor uhm termen er dan voor zou kunnen gebruiken.

Interviewer: Ja.

Iris: En wat ik bij deze inderdaad wel goed vind is dat je, want hier is volgens mij plussize en normaal en je hebt volgens mij dan ook nog voor zwangere vrouwen bij ASOS maar je hebt niet bijvoorbeeld kijk sommige meisjes hebben wat vollere benen maar echt een dunne taille.

Interviewer: Ja.

Iris: En je hebt heel veel verschillende lichaamstypes dus dan is bij deze wel goed dat je uh echt verschillende hebt zeg maar.

Interviewer: Ja dat vind je bij die uh [*Sizeable*] meer aanwezig.

Iris: Ja want bijvoorbeeld zij is best wel, zij zijn sowieso wel slank [*Tall en Petite*]. Zie sowieso niet echt verschil tussen deze twee.

Interviewer: Oke.

Iris: Maar ja zij zijn ietsjes voller. Maar zij heeft dan wel iets vollere benen dan bijvoorbeeld zij maar zij is bij dr middel weer wat slanker. Dat soort dingen.

Interviewer: Ja. Je zou zegmaar het meest kijken naar, als ik het samenvatten, verdeling van het vet, mag ik het zo noemen?

Iris: Ja of meer de rondingen zeg maar.

Interviewer: De rondingen, oke. Zijn er dan uhm een bepaald hoeveelheid lichaamstypes of is het niet te doen?

Iris: Ik denk dat sowieso echt ieder lichaam verschillend is dus je moet dat sowieso nooit met elkaar vergelijken. Dus zo'n app is wel een leuk idee, maar uhm als jij bijvoorbeeld iemand hebt die iets vollere benen heeft en een smallere taille of juist andersom, zeg maar een beetje peervorm ofzo. Of juist andersom peervormig, ja het is lastig. Je kan niet altijd zegmaar via het model zien hoe dat bij iemand zou staan. Je hebt verschillende lengtes uh afmetingen dus dat is ja, het is wel goed om een goed beeld te krijgen

Interviewer: Uhuh.

Iris: Maar het kan ook wel zijn dat mensen zich dan zelf heel erg gaan indelen in een bepaald lichaamstype en dat vind ik ook niet positief. Net als bij plussize en normaal.

Interviewer: Oke.

Iris: Dat je gaat denken ben ik plussize of ben ik slank, snap je wat ik bedoel?

Interviewer: Ja.

Iris: Dat vind, dat vind ik niet positief.

Interviewer: dus uhm dat mensen zegmaar te veel er zelf mee bezig zijn?

Iris: Ja of gaa focussen van wat voor lichaamstype ben ik en mensen kunnen zichzelf ook anders zien dan wat echt bij hun past, veel meiden.

Interviewer: Ja, oke. Dus het is opzich wel uh je vind het wel, je zei wel oh grappig, betekent dat dat je het wel leuk vindt? Wat bedoel je daar mee?

Iris: Ja ik vind het wel leuk zegmaar leuk idee, maar of het echt goed uitvoerbaar is en een positieve invloed heeft op mensen dat weet ik niet.

Interviewer: Oke, ja, ik snap je. Heb jij in de media de afgelopen jaren een verschil gezien in aanwezigheid van diversiteit in lichaamstypes?

Iris: Uhm ja sowieso op social media zie je wel gewoon veel meer modellen, ja plussize modellen die dan bij uhm van die model agencys zitten zegmaar.

Interviewer: Ja.

Iris: En worden ingehuurd en sowieso ook meer buitenlandse modellen met een kleur, dat vind ik ook heel goed.

Interviewer: Ja, Ja.

Iris: En dat zie je ook wat meer in de media, nog niet genoeg vind ik. Maar het is, er is wel meer ruimte voor.

Interviewer: Oke. Hoe denk je dat dat gekomen is? Want je zegt er is wel al meer van.

Iris: Uhm ja omdat er sowieso gewoon veel kritiek was op de mode industrie. Dat ze onrealistische beelden lieten zien van meiden die te dun waren en ja die *Victoria Secret* modellen enzo. Ja.

Interviewer: Ja.

Iris: Als jonge meisjes daar naar kijken is dat geen goed voorbeeld.

Interviewer: Nee, oke, snap ik. Uh heb je ook verschil gezien op webshops? Je winkelt op allerlei verschillende soorten webshops, heb je daar ook misschien meer diversiteit in lichaamstypes gezien?

Iris: Uhm ja bijvoorbeeld *Weekday* daar bestel ik ook wel eens, of *Monki* ook. Ik bestel op heel veel dingen bedenk ik nu. Maar uhm ja bij *Weekday* zie je bijvoorbeeld ook wel als mensen broeken passen dan zie je ook wel verschillende soorten benen zegmaar, vind ik wel goed. Uhm ja en bijvoorbeeld op *ASOS* dat je verschillende lichaamsvormen ziet. Ja bij best wel veel heb je dat nu. Maar zoals bijvoorbeeld een *Anna-Nina* die houden zich nog aan het ja het dunnere beeld.

Interviewer: Ja. Waarom denk je dat zij dit bijvoorbeeld wel doen?

Iris: Geen idee. Misschien omdat ze kleiner zijn of een bepaald beeld willen laten zien ofzo.

Interviewer: Ja.

Iris: Ja geen idee. Of ze daar ook bewust zeg maar aan aan denken. Want ze hebben best wel, daar zat ik laatst naar te kijken, best dunne modellen ook. Dat kan voor mensen wel een onrealistisch beeld opwekken of onzekerheid zeg maar.

Interviewer: Dat je misschien dat alleen mag dragen als je..

Iris: Ja, of staat het misschien ook anders bij diegene, dat kan.

Interviewer: Oke. En zou je dan bijvoorbeeld een *Anna-Nina* meer gaan waarderen wanneer zij verschillende modellen gebruiken?

Iris: Ja ik waardeer sowieso wel webshops die ook uhm mensen van kleur als model gebruiken en ja iets vollere mensen gewoon verschillende lichaamsvormen inderdaad.

Interviewer: Ja.

Iris: Ja.

Interviewer: Oke dus voor jou is het zegmaar, je moet het zeggen als ik je niet goed samenvat.

Iris: Ja is goed.

Interviewer: Uhm wel positief als bedrijven er aan doen, maar niet dat ze er zo veel aan doen dat je jezelf echt er in moet gaan inbeelden en gaan vergelijken?

Iris: Ja.

Interviewer: Dus meer tot de mate van dat je, dat het bedrijf laat zien dat ze rekening houden met anderen, meer in branding.

Iris: Ja of dat ze gewoon geen uitzondering maken in wie ze aannemen zegmaar als model.

Interviewer: Ja.

Iris: Dus of je nou wit of donker bent of geel weet ik veel wat. Dat ze dat allemaal prima vinden. Ja als je maar gewoon weetje, er leuk uit ziet, dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Iris: En ook niet per se kijken naar wat voor maatje je hebt. Als je maar gewoon uh ja spontaan bent en dat soort dingen. Ik weet niet of je dat instagram model Jill kent?

Interviewer: Nee

Iris: Ja zij is ook aangesloten bij een uh plussize agency maar zij is gewoon maatje 38 of 40 ofzo maar dat noemen ze dan al plussize. Maar zij heeft bijvoorbeeld ook voor *Alexander McQueen* nu een campagne gedaan en dat vind ik heel goed want zij ziet er helemaal niet dik uit of vol ofzo. Gewoon een normaal lichaam, ze heeft een beetje buikvet. Maar ze wordt wel ingehuurd omdat ze een mooi meisje is zegmaar.

Interviewer: Ja.

Iris: En dat vind ik leuk.

Interviewer: Ja, dat zou je meer waarderen, meer diversiteit in alle vormen en maten voor jou.

Iris: Ja.

Interviewer: Oke. Zou je uh zijn er dingen die jij online niet koopt, kledingstukken?

Iris: Uhm ja vroeger kocht ik broeken niet echt. Omdat ik dat moeilijk vond met passen maar bijvoorbeeld op *Zara* doe ik dat nu wel omdat je dan gewoon meerdere maten kan bestellen maar als ik niet zeker weet, uh bijvoorbeeld op uh *Boohoo* ofzo zo'n Engelse site, bestel ik vaak alleen maar topjes omdat broeken ja dat bij mij kan dat heel anders uitpakken en jurkjes doe ik ook niet heel snel bij webshops waar het retourbeleid lastiger is of minder flexibel.

Interviewer: Ja.

Iris: Omdat ik best wel kritisch ben met uh lengte en dat zie je soms niet goed. Sommige modellen zijn veel langer. Uhm en verder, ja, ondergoed en lingerie enzo bestel ik ook wel eens online.

Interviewer: Oke.

Iris: Zonnebrillen ook wel, sieraden ook. Eigenlijk alles wel.

Interviewer: Bijna alles wel. Zou je, zou je voor zo'n modellijn, zij heeft exact jouw afmetingen, jouw lichaamsvorm, zou je dan bijvoorbeeld wel eerder zo'n broek online kopen of een jurkje.

Iris: Uh ja als je ziet hoe het bij iemand staat, als je zeker weet dat ze bijvoorbeeld dezelfde lengte heeft en ongeveer dezelfde afmetingen bij je heupen dan zou dat wel kunnen maar ik denk dat het sowieso anders bij iedereen staat, dus dat vind ik een lastige. Misschien dat je dan, dat ik eerder denk oké ik ga het proberen maar ik vind het wel fijner om gewoon verschillende maten te hebben omdat, omdat die maten ook gewoon heel erg verschillen per webshop en zelfs bijvoorbeeld bij *Zara* heb ik de ene keer weer maatje 38, dan weer 36

Interviewer: Ja.

Iris: En dan 40 omdat ze gewoon zo verschillen. Ze maken die maten zo anders dus ik vertrouw dat nooit helemaal.

Interviewer: Oke. Want bij sommige websites zoals *Zalando* staat er bijvoorbeeld ook ‘dit model is 1.75 draagt een maat M’, dat vertrouw je ook niet?

Iris: Nouja dan zie je wel hoe het uitvalt bij de lengte maar uhm zeg maar die mensen ze hebben misschien niet dezelfde bijvoorbeeld heupen als ik, dat soort dingen dus dat is wel lastig. Maar bijvoorbeeld bij wat lossere broeken bij *Anna-Nina* kan je dat wel zien maar die schrijven dat er niet bij, hoe lang het model is. Dat is dan niet handig.

Interviewer: Ja. Dus het is wel handig als het er is, maar het is niet uh volledig.

Iris: Nee ja het is handig inderdaad om te zien hoe lang dan de broek bij je uitvalt maar wat ik zei je hebt soms ook verschillende afmetingen bij je bovenbenen, bij je onderbenen, bij je heupen dus dan kan het alsnog anders er bij jou uitzien.

Interviewer: Ja ik snap je. Uh wil ik je nog vragen om van alle afbeeldingen die ik heb meegenomen, het model aan te wijzen wat volgens jou het beste jouw lichaam representeert, waar je je het best mee kunt identificeren.

Iris: Ja.

Interviewer: Dan wel inderdaad het liefste alleen kijken naar lichaamsvorm dus niet van zij heeft ook blond stijl haar en ik ook.

Iris: Nee gewoon lichaamsvormen, ja. Uhm [kijkt naar de afbeeldingen]. Ik vind het lastig want ik zie niet echt iemand waarvan ik denk oke die komt echt overeen.

Interviewer: Ja, dat is ook al wat je uh eerder had uh gezegd.

Iris: Ja, maar qua benen denk ik haar wel.

Interviewer: Ja.

Iris: Omdat ik heb iets vollere benen. Maar zij heeft wel echt flinke heupen en dat heb ik wel ietsjes minder denk ik. En qua taille, ik heb wel een iets dunnere taille dan dat zij ik. Dan zou ik misschien meer haar zeggen, maar ze heeft wel een los shirtje aan. Of misschien meer dit meisje dan, denk ik.

Interviewer: Ja.

Iris: Weet niet, zij staat zo suf dus je kan niet heel goed zien hoe ze verder is gevormd.

Interviewer: Nee.

Iris: Misschien haar dan. Dat zij het meest overeenkomt.

Interviewer: Ja, dus die eerste het beste.

Iris: Ja dat denk ik. Want zij is toch iets voller dan dat ik ben bij haar buik. Denk zij.

Interviewer: Oke, ja. Het is ook heel lastig om te zien hoor.

Iris: Heel moeilijk.

Interviewer: Als je zo kijkt naar die afbeeldingen, misschien van ASOS wist je het een beetje. Hoe denk je dat zij het gelabeld hebben op de site? Is ook moeilijk hoor.

Iris: Plussize, Plussize, deze zijn denk ik normaal. Want als zij plussize zou zijn dan weet ik het echt niet meer.

Interviewer: Nee dat is ze niet.

Iris: Dus dan deze twee zijn plussize en uhm ik denk dat ze hun ook plussize noemen, of ik weet hoe ze het daar labelen. Want je zei dat ze daar verschillende lichaamsvormen.

Interviewer: Ja het zijn vijf verschillende.

Iris: Oh het zijn er vijf. Oke dan moet ik bij allemaal denken...

Interviewer: Elke zijn weer anders gelabeld.

Iris: Dat is wel moeilijk want deze vind ik best wel overeenkomen met elkaar.

Interviewer: Ja.

Iris: Hmmm [denkt na]. Misschien zij meer peervormig ofzo, als je het een naam moet geven.

Interviewer: Uhuh.

Iris: Omdat ze hier wat voller is en dan... Uhm [denkt na]. Ja. Ik zie ook niet echt verschil tussen deze twee moet ik eerlijk zeggen.

Interviewer: Nee.

Iris: En zij zit er een beetje tussen. Ze is niet zegmaar zo slank als dit meisje heb ik het idee, maar dat komt denk ik ook omdat ze iets kleiner is.

Interviewer: Zij is kleiner?

Iris: Ja.

Interviewer: Oke.

Iris: Dat idee heb ik, qua benen maar ze heeft ook witte benen dus dan lijken je benen ook weer wat... ja lastig. Uhm.

Interviewer: Het is ook moeilijk hoor.

Iris: En zij, het lijkt alsof zij weer iets meer zegmaar boven wat voller is en dan beneden wat dunnere benen. Ik weet niet hoe je dat noemt, dat het zegmaar andersom uh

Interviewer: Een andersom peer.

Iris: Ja. Maar valt ook wel mee trouwens, maar is ook de manier hoe ze staat en haar benen staan, die staan heel dicht tegen elkaar.

Interviewer: Ja waar het bij de andere meiden wat meer uit elkaar is.

Iris: Ja dus dan lijkt het ook weer anders.

Interviewer: Ja. Zal ik het je vertellen?

Iris: Ja is goed.

Interviewer: Kan jij mij weer vertellen wat je er van vindt. Bij ASOS is het Petite, Tall en Curve.

Iris: Oh ja je hebt natuurlijk ook nog Petite.

Interviewer: Ja.

Iris: Ja, ja, ja.

Interviewer: Maar op zich wat je zei met dat zij echt een beetje het standaard model is, is wel een Tall dus opzich is dat in de modellenwereld wel vrij standaard, op webshops dan iets minder.

Iris: Ja.

Interviewer: Uhm bij *Sizeable* labelen ze het, die en die zijn overigens hetzelfde, deze ook dus zegmaar zij is Petite, zij is Petite, Tall Tall.

Iris: Ja.

Interviewer: Uhm. Zij is een Booty, noemen ze het, dus wat voller bij de heupen. Ze noemen haar dan een busty, wat voller bij de borsten. Haar een curve, curvy. En dan is het weer Tall en Petite.

Iris: Is zij Petite?

Interviewer: Ja zij is Petite. En zij is dus ook uh Petite.

Iris: Zij, omg, ik zei nog zij is langer dan dat, zij ziet er echt niet Petite uit, maar goed.

Interviewer: Nee.

Iris: Deze snap ik wel. Dan klopt hij ook nog wel een beetje met hoe ik mezelf heb uh beschreven denk ik. Uhm deze snap ik, ja, nee. Ik vind haar, die twee komen echt overeen in mijn ogen.

Interviewer: Zelfde lichaam.

Iris: Ja dus die vind ik dan niet goed uitgekozen denk ik. Want je hebt echt wel modellen die dan echt onder nog wel wat dunner zijn en boven wat voller qua borsten.

Interviewer: Ja. En uhm bijvoorbeeld stel je voor je bent dan een uhm, je leest de beschrijving en je denkt oke ik ben een uh Busty zoals zij is, en je ziet dan haar afbeeldingen. Nou je vindt haar niet per se echt een Busty.

Iris: Ja.

Interviewer: Zou dat dan voor iemand die exact aan die omschrijvingen voldoet, zou dat haar dan wel helpen?

Iris: Uhm [denkt na].

Interviewer: Want we hadden het er natuurlijk al over, als je er niet helemaal tussen valt, dan zei je, dan vind ik het al niet nuttig want dan ga je twijfelen aan jezelf. Als je het exact bent?

Iris: Ja dan kan het best helpen met om te zien hoe zo'n kledingstuk, want het zijn allemaal natuurlijk hetzelfde kledingstuk, bij jou zou staan zegmaar. Als ze dan even een ander model dan haar, en het precies op haar zou lijken zegmaar. Of echt veel overeenkomt met het lichaamstype.

Interviewer: Ja.

Iris: Dan zou het wel kunnen.

Interviewer: Oke, ja dus voor sommige is het nog steeds dan wel behulpzaam.

Iris: Ja het kan sowieso wel behulpzaam zijn om te kijken maar wat ik zeg het valt bij iedereen anders sowieso uit. Dus precies zegmaar hetzelfde, maar het kan wel gewoon behulpzaam zijn om te zien hoe het uh uitvalt.

Interviewer: Ja ik snap je hoor. Interessant. Wilde ik je als laatst nog vragen, je hebt me ook al aangeven bijvoorbeeld zij heeft ander haar, vind je leuk, uh etniciteit vind je ook een uh uh goede op webshops. Bijvoorbeeld dit meisje, waar we, waar je al niet heel fan van bent [beide lachen]. Zij heeft uh bijvoorbeeld ook een tatoeage.

Iris: Ja.

Interviewer: Wat vind je daarvan, als modellen dat hebben?

Iris: Prima, was me niet eens opgevallen eerlijk gezegd.

Interviewer: Nee?

Iris: Nee. Ik kijk daar niet heel erg naar.

Interviewer: Grappig.

Iris: Zij heeft het ook trouwens zie ik nu. Maar nee ik kijk daar niet naar, omdat ik dat zelf vind ik dat ook wel mee en bijvoorbeeld die Jill die ik noemde heeft ook vrij veel tattoos.

Interviewer: Ja.

Iris: Mij maakt het niet uit.

Interviewer: Oke dus diversiteit in dat vind je...

Iris: Ja iedereen moet, kijk als iemand daar gelukkig van wordt en uh dat, ik vind het juist stom als je daar niet op wordt aangenomen zeg maar.

Interviewer: Ja, oke. Ja, duidelijk. Uhm dit waren eigenlijk mijn vragen voor jou. Heb je nog iets toe te voegen over het onderwerp?

Iris: Uh nee niet echt eigenlijk.

Interviewer: Nee?

Iris: Nee.

Interviewer: Oke. Heb je nog vragen voor mij?

Iris: Uh nee ja, ik denk dat je gewoon meer een beetje benieuwd bent naar de trends enzo toch en wat mijn mening daarover is en wat ik denk uh dat gaat veranderen en met die webshops enzo wat ik belangrijk vind.

Interviewer: Ja ik ben eigenlijk vooral benieuwd uh naar het deel van diversiteit in lichaamstypes [legt het onderzoek uit]. [praten even over het onderzoek]

Iris: Wel leuk. [praten er nog verder over]. [over *Sizeable*]. Ja wel leuk, ze mogen alleen wel wat doen aan hun marketing en hoe ze het presenteren, maar verder wel een leuk idee zegmaar dat ze gewoon verschillende...

Interviewer: Ik wil je heel erg bedanken voor je tijd en je input. Wil je mijn scriptie ontvangen wanneer hij af is?

Iris: Ja leuk [schrijft email op].

Appendix I: Transcript Alexandra

Interviewer: Uhm so first of all I would like to address that there are no wrong or right answers, I just want your perceptions your opinions, so just say whatever you want to say. Yeah?

Alexandra: Okay, yeah.

Interviewer: Okay. So for the interview, I would actually like to start uh with a general discussion about the fashion industry. So are you interested in fashion?

Alexandra: Yes. Yes I am. But not in high fashion because I'm not at that stage in my life yet.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: So I can't be uh actively interested in that. But yeah, fashion is all over. So I would say yeah.

Interviewer: And how would this be practically, like do you follow trends, do you like shopping or?

Alexandra: Yes mostly online shopping lately.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: Because I don't have that much time to go to the shops and spent time there. And also, and I really, I prefer uhm scrolling online magazine, magazines on instagram, from bloggers I would say.

Interviewer: Oh yeah you prefer to read those?

Alexandra: Yes, yes, yes.

Interviewer: And how do you find those magazines?

Alexandra: Uh Google search, the search button, the search option on Instagram.

Interviewer: Yeah, okay. And then just influencers for example.

Alexandra: Uhuh yes.

Interviewer: Okay. Are you also interested in how the industry works? So for example how brands work, how they operate?

Alexandra: Yes, lately I've uh I am more interested in that. It's curiosity, I don't know what is it. But I would like to learn about it. The things behind.

Interviewer: Yeah. And how do you learn about those companies?

Alexandra: Ah again Google. Google is my friend [both laughing]. But also there are many webshops. There is one called fast company which is very about business like and it has different categories so again you can check stuff there.

Interviewer: Yeah. Oke. And have you noticed some changes in the fashion industry in the last couple of years?

Alexandra: Yeah I think it's becoming uh more interested in in the environment.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: They are doing campaigns with a more, uhm, friendly to the environment, the fabric, the textiles. I think there is a turn in that. But there is still a long way to go.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: Because not everyone is that.

Interviewer: More sustainable you mean?

Alexandra: Yes exactly, that's the word, sustainable.

Interviewer: Okay. And how do you think this change evolved? Like why do you think brands are getting more and more sustainable.

Alexandra: I think because people have started thinking about the environment and sustainability and they brought the discussion to the table and the brands are listening to the people and the audiences. So this is why I think this has happened lately. Specially with the rise of the social media. Instagram I think is the best tool for this.

Interviewer: Yes so you think people just got more of a voice and brands needed to listen to that.

Alexandra: Exactly, yes. And the brands have to listen to them so that they can keep up with the audience.

Interviewer: Yeah. And why do you think brands aren't there yet? You just said they are getting more and more sustainable but they aren't there yet.

Alexandra: Uhm, interesting question. I don't know. I, I don't know. Maybe it is something which is very new to them also, to the brands.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: Maybe they not all brands have the sustainability aspect to their mind. So I think they are doing baby steps to them. They are learning through the process.

Interviewer: Yeah, yeah, yeah. So just getting more and more there. Do you think it is a positive or a negative change?

Alexandra: Uh it is definitely a positive one.

Interviewer: Okay.

Alexandra: Definitely a positive one.

Interviewer: Do you also sometimes shop sustainable clothing?

Alexandra: Yes sometimes I will check the label if these uh sustainable uh, It can be recycled and all that. But to be honest I am not, I am not so active in that. I should be. I should become.

Interviewer: Okay. Why are you not yet?

Alexandra: I think because we are not told to be. This is something which is a personal issue. We have to think about it ourselves. We haven't been taught about it so I have to do the research for me.

Interviewer: Yeah. I get it.

Alexandra: But I'd like to become.

Interviewer: More educated in it, but you have to invest time you mean?

Alexandra: Yeah. I'd like to say that it is not something that we have been taught it is something something, well we're are always scared about the environment but not many teach ourselves about that.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: It's a personal thing to start learning about it.

Interviewer: I get it. So for example, you think companies are getting more and more used to environment friendly clothing and it is getting more and more prominent, are there any other changes you think the fashion industry will be headed towards in the future?

Alexandra: Well something that comes to my mind is maybe uh is technology and fashion together but I don't know in what stage this is. For instance I know that *Philips* is trying, is collaborating with brands and they are making something with clothes that you can charge phone or something.

Interviewer: Oh interesting.

Alexandra: Yeah this is very technological and powerful work. But this is something I recently read. Uhm [thinks] yes this are the two aspects I have in mind. The sustainability and the technological aspect of fashion I would say.

Interviewer: I get it, I get it. Interesting. And are there any uhm things you want the industry to be headed towards? So for example you think okay maybe the industry will not do this but I would really want the industry to do this?

Alexandra: Uh you mean between these two things that we've talked about or in general?

Interviewer: In general. So for example, maybe you think the, you want the fashion industry to do something but you don't think the industry would do this by itself?

Alexandra: Ah. Well another issue is child labour that is happening.

Interviewer: Uhuh, yeah.

Alexandra: In some, well some brands. Probably the big, big chains. So this is something that I would definitely want to stop.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: But I don't know how to make it stop. Maybe more people should discuss about it and take a stand against it.

Interviewer: Yes so you do think brands would do that, would change this?

Alexandra: I think not immediately. There is some discussion that needs to be done. Of course the brands prefer this type of labour.

Interviewer: Because it is cheap?

Alexandra: Exactly. So uhm it is a big discussion for them.

Interviewer: It is a lot in the news as well right.

Alexandra: Yeah, sadly, yeah.

Interviewer: Yeah. And uhm you mentioned that you shop online a lot recently because you're quite busy.

Alexandra: Yes, yes, yes, yes. When I was younger, I, I, enjoyed going to the shops. Now I think I'm lazy. I just know, I know my size. If I see something that I like it, put it in the basket, that's it. And then it comes.

Interviewer: It's just easier?

Alexandra: Fast fashion [laughs]

Interviewer: Not sustainable [both laugh]. Could you maybe mention how much you shop online? How regularly, like in a month or weekly?

Alexandra: Uhm weekly not. Maybe one a month, one every two months.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: I'm not a crazy shopper. But I do.

Interviewer: And then if you shop online, do you maybe shop one shirt per time or do you shop ten items each time you shop?

Alexandra: Yeah maybe more than one. Yeah.

Interviewer: The last one?

Alexandra: The last one yeah.

Interviewer: Okay. And what are online shops that you prefer to shop on?

Alexandra: Uhm I like ASOS,

Interviewer: Oh yeah ASOS yeah yeah yeah

Alexandra: Uhm I like *Monki*

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: And I also like *Weekend*, which I think it is part of the *H&M* brand.

Interviewer: Oh *Weekday*.

Alexandra: Ah sorry, *Weekday*, yeah.

Interviewer: I get it.

Alexandra: *Weekday*, that also.

Interviewer: Why do you prefer these three stores?

Alexandra: Well the last one, *Weekday*, because it is still I think part of the *H&M* family but it is a bit different I would say. Uhm Uhm *Monki* because it has quality clothes but uh they are fun. And also the prices are are affordable. And the first one, ASOS, because it has everything. You just spent time

there and scrolling and scrolling. That also.

Interviewer: Okay. Those three, okay.

Alexandra: Uh yeah, those three.

Interviewer: Those are your main three, okay. And for example, you mentioned that an advantage of online shopping is how fast and easy it is. Are there any more advantages and disadvantages?

Alexandra: Uhm [thinks]. Uhm. Another advantage is that sometimes they've got sales that you cannot find at the physical store because they are web exclusive. Often you find things that are web exclusive that you can't find at the physical store. And I also like the layout because everything is in front of me.

Interviewer: Okay.

Alexandra: Something that is the most practical thing. I could look at the product and it is not overwhelming. I think the layout also because yeah.

Interviewer: Are there any disadvantages?

Alexandra: Uh yeah I'm trying to think of one disadvantages. No I don't think there is any. I cannot find something. No. It, it's an enjoyable experience for me. I don't know, I don't think there is one.

Interviewer: Everything is fine as it is?

Alexandra: Yes exactly. It's serves its purpose, online shopping.

Interviewer: Okay interesting, interesting. And have you uh noticed some changes on fashion webshops in the last few years?

Alexandra: Changes in the website you said?

Interviewer: Yes. So changes on the webshops. Things they may do differently now than they used to. Changes in layout for example.

Alexandra: Uhm [thinks]. What I would consider as a difference is that uh [parents walk into the room to say goodbye]. What I think they have realised is that they invite people, the customers become part of this. For instance, I've seen many, I think many, both *Monki* and *ASOS* are doing this. They are asking, not asking, but they are giving the opportunity for the customers to use a hashtag or to upload their pictures.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: Or the product, the works of things. They are making a bigger community. Like you're

my customers, yes you're going to give me money but let's become a bigger community and we're all together in this. So that's a difference that I realized.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: That I've seen in recent years.

Interviewer: Okay so more of a community and more involvement then.

Alexandra: Yeah they are inviting the customers to become part of it. And let's say on the contrary Zara, I don't think Zara is doing that. So it's just the products. I think.

Interviewer: Yeah, yeah. And on ASOS how does it work there?

Alexandra: I think you can, you can uh upload your photos. Either on the website or on Instagram. Also think they got another section called Marketspace, where you can, it works like a second hand, vintage shop. So yeah again, you can sell your products, your stuff there.

Interviewer: Yeah

Alexandra: Like it's inviting the people to become part of it. They are not like we are the retailer just sell.

Interviewer: Yeah I get it. Have you ever used those options, like have you ever posted an image of yourself wearing the clothes, using a hashtag?

Alexandra: No nothing.

Interviewer: No? Why not?

Alexandra: No, no, no. I am not active, I'm not that active. So no I haven't.

Interviewer: Okay so you prefer to have the option to, but it's not.

Alexandra: Yeah it's interes, it's interesting that they're uh open to the customers but no I haven't.

Interviewer: Okay. Okay. I have some images from fashion webshops for you. I'll sent the link now into the chat.

Alexandra: Yes.

Interviewer: It should be sent right now.

Alexandra: Yes.

Interviewer: Do you have it?

Alexandra: I do.

Interviewer: Then you can just look at them for a moment.

Alexandra: Yeah. [looks at the images]. Interesting. Yes.

Interviewer: What do you notice? What is interesting for you?

Alexandra: Uh. That they are wearing, uh, the models are wearing the same clothes. But we see a diversity in the models.

Interviewer: Okay. Diversity in what?

Alexandra: Size, race, styles because we see people who have tattoos which is something we are not very used to. I think that's something that lately has happened to use models who have tattoos.

Interviewer: Okay do you like that?

Alexandra: Huh?

Interviewer: Do you like that? If models own tattoos?

Alexandra: Yeah. Yeah I like it because it's authentic. They are not using the perfect models who yeah, I like it. Yeah.

Interviewer: You mentioned perfect model. What to you is a perfect model?

Alexandra: Well the ones that are promoted by the media and everything. All uh at this specific size, height, weight.

Interviewer: Uhuh, okay.

Alexandra: Yes. But I like the diversity.

Interviewer: Okay you like this.

Alexandra: Maybe....[not understood]

Interviewer: Maybe what?

Alexandra: Maybe their ages are also different.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: Usually the models are, I don't know, maybe between 15/16 and twenty-something, 21. But maybe some people here, some women are a bit older. I don't know.

Interviewer: Do you get uh some sort of feeling from this? Do you feel emot, an emotion?

Alexandra: I get, this is not actually a feeling. But I get a feeling of inclusiveness.

Interviewer: Uhuh, yeah.

Alexandra: Yeah they include everyone here. So they promote that, that our clothes are for everyone.

Interviewer: And that is something you like, dislike?

Alexandra: Yeah I like it of course, I like it. For everyone, for me, for other people, for. Yeah.

Interviewer: Can you explain why?

Alexandra: Why I like this?

Interviewer: Yes.

Alexandra: Why I like inclusiveness. Uhm well it's definitely a positive thing because I think for many many years the fashion industry was, was very specific and having a target to a specific audience maybe. But now we see people of uh of different sizes of race being part of it and that is what I really like, I like inclusiveness.

Interviewer: Just that everyone is included, everyone is allowed to be there.

Alexandra: Yeah and that everyone is equal.

Interviewer: Yeah okay that is nice. If you look through the image, the first page is a different webshop than the second and the third page.

Alexandra: Ah. Yes, yes, yes. The first.

Interviewer: Yeah. Which of the two webshops do you prefer?

Alexandra: The first one because yeah the first must be ASOS, yeah and it looks very. It is, again, casual clothing. But it looks more professional.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: Whereas the others are more just stand there and wear our clothes.

Interviewer: Why does it look more professional to you? What are the elements that make it professional?

Alexandra: [thinks]. Because still it is a very basic background. Maybe it's the clothes also.

Interviewer: Okay.

Alexandra: Maybe it's more, better quality. Or maybe it's my style. I wouldn't wear the last ones.

Interviewer: That could also be, yeah.

Alexandra: Yeah probably that could be. Because I wouldn't wear those shoes or this shirt. And also I think the poses of the models are very [thinks] like not fake, but they look like I have to pose for the camera and I have to be like this while the first ones are more ...

Interviewer: Spontaneous?

Alexandra: Yeah spontaneous, you could say that also. They are more, they look more relaxed.

Interviewer: Okay, I get it. And then, uhm, the first thing you mentioned was they differ in sizes, right.

Alexandra: Uhuh.

Interviewer: So the reason I brought to you these images is that uh both of the webshops use models with different body types. So there is body diversity. So the first one, as you uh, correctly guessed is ASOS. So uh ASOS has an app that can be used in the UK on which you click on an item in the app and then you can choose different different body types. After you click on a body type, you could see the uh the piece of clothing on the body type that best represents your body type.

Alexandra: Oooh I didn't know that.

Interviewer: Yeah the second one is *Sizeable*. This one is an Australian webshop. And on this webshop before you shop, you click on a model that best represents your body type. And after that, all of the clothing items will only appear on models with that body type. So you're not even able to see other models anymore.

Alexandra: Ooh.

Interviewer: So I call this body diversity, you mentioned sizes. Is sizes how you would define body diversity?

Alexandra: Uhm yes but not exclusively.

Interviewer: Okay.

Alexandra: Because I didn't think of the body diversity. If I had thought of body diversity I would have used that phrase.

Interviewer: Okay.

Alexandra: But that's an interesting tool.

Interviewer: And uhm you said not exclusively sizes, so what more?

Alexandra: I mean uhm body diversity has not, doesn't, it's not exclusively about the size and the weight, it's about. Because there are many different distinctions we can see at the shops. You have the category for people, for women who are taller.

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: You have the category for Petite. So that's what I mean. So this is not exclusively about the size.

Interviewer: So it's more than that.

Alexandra: Yeah.

Interviewer: Is there any way to categorize body types?

Alexandra: Actually. To be honest, there isn't. But you need that to do it when shopping. But I don't think there is, there is a specific category.

Interviewer: Why?

Alexandra: Because everyone is different. We cannot put everyone in a category.

Interviewer: Okay I get it. But still you think this is a useful tool? Or you mentioned like interesting.

Alexandra: Yeah it is because when you're shopping online you cannot uh be sure that it fits me. So in that case this can really help you, to narrow down the options and say okay probably this will fit me best. But, yeah, in that case its interesting and very useful.

Interviewer: Okay so for you, even though uh the images aren't perfect for everyone, still someone could choose the one that best represents.

Alexandra: Yeah it could be useful for the shopping aspect, only that.

Interviewer: Yeah and not for all of them.

Alexandra: No.

Interviewer: Okay I get it. Have you noticed some changes in visibility of body diversity in the media in general?

Alexandra: Yes, yes, definitely. There is this whole, this whole I think, wave lately that we see plussize models and, and more, uh, uh uh models of different races which I really like. Or models who have maybe some, not skin conditions, but they have ah let's say the tattoos. We see more

people with tattoos. So I've seen this happening.

Interviewer: Yeah. Have you also seen it on fashion webshops, cause for example you webshop on ASOS.

Alexandra: Yeah definitely. Yeah and I also think that uh that ASOS, I think they are not using photoshop so I, I think that's also interesting. So again it's about the perfection aspect that yeah the bodies are not perfect. They've got scars, they've got stretch marks but yeah we're all humans, we all have them so it's okay. You see them displayed.

Interviewer: Yeah. And that is something positive for you?

Alexandra: Yeah it is positive because the media and the press and everything make us think that yeah there is perfection in that, but we should, there is not such thing as perfections. We're all different and that's fine.

Interviewer: Yeah exactly. Uhm would you uh for example uhm would your perception change about a fashion webshop if they started to use more body diversity? So for example, ASOS you already shop online and I think *Weekday* and *Monki* have some body diversity as well. But you've said for example *Zara* doesn't. So would you uh maybe prefer *Zara* more if they started to use more body diversity in models?

Alexandra: [thinks]. Yes because I think something is, is, mostly about a feeling. So if they, if the website, if they promote an atmosphere, an atmosphere, not friendly, but more positive. It would definitely make you buy more. And it would definitely make you want to have a connection with that brand.

Interviewer: Okay.

Alexandra: Yeah for instance uh *Zara* I think it's not using anything like this. There is only race diversity. But there is no body diversity.

Interviewer: Okay and, uhm uhm, how am I saying this [thinks]. I don't remember, what was I saying. Yeah so you prefer *Zara* more if they started to use it. But then is that also practical or is that more uh in branding?

Alexandra: It's both. I think it's both. It's practical because again because we are all not the sizes that the, each brand or each company, its fashion house categorizes. So it would be practical in that sense because like the Australian site, it would be easier to find uh the clothes that fit best. But yeah it also, it uh, a matter of feeling that uh we include everyone here.

Interviewer: Yeah as you mentioned. Okay so it's both for you. Are there any items, clothing items

that you prefer not to shop online?

Alexandra: Uhm [thinks]. No, no. I buy anything.

Interviewer: Okay.

Alexandra: No I haven't thought of something that I avoid buying.

Interviewer: Okay. So then would these...

Alexandra: Maybe make-up.

Interviewer: Make-up? Yeah that's difficult to match online.

Alexandra: Exactly.

Interviewer: And then for the clothing you already buy online. So even though you think it is practical, your behaviour would that change if there's more body diversity. Since you already uh shop everything online?

Alexandra: Yeah but again about the practical issue. So that I know that I get, when my package arrives, that I don't have to do the whole process of yeah it doesn't fit I have to pack it and sent everything back.

Interviewer: The barrier to shop products online would be easier. You know it would be quicker and there's no like refunding or anything.

Alexandra: Yeah.

Interviewer: Okay. Then also some sites use measurements for the model. I think ASOS uses as well. Like for example, the model is 1.75 meters long and she wears the size Medium.

Alexandra: Yes.

Interviewer: Do you pr, do you use those measurements if they are available on the site?

Alexandra: Yes just to have an idea of how it might, the product look on me.

Interviewer: Do you like that as much as the images I just shown you.

Alexandra: Uhm I think the images is more direct. Because always the image travels so quickly. So I think the image is more direct. And you can see in practice. You don't have to read and then think oh how much, how much, how was I the last time I calculated my height or something. So I think the image is more direct I would say.

Interviewer: Okay. Yeah. So it's more like easy.

Alexandra: Uhm yeah more easy to understand that yeah I think I'm between these two girls, these two sizes. So I'll check those.

Interviewer: I'll get it. And I would also like to ask you, from all of the models I just sent to you, which of the models, like only body-type wise, best represents your body type? So not looking at uh for example hair colour or tattoos for example. But just the body type.

Alexandra: [thinks]. I think I am the third from the bottom.

Interviewer: From ASOS or from the Australian website.

Alexandra: Ah no from the Australian website.

Interviewer: Okay. Yeah and then the third from..

Alexandra: Yeah. From the Australian. So at the end, and I think I am the third one at the end.

Interviewer: Okay so last image, third one. Okay, yeah I get it. I'm just writing that down. Okay and if you look at those images, all of them. Maybe the ones from ASOS you already know, how the site labels them. Could you maybe guess that?

Alexandra: Could you repeat that? What do you mean?

Interviewer: So uhm both of the websites label different body types. So for example you shop Plussize for example. Do you know how ASOS or the other site would label them.

Alexandra: Uhm I think that some websites label as Curvy

Interviewer: Uhuh.

Alexandra: Uhm and as I mentioned they got the Petite section and the Tall section. Something like that.

Interviewer: That's exactly how ASOS does it. So if you look at the images, the first one, the first girl is Petite.

Alexandra: Yes.

Interviewer: The second one is Tall and the third one is Curve.

Alexandra: Yeah, you're right.

Interviewer: And do you know it from the other website as well if you look at those models, from *Sizeable*, the second webshop. How would you label those girls? It's difficult but you could guess.

Alexandra: No idea. Uhm. Okay there must be, they have something like Curve. Yeah, okay. Maybe

the first one is the petite also. And then the other ones are the tall but I don't know. That's my guess..

Interviewer: Yeah. Shall I say it to you?

Alexandra: Yes.

Interviewer: Okay the first girl is called a Booty, because she, she is a bit more full on the booty side.

Alexandra: Oooh.

Interviewer: The second one is called Busty so she is fuller at the bust.

Alexandra: Oooh.

Interviewer: The third one is your Curvy girl. Uhm that you already mentioned. Then we have a tall model and then we have a Petite model.

Alexandra: Oooh. Interesting choice of words.

Interviewer: Do you like the word choice?

Alexandra: I don't know, actually. I, I, like the Petite, the Curvy term and the Tall. I don't think I like the Booty and the Busty.

Interviewer: Can you explain why?

Alexandra: [thinks].

Interviewer: Cause it's interesting.

Alexandra: I don't know. Yeah uhm. [thinks]. I find it objectifying a bit.

Interviewer: Uhuh yeah.

Alexandra: Yeah that's what I think, yeah. I wouldn't like to, I don't like it. Go to the Busty section, no. Maybe they could have used something else.

Interviewer: Do you maybe have a suggestion?

Alexandra: Not now, not on the spot. But I don't like it. I think.

Interviewer: And do you do like it that there is a section for that type of girls?

Alexandra: Yes I like it, I like it. But I don't like the name.

Interviewer: Okay I get it. Do you uh, if you look at the images, do you understand why they are labeled as they are. So do you think the Booty girl is Booty.

Alexandra: Yes I do. I don't like the Booty label. No I don't think she is. The second girl, yes she looks like she has, a bigger bust.

Interviewer: Bust.

Alexandra: Yeah. Why did they call it like that? I don't know. Nah I don't think the first one is, should be in that category. The first one, for me, would maybe be a Petite, if she's short.

Interviewer: Yeah. Then, if, if you would be, if you read the category and you would be like okay I'm a booty girl for example and you see this model, would it then work for you still?

Alexandra: No. I think she doesn't belong there.

Interviewer: Oke, that's interesting.

Alexandra: Maybe the third one belongs there, she's the curvy one. Yeah.

Interviewer: You think she's more of a Booty then.

Alexandra: Yeah. But on the other hand, I don't like this distinction and this categorizing people and putting them in boxes. But in this case, in online shopping, maybe it's it's practical. It helps you with buying.

Interviewer: Yeah as you mentioned there's not a category for body types but then for online shopping like there's no other way out.

Alexandra: Exactly.

Interviewer: I get it. These were actually my questions for you. Do you have anything to add about the topic of my interview?

Alexandra: Yeah it's very interesting, I really like it. Especially this last part.

Interviewer: You like it?

Alexandra: Yes especially this because I didn't, I wasn't aware of this website, the Australian one, and of it's distinctions it makes.

Interviewer: Yeah.

Alexandra: With which I disagree a bit. But it was nice to learn about it.

Interviewer: Nice, that's interesting. That's nice to hear, that people like the interview.

Alexandra: And also it's something that I would have never thought of, that they distinct it like that. Good to know.

Interviewer: [Talk about *Sizeable*]. Do you also have any questions for me?

Alexandra: What made you choose this subject?

Interviewer: [Talk about the topic of the thesis] [thanks the participant and closes the conversation].

Appendix J: Transcript Lindsay

Interviewer: Yes. Oke nou het interview is dus voor mijn scriptie. Voor mijn Master Media en Business. En ik ga je van alles vragen maar het is vooral belangrijk dat ik je mening leer kennen. Dus er is geen goed of fout, zeg gewoon wat je wilt zeggen. Ja?

Lindsay: Ben benieuwd [lacht]

Interviewer: Ik wil eigenlijk beginnen met een beetje een discussie over de mode industrie.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Ben jij geïnteresseerd in mode?

Lindsay: Uhm half. Halfje. Ik vind het wel leuk om te volgen maar met de mode van tegenwoordig heb ik niet super veel dus ik heb meer dat ik mensen die zegmaar een bepaalde stijl dragen, dat ik dan wel leuk vind, die kijk ik dan, daar kijk ik meer naar dan naar andere dingen.

Interviewer: Wat is mode van tegenwoordig?

Lindsay: Na voor mij is dat flared jeans enzo. Dat, ik, ik heb het nooit aangehad dus ik heb geen idee of ik het leuk vind, maar meh. En een beetje van die tasjes zo voor je borst en dat soort dingen.

Interviewer: Oh ja.

Lindsay: Daar ben ik niet super fan van. Zeg maar die stijl. Of de, die Dino van Fila is dat geloof ik. Die Dino sneakers. Die hele grote stappers.

Interviewer: Oh ja, ja, ja.

Lindsay: Nee. [lacht]. Nee.

Interviewer: Oke gewoon niet jouw smaak?

Lindsay: Nee ik vind het bij andere mensen super vet staan als ze het kunnen uh zeg maar dragen maar niet voor mij.

Interviewer: En je zei andere trends vind ik bijvoorbeeld weer wel leuk. Waar, waar haal je inspiratie vandaan?

Lindsay: Uh het is nu meer de uh 90's achtig waar ik meer naar neig. Of gewoon eigenlijk heel simpel altijd nog de spijkerbroek met sneakers en een blousje. Gewoon dat soort dingetjes. Gewoon heel simpel.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Classic uh style eigenlijk ja. En alles wat oranje trouwens

Interviewer: Oranje?

Lindsay: Ja ik houd echt van oranje.

Interviewer: Dan zat je goed met koningsdag [beide lachen].

Lindsay: Altijd. Ik zit dan altijd voor mijn kast te kijken. Ik heb vijf truien en vier t-shirts, welke ga ik aan doen. [beide lachen].

Interviewer: Ja ik vind oranje ook wel leuk hoor.

Lindsay: Ik weet niet, het staat me goed dus dan neig je al heel snel weer terug naar die kleur.

Interviewer: En de industrie zelf, ben je daar ook in geïnteresseerd? Hoe het werkt..

Lindsay: Uh minder. Ik vind modeshows enzo af en toe nog wel leuk. Of als uh bijvoorbeeld dan iemand op Instagram uh Zendaya ofzo die werkt dan met *Tommy Hilfiger* samen. Als dat dan uitkomt, dan ga ik ook wel even kijken. Maar verder dan dat niet heel veel.

Interviewer: Weet je waarom?

Lindsay: Geen idee. Nee. Gewoon, denk ik, niet waar helemaal mn interesse liggen. Meer aan de oppervlakte, niet zegmaar heel diep erin ofzo. Denk dat het meer daaraan ligt.

Interviewer: Ja dat kan. Heb je dan wel misschien in de industrie ook al volg je hem niet helemaal, heb je misschien veranderingen gezien in de afgelopen jaren. Dingen die nu anders gedaan worden dan vroeger?

Lindsay: Uhm nou tegenwoordig zie je wel veel meer, zegmaar van uh ook met *H&M* dat conscious dat ze zegmaar meer dingen willen recyclen enzo. Dat zie je wel steeds meer terug. En je ziet ook dingen gewoon duurder worden omdat ze de kinderarbeid en dat soort dingen veranderen enzo. Maar verder dan dat niet heel veel. Ja de vegan leren dingen enzo. Dat soort dingen. Dat is wel natuurlijk een groot iets, maar.

Interviewer: Duurzaamheid om het een beetje samen te vatten.

Lindsay: Ja.

Interviewer: En dan betere omstandigheden.

Lindsay: Ja. Eigenlijk wel, ja.

Interviewer: En hoe denk je dat die trends gekomen zijn, of die veranderingen?

Lindsay: Ik denk vooral, en dat is een beetje mijn mening, we moeten overal tegenwoordig een beetje om mierenneuken, heb ik het idee. Maar dat het gewoon een klein beetje, ja weetje, ik zeg altijd als iemand zegt 'ja maar dan draag je het waar kinderen voor gewerkt hebben'. Maar ik heb dan van 'ja maar het is dan toch beter dat ze werken voor kleding maken dan dat ze werken in de prostitutie of op straat gejat worden en weet ik veel wat'. Ik heb liever dat ik daar aan meewerk dan aan wat anders.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus een beetje meer dat soort dingen en voor de rest ja we letten tegenwoordig overal steeds meer op. We letten steeds meer op wat we eten, hoe we het eten, uh uh hoe we het verbouwen, wat we eten of we dieren eten ja of nee. En wat doen we dan daarvoor vervangen dus uiteindelijk gaat dat ook gewoon wat je zegmaar voor je eigen leven zou veranderen, dat is eigenlijk ook gewoon overgegaan op kleding. Want plastic moet je gaan recyclen dus ja dan gaan we kleding ook recyclen.

Interviewer: Ja dus bewuster?

Lindsay: Ja.

Interviewer: Vind je het dan een positieve of een negatieve trend?

Lindsay: Het hangt ervan af hoe erg het zegmaar gepusht wordt. Ik vind het positief dat we meer nadenken over uh kleding recyclen en dergelijke. Ik ben zelf meer van de kleding doneren, gewoon naar de arme landen. Want dan heb ik zo iets van, voelt toch weer even wat beter zegmaar.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Maar ik vind het wel goed dat we het doen. Want anders dan heb ik het idee dat je zoveel creëert voor eigenlijk wat niets waard is dan, ja.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dat vind ik een beetje zonde.

Interviewer: Oke. En die arbeidsomstandigheden. Vind je die positief of negatief?

Lindsay: Ik, ik zeg positief want ik heb wel het idee dat ze er meer aandacht aan moeten besteden nu omdat er meer op gelegd wordt. Dus het is alleen maar beter voor die kinderen of mensen überhaupt die erin werken. Dat het uh ja gewoon verbeterd allemaal.

Interviewer: Zou jij zo'n *H&M* conscious, zou je dat kopen?

Lindsay: Hangt ervan af uh hoe duur het is. Want er zit vaak een redelijk prijskaartje aan.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Waar normaal een jeans bijvoorbeeld 20 euro is bij de *H&M* is het dan opeens 60.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Maar als ik het echt heel leuk vind, dan vind ik dat helemaal geen probleem om daar meer voor neer te leggen.

Interviewer: Oke dus een mooi meegenomen extra'tje?

Lindsay: Ja, ja.

Interviewer: Oke.

Lindsay: Eigenlijk wel.

Interviewer: En zijn er uh waar denk je dat de industrie naar toe gaat in de toekomst?

Lindsay: Uh dat vind ik wel een lastige. Ik denk dat het voor nu vooral even hierop blijft of dat dit misschien alleen meer ontwikkeld maar verder dan dat denk ik dat het wel meevalt met hoe erg het zich nog verder gaat veranderen.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Ja het blijft een beetje op een laag pitje denk ik staan.

Interviewer: Dus vooral die duurzaamheid. Zijn er ook veranderingen die je zou willen dat de industrie zou doen dus misschien uh die ze niet zo zeer zouden doen, maar die jij wel graag zou willen zien.

Lindsay: Uhm. Weet ik niet, eigenlijk. Dat is een lastige, als ik nu denk weer aan dingen die veranderd zijn bijvoorbeeld ook hoe ze naar mensen kijken en uh de modellen zegmaar die gebruikt worden dan heb ik wel zoiets van ja daar mag wel misschien wat meer aandacht aan besteed worden. Meer de mensen die erachter zitten zegmaar die die kleding laten zien, dan echt per se in de verdere industrie.

Interviewer: En hoe bedoel je dat? Meer aandacht aan modellen.

Lindsay: Nou weet je tegenwoordig is het allemaal je moet gezond eten, je moet er zo uit zien, je moet dit, je moet dat en ik heb daar zeker de laatste tijd, een beetje afkeer voor gekregen. Best wel erg zelfs dat ik zo iets had van ja waarom mag ik niet gewoon die zak chips leeg eten, waarom kijkt iemand me dan stom aan van 'zou je dat nou wel doen'. Dat ik denk van ja dat doe ik lekker, waarom

zou ik dat niet doen. Dus meer op die manier, dat ze wat meer laten zien van we zijn ook gewoon mensen, we willen ook gewoon pizza eten en weet ik veel wat. Tuurlijk we sporten dan wel wat meer dan wat jij misschien doet, maar, ja gewoon wat meer acceptatie uh van de lichamen zegmaar.

Interviewer: Ja meer verschillende.

Lindsay: Je ziet het wel steeds meer en ik merk ook wel dat, tuurlijk je hebt altijd een beeld wat je prefereert om naar te kijken, maar ik merk wel dat ze steeds meer nieuwe dingen allemaal en overal eigenlijk toepassen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus dat is wel fijn.

Interviewer: Kun je voorbeelden daarvan noemen?

Lindsay: Uh ik zag pas toevallig bij *Teen Vogue* hadden ze Lizzo heette zij geloof ik, dat is een of andere muzikant of iets.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Maar die heeft best wel, als je het mij vraagt, best wel echt, echt een dik lijf [lacht] met ook zegmaar wel van die vetputjes overal en dingen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Maar ze staat ondertussen wel gewoon in een hele kanten bodysuit. Dat je denkt 'wow respect'. Dus meer van dat soort dingen dat ik denk gewoon hoe trots die mensen zijn op wat ze uh laten zien.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En wat ze representeren dat vind ik vooral knap en dat mag wel wat meer.

Interviewer: Ja dat zou je ook bij de bedrijven zegmaar echt willen, de modemerken.

Lindsay: Ja, ja. En tuurlijk, uhm, weetje een Cara Delevingne of weet ik veel wat iemand die daarin speelt, daar heb ik weer zo iets van. Weetje die ziet er ook goed uit, maar die ziet er de afgelopen vijf jaar al hetzelfde uit. Het enige wat ze verandert is dr haar af en toe en verder dan dat is ze hetzelfde dus dan vind ik het ook weer knap dat ze juist zo constant kan zijn in wat ze vindt en wat ze doet dus dat ik ook wel goed juist.

Interviewer: Dat vind je ook goed?

Lindsay: Ja.

Interviewer: Ja. En je zei ‘tuurlijk je prefereert altijd een ideaal’. Wat is dat voor jou, of voor de samenleving?

Lindsay: Uh ja nouja ik vind bijvoorbeeld die Lizzo, ik vind het wel heel knap wat ze doet. Maar het is niet hoe ik mezelf ook zie.

Interviewer: Oke.

Lindsay: Dus het is meer uhm de mensen die meer op mezelf lijken zegmaar en meer de uh ja niet de superdunne maar ook niet de forse wat dan ook. Een beetje daartussen in.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Uh ja de ‘normale’ voor mij is dat. Daar uh ja meer dat zegmaar, dat prefereert je toch dan wat meer dan andere dingetjes.

Interviewer: Omdat je ermee kunt...

Lindsay: Ja je kan een beetje zien van oh maar als dat jou ook zo staat, staat dat mij ook wel zo denk ik.

Interviewer: Ja ik snap je.

Lindsay: Ja.

Interviewer: En uhm dan wil ik eventjes naar online winkelen.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Koop je kleding online?

Lindsay: Veel te vaak [lacht].

Interviewer: Oke hoe vaak is te vaak?

Lindsay: Uh ik denk dat ik sowieso iedere maand wel één bestelling doe.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: En nu met de zomer die eraan komt en kleding, dan is het wel denk ik sowieso twee keer.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dr gaat ook heel veel terug, omdat ik vaak dingen in meerdere maten bestel. Maar het is wel uhm ja het is wel veel.

Interviewer: Ja. En bestel je dan bijvoorbeeld uh één keer een grote hoeveelheid of bestel je dan een

shirtje per keer?

Lindsay: Uh ik probeer vaak wel één keer in een grote hoeveelheid te doen. Maar dan daarna wordt je altijd op Facebook getriggert van ‘dit hebben we ook’ en dan denk ik ‘oh dat heb je ook’ en dan doe ik af en toe wel eens uh nog wat extra’s nabestellen. Of dan wacht ik eerst op mn uh ene bestelling is binnengekomen en als ik daar bijvoorbeeld heel veel shirtjes van terug stuur dan ga ik pas het andere shirtje bestellen wat ik nog meer gezien had.

Interviewer: Ja gewoon kijken hoeveel je overhoudt.

Lindsay: Ja precies, ja.

Interviewer: En je zei ik bestel in meerdere maten, waarom?

Lindsay: Ja bijvoorbeeld uh bij mij zijn mijn benen en mijn billen, mijn heupen dat is de afgelopen jaar, is dat heel erg veranderd.

Interviewer: Uhuh

Lindsay: Dus pas had ik bijvoorbeeld shorts dat ik dacht ja ik weet nu echt niet meer of ik maat 38 of maar 40 nodig heb.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus toen had ik gewoon van allebei besteld en dan gewoon van iedere short zegmaar waar het mogelijk was iniedergeval als het niet uitverkocht was allebei de maten.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En dan gewoon aantrekken en kijken welke het lekkerst zit. Dus qua shirtjes en jurkjes weet ik vaak wel welke maat ik heb. Maar het is bijvoorbeeld ook een jurkje met een rits weet ik dat ik een maat groter moet bestellen dan een jurkje zonder rits. Tenminste hangt van de stof ook een beetje af maar dan weet ik gewoon oke een rits dat zit wat strakker dan moet ik dus een maatje groter hebben dan ik normaal doe.

Interviewer: Oke dat is wel slim.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Oke dus ervaring eigenlijk ook.

Lindsay: Ja eigenlijk wel ja.

Interviewer: En bij welke webshops winkel je het meeste online?

Lindsay: Uh ik zou zeggen nu *H&M*, dat is wel altijd nog de grootste uh bij mij geweest. Maar ik had pas bijvoorbeeld ook bij dat *Shein*, ik weet niet zo goed hoe je het uit moet spreken, daar had ik ook een keertje wat besteld want mn zus had dat ook binnen gekregen dus ik dacht nou dan kan ik het ook wel proberen.

Interviewer: [lachen] het is niet nep.

Lindsay: Nee en het zat uiteindelijk best wel goed allemaal. Dus dat was wel oke. En ik doe af en toe nog bij *New Look* bestellen. Dat komt vooral omdat het uit Nederland weg is.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus dan doe ik het met behulp van mijn moeder's creditcard kopen uit Ierland en dan komt het vanzelf binnen.

Interviewer: Oja, ja. En waarom *H&M* en *New Look* en bijvoorbeeld een *Shein*.

Lindsay: Uhm *H&M* vooral omdat uh de broeken daar weet ik gewoon wat er lekker zit en wat ik heb qua maat enzo dus dat is eigenlijk gewoon soort van gemak. En uh soms hebben ze ook gewoon, dan zijn er hele leuke dingetjes. *New Look* dan vooral omdat ik het ook altijd heel leuk vond hier in Nederland en nu is het er niet meer. En dat *Shein* ja dat is gewoon meer om het een keertje te proberen, kijken hoe het is. Uh. kijken waarom mensen dat zegmaar ook kopen enzo.

Interviewer: Ja. Probeer je dat vaak, nieuwe webshops?

Lindsay: Uhm af en toe, af en toe. Ik kijk weleens uh *New Look* heb ik ook pas dit jaar weer veel van besteld dat ik dacht oja dat was ook nog een winkel die hier was. Maar verder dan dat, ja vooral eigenlijk blijf je toch altijd bij hetzelfde.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Oke. En uhm wat zijn voor jou voor- en nadelen van online winkelen? Je zei ik bestel eigenlijk bijna alleen maar online. Waarom, wat zijn voor jou voor- en nadelen ervan?

Lindsay: Uh nadelen zijn wel je kan het niet meteen zegmaar terughangen, je moet het altijd terugsturen en dat soort dingen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Ja. En wat ik zeg, je moet altijd twee maten want je kan niet altijd zegmaar de juiste meenemen. Maar een voordeel is ook uh je kan het gewoon lekker op je gemak thuis pakken en het komt vanzelf binnen en weetje als het niet goed is, weetje dan stuur, ja dan stuur je het maar weer

terug maar weetje het is niet zo moeilijk ofzo. Als je in de winkel bijvoorbeeld iets koopt en je moet het later alsnog terugbrengen ook weer in de winkel...

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dan baal ik daar meer van dan dat ik gewoon onderweg naar huis bijvoorbeeld even langs de *Primera* rijd, even mn pakketje aflever en dan klaar.

Interviewer: Ja, ik snap het. Dus vooral gemak eigenlijk.

Lindsay: Ja eigenlijk wel, ja.

Interviewer: Oke. Maar dan tegelijkertijd dat retouren is dan ook wel weer.

Lindsay: Ja het is, ik ben vooral iemand die daar gewoon dingen in vergeet. Ik leg het dan klaar, het pakketje en dan is het oja moest ik ook nog meenemen. En dan kom ik weer thuis en dan denk ik ja je ligt er nog [beide lachen].

Interviewer: Ja ik heb ook wel eens gehad dat ik te laat was en dat ik gewoon het zegmaar niet meer terug kon sturen, maar ik paste het ook niet.

Lindsay: Ja dat heb ik ook wel eens gehad. En toen had ik geluk dat mijn nichtje tegenwoordig wat meer vrouwelijk wordt, dus die is wat langer en wat groter.

Interviewer: Oja.

Lindsay: Dus dan was het 'uh kan jij dit misschien aan?' en toen was het 'ja dat kan ik aan'. Dus toen was het 'oke veel plezier dan' dus dat scheelt en soms uh met mn zus heb ik ook nog wel geluk. Dat zij, dat ze zegmaar dezelfde maat heeft in bijna alles en soms is ze wat dunner. Haar bouw is gewoon wat meer Petite. Dus dan kan zij makkelijker shirtjes of dingetjes aan die mij niet passen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus dat is ideaal.

Interviewer: Ja. En heb jij op uh webshops de afgelopen jaren veranderingen gezien?

Lindsay: Uhm wel hoe ze dingen presenteren. Vroeger was het vaak dat je uh uh alleen de foto van het model had of alleen de foto van het kledingstuk.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En nu is het vaak dat je zelfs kan kiezen model of kledingstuk. Dat je zegmaar kan laten kiezen van wat wil je liever zien.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En uhm ook wel heel veel dingen in memberships en dat soort dingen die erbij zijn gekomen zo van 'als je nu dit koopt online, krijg je dit en dit'

Interviewer: Ja.

Lindsay: En even denken wat nog meer. Vooral ook zegmaar de layout hoe ze dingen plaatsen. Het is wel nog steeds naast elkaar en onder elkaar. Maar het is wel op een bepaalde volgorde heb ik het idee. Dat als je meer van het ene aanklikt dan laten ze meer van het ene ook sowieso zien.

Interviewer: Oh ja.

Lindsay: En ja het is wel fijn tegenwoordig dat je op alles kan sorteren. Dus op broek, op kleur, op dingen, op maat.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dan weet je ook meteen oh dit is er dus wel in stock voor mij en dat andere niet.

Interviewer: Ah makkelijker.

Lindsay: Ja zeker.

Interviewer: En uh je zei ze hebben nu of bijvoorbeeld dat je kan kiezen tussen een plaatje met een model of een plaatje met alleen het kledingstuk.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Welke van de twee prefereer jij of kan je niet ertussen kiezen?

Lindsay: Ik heb liever op het model want dan zie ik ook hoe goed de lengte is en dat soort dingen. Zeker met jurkjes is het wel fijn dat je weet komt ie midi, is ie maxi of is het gewoon short zegmaar. En dan vind ik het wel fijn om het op een model te zien want dan zie je ook wel echt even goed de lengte.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En ik vind het fijn om op het model te zien omdat je ziet net hoe het valt. Je ziet of er zegmaar uh taille in is verwerkt of niet. Of het een rechte lijn is naar beneden of dat soort dingetjes. En op een foto kan je dat soms toch even net wat moeilijker zien. Echter als het slechte foto's zijn van het model hoop ik altijd wel dat ze bijvoorbeeld uh de achterkant van een jurkje of een shirtje gefotografeerd hebben. Want soms heb je alleen dat het model de voorkant laat zien, en dan hoop ik wel dat ze de achterkant ook ergens laten zien want anders weet je nog steeds niet of het bijvoorbeeld

een ritssluiting heeft of het een uh gat aan de achterkant heeft zegmaar, dat je een open rug hebt. Dat soort dingetjes.

Interviewer: Ja ik snap hem. Met een slechte foto van het model bedoel je zegmaar onvolledig?

Lindsay: Ja, ja, eigenlijk wel. Slechte foto's zitten er vaak toch niet tussen [lacht].

Interviewer: Even kijken. Ik heb voor jou afbeeldingen meegenomen van webshops.

Lindsay: Oeh.

Interviewer: Daar mag je even rustig naar kijken, neem je tijd.

Lindsay: [kijkt naar de afbeeldingen]. Echt super grappig om te zien.

Interviewer: Ja grappig?

Lindsay: Je ziet nu pas echt hoe verschillend iedereen is zegmaar naast elkaar.

Interviewer: Uhuh. Verschillend in wat?

Lindsay: Gewoon in zegmaar uh ik zou zeggen uitstraling, in uh houding hoe ze staan, zijn ze uh gemakkelijk of ongemakkelijk op de foto zegmaar.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Uh ja of ze het zelf ook leuk vinden heb ik het idee om te doen, ja of nee. Ja meer in die richting zeg maar.

Interviewer: Ja, dat valt je op zeg maar?

Lindsay: Ja.

Interviewer: Dat iedereen daar anders instaat.

Lindsay: Ja en ook qua uhm ja gewoon qua proporties en dergelijke.

Interviewer: Uhuh

Lindsay: En uh huidskleur dat soort dingetjes allemaal.

Interviewer: Ja daarin verschillen ze inderdaad ook. Krijg je uh er een gevoel bij?

Lindsay: Bij sommige meer dan bij anderen.

Interviewer: Oke en waar ligt dat aan?

Lindsay: Ja, ja, dat ligt toch wel aan hoe ze zegmaar in de camera kijken. Van oh nouja jij ziet er nou

niet heel blij uit om dat jurkje te dragen dus dan ga ik het ook niet kopen zegmaar. Meer op die manier.

Interviewer: Oke dus dat is wel belangrijk voor jou.

Lindsay: Ja. Ja en bijvoorbeeld bij deze zie je bijvoorbeeld dat het shirtje niet helemaal netjes zit. Ik vind dat soms juist heel erg leuk want dan zie je hoe het zegmaar echt gedragen wordt.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Maar met zo'n shirtje vind ik altijd ja dan weet je hoe erg het gaat krinkelen of gaat kreukelen zeg maar. Dus dan heb ik zo iets van uhm meer dan liever eentje waar het dan wat meer gewoon recht naar beneden valt.

Interviewer: Ja recht naar beneden. Dat je weet hoe het, hoe het, dat ze er werk in hebben gestopt om het netjes.

Lindsay: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: Oke ik snap het. Uhm de webshops, de afbeeldingen zijn van twee webshops. Dit is een webshop en deze twee zijn van dezelfde webshop.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Welke uh prefereer jij? En dan bedoel ik niet bijvoorbeeld de kleding maar..

Lindsay: Ik denk deze [ASOS]

Interviewer: Ja.

Lindsay: Want daar zit meer beweging in.

Interviewer: Oke.

Lindsay: Daar zie ik uh, bij die bovenste rij, zie je vooral heel veel dat ze zegmaar echt stapjes namen tijdens het uh tijdens het modellen. En uh dat ze het ook gewoon net even wat meer, zeg maar levendig hebben laten lijken. Met dit is het meer oh foto klaar.

Interviewer: Statisch oke ja. En waarom prefereer je het dan wat levendiger? Kun je dat uitleggen?

Lindsay: Uh ja ik denk gewoon dat het me wat meer aanspreekt. Dit vind ik, tenminste gewoon dat statische vind ik ook niet heel erg. Maar hierbij is het meer dat je denkt, ja jij bent een meisje dat, jij zou dat dragen en uh ja gewoon wat meer aannemelijker ofzo denk ik.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Nu sta ik zelf ook zo op de foto hoor [*Sizeable*], niet zo [*ASOS*]. Maar dat is uh dat dat terzijde [beide lachen].

Interviewer: Uhm ik heb deze afbeeldingen meegenomen omdat het webshops zijn die modellen gebruiken die verschillen in diversiteit in lichaamstypes.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Uhm dit is, herken je die of niet?

Lindsay: Ik denk ASOS.

Interviewer: Ja ASOS heel goed. Uhm ASOS..

Lindsay: Deze herken ik echt niet trouwens.

Interviewer: Nee die komt ook uit Australië dus

Lindsay: Oh super tof wel.

Interviewer: Dus uh niet gek dat je het niet kent. Uh ASOS heeft in Engeland een app waarbij je eerst klikt op het kledingitem wat je leuk vindt en vervolgens klik je op verschillende lichaamstypes.

Lindsay: Oh echt dat wist ik geeneens, super tof. Ga ik straks gelijk thuis meteen naar ASOS.

Interviewer: Nee in Nederland heb je het dus niet op de app dus dat is jammer. Alleen in Engeland. En vervolgens zie je dus dat item op een model met jouw gekozen lichaamstype.

Lindsay: Aah.

Interviewer: Deze heet *Sizeable*, en uhm *Sizeable* is dus Australisch. Daarbij zijn er vijf lichaamstypes. Voordat je gaat winkelen kies je daarbij het lichaamstype of een model met dat lichaamstype en vervolgens zie je alle kleding alleen nog maar op modellen die dat lichaamstype hebben. Dus je ziet alle andere modellen ook niet meer verschijnen op de site.

Lindsay: Dat is wel fijn want dan voel je je er nog meer tot aangesproken. Dan heb je wel, wat ik zeg, dat ik het fijn vind om naar zegmaar, naar diegene te kijken die meer op mijzelf lijkt. Dus als je dan iemand ziet die je ook meer op jou lijkt dan is dat helemaal prettig om te shoppen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Dus jij uh, jij zij ook wat grappig.

Lindsay: Ja dat, ik vind dat wel mooi.

Interviewer: Ja. Oke.

Lindsay: Ja dat, het, tenminste je ziet het heel weinig. Dus. Tenminste ik heb er ook nog nooit van gehoord. Dus als je nu zoiets hebt dan denk ik wel zo we weten waar we heen gaan iniedergeval.

Interviewer: Ik vond het ook grappig dat je zei, het is iets waar ik zou willen dat de industrie zou doen maar ik zie het nog niet. Maar er zijn dus inderdaad..

Lindsay: Ja blijkbaar is het er wel, ja. Nog niet zo veel in Nederland dan, maar het is er wel.

Interviewer: Ja. Uhm nou noemde ik het diversiteit in lichaamstypes. Jij benoemde al proporties.

Lindsay: Ja, ja.

Interviewer: Hoe zou je, is dat ook hoe jij diversiteit in lichaamstypes zou beschrijven, proporties?

Lindsay: Uh nee nee maakt eigenlijk niet veel uit. Het is gewoon het ene woord of het andere woord.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Zeg je, weet je, uh uhm zeg je dik, zeg je dun, zeg je proporties uh zeg je verschillende lichaamstypes. Ja.

Interviewer: Het is voor jou hetzelfde?

Lindsay: Het is voor mij, staat het allemaal een beetje gelijk.

Interviewer: En als je het zou moeten definiëren of categoriseren, je zou mensen in verschillende lichaamstypen zou moeten plaatsen. Hoe zou je dat dan doen?

Lindsay: Uhm ik zou dan zeg maar meer soort van, zeg maar plank als in mensen met heel weinig rondingen dus dan ook weer mensen met heel veel rondingen.

Interviewer: Uhuh ja.

Lindsay: Of uh dikke billen, of dikke borsten. Dat dat, meer op die manier. Zou ik ze indelen. Meer van uh oh jij hebt meer van dat dus dan pas je meer daar in of jij hebt meer van dat dan pas je meer daarin. Ik denk meer op die manier.

Interviewer: Ja uh dus waar de rondingen zitten?

Lindsay: Ja ik denk het wel. Of bijvoorbeeld meer heupen, minder heupen, brede schouders, niet brede schouders. Uh dat soort dingetjes, ja. Met schoenen misschien dunne enkels, dikke enkels ofzo.

Interviewer: Ja dat kan. Zou je het ook echt kunnen benoemen?

Lindsay: Tegen die personen zelf of?

Interviewer: Nee gewoon stel je voor je hebt zo'n website en je hebt dus modellen nodig. je wilt uh verschillende diversiteit in lichaamstypes. Dus bijvoorbeeld hoeveel modellen zou je kiezen?

Lindsay: Uh ja ik denk wel dat ik het, misschien bij drie of vier zo iets. Want dit zijn er vijf en daarbij merk ik wel dat het een beetje veel is voor mij persoonlijk.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus ik zou meer drie types doen.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: En dan uh desnoods dat je in de drie types nog een soort van kan kiezen zegmaar hoeveel vet er op iemand zit.

Interviewer: Oh ja.

Lindsay: Dat je zegmaar, want je kan heel dun zijn maar je kan daarbij wel een soort van buikje hebben op een bepaalde plek of op een iets. Of uhm je kan heel veel rondingen hebben bijvoorbeeld bij je billen maar niet echt op je bovenlichaam. Meer op die manier.

Interviewer: Oja, dat is interessant. Dus drie standaard en die kun je..

Lindsay: Kan je eventueel nog aanpassen, ja.

Interviewer: Ja dat vind ik interessant. En heb je nog uh in de media verandering gezien in aanwezigheid van diversiteit in lichaamstypes? De media in het algemeen.

Lindsay: Ja. Veel meer, veel meer. Tenminste voor mij is de media tegenwoordig meer soort van verkleind naar de social media.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus in uhm laten we zeggen het nieuws ofzo zie je het niet super veel en dat is ook niet echt iets waar je het heel erg goed uit kan halen. Maar bijvoorbeeld meer uh ja de Instagram models, om die even te noemen. Je hebt tegenwoordig ook heel veel mensen van just love your body en dat zijn vaak voor mij de wat forsere mensen om te zien.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Tuurlijk ook mensen die heel dun zijn en er niet blij mee zijn, daar noem je het ook steeds veel meer maar daarin zie je wel heel veel veranderen en ook steeds meer dat het geaccepteerd wordt.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Want vroeger was het altijd 'ah je bent dik of ah je bent veel te dun en anorexia dat soort dingetjes' en nu is het gewoon, het is er nog wel maar dat wordt vaak steeds meer door de mensen uh zelf zegmaar die eronder commenten wordt al gezegd 'joh je bent zelf dik, houd gewoon je mond, ze ziet er prachtig uit zegmaar'. Dat soort dingetjes. Maar ja je ziet het wel steeds meer terug komen.

Interviewer: Weet je waarom?

Lindsay: Ik zou zeggen omdat het een soort moeten is. Het is een soort van verplichting om gewoon de realiteit weer te geven. Maar verder dan dat, nee. Ik denk meer dat misschien dat mensen er meer bewust van worden dat dat er überhaupt is, dat het niet alleen maar het ene is wat we allemaal denken dat er is, ofzo.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Maar verder dan dat uh nee. Nee.

Interviewer: Nee. En uh op webshops? Je zei van ik zou het graag willen, denk niet echt dat het dat het gaat gebeuren. Maar tegelijkertijd herkende je wel ASOS.

Lindsay: Ja, ja vooral aan de houdingen en dingen die ze doen. En tuurlijk je hebt ook wel de Plussize uhm collecties dus daar zijn ook plussize models voor. Maar ik had nog niet echt door dat je dus echt zo veel zegmaar kon kiezen als in dit lijkt meer op mijn, dit lijkt meer op mij of dat lijkt meer op mij.

Interviewer: Misschien omdat dat in Nederland niet is.

Lindsay: Ja maar wel super vet dat ze het doen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En dat mag ook zeker meer naar voren komen.

Interviewer: Want alleen plussize is voor jou dus..

Lindsay: Voor mij is het zegmaar normaal, petite en plussize. Dat zijn een beetje de drie dingen die je het meest ziet zegmaar. Zeker op de websites waar ik vooral kijk. Daar is het meer de plus, tuurlijk je hebt ook wel de Mama dingen, maar daar kijk ik toch niet naar, dus die zijn er zegmaar niet voor mij. Maar je hebt meer de Petite, de Mama en de Plussize.

Interviewer: Met normaal bedoel je zegmaar het standaard model of?

Lindsay: Ja, ja eigenlijk wel. Het standaard model wat ze gewoon uitgekozen hebben om te dragen

zegmaar.

Interviewer: En waarom denk je dus dat iets ertussen in, wat jij dus zou willen hebben. Waarom denk je dat dat er nog niet is?

Lindsay: Misschien te veel moeite.

Interviewer: Uhuh

Lindsay: Dat het te veel moeite kost om uiteindelijk dat zegmaar allemaal te verwerken of te doen. En je hebt wel soort van de one size fits all maar daar geloof ik nooit zo heel erg in. Hangt er van af hoe stretchy de stof is, anders bestaat het niet voor mijn gevoel. En verder dan dat, ja geen idee waarom ze het niet doen.

Interviewer: Nee.

Lindsay: Ik vind het eigenlijk wel stom. Zeker omdat ik nu zie dat ASOS het wel doet, denk ik waarom de rest niet.

Interviewer: Ja. En uh bijvoorbeeld *H&M*, daar winkel je veel online, zou je *H&M* meer gaan waarderen wanneer zij verschillende modellen gebruiken.

Lindsay: Ik denk het wel, ja. Zeker want nu uh tijdje terug was het heel erg in de mode zegmaar om dingen te dragen die niet heel erg flatterend waren dus die met weinig taille en dat soort dingetjes. En dan denk ik ik wil het best proberen maar ik weet nu dat op mijn lichaamsstijl staat het heel gek want uhm omdat het bij mij mn heupen toch net iets meer uitsteken en mn schouders ook wat breder zijn is het gewoon echt een vierkant. Bij mensen die wat dunner zijn kan het wat makkelijker want dan is het net toch alsof je uh ja toch wat meer hebt ofzo en is het wat minder gek vond ik persoonlijk.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Dus ik had altijd zo iets van oh ja het zou wel fijn zijn als dan, ik kocht het dan bijvoorbeeld niet omdat ik zo iets had van ja uh straks ziet het er net zo uit als de vorige keer dat ik zo'n jurkje deed passen en dan, ja.

Interviewer: Als je het dan zou zien op verschillende modellen..

Lindsay: Ja als je dan iemand ziet die meer op jou lijkt denk je 'oh maar dat, dat kan wel' of dat kan niet. Dan weet je meteen of het meer een ja of een nee is. Nu is vaak van ah ik hoop dat het past zegmaar.

Interviewer: Ja precies.

Lindsay: Het kan nog steeds tegenvallen, daar niet van. Maar je kan ook nooit precies aan jouw

lichaam voldoen want iedereen is anders weetje. Dus het kan nog steeds tegenvallen maar dan voel je je toch minder soort van verdrietig ofzo. Want met uh *H&M* als je nu wat besteld heb je zo iets van ‘oh ik hoop dat het past, ik hoop dat het past’ en dan ben je er ook al heel erg op voorbereid van het past misschien niet, maar ik hoop het toch. Je hoop wordt zegmaar steeds groter en groter.

Interviewer: Ja.

Lindsay: En met zo iets is je hoop wat kleiner omdat je al bijna zeker weet dat het wel zou passen. Maar als het dan toch niet past denk je ajoh ja maar we zijn toch allemaal anders, tenminste dat zou ik kunnen relativiseren naar we zijn toch allemaal verschillend. Dus dan weetje deze keer niet maar bij de andere dingen bijvoorbeeld wel.

Interviewer: Ja, ja, ik snap je. Dus ondanks dat, dat waarschijnlijk een hele kleine kans is dat een model precies zoals jouw lichaam is, denk je dat je alsnog wel met één van de modellen het beste kan identificeren?

Lindsay: Ja zeker weten.

Interviewer: En nu bestel je bijvoorbeeld dus vaak twee maten.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Voor het retourneren. Zou je dat uh zou je online winkelgedrag ook veranderen wanneer er meerdere modellen zijn?

Lindsay: Uhm met broeken wel. Met shirtjes enzo wat minder.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Want vaak met broeken is het juist dat ik twee maten bestel. Dus ik denk dat het vooral met broeken als ik zegmaar zie dat het diegene ook zo past en er staat bijvoorbeeld bij wat voor maat het model aan heeft. Dan zou ik zelf ook zo iets hebben van ‘ohja ja’. Want zo’n maattabel is altijd wel leuk die erbij staat maar wie doet dat dan?

Interviewer: Je bedoelt echt een maattabel met schouders?

Lindsay: Ja dat je echt moet gaan meten met een meetlint van zoveel is dit, zoveel is dat. Het is hartstikke handig hoor als je een keertje ergens wilt bestellen en je wilt het echt hebben en je weet het niet zeker. Maar verder dan dat, ja, tenminste ik persoonlijk kijk toch wel vaak naar hoe het model het aanheeft.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Dus dan zou het fijn zijn als het model het toch al aan heeft zoals ik het aan zou hebben.

Dus dan is het toch wel beter.

Interviewer: Ja, ja. En bij sommige websites heb je bijvoorbeeld ook dat er staat, bij *Zalando* is dat bijvoorbeeld, van ‘dit model is 1.75, draagt een maat Medium’

Lindsay: Ja.

Interviewer: Uhm is dat dan voor jou hetzelfde als zo’n maattabel?

Lindsay: Uhm minder, minder. Het is wel wat meer dat je ook, voor jezelf zegmaar het model beter voor kan stellen. Van oh ze is dus zo lang, ze draagt dus deze maat. Uh ik ben zo lang, ik draag normaal gesproken ook die maat dus dan moet het wel kloppen.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Het is, je kan er wat meer mee identificeren dan wanneer je zegmaar getallen ziet staan van gewoon een plaatje met alleen maar getallen erbij.

Interviewer: Uhuh, ja.

Lindsay: En als je zegt het model heeft het aan is het al wat meer ‘oh het model heeft het aan’ het is, het is wat echter, het is wat levendiger.

Interviewer: Ja ik snap het. En als je dan de lengtemaat moet vergelijken met bijvoorbeeld zulke afbeeldingen?

Lindsay: Uh dat is wel een hele lastige denk ik. Want dan moet je wel denk ik ook echt weten hoe lang het model is. Of hoe lang de benen in ieder geval zijn. Want lengtematen zijn toch altijd een beetje tricky.

Interviewer: Dus het liefst eigenlijk een combinatie van beide bedoel je?

Lindsay: Ja dat zou niet verkeerd zijn in ieder geval.

Interviewer: Ja ik snap het, ja. En wil ik je ook nog vragen, sommige van de uh modellen hebben bijvoorbeeld ook een tatoeage

Lindsay: Uhuh

Interviewer: Ze verschillen ook in haartypes, huidskleur. Wat vind je daar allemaal van?

Lindsay: Oh vind ik eigenlijk wel leuk, vind ik wel gezellig. Ja met tatoeages ben je wel vaak meer, tenminste ik ben geneigd om te zeggen ‘oh dat is best wel stoer’.

Interviewer: Uhuh, ja.

Lindsay: En met uh deze bijvoorbeeld met een leuke krullende afro denk je ‘oh wat uh wat gezellig, wat vrolijk, wat leuk’ en hier wat een uh zegmaar een sexy krul, dus wat meer voor het avondleven en dat soort dingetjes.

Interviewer: Oke dus jij waardeert dat eigenlijk allemaal?

Lindsay: Ja zeker, ja.

Interviewer: Dan wil ik je nog vragen van alle modellen die ik heb meegenomen. Dus dat mag zowel van ASOS zijn als van *Sizeable* het model uh, of je het model wilt aanwijzen waarmee je het best qua lichaamstype kunt identificeren? Dus het liefst wel echt kijken naar lichaamsvorm of proporties zoals jij zij en niet zo zeer naar dus haarkleur of dat soort dingetjes.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Mag je gewoon je tijd voor nemen hoor.

Lindsay: Dat is lastig. Ik vind het vooral lastig omdat je bij die jurkjes [ASOS] zie je het niet super erg zegmaar maar bij dit jurkje [*Sizeable*] zie je bijvoorbeeld wel heel erg wat mensen hun uh lichaamstype is.

Interviewer: Uhuh. Maar toch trekt jedeze [ASOS] je wel het meest aan.

Lindsay: Deze het meest ook, zij.

Interviewer: Oh ja.

Lindsay: Ik weet niet waarom maar..

Interviewer: Ik schrijf hem eventjes op hoor.

Lindsay: Dat is goed.

Interviewer: Kun je het uitleggen waarom?

Lindsay: Ik denk het bruine haar, dat helpt mij al heel erg. Want dan zie ik ook hoe het jurkje zegmaar staat met bruin haar. Zeker bijvoorbeeld met andere kleuren is dat wel eens fijn vind ik.

Interviewer: Ja.

Lindsay: Ja misschien toch net een klein beetje uh, ja gewoon hoe het jurkje op dr valt dat ik denk nou dat lijkt wel een beetje op hoe het bij mij zou kunnen vallen. De uh iets bredere schouders dan niet hele grote, of hele kleine taille maar normaal. En dan weer de heupen wat breder zegmaar. Ook als ik kijk naar dr benen denk ik, ja daar lijken ze ook wel een beetje op. Ze zijn niet zo dun als die van haar. Dus dan zijn die van haar kloppen weer net even wat meer.

Interviewer: Meer met die van jou.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Ja. Uhm dit is van de website van ASOS. Heb je een idee hoe ze daar de modellen labelen? Welke categorieën dit zijn?

Lindsay: Uhm nee. Ik denk misschien wel plus bij de laatste? Maar ik heb het idee dat het anders. Ik zit in mn hoofd met ze noemen het anders, het is niet zomaar plus. Het is iets anders.

Interviewer: Een andere categorie heb je ook al eerder benoemd in het interview.

Lindsay: Is dat zo?

Interviewer: Petite.

Lindsay: Ooh, ja.

Interviewer: Deze zijn Petite.

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Deze zijn Tall.

Lindsay: Ooh, ja.

Interviewer: En dit noemen ze Curve.

Lindsay: Cuve, ja. Ik wilde zeggen het was iets anders dan, dan plus inderdaad.

Interviewer: Ja. En bij deze webshop?

Lindsay: Uhuh.

Interviewer: Je kent hem dus niet maar als je kijkt naar de modellen, hoe zou jij ze qua lichaamstype labelen of hoe zou je denken dat de webshop ze gelabeld heeft?

Lindsay: Dat vind ik echt heel lastig bij deze.

Interviewer: En bij die geldt hetzelfde. Dus als je het bijvoorbeeld bij de één niet zo goed kan zien, bij de andere is het dezelfde volgorde.

Lindsay: [denkt na]. Misschien ook wel ééntje Tall, die zegmaar.

Interviewer: Uhuh.

Lindsay: Die zou ik dan weer zeggen, ja plus. Ik weet niet precies hoe zij het genoemd hebben, maar

voor mij is dat meer de plus.

Interviewer: Ja.

Lindsay: De eerste denk ik niet echt gelabeld, misschien. Gewoon normaal. En die weet ik niet zo goed. Die uh vind ik lastig want ze lijkt wel lang maar ik heb niet echt het idee alsof ze super lang zijn. Misschien zijn ze juist wel weer heel klein. Ja ik denk meer, meer klein ofzo.

Interviewer: Oke. Zal ik het zeggen?

Lindsay: Ja ik ben nieuwsgierig.

Interviewer: Ze noemen dit een Booty, dus zij heeft uh meer rondingen bij de billen. Ze noemen haar een Busty. Haar noemen ze dan weer een Curve, wat jij ziet als Plus. Curvy, ja is een zandloper. En dan is het wel grappig, want zij is een Tall en zij is een Petite.

Lindsay: Echt? Oh [lacht]. Dan lijken ze heel heel lang. Zij is heel lang gemaakt zegmaar.

Interviewer: Gek hea.

Lindsay: Ja mooi.

Interviewer: Nou, nou zie je dus bijvoorbeeld het verschil niet goed tussen die Tall en die Petite, denk je dan iemand die een Tall is of een Petite is en die gaat dan winkelen op die webshop, die ziet dat model.

Lindsay: Ik denk dat ze er vanuit gaan omdat ze toch al het model gekozen als Tall of als Petite dat ze wel zo iets hebben van oh je bent dus klein en niet je bent, of je bent groot maar niet van oh je lijkt veel groter dan dat je eigenlijk petite zou zijn. Ik denk niet dat mensen daar heel veel overna zouden denken.

Interviewer: Oke dus dan maakt het voor jou allemaal niet veel uit?

Lindsay: Nee, nee ik denk dat het voor mij ook, als ik mijn lichaamsvorm het gekozen zegmaar op deze site, zou ik ook zo iets hebben van oke iedereen heeft dus die lichaamskeuze, of die lichaamsvorm. Ik zou niet dan gaan twijfelen of ze opeens een Tall model bij een Petite hebben gezet zegmaar.

Interviewer: Oke. Dus als je dan uh zoals bij ASOS kies je dan dus eerst een kledingstuk dan het lichaamstype, bij deze kies je dan eerst het lichaamstype en dan het kledingstuk.

Lindsay: Ja en daarbij is het dan meer, je weet dus hoe het lichaamstype is, dus dan is het wat makkelijker om dat te zien. En bij uh ASOS is het denk ik dat je meer zegmaar aangetrokken moet zijn tot het kledingstuk en dan pas gaat kijken van welke past er meer bij mijn. En dan denk ik ook

wel dat dat redelijk aansluit met hoe je je zegmaar voelt of hoe je bent zegmaar op dat moment.

Interviewer: Oke dus het is niet dat je één van de technieken, om het zo maar even te noemen, prefereert?

Lindsay: Nee ik denk als je toch al weet naar welke website je gaat en wat ze daar precies doen, dat het al niet heel veel uitmaakt, nee.

Interviewer: Oke. Dit waren eigenlijk mijn vragen.

Lindsay: Ja.

Interviewer: Maar heb jij nog iets toe te voegen over het onderwerp van het interview?

Lindsay: Uh ik ben vooral heel soort van open minded nu geworden of zeg maar mijn ogen zijn echt geopend van heus dit bestaat al, dat is echt super vet dat dat er is zegmaar.

Interviewer: Ja ik vond het ook echt leuk dat je het benoemde al gelijk.

Lindsay: Nee, ja ik vind het wel echt, ik vind het wel echt tof dat ze het doen.

Interviewer: Ja. Heb je nog vragen voor mij?

Lindsay: Heb jij een voorkeur?

Interviewer: Voor?

Lindsay: Voor wat voor webshop of?

Interviewer: [geeft voorkeur]. [praten nog even door over de scriptie]. Wil je mijn scriptie ontvangen als hij af is?

Lindsay: Ja tuurlijk.

Interviewer: Moet niet maar.

Lindsay: Nee vind ik wel grappig.

Interviewer: Wil je dan je email opschrijven?

Lindsay: Oke.

Interviewer: En ik wil je natuurlijk heel erg bedanken. Vind het echt heel lief, helemaal hier heen gekomen.

Lindsay: Graag gedaan joh.

Appendix K: Transcript Isabella

Interviewer: Yes oke.

Isabella: Yes.

Interviewer: Nou het is dus een interview voor uh mijn masterscriptie en ik doe de Master media & business, dat is aan de uh Erasmus Universiteit.

Isabella: Uhuh.

Interviewer: En ik wilde eigenlijk ons gesprek beginnen met een kleine discussie over de mode industrie. Ben jij geïnteresseerd in mode?

Isabella: Uhm ik vind het wel belangrijk om er goed uit zien. Dus in die zin wel maar het is niet alsof ik, het echt op de voet volg, dat doe ik niet.

Interviewer: Oke.

Isabella: Dus ik vind het wel leuk om af en toe iets voorbij te zien komen maar ik ben niet heel goed op de hoogte.

Interviewer: Oke en uh hoe, je zei ik vind het wel leuk om af en toe iets voorbij te zien komen. Waar zie je dat?

Isabella: Uhm waar zou ik dat zien? Uh ik denk op Facebook of Insta ofzo. En dan volg ik wel bijvoorbeeld wat streetwear accounts. Niet dat ik dat veel draag, omdat ik nu alleen maar aan het werk ben. Maar dan zou ik dat wel voorbij zien komen.

Interviewer: Oke en als je dan wat leuks vind dan sla je het bijvoorbeeld op?

Isabella: Uh ja dan zou ik naar de site gaan. Maar ik moet eerlijk zeggen dat dat niet heel vaak meer gebeurt. Dat ik nu wel denk oh wat nice, maar ik zou het niet meer kopen.

Interviewer: En weet je ook waarom?

Isabella: Sorry.

Interviewer: Weet je ook waarom?

Isabella: Uh naja ik ben nu vooral aan het werk dus dan, de kleding die ik nu koop is gewoon redelijk formeel.

Interviewer: Ja.

Isabella: Dus dan ga ik gewoon lekker naar de *Mango* en dan koop ik daar wat, en dan ben ik daar tevreden mee.

Interviewer: Ja, ja. Ik snap je. En uh in de industrie? Ben je daar ook in geïnteresseerd?

Isabella: Als in, welk aspect?

Interviewer: Als in uh hoe dingen gedaan worden, hoe bedrijven in elkaar steken?

Isabella: Qua duurzaamheid of?

Interviewer: Kan, ja kan, kan van alles zijn. Gewoon of je je er mee bezig houdt, of je het interessant vindt.

Isabella: Uh naja mijn opa is heel lang, heeft verschillende kledingfabrieken in uh verschillende landen gehad.

Interviewer: Ja.

Isabella: Dus ik vind het wel gewoon leuk om erover te lezen. En uh ik probeer bijvoorbeeld ook wel duurzaam, duurzaam iets meer daar uh op te letten als ik kleding koop en daarvoor moet je nog best wel in verdiepen. Dus uh niet dat ik dat zelf vaak heb gedaan maar ik heb het weleens gedaan en het is best wel een klus.

Interviewer: Ja.

Isabella: Maar dat, dat is echt, daar houdt het wel een beetje mee op hoor. Niet dat ik nog heel veel verder dan dat ben gegaan.

Interviewer: Vind ik al best wel veel hoor. Ja interessant ook van je opa.

Isabella: Ja dat is ook echt puur de enige reden hoor.

Interviewer: Wel heel leuk. En uh je zei ik houd me bezig met duurzaamheid.

Isabella: Nou ik houd me er mee bezig, ik probeer er wel echt een beetje op te letten. Uhm maar als ik zie staan weet je wel 'eco-conscious' op het prijskaartje dan denk ik gewoon oke dat zal wel kloppen, het is niet dat ik dan nog denk 'oh ik ga me even echt goed verdiepen'

Interviewer: Oja in het label, oke. En die duurzaamheid, denk je dat dat een trend is van nu in de industrie of is dat iets waar alleen jij in geïnteresseerd bent bijvoorbeeld?

Isabella: Nee ik denk wel zeker dat het een trend is. Denk dat iedereen er wel probeert iets meer bewust mee om te gaan. Maar goed uiteindelijk, voor heel veel mensen en mijzelf ook, dan is het toch wel belangrijk is of iets weetjewel 50 euro of 150 euro is. Maakt toch nog wel een verschil. En

uh naja goed als ik een shirtje zie van drie euro denk ik wel van goed dit kan natuurlijk gewoon niet kloppen en dan zou ik hem niet zo snel kopen. Uhm maar dat is, ja, ja het is tuurlijk super slecht maar dan denk ik toch echt bij mezelf van ja gaat het nou echt, gaat mijn niet-aankoop echt het verschil maken? Dus alleen als het heel extreem is, denk ik oke dit ga ik niet kopen, ik zie er vanaf. En dus vorig jaar heb ik me een keertje geprobeerd echt te verdiepen in wat is nou duurzaam, wat is niet duurzaam.

Interviewer: Uhuh.

Isabella: En de conclusie was eigenlijk een beetje dat het niet heel veel uitmaakt waar je dan koopt of welke, welk budget je eigenlijk hebt, dat alles best wel, dat best wel veel dingen gewoon niet goed geproduceerd zijn.

Interviewer: Ja.

Isabella: Dat je daar niet echt zekerheid over hebt. Dus dat is sowieso iets om over na te denken.

Interviewer: Ja dat is ook zo. En waarom denk je dat mensen nu steeds meer duurzaamheid willen? Waarom denk je dat deze trend is gekomen?

Isabella: Na ik denk toch wel iets meer bewustzaamheid van. Uiteindelijk. Vroeger kocht je drie keer in het jaar een broek en nu is toch al een tijd dat je maar blijft kopen omdat het toch maar twintig euro is. Uhm en het produceert natuurlijk ook ontzettend veel afval. Het is vaak niet goed geproduceerd uhm kost gewoon best wel veel, best wel belastend voor het milieu. Dat is volgens mij iets waar we allemaal wel meer bewust van zijn. Dat dat wel iets is wat niet alleen in de kledingindustrie maar sowieso over de hele linie, dat iedereen daar wel meer mee bezig is.

Interviewer: Ja, ja. Heb je uh, zijn er dingen waarvan je, sorry. Waar denk je dat de industrie naartoe gaat? Zijn er veranderingen voor de toekomst?

Isabella: Uh naja ik denk in principe gewoon dat, dat het goedkoopste is dat blijft natuurlijk gewoon het wenselijkst. Ik bedoel uiteindelijk wil je gewoon zelf natuurlijk zo veel mogelijk winst. En niet alle bedrijven kunnen nog concurreren als ze duurzaam gaan produceren maar ik hoop natuurlijk gewoon vanuit Europa bijvoorbeeld wetgeving komt waaruit blijkt dat je niet meer kinderen onder de 13 weet je wel, dat dat gewoon gereguleerd gaat worden. Ik denk niet per se dat het vanuit de industrie zelf zal kunnen kopen want dat is het goedkoopste en dat verkoopt natuurlijk het beste.

Interviewer: Ja.

Isabella: Dat snap ik ook wel.

Interviewer: Ja ze willen gewoon winst maken natuurlijk.

Isabella: Ja precies dat vind ik ook niet heel raar ofzo.

Interviewer: Nee.

Isabella: En van de, vanuit de consument, zegmaar je probeert natuurlijk wel duurzaam te kopen en je probeert er echt wel mee bezig te zijn maar uiteindelijk ja, is het toch wel ook fijn als iets goedkoop is en, en ik denk dat dat toch wel de doorslaggevende factor is voor veel mensen.

Interviewer: Ja, precies. Ja. Als het te duur is dan hoeft het zegmaar niet meer?

Isabella: Nee exact.

Interviewer: Zijn er nog dingen waarvan jij wilt dat de industrie naartoe gaat maar waarvan jij denkt dat industrie het uit zichzelf niet zou doen. Bijvoorbeeld dus nou die duurzaamheid. Zijn er nog andere dingen?

Isabella: Uh even kijken. Ja ik zou het wel fijn vinden als ik zeker weet dat mijn kleding niet geproduceerd was door weet je wel, 12/5 jaren in een hokje van 10 vierkante meter.

Interviewer: Ja.

Isabella: Maar goed. Dat, dat vind ik, dat is sowieso een vereiste. Had al lang gebeurd moeten zijn.

Interviewer: Ja.

Isabella: Uhm en verder. Nee kan ik nu niet iets bedenken waarvan ik denk oke dit moet nu gaan gebeuren.

Interviewer: Nee oke dus meer transparantie daarin.

Isabella: Ja ik zou ook niet even iets weten wat er verder nog. Bedoel je los van duurzaamheid, los van hoe het geproduceerd is?

Interviewer: Ja.

Isabella: Bijvoorbeeld qua stijl of wat bedoel je precies?

Interviewer: Het mag van alles zijn.

Isabella: Uhm nee sorry ik kan niet echt iets bedenken.

Interviewer: Nee dat geeft ook niks hoor. Kan ook gewoon dat je alles prima vindt hoe het is. Dat geeft niets. Uh dan wil ik nog even wat vragen over online winkelen.

Isabella: Uhuh.

Interviewer: Koop jij veel uh kleding online?

Isabella: Uhm nee, nee ik koop eigenlijk alles. Vaak kleding koop ik eigenlijk wel in de winkel. Bij bepaalde merken zegmaar als ik een nieuwe tas koop dan weet ik gewoon wat ik wil, of een horloge. Zegmaar echt wel wat grotere aankopen die zou ik wel online bestellen als ik het dan ook wel in de winkel aan heb gehad of heb gezien.

Interviewer: Ja.

Isabella: En verder koop ik van de *Hunkemöller* koop ik wel eens online omdat ik dan gewoon zeker weet dat mijn maten goed zijn. Uhm en dat is het eigenlijk. Ik, met online winkelen heb ik toch altijd een beetje het gevoel van ja dan heb ik het besteld, dan is de maat misschien net niet goed. Het zit misschien net niet zoals ik het wilde dan moet ik het weer gaan terugbrengen. Vind ik gewoon een beetje veel gedoe. Uh maar ik heb ook zeker dat als ik zegmaar aan het studeren ben dat ik even lekker op, weetje wel, de *Zara* site ga om te kijken of weet je wel ik daar iets kan kopen. Dan zou ik wel fysiek naar de winkel gaan maar uh dan zou ik uh, een momentje hoor ik moet even mij OV opladen [laadt haar OV op]

Interviewer: Nee geeft niet.

Isabella: Uhm maar nee dan zou ik dus nog wel fysiek naar de winkel gaan en niet per se het dan nog kopen. Uh sorry. [laadt OV weer verder op]. Yes sorry daar ben ik weer.

Interviewer: Nee geeft niks. Je zei dat je uhm dus online wel bijvoorbeeld kijkt wat ze hebben en dan koop je het altijd in de fysieke winkel.

Isabella: Ja, of na altijd. Als ik iets leuks ziet dan denk ik wel ik ga even langs. Ja precies.

Interviewer: En uh kun je uitleggen waarom? Je zei, je benoemde bijvoorbeeld 'ik weet niet zeker of het past' is dat de voornaamste reden dat je niet zo veel online koopt?

Isabella: Uh ja en ik vind het ook wel gewoon leuk om lekker te shoppen zegmaar. Dus dan vind ik het ook wel gewoon lekker om naar de winkel te gaan en dan te denken van oh dat is echt wel heel leuk en dan het daar te kopen. Uhm

Interviewer: De gezelligheid?

Isabella: Ja precies. Of nee ik uh werk zegmaar vlak in de stad dus dan kan ik erna altijd even snel naar de lijnbaan lopen.

Interviewer: Oja.

Isabella: Dat vind ik ook wel echt lekker, gewoon even tot rust komen door heel veel geld uit te

geven. Perfect [beide lachen].

Interviewer: Ik snap je. Wat zijn nog meer voor jou voor- en nadelen van online winkelen? Of een nadeel is bijvoorbeeld je weet uh niet of het past uh je mist de gezelligheid. Zijn er ook nog voordelen voor jou?

Isabella: Uhm nou het is natuurlijk wel gewoon heel makkelijk en het aanbod is vaak groter.

Interviewer: Uhuh.

Isabella: Ik vind het natuurlijk ook wel gewoon lekker om vanuit je huis even goed te kunnen uitzoeken. Uh online heb je vaak ook wel meer aanbiedingen maar ik ben wel voor alle nieuwsbrieven enzo afgemeld dus dan zou ik echt de app van de winkel zelf moet hebben om erachter te komen.

Interviewer: Oja, ja.

Isabella: Maar dan zou ik er wel snel voor, sneller van gebruik maken denk ik. Dan in een winkel.

Interviewer: Ja dat snap ik, als het dan voordeliger is online, het item.

Isabella: Exact.

Interviewer: En voor die inspiratie zij je ik ga bijvoorbeeld naar *Zara*, daar kijk ik onder andere.

Isabella: Oh nee eigenlijk niet. Dat was meer een voorbeeld.

Interviewer: Oh oh.

Isabella: Ik zou online uhm dat ik echt op de, ja dat zou ik niet echt weten. Uhm voor inspiratie, uh, ja misschien *De Bijenkorf* app en misschien *Mango*.

Interviewer: Ja.

Isabella: Misschien ook gewoon de *Hunkemöller* zou ik sowieso op kijken maar zou ik ook echt wat kopen dus dat is niet per se dat dat echt voor inspiratie is. Uhm even kijken wat zijn er nog uh. Nee volgens mij ben ik er al wel.

Interviewer: Ja?

Isabella: Ja dat is eh, dat is alles.

Interviewer: En waarom die winkels?

Isabella: Uh ik ja, ik vind dat toch wel gewoon de mooiste dingetjes. En kijk, ik bedoel de *H&M* zal vast ook wel een prima app hebben maar dan uh ik bedoel dat soort dingen kan je maar beter in de

winkel kopen.

Interviewer: Oke dus echt om de collectie?

Isabella: Uh na niet eens per se, ja misschien dat. Maar misschien ook gewoon wat de kwaliteit betreft.

Interviewer: Oh ja kwaliteit, ja. Ik snap je. En uh ook al koop je misschien dan niet zo veel online, je zit wel te kijken op sites. Heb jij de afgelopen jaren veranderingen gezien op webshops?

Isabella: Uhm oe. Ja ziet er natuurlijk wel gewoon frisser uit. Het is, alles heeft eigenlijk wel een app, dat vind ik heel erg fijn.

Interviewer: Ja.

Isabella: Want ik, ja, ik ziet niet super vaak op mn laptop er echt op te kijken, dan ben ik meestal wel gewoon iets aan het doen. Dus meer als ik even op mn telefoon iets doms wil doen, dan zou ik dat bijvoorbeeld doen. Dus dat is opzich wel chill. Uhm verder ja het is natuurlijk super gemakkelijk. Bijna overal geen verzendkosten meer vanaf een redelijk behaalbaar, bijvoorbeeld als je 20 euro hebt uitgegeven, dat is niet super veel.

Interviewer: Ja dan heb je gratis verzending.

Isabella: Ja, ja, precies. Dat zou voor mij ook wel een drempel zijn. Bij online winkelen heb ik zo iets van oke voor 80 euro besteld maar ik wil niet 4.95 eigenlijk voor verzendkosten uitgeven. Terwijl het natuurlijk nergens eigenlijk over gaat maar dat is wel echt, dat is net te veel.

Interviewer: Ja maar snap dat wel. Als je natuurlijk ook met je werk bij de winkels zit..

Isabella: Precies. Dan, als je echt zegmaar in een dorp woont of gewoon wat verder uit de stad dan snap ik dat online winkelen is dan het chillst want je hebt de grootste collectie maar dat is nu niet echt aan de orde.

Interviewer: Ja, ja.

Isabella: Tuurlijk nog steeds wel maar je kan het ook via andere middelen doen. En verder vind ik het wel super chill dat je overal gewoon met IDEal kan betalen.

Interviewer: Uhuh.

Isabella: Want ik heb wel een creditcard maar ik vind dat toch minder fijn. Ik zou dat toch minder snel erbij pakken. Dus dat vind ik, dat is wel echt chill. Dan weet je ook precies hoeveel je nog aan het einde van de maand moet betalen en hebt.

Interviewer: Ja, ja en met de creditcard wordt het natuurlijk aan het eind van de maand allemaal tegelijk afgeschreven.

Isabella: Ja precies en dan kan je toch wel een beetje voor verrassingen komen te staan en dat vind ik wel minder chill.

Interviewer: Ja. Ja dus dat is ook een positieve uh verandering?

Isabella: Ja exact.

Interviewer: Oke. Ik heb voor jou wat afbeeldingen van online webshops. En die ga ik heel eventjes uh naar jou op Whatsapp sturen. Even kijken. Yes. Als het goed is heb je nu toegang ertoe, anders moet je het eventjes zeggen.

Isabella: Oh ja ik zal hem even openen hoor.

Interviewer: Ja rustig aan.

Isabella: Oja ik heb hem.

Interviewer: Ja?

Isabella: Ja één momentje hoor.

Interviewer: Ja.

Isabella: Oh ja hij is nog aan het laden.

Interviewer: Ja en als hij het doet mag je er gewoon eventjes rustig naar kijken.

Isabella: Oke [kijkt naar de afbeeldingen]. Body positivity of niet?

Interviewer: Oh oke, ja.

Isabella: Ja ik heb ze nu wel allemaal gezien.

Interviewer: En je valt op Body positivity?

Isabella: Dat je zegmaar alle, dat je niet alleen superslanke uh modellen hebt maar ook gewoon wat vollere.

Interviewer: Uhuh. Ja.

Isabella: Uh en ja. Wil je weten wat mijn mening erover is?

Interviewer: Ja dat kun je geven ja.

Isabella: Oja uhm oh ik vind het wel, ik weet nog dat, toen het net zo was dat ik echt dacht van hier zit ik helemaal niet op te wachten. Je wilt gewoon zien hoe de kleding er het mooiste uit ziet, maar dat je er door de jaren heen wel gewend aan raakt en dat dat nu niet uitmaakt hoe de kleding waardeer. Dat ik het even mooi vindt maar juist wel leuk dat je er een beetje mee bezig bent.

Interviewer: Ja en dan bedoel je zegmeer als jij bijvoorbeeld kleding wilt kopen en een plussize model heeft het aan?

Isabella: Ja.

Interviewer: In het begin stoorde je dat zegmaar.

Isabella: Ja. Uh nee inderdaad in het begin vond ik het gewoon een beetje vervelend om naar te kijken. Net als dat je, als je film kijkt, wil je gewoon knappe mensen zien, ook al is dat super dom en super slecht, maar uhm dat ik er nu eigenlijk helemaal aan gewend ben.

Interviewer: Ja.

Isabella: En dat ik het juist wel heel erg leuk vind en fijn dat dat gebeurt want het slaat eigenlijk ook nergens op. En ik ben zelf ook niet per se, een precieze dunne lange model zegmaar. Dus voor mij is het ook chill om te zien hoe het op verschillende modellen staan. Dus dat is eigenlijk alleen maar mooi meegenomen.

Interviewer: Dus in principe ben je, vind je het nu positief?

Isabella: Ja absoluut, zeker.

Interviewer: Krijg je er ook een gevoel bij, bij de afbeeldingen?

Isabella: Uhm bij, je bedoeld de verschillende kledingstukken, of?

Interviewer: Ja gewoon ik heb je dit nu laten erdoor heen laten kijken. Kreeg je toen een gevoel erbij.

Isabella: Ah na niet per se? Bedoel je qua diversiteit in de modellen of qua kleding of qua stijl?

Interviewer: Ja het eerste zou ik doen.

Isabella: Ah oke. Ja naja ik heb wel het gevoel dat het enigszins de norm is tegenwoordig dus het is niet dat ik er anders bij denk zegmaar als het allemaal witte uh blonde meisjes waren geweest had ik er misschien wel anders over gedacht. Maar goed hier ben je natuurlijk nu aan gewend, dus het is niet anders dan normaal.

Interviewer: Oke, ja, ja. En uhm nou het zijn twee verschillende webshops. Dus de eerste bladzijde zijn zes modellen van één webshop en de laatste bladzijde zijn ook van één webshop.

Isabella: Uhuh

Interviewer: Welke van de uh webshops prefereer jij?

Isabella: Oh dus je bedoeld dat zwarte jurkje, die eerste bijvoorbeeld. Die eerste twee zijn van de eerste webshop en die laatste drie van een ander?

Interviewer: Nee zegmaar het zijn drie bladzijdes.

Isabella: Ja.

Interviewer: De eerste zijn allemaal foto's van één webshop..

Isabella: Ah oke.

Interviewer: En de laatste twee bladzijden komen van een andere webshop. Dus het zijn twee webshops. Maar er zit nogal een verschil in bijvoorbeeld in de afbeeldingen. Welke prefereer jij?

Isabella: Maar even voor de zekerheid. Je bedoeld het zwarte jurkje, het grijze jurkje en het wit met zwarte, wit shirtje, zwarte broek, panterprint schoenen.

Interviewer: Ja nee kijk. De eerste heeft, de eerste bladzijde heeft meisjes met een zwart jurkje en met een zwart rokje.

Isabella: Ja

Interviewer: Die komen van een webshop.

Isabella: Ah oke, ja dan snap ik wat je bedoeld.

Interviewer: En dan heb je de andere, op de tweede bladzijde staan jurkjes en op de derde bladzijde staat een topje en een zwarte broek.

Isabella: Ja, ja, ja ik weet wat je bedoeld. Sorry bij mij is het allemaal één pagina.

Interviewer: Oh echt, sorry.

Isabella: Ja waarschijnlijk omdat ik op mijn telefoon kijk. Maar maakt niet uit hoor, maar dacht al dat je dat bedoelde. Uhm ik vond het zwarte jurkje het leukst maar meer omdat ik dat, dat jurkje het snelst zou kopen dan dat ik echt dacht van oke dit vind ik de leukste manier van fotograferen bijvoorbeeld.

Interviewer: Ja daar zit voor jou niet een verschil in?

Isabella: Nee dat zou me niet zo heel veel uitmaken.

Interviewer: Oke, ja.

Isabella: Het straalt natuurlijk wel iets anders uit maar ik zou niet denken van oh dan koop ik het dan wel en dan niet.

Interviewer: Ja, ja, ik snap het. Het gaat jou meer eigenlijk om het item weer, ja.

Isabella: En ik denk wel dat diversiteit, dat ik dat heel leuk vind. Maar het hangt wel heel erg van de kleding af en dat is misschien heel slecht maar bijvoorbeeld bij de *Monki* vind ik het leuker als het divers is omdat die kleding zich toch wat meer richt op soort van jong en trends en bij, als ik gewoon iets nets zou willen kopen zou ik willen dat ze er gewoon netjes uitziet en niet per se, ik denk dat het ook een bepaald, misschien, ik moet het even voor mijzelf formuleren terwijl ik het zeg, maar ik denk dat het ook een bepaald soort van trendgevolg heeft.

Interviewer: Ja.

Isabella: Dat je uh zegmaar die body positivity, als ik het zo goed zeg, en ik weet niet of dat bij elk soort kleding op dezelfde manier zou waarderen. Dus stel ik wil een nieuwe blouse kopen dan zou ik gewoon willen zien hoe het past bij iemand met precies mijn maat en niet per se, zegmaar dan zou ik niet per se een heel diverse groep willen zien.

Interviewer: Ja oke, ja. Maar je zei iemand van mijn maat? Heb jij dan uh zegmaar de standaard maat van modellen?

Isabella: Ja ongeveer. Niet zo dun maar wel ongeveer.

Interviewer: Ja oke ja dan snap ik het. Dus jij identificeert je eigenlijk al met het 'standaard' model zeg maar.

Isabella: Ja, ja, ja.

Interviewer: Oke. Hoe zou jij het standaard model omschrijven?

Isabella: Uhm nou gewoon redelijk dun, niet zo dun als vroeger natuurlijk maar gewoon wel iets dunner dan de norm.

Interviewer: Ja.

Isabella: En ook wel wat langer. Ik ben vooral gewoon kleiner dus dat zou voor mij nog wel een verschil maken.

Interviewer: Oke ja, ja. Oke maar over het algemeen, ja. Uh de eerste foto's, dus de eerste twee rijen.

Isabella: Ja.

Interviewer: Die zijn van ASOS. En uh ASOS ken je die?

Isabella: Ja, ja, ja.

Interviewer: Oke. ASOS heeft in Engeland een app en daarbij klik je eerst op het kledingitem wat je leuk vindt en vervolgens klik je dan op een lichaamstype wat het best bij jou past. En dan zie je het item op dat lichaamstype.

Isabella: Ohja wat leuk.

Interviewer: Ja? Vind je dat leuk?

Isabella: Ja wel, opzich wel een goed

Interviewer: Oke, ja. Kan je uitleggen waarom?

Isabella: Uh naja het is gewoon super handig om te zien want één van de grootste zeg maar drempels voor mij om online te bestellen is dat ik gewoon niet zeker weet of het goed zal zitten en zeker met broeken, nou dat zou ik dan nog steeds wel lastig vinden, maar jurkjes bijvoorbeeld dat kan in het echt gewoon best wel raar vallen als je een afwijkend figuur hebt. Dan is het wel chill om te kunnen zien hoe het staat op een paspop met ongeveer jouw maat. Weet je bijvoorbeeld bij *De Bijenkorf* kun je ook zien hoe lang een model is, vind ik echt super chill. Zou je eigenlijk overal moeten hebben.

Interviewer: Ja je bedoelt bijvoorbeeld 'dit model is 1.75 en draagt een maat M'.

Isabella: Exact en bijvoorbeeld ik had laatst een jas online gekocht en dat is gewoon als best wel snel best wel lang en dat is echt niet wat je wilt, dat je je moeders jas aan hebt zegmaar. En dan is het wel gewoon chill als je weet hoe lang een model is, kan je het een beetje voor jezelf vergelijken.

Interviewer: Ja, ja, ja. Zou jij dan uh zulke maten dus een lengtemaat, zou je dat prefereren over uh bijvoorbeeld die lichaamstypes die ik net vertelde? Wat ze doen op ASOS.

Isabella: Naja dat hangt er gewoon heel erg vanaf. Want voor mij maakt het lichaamstype niet super veel uit. Maar de lengte wel heel erg.

Interviewer: Uhuh.

Isabella: Dus als het, stel dat ik echt, super Curvy zou zijn geweest bijvoorbeeld dan zou ik het juist wel chill vinden.

Interviewer: Oke dus voor andere mensen is het behulpzamer dan voor jou?

Isabella: Ja misschien is het ook wel voor mij wel behulpzaam hoor. Maar ik denk dat ik gewoon niet super veel afwijkt van, niet zoveel afwijkt van de norm dat het echt nodig is.

Interviewer: Ja, ja, ik snap je. En die tweede webshops, die zal ik ook nog even uitleggen. Die heet *Sizeable*. Dat is Australisch. En uh daarbij klik je eigenlijk voordat je gaat winkelen op het model wat jouw lichaamstype het best representeert en vervolgens zie je alle items van de webshop alleen nog maar op modellen met dat lichaamstype. Dus je ziet eigenlijk ook niet meer de items verschijnen op anderen.

Isabella: Oja ja.

Interviewer: Nou benoemde jij al gelijk zegmaar body positivity en toen zij je bijvoorbeeld van uh wat dunner, wat voller. Is dat hoe jij body diversity zou definiëren of?

Isabella: Ja absoluut. Ik denk als je bedoelt zegmaar als er verschillende etniciteiten zouden zijn, dat zou me eigenlijk niet zo veel uitmaken. Ik vind het fijn om te zien dat het een beetje gelijk verdeeld is. Maar goed, het maakt voor de kleding niet uit.

Interviewer: Wat bedoel je daarmee?

Isabella: Nouja goed ik vind het wel wenselijk dat er een diverse soort van groep is.

Interviewer: Ja.

Isabella: Uhm en ik zou er ook wel aan denken zegmaar. Bijvoorbeeld met de *Victoria Secret* show, moest ik altijd kijken met mn huisgenoten en dan dacht ik toch wel vaak van oke het zijn toch wel allemaal witte meisjes die daar lopen en het is niet dat ik dan denk ik zou nooit meer *Victoria Secret* kopen maar je bent er toch wel mee bezig. Maar of, volgens mij was dat of *Hollister* of *Tommy Hilfiger*, ohnee *American Apparat* was het

Interviewer: Oja ja.

Isabella: Twee of drie jaar geleden dat zij toen zeiden van ja we verkopen alleen xs of s want we hoeven geen dikke mensen in onze winkels dan denk ik van oké ik kan prima je kleding aan, maar ik vind het gewoon, hier zou ik een bedrijf wel echt op afrekenen. Het kan gewoon niet meer in dit tijdperk, het slaat gewoon helemaal nergens op. Dus dan zou ik ook wel niet zo snel meer de *American Apparel* inlopen, niet dat ik er heel veel affiniteit mee had maar je bent er toch wel mee bezig.

Interviewer: Oke ja dus het is voor jou toch wel een soort norm geworden, kan ik dat zo zeggen?

Isabella: Naja, ja, ja dat vind ik eigenlijk wel. Of tenminste dat je er niet tegen uit spreekt of niet ja ik vind het wel een norm ja. Maar ik zou het vroeger, ook als je het totaal los van deze hele discussie staat, kan je ook wel denken oke dit is gewoon niet netjes, daar zou ik dus niet meer van kopen.

Interviewer: Ja, ja. Ik snap het. En uh stel je voor jij hebt zo'n webshop en je gaat uhm modellen

zoeken met verschillende lichaamstypes, hoeveel verschillende modellen zou je hebben en waarop zou je ze categoriseren? Snap je wat ik bedoel?

Isabella: Ja. Ik zou denk ik gewoon XS, S, M, L, L, en ja dan XL en dan gewoon wat het model, wat het best past bij die kledingmaten. Je wilt natuurlijk ook wel dat het er goed uit ziet voor je eigen webshop en dat lijkt me gewoon prima.

Interviewer: Ja, dus in maten doe jij uh lichaamstypes.

Isabella: Ja.

Interviewer: Oke, ja. Nou heb je me al verteld dat je bijvoorbeeld dat je uh plussize toen je dat bijvoorbeeld zag, dat curvy, toen zei je dat is eigenlijk gewoon normaal.

Isabella: Dat ik wat?

Interviewer: Uh toen je de afbeeldingen zag, zei je ja ik voel er bijvoorbeeld niet zo veel bij want het is voor mij al iets wat normaal is.

Isabella: Ja, ja, ja.

Interviewer: Heb je dan dus een verschil gezien van diversiteit in lichaamstypes op webshops de afgelopen jaren?

Isabella: Uh daar zit ik echt al niet lang genoeg voor op webshops denk ik, maar ik denk het wel. Ik heb wel het gevoel dat het echt steeds meer is.

Interviewer: Uhuh.

Isabella: Dat je het ook wel steeds meer ziet.

Interviewer: Ja en in de media dan misschien, dus buiten webshops om?

Isabella: Hangt er wel echt heel erg van af. Want je ziet het, het is wel soort van hip om inclusief te zijn ook op zeg maar als je echt reclames voorbij ziet komen ziet je echt wel wat dikkere of vollere vrouwen of normalere vrouwen, hoe je ze ook wilt noemen. Maar bijvoorbeeld, ja ik volg dat zelf niet heel erg, maar als je kijkt naar mensen die echt iets doen met kleding, gewoon zegmaar influencers of Instagram.

Interviewer: Oh ja.

Isabella: Daar heb je echt niet dat dat zijn echt allemaal wel redelijk dunne modellen of dunne meiden. Dat is dan zegmaar dan heb je toch nog wel die standaard heb je nog wel maar via nieuwe kanalen dan. Tenminste zo ervaar ik het toch wel een beetje.

Interviewer: Oke, ja. Dus wel een beetje verschil maar uh het is nog niet helemaal daar?

Isabella: Nee. Nee ik denk dat het uiteindelijk toch wel is, zegmaar het schoonheidsideaal wil je, dat is toch wel datgene wat je het liefst wilt zien. Ook al is het onbewust uh maar ik vind het wel gewoon goed als het niet gebeurt maar ik denk niet ja ik weet niet, ik vind het lastig. Ik heb het gevoel dat dus in webshops en in vanuit grote bedrijven wel die daar echt wel mee bezig zijn uhm maar via influencers en dat soort, soort van nieuwere dingetjes dan zie je toch nog wel veel dunnere meiden maar goed ik ben daar, ik zit ook niet super erg in de scene dus ik kan het ook niet met alle zekerheid zeggen maar dat gevoel heb ik wel.

Interviewer: Ja en heb je een idee waarom dat dan zou komen? Dat die nieuwe meiden dat nog wel hebben?

Isabella: Ik denk dat dat toch wel een jonger publiek aanspreekt en dat je dan wat meer bezig bent met een bepaald schoonheidsideaal dan dat je denkt ik wil dat iedereen zich chill voelt bij hoe vrouwen gepresenteerd worden in de media. Dus ik denk dat dat, dat dat wel een verschil is. Want kijk ik ben er niet zoveel mee bezig meer omdat je, ja ik weet niet, als je toch meer tijd hebt in je middelbare schooltijd als je, weet je dat allemaal gaat opzoeken met make-up, met kleding en dat het dan, daar ben je dan heel erg mee bezig.

Interviewer: Ja.

Isabella: Ja ik weet niet, denk dat dat het enige verschil is.

Interviewer: Ja, nee dat kan wel. Ja. En uhm stel je voor een webshop waarbij je gaat uh winkelen uh heeft nog niet deze diversiteit, en ze gaan het dan erbij toevoegen. Dus zou je een webshop dan meer gaan waarderen wanneer zij uh meer diversiteit in lichaamstypes laten zien?

Isabella: Ja nee ik denk het wel, ja. Ik zou niet per se sneller iets kopen maar ik zou wel denken oke dat is wel goed dat jullie met de tijd meegaan.

Interviewer: Ja dus dan voornamelijk voor uh de branding dan voor het praktische?

Isabella: Ja, ja.

Interviewer: Ja, oke.

Isabella: Ja absoluut zeker.

Interviewer: Kan je uitleggen waarom?

Isabella: Uhm na ik denk dat het toch wel, dat ik het toch wel goed vind als een bedrijf zegmaar gewoon wat ik moreel goed vind is dat het bedrijf gewoon verschillende soorten vrouwen laat zien

en niet één ideaal presenteert waar weet je wel 95 procent van de bevolking niet aan kan doen. Maar anderzijds, zoals ik net ook al aangaf, vind ik het toch het fijnst om te zien, dat is natuurlijk niet helemaal netjes, maar dat vind ik het toch het fijnst om kleding te zien op wat dunnere modellen of zegmaar wat ik zie als het schoonheidsideaal. Omdat ik dan de kleding toch wat meer, misschien onbewust, misschien bewust, meer waardeer.

Interviewer: Ja. hoef je je niet voor te schamen.

Isabella: Ja ik weet niet, ik voel me dan toch. Nu ik erover nadenk is het eigenlijk natuurlijk niet zo netjes, maar je hebt gelijk.

Interviewer: Ja ik denk niet dat je daar de enige in bent.

Isabella: Ja dat denk ik ook niet, maar toch. Inderdaad.

Interviewer: En uhm. Als je kijkt. Heb je de afbeeldingen nog voor je?

Isabella: Oh één momentje hoor. Yes sorry daar ben ik weer.

Interviewer: Dan wilde ik je ook bijvoorbeeld nog vragen, er zit ook een model bij, van de tweede met het jurkje zegmaar.

Isabella: De tweede met het zwarte jurkje?

Interviewer: Uh met het gestreepte jurkje, zij heeft een tatoeage op haar been.

Isabella: Ohja ik zie het ja.

Interviewer: Ja. Wat vind je van dat soort type diversiteit?

Isabella: Ja ik vind dat er niet super nice uitzien maar ja ik zou niet het kledingstuk er niet door kopen.

Interviewer: Oke en kan je uitleggen waarom?

Isabella: Uh naja ik zou zelf niet zo snel een tatoeage hebben dus dan zou ik al snel denken oke dit is niet voor mij.

Interviewer: Ja oke.

Isabella: Maar goed als het een super leuk jurkje is dan leg ik me er wel naast neer maar dan heb ik meer het gevoel van het totaalplaatje past niet bij wie ik ben dus zou ik dat niet zo snel kopen.

Interviewer: Ja, oke, ja. Dus je identificeert je er dan weer minder mee?

Isabella: Ja.

Interviewer: Dan wilde ik je vragen van uh alle afbeeldingen die ik je gestuurd heb, dus elk model

Isabella: Uhuh

Interviewer: Wil ik je vragen met welk jij je qua lichaamstype je het best kunt identificeren? Dus het liefst uh echt kijken naar lichaamsvorm en niet zo zeer naar bijvoorbeeld een huiskleur, een haarkleur.

Isabella: Uiterlijk, ja, ja. Ik ga even kijken hoor, één momentje [denkt na]. Uh ik denk, even kijken hoor, ik denk de eerste van het grijs/wit gestreepte jurkje.

Interviewer: Oh ja, ik schrijf met je mee. En kun je me uitleggen waarom?

Isabella: Uhm ja ik denk dat het qua lengte en lichaamsvorm wel redelijk overeen komt.

Interviewer: Uhuh ja. [stilte]

Isabella: Uhm ja verder, ik vind het een beetje lastig in te schatten. Uh ik had met andere ook wel dat ik dacht oke dit zou ook wel kunnen. Maar deze zag er gewoon het meest normaal uit.

Interviewer: Ja. Dus het best, zij past het best bij jou?

Isabella: Ja dat denk ik wel.

Interviewer: Is zij dan ook het meest het standaard model, waar je het eerder over had?

Isabella: Uh nee. Die is wel nog ietsje voller.

Interviewer: Oke ja dus dat vind je dan fijn?

Isabella: Nah nee niet per se maar ik vind dat wel prima.

Interviewer: Beter bij jou passen.

Isabella: Ja precies.

Interviewer: En uhm dan wil ik je als laatste nog even wat vragen over de plaatjes zelf. Als je kijkt naar de eerste twee rijen die zijn dus van ASOS. Heb jij een idee hoe zij die modellen labelen op de site? Dus uh de bovenste rij en de onderste rij zijn op dezelfde volgorde gelabeld, heb jij een idee hoe ze dat noemen of hoe zou jij elk van de modellen hun lichaamstype beschrijven?

Isabella: Uhm oke ik ga even naar de plaatjes kijken hoor, één momentje. Uhm [denkt na]. Oh dat vind ik wel echt heel lastig. Ik zou denken, ja heb je niet lichaamsvormen als in Apple, Pear weet je wel Zandloper?

Interviewer: Ja dat zou kunnen.

Isabella: Dat is misschien hoe ik zou denken dat ze het zouden labelen.

Interviewer: Uhuh en wie is dan een appel, peer, zandloper? Weet je dat ook?

Isabella: Oke die eerste twee vind ik echt gewoon nauwelijks verschil in zitten. Dan is die derde een wat vollere zandloper. Die vierde...

Interviewer: Ja die is weer hetzelfde als die eerste zegmaar.

Isabella: Oh oh wacht. Oke.

Interviewer: Zie je, dus de ene, de bovenste rij gaat om zwarte jurkjes en de onderste rij gaat om zwarte rokjes. En de modellen zijn hetzelfde.

Isabella: Oke uhm. Ja die eerste twee van het zwarte jurkje vind ik echt wel heel erg op elkaar lijken en dan die derde zou ik wel als zandloper beschrijven, het is niet per se een appel. Oh maar nu zie ik, oh ja nu zie ik het wel meer. Ja dan die eerste twee zijn, die eerste is dan net wat voller figuur, de tweede is best wel wat dunner en de derde gewoon wat voller. Dus dan zou ik misschien denken dat het een S, een M en een L is.

Interviewer: Oh ja, ja, ja.

Isabella: Uhm ja dat denk ik wel. Klopt dat?

Interviewer: Het is Petite, Tall en Curve.

Isabella: Aaah ohja tuurlijk, ASOS heeft natuurlijk ook die Petite eh, oja. Oh oke, ja. Oke.

Interviewer: Maar je geeft bijvoorbeeld aan van ik zie eigenlijk het verschil niet echt tussen dus de Petite en de Tall. Die Petite is iets voller voor jou.

Isabella: Nouja ik had wel zegmaar dat ik van de lichaamsfiguren die het meest bij mezelf paste dat ik het eerste meisje had en dus het vierde meisje, dat zijn allebei Petite modellen.

Interviewer: Oke dus dat zie je wel?

Isabella: En ik ben zelf ook wel wat kleiner. Nou niet per se dat ik het zag, maar ik dacht wel oh dat lichaamstype komt het meeste bij mij overeen.

Interviewer: Oh dat is wel grappig, je herkent je er wel in.

Isabella: Ja maar, en ik vind dat ook wel, dat vind ook wel heel goed aan de ASOS en dat vind ik wel een enorme pro, dat je het weet en dat je kan zien. En bijvoorbeeld mijn huisgenootje zij is een stukje kleiner dan ik, zij is 1.58 en dat zij altijd Petite koopt van ASOS ook.

Interviewer: Ja ik ben 1.64

Isabella: Nou precies. Ik ben 1.68 dan heb je ongeveer hetzelfde.

Interviewer: Ja, precies. Hey en van die andere webshop? Daarbij zijn dus de uh plaatjes ook op dezelfde volgorde gezet dus je hebt uh vijf lichaamstypes daarbij.

Isabella: Uhuh, ja.

Interviewer: Zie je daarbij uh heb je daarbij een idee hoe ze het gelabeld zouden hebben?

Isabella: Oeh oh deze vind ik wel wat lastiger? Is het XS, S, M, L, XL? Maar ik, vind dat de twee zegmaar grotere maten heel erg op elkaar lijken en de kleinere maten vind ik ook heel erg op elkaar lijken.

Interviewer: Ja.

Isabella: Daar zie ik niet echt een groot verschil in.

Interviewer: Zal ik het je vertellen?

Isabella: Sorry ik versta je net niet?

Interviewer: Zal ik het je vertellen? Hoe ze het gelabeld hebben?

Isabella: Oh ja, ja, ja. Ja graag.

Interviewer: Oke links bovenaan dus dat is het meisje wat jij aanwees.

Isabella: Ja.

Interviewer: Zij is een Booty, dus dat houdt in dat ze uh wat voller is bij de heupen, bij de billen. De tweede is een Busty, dus zij is wat voller bij de borsten.

Isabella: Aah oke.

Interviewer: De derde noemen ze een Curvy, dus zij is het standaard, ja een beetje het zandloper model zegmaar. Uhm dan de vierde zij is een Tall model en de laatste zij is Petite.

Isabella: Ah oke, oke dat had ik er niet per se uitgehaald.

Interviewer: Nee dus bijvoorbeeld die tweede en die derde jij zei daar zie ik eigenlijk het verschil niet tussen, tussen dus die Bo, uh Busty en die Curvy.

Isabella: Nee.

Interviewer: Stel je bent een Curvy, zou je dat dan en je ziet die foto, kan je je daar dan wel mee

identificeren, vind je het dan nog wel handig dat dit er is?

Isabella: Uhm ja. [denkt na]. Ja. Ja ik weet niet, ik zou dan, ik vind al die verschillende namen dan net iets te, daar heb je dan iets minder aan. Maar misschien, ja ik weet niet. Nee ik vind, ik zou er niet per se daar meer mee identificeren dan het curvy model. Ik vind die wel heel erg op elkaar lijken.

Interviewer: Ja. En wat zei je nou, ik vind het een beetje te veel?

Isabella: Ik vind het een beetje te veel op elkaar lijken. Dan zou ik, het is gewoon een beetje een te ingewikkeld proces en dan wordt het een beetje chaotisch ofzo.

Interviewer: Ja dus zoveel modellen bedoel je?

Isabella: Ja.

Interviewer: Oke, ja.

Isabella: Ja nee dat is ja. Sorry wat zei je?

Interviewer: En jij zou het dan in die S, M, L, XL doen?

Isabella: Nee, ja, dat is eigenlijk misschien. Nee je hebt gelijk dat dat, tenminste je hebt gelijk, dat is misschien niet handig want uh je hebt ieder een, je hebt denk ik meer aan een lichaamsvorm dan aan de grootte want dat kan je natuurlijk niet helemaal goed zien. Dus misschien is dit wel handiger, een handigere manier maar dan is het misschien beter als de modellen echt wel een groter verschil hebben in hoe ze eruit zien. Dus dat je echt wel meer een degelijk verschil ziet, misschien is dat. Ja, ja dat weet ik niet zo goed wat het handigste is. Je wilt natuurlijk ook wel dat het realistisch blijft.

Interviewer: Ja.

Isabella: Maar dat weet ik niet zo goed.

Interviewer: Ja dat is ook lastig hoor, zeker als je het nog nooit, dit gezien hebt.

Isabella: Ja precies, precies. Maar ik vind het opzich wel goed, een behulpzaam concept maar ja zeker ja zeker met een jurkje ofzo dan is het wel fijn om te zien of het goed past.

Interviewer: Ja, ja, ja. Uh dit waren eigenlijk al mijn vragen voor jou.

Isabella: Uhuh.

Interviewer: Maar heb jij zelf misschien nog wat toe te voegen over het onderwerp van uh van de vragen ik besproken heb of iets heel anders?

Isabella: Uh nee ik heb het gevoel dat ik alles, dat we alles wel besproken hebben.

Interviewer: Ja ik ook.

Isabella: Nee, nee super. Uh leuk onderwerp, ja.

Interviewer: Heb je nog vragen voor mij?

Isabella: Uhm nee eigenlijk niet.

Interviewer: Nee?

Isabella: Nee.

Interviewer: Zou je mijn uh scriptie zou je het leuk vinden om die te ontvangen?

Isabella: Ja, ja, graag. Stuur maar door hoor.

Interviewer: Mag ik je email adres dan?

Isabella: Ja die zal ik zo even sturen.

Interviewer: Ja is goed, helemaal goed. Nou dan wil ik je heel erg bedanken, zo vroeg op de ochtend. Heel erg lief van jou.

Isabella: Nou jij ook dat je zo vroeg op bent gestaan.

Interviewer: Ajoh geeft niets.

Isabella: Hey oke heel veel succes met je scriptie nog even.

Interviewer: Ja dankjewel en jij op je werk vandaag.

Isabella: Dankjewel.

Interviewer: Oke en dan zie ik het toestemmingsformulier zie ik verschijnen.

Isabella: Ja helemaal super.

Interviewer: Oke dankjewel.

Isabella: Oke doe.

Interviewer: Doe.

Appendix L: Interview Guide

English

Introduction and informed consent

Hello (*Name participant*), thank you so much for agreeing on doing this interview with me today. Your time and help is very much appreciated. My name is Chayenne, I am 21 years old and I am in the Media & Business Master programme at the Erasmus University Rotterdam. This interview is part of my thesis. Can you tell me your name, age and occupation as well? Thank you so much. Before we start the rest of the interview, I would like you to read this informed consent form. It will among others explain your rights and asks your permission for recording the interview. If you agree with everything stated in the form, could you please sign it and fill out the small survey that is attached to the form? Please let me know when you have finished both and feel free to ask any questions you may have.

Fashion industry

I would like to start our conversation with a discussion about the fashion industry.

1. Are you interested in fashion? For example, do you follow trends, are you interested in the industry or do you work in the fashion industry?
2. Have you noticed some changes in the fashion industry in the last couple of years?
 - 2a. What were these changes
 - 2b. Why do you think these changes occurred?
 - 2c. Do you consider these changes positive or negative?
3. Where do you think the fashion industry will be headed towards?
 - 3a. Do you think these future changes are positive changes?
 - 3b. Would you prefer other changes?
 - 3c. If so: which changes and why?

Online shopping behaviour

Now that I know your opinion on the fashion industry and current and future changes, I would like to move into the topic of online shopping.

4. Do you shop clothing online?
 - 4a. If so, how often do you tend to shop for clothing online?
5. What are the main fashion webshops you like to buy your clothing from?
 - 5a. Why do you prefer these webshops?
6. What are, according to you, the pro's and the cons of online clothing shopping?
7. Have you noticed some changes on fashion webshops in the last few years?

Showing stimulus materials

I brought a few images from fashion webshops with me. Could you please look at them?

8. What do you notice?
9. How do you feel about these images?
 - 9a. Why do have these feelings?
10. Which images do you prefer?

Diversity fashion models on fashion webshops **(The order of the following part of the interview is very much dependent on the respondent. If she already notices that the images display different body types, she will be asked directly about her understanding of the concept. After talking about her understanding, the stimulus materials will be explained. If not, the order as written below will be followed)**

The images I showed you are from two fashion webshops that display models with diversity in body types. One of the webshops is *ASOS*, which also has an app in which consumers are able to view a clothing item on different body types. The other online fashion retailer is *Sizeable*, which offers clothing for five different body types. You select one of the models and then view all the clothing items on this particular model.

11. What do you think 'body diversity' means?
12. What do you think of body diversity in general?
13. Have you seen differences in visibility of body diversity in the media?
14. Have you seen differences in visibility of body diversity on fashion webshops?
15. How do you feel about the usage of body diversity on models on online fashion retailers?
 - 15a. Why?
16. Would your perception about an online fashion retailer change if they started to use body diversity in models
 - 16a. Why?
17. Would it change how you shop on webshops if they used models with different body types in their webshop?

Asking respondents which body type from the stimulus materials mostly represents their body type

18. Could you please indicate the body type you identify the most with from the images?
 - 18a. Can you explain your choice to me?

Thank you so much for participating in this interview. This has been very helpful. Is there anything you would like to add about the topic of the interview? Do you have questions for me?

Are you interested in receiving the results of my study? If so, could you please write down your email address for me? I will contact you once I have handed the thesis in.

Thank you so much. Have a nice day.

Dutch

Introductie en toestemmingsformulier

Goedendag (*Naam participant*), heel erg bedankt dat u wilt deelnemen aan dit interview met mij vandaag. Uw tijd en hulp wordt erg gewaardeerd. Mijn naam is Chayenne, ik ben 21 jaar oud en ik doe de master Media & Business op de Erasmus Universiteit Rotterdam. Dit interview maakt deel uit van mijn scriptie. Kunt u nu mij misschien uw naam, leeftijd en bezetting geven? Heel erg bedankt. Voordat we beginnen aan de rest van het interview, zou ik u graag willen vragen om dit toestemmingsformulier door te nemen. Het legt onder andere uit wat uw rechten zijn en vraagt uw toestemming voor een audio-opname van het interview. Als u akkoord gaat met alles in het formulier, wil ik u graag vragen om hem te tekenen en ook de kleine vragenlijst die erbij zit in te vullen. Wilt u het mij laten weten als u klaar bent met beide en u kunt uw vragen over de formulieren altijd stellen indien nodig.

Mode industrie

Ik zou ons gesprek graag willen beginnen met een discussie over de mode industrie.

1. Bent u geïnteresseerd in mode? Bijvoorbeeld, volgt u trends, bent u geïnteresseerd in de industrie of werkt u in de mode industrie?
2. Heeft u in de laatste paar jaar veranderingen gezien in de mode industrie?
 - 2a. Wat waren deze veranderingen?
 - 2b. Waarom denkt u dat deze veranderingen hebben plaatsgevonden?
 - 2c. Ziet u deze veranderingen als positief of als negatief?
3. Waar denkt u dat de mode industrie naar toe gaat?
 - 3a. Ziet u deze toekomstige veranderingen als positieve veranderingen?
 - 3b. Ziet u liever andere veranderingen?
 - 3c. Als dit zo is, welke veranderingen en waarom?

Online winkelgedrag.

Nu ik uw mening over de mode industrie en huidige en toekomstige veranderingen weet, zou ik graag over het onderwerp online winkelen willen beginnen.

4. Koopt u kleding online
 - 4a. Als dit zo is, hoe vaak koopt u dan kleding op het internet?
5. Wat zijn de voornaamste sites waar u uw kleding van koopt?

- 5a. Waarom prefereert u deze webshops?
6. Wat zijn, volgens u, de voor- en nadelen van het kopen van kleding online?
7. Heeft u de afgelopen jaren veranderingen gezien op kleding webshops?

Het laten zien van de stimulus materialen

Ik heb een aantal afbeeldingen van kleding webshops meegenomen? Kunt u er alstublieft even naar kijken?

8. Wat valt u op?
9. Wat voor gevoel heeft u bij deze afbeeldingen?
- 9a. Waarom heeft u dit gevoel?
10. Welke afbeeldingen hebben uw voorkeur?

Diversiteit van modellen of kleding webshops (De volgorde van het komende deel van het interview hangt erg af van de respondent. Wanneer zij al bij het laten zien van de afbeeldingen door heeft dat de afbeeldingen verschillende lichaamstypes laten zien, zal zij direct gevraagd worden over haar begrip van het concept. Wanneer er over haar definitie gevraagd is, zullen de stimulus materialen uitgelegd worden. Wanneer zij het niet meteen benoemd zal de volgorde zoals hieronder gevolgd worden)

De afbeeldingen die ik u zojuist heb laten zien, komen van twee mode webshops die modellen met diversiteit in lichaamstype gebruiken. Één van de webshops is ASOS, deze site heeft ook een app waarin consumenten een kledingstuk op verschillende lichaamstypes kan zien. De andere site is *Sizeable*, deze site biedt kleding aan voor vijf verschillende lichaamstypes. Je selecteert hierbij één van de modellen en bekijkt vervolgens alle kledingstukken op dit geselecteerde model.

11. Wat denkt u dat diversiteit in lichaamstypes betekent?
12. Wat denkt u van diversiteit in lichaamstypes over het algemeen?
13. Heeft u een verschil gezien in de zichtbaarheid van verschillende lichaamstypes in de media?
14. Heeft u een verschil gezien in de zichtbaarheid van verschillende lichaamstypes op kleding webshops?
15. Wat voor gevoel heeft u bij het gebruik van verschillende lichaamstypes bij modellen op online kleding winkels?
- 15a. Waarom?
16. Zou uw perceptie over een kleding webshop veranderen wanneer het modellen met verschillende lichaamstypes zou gebruiken?
- 16a. Waarom?
17. Zou het uw manier van webshoppen veranderen wanneer de webshops modellen met meer diversiteit in lichaamstype zouden hebben?

De respondent vragen welk lichaamstype van de stimulus materialen het beste haar lichaamstype laat zien

18. Kunt u aanwijzen met welk lichaamstype van de afbeeldingen u zich het meest identificeert?

18a. Kunt u alstublieft uw keuze aan mij uitleggen?

Heel erg bedankt voor uw deelname in het interview. Het is heel erg nuttig voor mij. Is er nog iets wat u zou willen toevoegen over het onderwerp van dit interview? Heeft u nog vragen voor mij?

Bent u geïnteresseerd in het ontvangen van de resultaten van mijn studie? Indien u dit ben, zou u dan alstublieft uw e-mailadres voor mij willen noteren. Ik stuur de scriptie dan naar u wanneer ik deze heb ingeleverd.

Heel erg bedankt en ik wens u nog een fijne dag.

Appendix M: Stimulus Materials

ASOS (Labels were not provided in the interview)



Petite

Tall

Curve



Petite

Tall

Curve

Sizeable (Labels were not provided in the interview)

13



Booty

14



Busty

15



Curvy

16



Tall

17



Petite



Booty



Busty



Curvy



Tall



Petite

Appendix N: Coding Scheme

