

Case Analyse

Tinder



Lin Greefkens & Jade van der Hoorn

P15 Onyx
Charlie Mulholland

Case analyse

Inhoud

Hoofdstuk 1: Het gedrag	bladzijde 3
Hoofdstuk 2: User trip	bladzijde 4
Hoofdstuk 3: B=MAP van Fogg	bladzijde 11
Hoofdstuk 4: Het Hookmodel van Eyal	bladzijde 14
Hoofdstuk 5: Visie en discussie	bladzijde 17
Bronnenlijst	bladzijde 20

Hoofdstuk 1

Het gedrag

Wij hebben ons verdiept in de dating app Tinder. 90% van de gebruikers maken gebruik van de gratis versie van Tinder (Betalen voor extra scoringskansen op Tinder steeds normaler, 2019), hier gaan we ons onderzoek op baseren. Tinder is een app waarbij je op basis van een aantal foto's iemand kunt liken of disliken. Dit werkt heel snel en op eerste indruk. Je kunt wel meer lezen over een persoon, maar het eerste beeld dat je ziet is een schermvullende foto (afbeelding 1). Uit eigen ervaring kunnen wij zeggen dat wanneer je iemand ziet die jou niet aantrekt, dat je iemand al gauw weg swiped zonder verdere informatie te lezen.



Afbeelding 1

Huidige gedrag: Tijdens het brainstormen over de app kwamen wij erachter dat wij Tinder zelf niet gebruiken als een dating app, en met ons veel anderen.

Tinder wordt nu vaak gebruikt uit verveling en er komen steeds minder dates en relaties uit. Bron: (Waarom liefde zich zo lastig via Tinder laat vinden, 2018) Wanneer je je verveelt kun je lekker gaan swipen maar er komen maar weinig gesprekken uit voort.

Gewenste gedrag: Wij willen dat Tinder weer gebruikt wordt als dating app. We willen het constant swipen verminderen en ervoor zorgen dat er echt weer gesprekken gevoerd worden en dat daar dates in gepland worden en dat uit die dates leuke relaties gaan komen. Maar hoe willen we dat voor elkaar krijgen? Dat lees je allemaal in deze case analyse.

Hoofdstuk 2

User trip

Door een User Trip uit te voeren gaan we proberen erachter te komen welke principes van Cialdini en Harris gebruikt worden in het aanmaken en gebruiken van een tinder account.

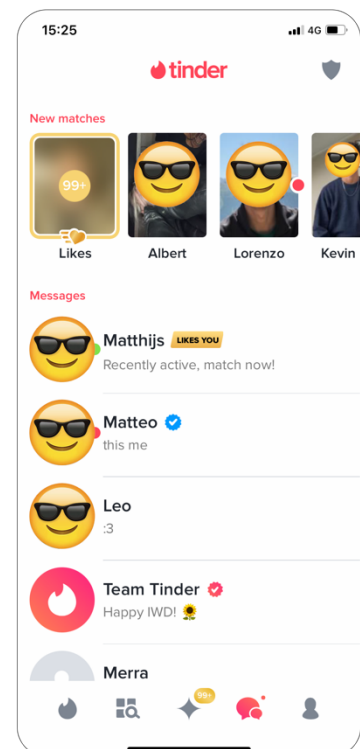
Een user trip is een creatieve manier om je te verplaatsen in de gebruiker zijn schoenen. Door deze onderzoeksmethode krijg je de kans om een applicatie uit een ander perspectief te zien, in de hoop om zo op nieuwe ideeën te komen.

We hebben 8 schermen uitgekozen waarop principes van Cialdini en/of Harris te zien zijn. Aan de hand van **SEE.I** gaan we zo goed mogelijk proberen uit te leggen wat er allemaal te zien is.

Scherm #1: Social Approval

Het social approval principe van Harris houdt in dat men altijd opzoek zijn naar de goedkeuring van anderen. Een applicatie kan op dit gevoel inspelen door gebruik te maken van attributen zoals likes, reacties en volg verzoeken. Hoe meer likes, hoe beter iemand zich gaat voelen en hoe sneller ze hun actie zullen herhalen om dit gevoel opnieuw te bereiken.

Wij zijn van mening dat Tinder hier veel gebruik van maakt. Dat is te zien op dit scherm, maar eigenlijk is de hele app hier grotendeels op gebaseerd. Wanneer je op tinder een match krijgt, weet je namelijk dat diegene die jou geliked heeft geïnteresseerd in je is, en je zogenaamd heeft 'goedgekeurd'.



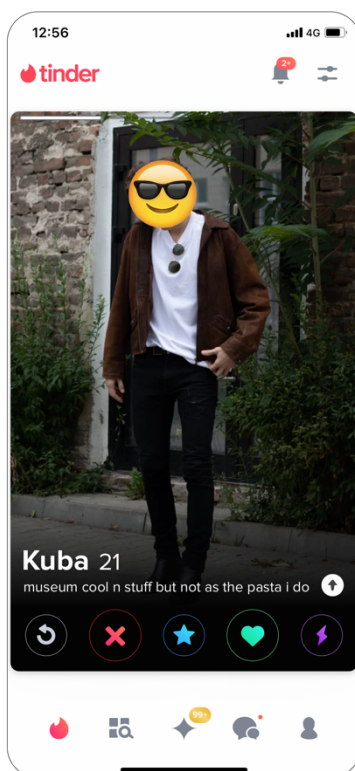
Afbeelding 2

Op het eerste scherm is een pagina te zien waar al je matches te vinden zijn. Ook kan je zien hoeveel mensen jou geliked hebben naast je matches. Om deze mensen te zien moet je wel eerst wat geld neerleggen en daarmee "tinder plus" kopen.

Scherm #2: Bottomless Bowls, Infinite Feeds and Auto Play

Een andere hijack van Harris is gebaseerd op het idee dat je zogenaamd gebruikers moet blijven voeden, terwijl ze eigenlijk geen honger meer hebben. Een onderzoek wat hier goed op aansluit is die van Cornell

professor Brian Wansik. Door mensen zelf-aanvullende-kommen met soep te geven, aten zij 73% meer dan de mensen met normale kommen.



Afbeelding 3

Afbeelding 3

Wanneer dit idee op applicaties toegepast wordt krijg je dingen zoals oneindige tijdlijnen. Wanneer je bijvoorbeeld bij TikTok op de "For You Page" zit, zal je niet snel verveeld raken, omdat er geen einde aankomt. Zo spendeer je al snel een erg lange tijd op de applicatie, zonder dat je het door hebt.

Dit principe is relevant voor ons omdat Tinder hier ook gebruik van maakt. Op de belangrijkste pagina van tinder, de swipe pagina, komt geen einde. Je kan dus oneindig lang doorgaan, wat ervoor zorgt dat veel gebruikers zich erg lang op deze pagina bevinden.

Scherm #3: Put a slot machine in a billion pockets.

Scherm 3 bevat wederom een Hijack van Harris. Deze keer is het: Put a slot machine in a billion pockets. Dit principe vergelijkt apps met gokautomaten. Uit onderzoek blijkt dat gokmachines in de Verenigde Staten meer geld verdienen dan honkbal, films en themaparken bij elkaar. Wanneer je apps combineert met een gok attribuut, zou dit dan ook de

verslavingsgevoeligheid van gebruikers sterk vergroten. Dit kan je zien in de vorm van kleine maar aantrekkelijke prijzen, die applicaties aan gebruikers weggeven, om er zo voor te zorgen dat zij terugkeren om deze prijs opnieuw te krijgen. Developers van Apps gebruiken deze hijack vaak expres, maar het kan ook onbewust in een applicatie verwerkt worden.

Als wij naar Tinder kijken, is dit gokmachine idee zeker terug te vinden. Door rechts te swipen (een actie), is er kans dat de gebruiker een match maakt (de prijs). Nu gaat tinder vooral om het uiterlijk van de gebruikers, waardoor iets als een match extra belangrijk wordt, omdat je hier een hoop zelfvertrouwen uit kan opdoen.



Afbeelding 4

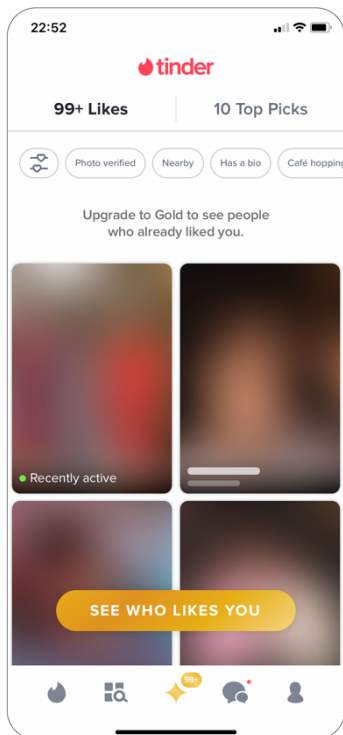
Op het scherm is dan ook het moment te zien waarop de gebruiker een match krijgt. Wanneer de 'like' wederzijds is, krijg je dit te zien met een speciaal scherm waar groot "it's a match!" op staat.

Scherm #4: Fear Of Missing Something Important

De "fear of missing something important" (FOMSI in het kort) is een angst waar de meesten van ons last van hebben. Van een leuk avondje met vrienden, tot de eerste stappen van je kind, je wilt er overal bij zijn. Het zou namelijk kunnen dat dit moment het leukste moment ooit wordt, en wat nou als jij dat gemist hebt omdat je ergens anders was?

Je kan met apps en websites op dit gevoel inspelen door gebruikers te laten geloven dat zij 1% kans hebben dat ze iets belangrijks missen. Wanneer je ze overtuigd dat de app een bron is van belangrijke informatie, zullen ze minder snel de app verwijderen.

Tinder past dit toe door mensen te laten geloven dat de liefde van hun leven zich ergens op tinder bevindt. Dit zal natuurlijk niet voor iedereen zo



Afbeelding 5

zijn, maar het idee dat de volgende match de gebruiker diens volgende partner kan worden, zorgt ervoor dat mensen de app blijven gebruiken.

Op het scherm wat we hierbij vonden passen is te zien wie jou allemaal geliked heeft. Om te zien wie dat allemaal zijn moet je eerst een bedragje neer leggen voor Tinder Gold, maar het idee dat er 99+ mensen zijn die jou geliked hebben maakt de gebruiker toch nieuwsgierig. Wat nou als een van die mensen toch de liefde van diens leven wordt? Deze pagina houdt de gebruiker nieuwsgierig, en zal soms er zelf voor zorgen dat ze Tinder Gold kopen om erachter te komen wie daar allemaal op de pagina staan.

Scherf #5: Social reciprocity

Scherf 5 bevat de laatste hijack van Harris die we gaan bespreken, namelijk: Social reciprocity. Deze hijack is gebaseerd op het gevoel van iemand iets te goed hebben. Voorbeelden hiervan zijn:

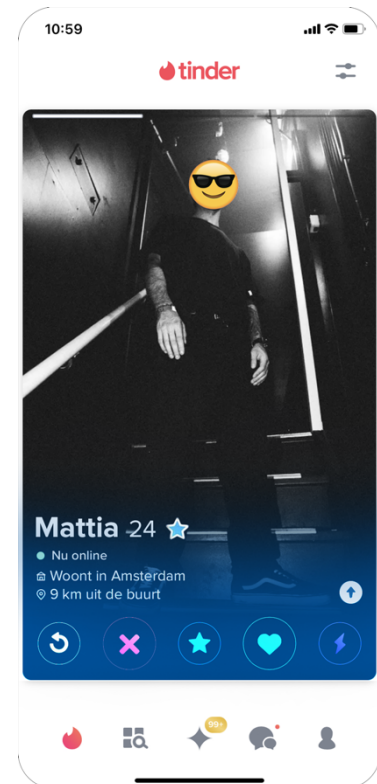
- Als iemand "Dank je" zegt, zeg jij "Graag gedaan".
- Als iemand jou uitnodigt op zijn/haar verjaardag, nodig jij diegene ook uit op jouw verjaardag.
- Als iemand jou een duur cadeau geeft, heb je sneller de neiging om ook iets duurs voor diegene te kopen.

Apps en andere applicaties weten dit gevoel erg goed te bescpelen. Zo zijn likes, reacties en volgverzoeken al goede voorbeelden hiervan. Deze dingen komen vanuit gebruikers, maar zorgen er wel voor dat de applicatie vaker gebruikt wordt.

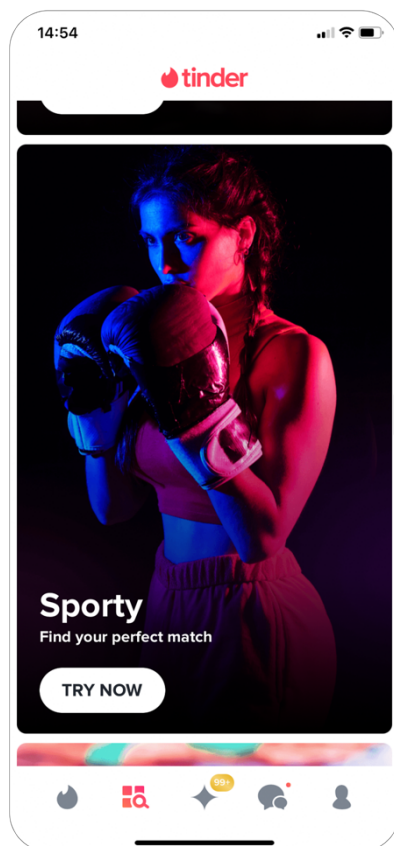
Social reciprocity kan ook vanuit de applicaties zelf komen. Goede voorbeelden hiervan zijn LinkedIn en Facebook. Deze bedrijven sturen gebruikers opties om te "connecten" met mensen die zij eventueel kennen. Zo triggered een app een bewusteloze impuls om mensen te volgen,

waardoor de gevolgde mensen zich weer genoodzaakt voelen om diegene terug te volgen.

Tinder maakt hier ook gebruik van. Je kan dit bijvoorbeeld zien in het chat gedeelte. Wanneer iemand jou een berichtje stuurt, krijg je al snel het gevoel dat jij iets terug moet sturen. Vooral omdat dit iemand is die geïnteresseerd in jou is, want je hebt niet voor niks een match met diegene. Wanneer je een 'superlike' krijgt is er ook sprake van social reciprocity. Je weet dat iemand uit zijn/haar weg is gegaan om meer dan een like te geven, namelijk een SUPER like, waardoor je sneller de neiging krijgt om dit persoon terug te liken.



Afbeelding 6



Afbeelding 7

Scherm #6: Unity

Door mensen te laten voelen alsof ze onderdeel zijn van een groep met gelijken, zullen zij zich sneller laten beïnvloeden door deze groep. Dit principe heet Unity en komt voort uit de ideeën van Cialdini. Een gevoel van eenheid ontstaat wanneer je bijvoorbeeld dezelfde interesses hebt, uit dezelfde stad komt of naar dezelfde school gaat.

Een manier om dit principe toe te passen op applicaties, is door mensen zich onderdeel van een groep te laten voelen. Hierdoor kun je het gedrag van de doelgroep sturen in de richting die jij wilt. In de praktijk kan je dit zien als het nadrukken dat andere gebruikers zich in dezelfde situatie bevinden.

Tinder past dit principe op meerdere manieren toe. De doelgroep van tinder bevindt zich namelijk allemaal in hetzelfde bootje: ze zijn (hopelijk) single. Naast deze overeenkomst zorgt Tinder er ook voor dat mensen gebaseerd op gelijkenissen kunnen matchen. Deze mogelijkheid is te vinden op de Explore-page. Er zijn hier nog niet super veel opties voor, maar er worden tijd bij tijd meer toegevoegd.

Scherm #7: Reciprocity

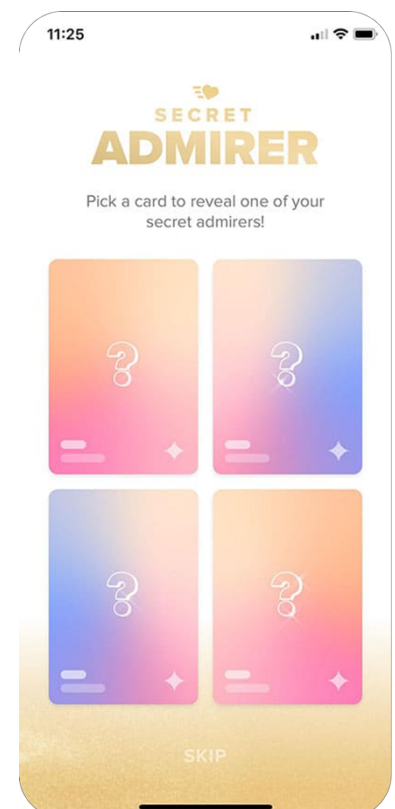
Dit principe lijkt erg op de 'social reciprocity' hijack van Harris, en is dan ook gebaseerd op hetzelfde gevoel: iets terug moeten doen als iemand iets voor jou doet. Het verschil tussen Harris zijn hijack en Cialdini's principe is alleen dat de hijack in gaat op hoe dit zich vormt tussen mens en mens bij het gebruik van een app, terwijl Cialdini het meer ziet als interactie tussen mens en de computer.

Voorbeelden van Cialdini's idee van reciprocity zijn:

- Een Free trial geven zodat de gebruiker sneller het volledige pakket koopt.
- Een pepermuntje geven bij het betalen in een restaurant zodat de klanten meer fooi geven.
- Korting bij het eerste product waardoor mensen vaak meer producten gaan bestellen.

Op applicaties is dit toe te passen door gebruikers iets gratis te geven, zodat ze het gevoel krijgen dat ze langer op de website/app moeten gaan doorbrengen, of zelfs voor een extra functie te gaan betalen.

Op Tinder is hier een erg goed voorbeeld van te vinden, te zien op de afbeelding. Dit is een scherm wat je te zien krijgt terwijl je aan het scrollen bent. Op dit scherm kan je een van de vier vierkantjes kiezen. Zogenaamd zit achter maar een vierkant iemand die jou geliked heeft, maar eigenlijk maakt het niet uit welke je kiest, want je kiest altijd de juiste. Zo kun je dus iemand zien die jou geliked heeft en dit persoon



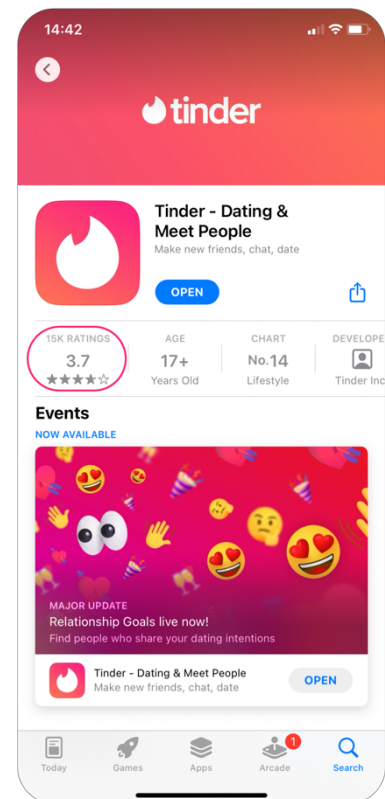
Afbeelding 8

eventueel terug liken. Dit scherm is een cadeautje van tinder voor de gebruikers, maar eigenlijk is het een reclame voor Tinder gold. Tinder probeert door dit voorproefje scherm mensen te overtuigen om Tinder Gold te kopen.

Scherm #8: Social proof

We baseren het vertrouwen in dingen vaak op wat anderen ervan vinden. Hierop wordt het social proof principe van Cialdini gebaseerd. Iemand koopt sneller een kleding stuk wanneer deze goede reviews heeft, dan wanneer het een paar keer maar 1 ster heeft gekregen. Wat we vaak nog betrouwbaarder vinden is als het door iemand die we kennen wordt aangeraden. Wanneer een vriend/vriendin van je verteld dat er een restaurant is met superlekker eten waar je echt een keer naartoe moet gaan, is er een grote kans dat wanneer je de volgende keer uiteten gaat, je bij dit restaurant een plekje boekt.

Uit onderzoek is ook gebleken dat 14% van de mensen een advertentie vertrouwt, terwijl 70% de mening van een ander vertrouwt. Daarom is een van de beste marketingstrategieën om je klanten hun verhaal te laten vertellen.



Afbeelding 9

Tinder maakt van dit principe niet per se gebruik in de app zelf, maar wel als je kijkt naar de appstore. Er is een mogelijkheid om de app recensies te geven, wat de app betrouwbaarder maakt. Nu zijn de recensies van tinder vrij goed, wat ervoor zorgt dat mensen de app sneller zullen downloaden.

Bron van alle hijacks van Harris uit dit hoofdstuk: (Harris, 2019)

Bronnen van alle Principes van Cialdini uit dit hoofdstuk:

(Backer, 2022), (Schenker, 2022), (Geurtsen, 2016).

Hoofdstuk 3

B=MAP van Fogg

Het Behavior model van BJ Fogg is een model dat je gedrag verklaart.

B=MAP staat voor:

Behavior(gedrag)=Motivation(motivatatie)Ability(bekwaamheid)Prompt(trigger).

Dit model komt uit BJ Fogg zijn boek genaamd 'Tiny Habits' (Fogg, 2019).

Met dit model kun je het gedrag van mensen verklaren. Je gedrag komt alleen voort als motivatie, bekwaamheid en een aanleiding bij elkaar komen. Iets moet je triggeren (prompt) om een actie uit te gaan voeren. Je moet het alleen zelf willen (motivatie) of kunnen (bekwaamheid). Als je één van deze 3 (Motivation, Ability, Prompt) niet toepast dan verandert er niets.

Bron: (De Ruiter, 2020)

Op de volgende bladzijdes lees je twee geschetste situaties waarin het Behavior Model wordt toegepast inclusief grafiek.

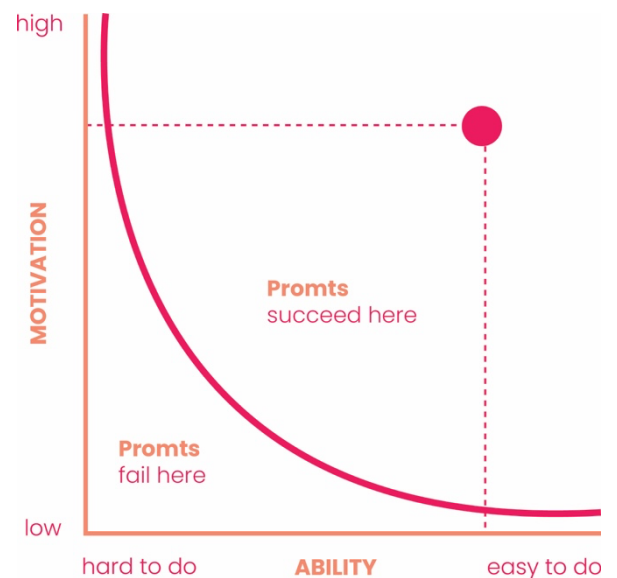
Situatie 1 SLAAGT:

Fleur moet gaan werken aan haar Case Analyse voor M&I. Maar ze blijft liever swipen op Tinder.

Fleur moet volgende week haar hele Case Analyse inleveren, ze moet nog best veel doen maar vindt het lastig om gefocust aan het werk te blijven. Ze heeft het daardoor de afgelopen dagen een beetje uitgesteld en daardoor is er een hoop blijven liggen. Ze kijkt er enorm tegenop, daardoor besluit ze om haar telefoon er weer bij te pakken en Tinder te openen. Ze spreekt met zichzelf af dat ze maar 5 minuutjes op de app mag en dat ze daarna toch echt aan de slag moet.

Fleur swiped door Tinder. Ze is erg kieskeurig met wat voor types ze leuk vindt. Hierdoor heeft ze binnen de met zichzelf afgesproken 5 minuten geen nieuwe match. Daardoor blijft ze maar door swipen en komt ze alsnog niet aan de Case Analyse voor M&I toe.

De situatie is dus geslaagd, want Fleur opent de app!
Zie grafiek bij in afbeelding 10.



Afbeelding 10

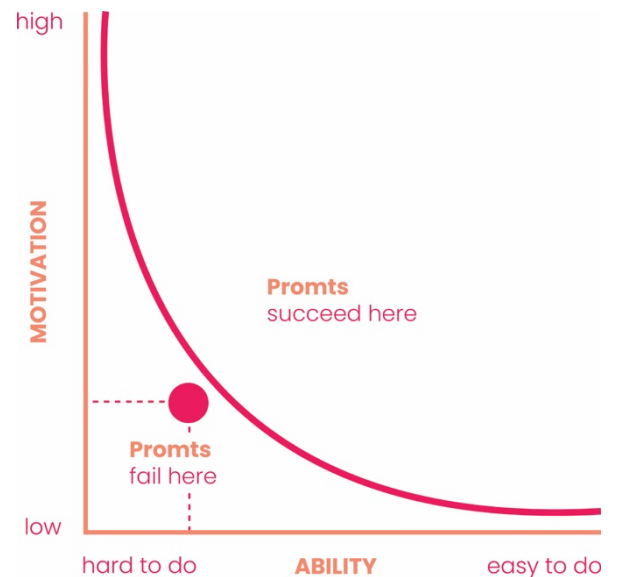
Situatie 2 FAALT:

Simon wilt graag op date, hij weet niet waar hij die persoon gaat leren kennen. Hij heeft geen groot sociaal netwerk.

Simon heeft vorige week de app Tinder gedownload in de hoop daar een leuk persoon tegen te komen. Maar hij vindt het jammer dat de app zoveel om het uiterlijk draait terwijl hij het innerlijk zoveel belangrijker vindt. Je gaat immers op date met een echt persoon en niet met een foto.

Simon besluit Tinder te verwijderen, want ook met deze dating app gaat hij geen potentiële liefde vinden. Hij besluit zich aan te melden voor First Dates.

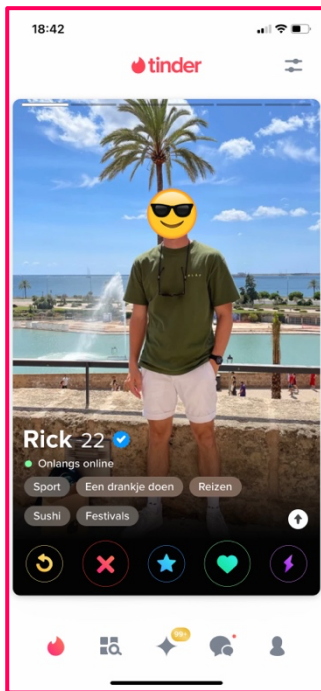
De situatie is dus gefaald, want Simon heeft de app verwijderd!
Zie grafiek bij in afbeelding 11.



Afbeelding 11

Hoofdstuk 4

Het Hookmodel van Eyal



Afbeelding 12

Trigger

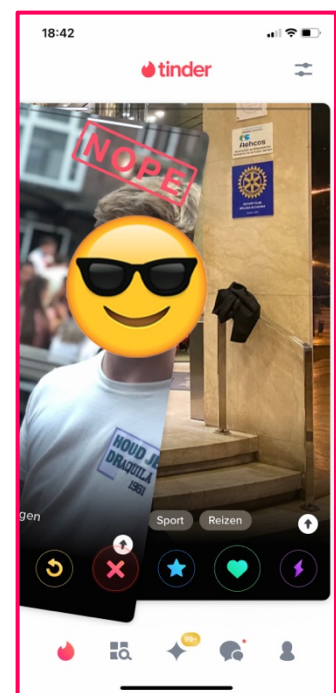
Je krijgt een interne trigger, je verveelt je.
Je zou graag een wat leuke gesprekken willen voeren.
Je opent Tinder app.

Een andere (externe) trigger zou ook een notificatie van binnenkomend chatbericht of een nieuwe match kunnen zijn.

Action

Je swiped door de getoonde foto's.
De mannen die je niet knap vindt swipe je naar links (dislike). Je merkt dat je erg snel je interne triggers verzadigd. Je vermindert je eenzame gevoel doordat je invulling geeft aan je tijd waardoor je minder tijd hebt om na te denken over eenzaamheid.

Wel kijk je vooral naar de foto's van de jongens die voorbijkomen. Nog niet echt diepgaande gezellige gesprekken die je eenzaamheid opvullen.



Afbeelding 13



Afbeelding 14

Rewards

Je ziet een jongen die je er aantrekkelijk uit vindt zien!

Investment

Je hebt de knappe jongen geliked.

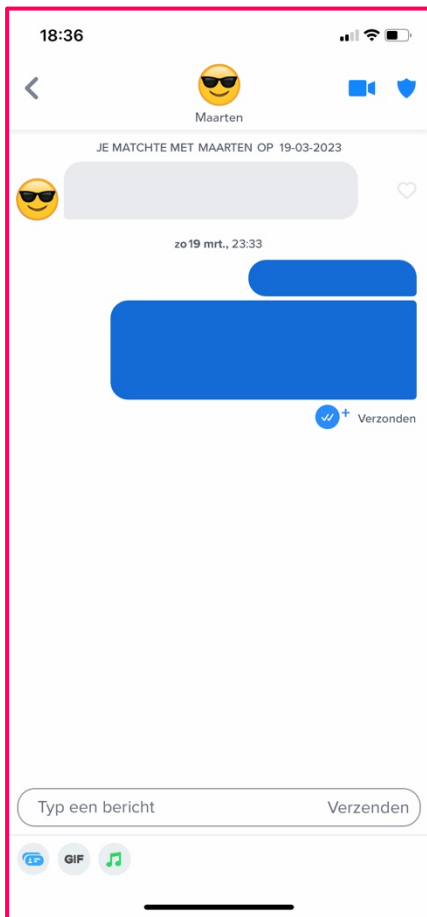
IT'S A MATCH!

Je besluit een gesprek aan te gaan.

Op deze manier wordt je eenzaamheid ook een beetje opgevuld. Want je bent daadwerkelijk met iemand aan het praten.



Afbeelding 15



Afbeelding 16

Het Hookmodel start weer opnieuw

Je bent lekker in gesprek met iemand waarbij je de push meldingen aanzet.

Hierdoor start het Hookmodel opnieuw. Want bij iedere melding word jij getriggerd om de app te openen.

Hoofdstuk 5

Visie & discussie

Visie

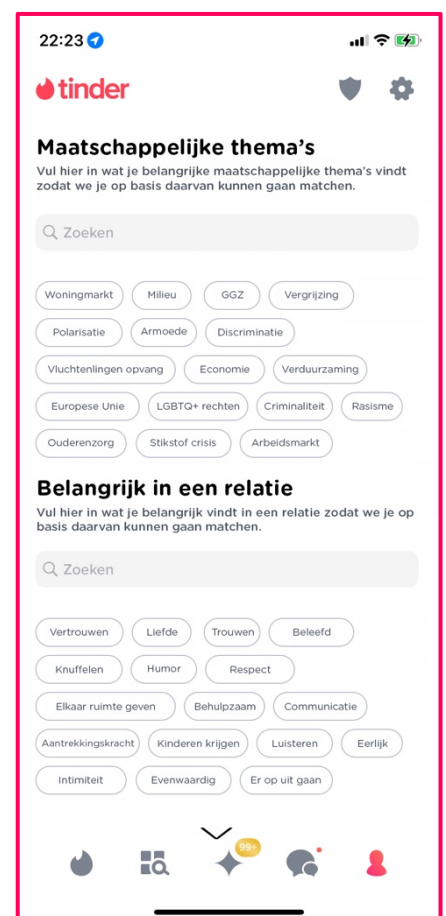
In Nederland kennen we zo ongeveer 3 miljoen singles, waarvan 50% Tinder gebruikt! **Bron: (Valkenman, 2021)** Millenials gebruiken de app zelfs gemiddeld 10 uur per week! Maar werkt deze app wel? Psychologen schrijven zelfs (te vinden in de eerder vermeldde bron) dat de app verslavend is omdat je steeds meer matches wilt bereiken.

Tinder wordt steeds meer gebruikt om alleen maar lekker te swipen en je verveling te stillen. En dat terwijl het eigenlijk is ontstaan als dating-app, leuke dates plannen en het vinden van de ware!

Dit willen wij weer bereiken. Want het is toch veel leuker om met mensen te gaan daten of zelfs een relatie aangaan dan alleen maar te swipen door digitale profielen.

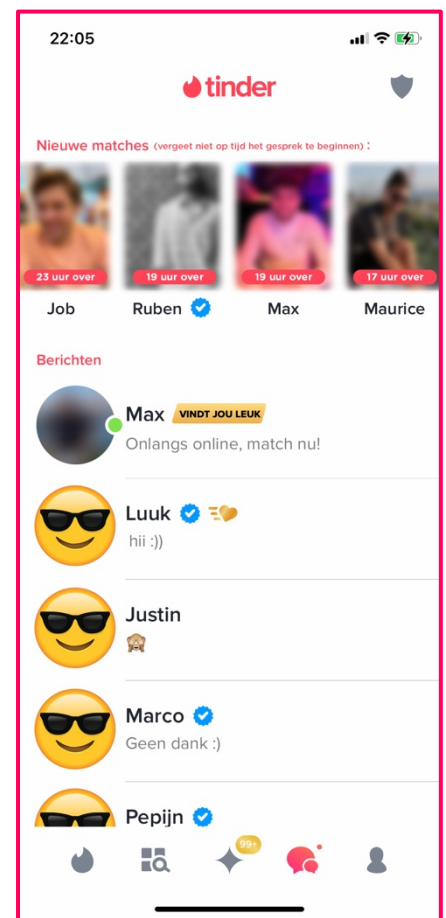
Wij willen daarom de Tinder app gaan herontwerpen, en zullen dit gaan doen door een aantal functies toe te voegen aan de app.

Dit zullen we onder andere gaan doen door het toevoegen van een vragenlijst die je invult voor het aanmaken van een profiel. Hier vul jij antwoorden in die voor jou belangrijk zijn, en die je belangrijk vindt in een partner. Denk aan een politieke voorkeur, belangrijke maatschappelijke problemen, toekomstvisie, wat je belangrijk vindt binnen een relatie, etc. Op deze manier krijg je alleen potentiële matches voorgeschoteld die daarbij aansluiten. Zo voorkom je dat je een hele leuk uitzijnde match hebt, maar jullie qua innerlijk totaal niet overeenkomen. Zie afbeelding 17 als referentie.



Afbeelding 17

Als je dan een match hebt is het wel de bedoeling dat je het gesprek aangaat met elkaar. Op deze manier leer je elkaar beter kennen en kan er een klik gaan ontstaan. Maar hoe dwing je mensen tot het starten van een gesprek. Nou, daar hebben wij een oplossing voor. Wanneer er een match is krijg je 24 uur om een gesprek te starten. Wanneer dit niet gedaan is wordt de match opgeheven. Als er wel een gesprek gestart is heb je alle tijd om elkaar te leren kennen. Zie afbeelding 18 als referentie.



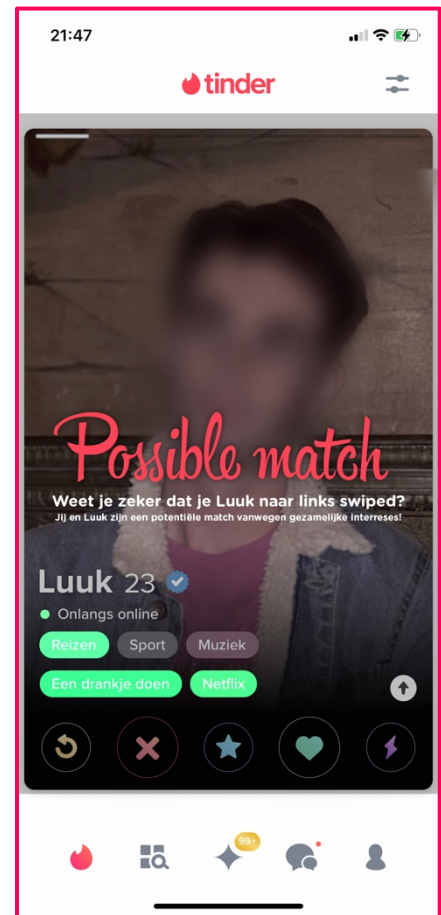
Afbeelding 18



Afbeelding 19

Ook willen wij een algoritme toevoegen op de Tinder app. Wanneer te zien is dat jij voornamelijk een persoon met bruin haar liked, of mensen die aangeven dat hockey hun hobby is. Dan zal Tinder je veel meer mensen weergeven met bruin haar of met hockey als hobby. Wel vraagt Tinder daar eerst toestemming voor, want voor hetzelfde geldt heb jij helemaal geen type en is dit allemaal puur toeval. Zie afbeelding 19 als referentie.

Dan tot slot denken wij Tinder te kunnen verbeteren door een “possible match”. Dit willen wij inzetten wanneer je iemand naar links swiped (disliked) met veel overeenkomsten. De “possible match” laat jou opnieuw de persoon zien die je net naar links hebt geswiped. De tekst geeft weer dat de persoon juist wel erg bij jou zou kunnen passen. En vraagt jou of je zeker weet dat je de persoon naar links swiped. Op deze manier wil Tinder het meer om het innerlijk laten draaien dan om het uiterlijk. Zie afbeelding 20 als referentie.



Afbeelding 20

Discussie

Wij denken dat onze herontwerpen zullen helpen met onze visie, omdat ze ervoor zorgen dat swipen echte gevolgen krijgt. In plaats van uren swipen tegen de verveling, heb je nu een grotere kans dat je echt mensen krijgt te zien waar je eventueel geïnteresseerd in bent. Zo zal de “bottomless bowls” hijack van Harris minder van pas komen, omdat het doel van de gebruiker veranderd van verveling stillen naar liefde vinden. Hier zullen de door ons toegevoegde vragenlijsten en het algoritme groot aan bijdragen. Ook zullen de timers in de chat zorgen dat er een lichte druk op de gebruiker staat om ook echt te chatten. Door het gevoel van schaarste (Cialdini’s scarcity principe) zullen gebruikers niet meer matches ophopen, maar alleen de personen zien met wie ze ook echt een gesprek zijn begonnen.

Al met al denken wij dat onze visie zal helpen met het veranderen van het momentele gedrag van de gebruiker, naar het gedrag dat wij graag met Tinder willen bereiken.

Bronnenlijst

Backer, G. d. (2022). *Cialdini Principes: 7 Beïnvloedingstechnieken (+ Voorbeelden)*.
Opgehaald van Gust de Backer: <https://gustdebacker.com/nl/cialdini-principes/>

Betalen voor extra scoringskansen op Tinder steeds normaler. (2019, februari 7).
Opgehaald van NOS Nieuws: <https://nos.nl/artikel/2270876-betalen-voor-extra-scoringskansen-op-tinder-steeds-normaler>

De Ruiter, R. (2020, Juni 23). *Tiny Habits gebruiken om gedrag te veranderen*.
Opgehaald van HatRabbits: <https://hatrabbits.com/tiny-habits/>

Fogg, B. (2019). Tiny Habits. In B. Fogg, *Tiny Habits* (p. 306). HMH Books.

Geurtsen, S. (2016). *Cialdini's nieuwste beïnvloedingsprincipe; zo gebruik je het zelf*.
Opgehaald van dbgedrag: <https://dbgedrag.nl/cialdini-unity/>

Harris, T. (2019, Oktober 16). *How Technology is Hijacking Your Mind – from a Magician and Google Design Ethicist*. Opgehaald van Medium:
<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

Schenker, M. (2022, April 29). *How to Use Cialdini's 6 Principles of Persuasion to Boost Conversions*. Opgehaald van CXL: <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/>

Valkenman, A. (2021, juli 16). *Wil Tinder wel dat jij de ware vindt?* Opgehaald van NPO 3FM: <https://www.npo3fm.nl/nieuws/human/f5ed2754-60ea-4784-a53b-a49398595093/wil-tinder-wel-dat-jij-de-ware-vindt>

Waarom liefde zich zo lastig via Tinder laat vinden. (2018, September 18).
Opgehaald van Erasmus University Rotterdam:
<https://www.eur.nl/nieuws/waarom-liefde-zich-zo-lastig-tinder-laet-vinden>