

## Concepten

### **Concept 1 AR App:**

De cliënt krijgt kaartjes (Augmented Reality cards) mee naar huis om de oefeningen thuis te gaan uitvoeren. Wanneer de cliënt thuis, opent hij de app en voert hij zijn persoonlijke code in om in te loggen. Daarna kan de cliënt op de scan knop klikken om de ar card te gaan scannen.

De cliënt ziet de oefening als augmented reality filmpje op het kaartje, deze oefeningen heeft hij van zijn therapeut heeft meegekregen. Wanneer hij de oefening scant ziet hij een video van de oefening.

Zo weet hij hoe de oefening moet uitvoeren. Hij legt zijn telefoon nu neer en ziet de video nu op zijn telefoon. Hij voert nu de oefening uit. Dit geeft een extra ervaring voor de gebruiker die als leuk ervaren kan worden.

### **Concept 2 Coach:**

De cliënt krijgt van de fysiotherapeut een app aangewezen om de oefeningen te gaan doen die hem motiveert en ondersteunt. De cliënt komt thuis en download de app en logt in met zijn persoon inlogcode.

Hierna zal je een optie krijgen om zijn coach te gaan kiezen. Hier heeft u een keuze in persoonlijkheden van Coaches. Hier kiest je de beste coach die bij u past. Nadat hij de coach heeft gekozen gaan ze samen een planning opstellen, over wanneer de cliënt het best getriggerd kan worden voor een notificatie.

Daarna zal hij de app sluiten, en de volgende dag krijgt hij door zijn coach een persoonlijke reminder over een oefening en om deze samen te gaan doen.

Hij opent de app en ziet dat hij nog een oefening moet doen, de coach geeft een begeleiding voor de oefening en daarna kan hij de oefening gaan uitvoeren. Wanneer de oefening is gedaan en op voltooid is geklikt. Bedankt de coach nog de cliënt omdat hij de oefening heeft gedaan.

Daarna kan de cliënt nog ook naar zijn progressie kijken, om te zien waar hij nu is.

### **Concept 3 Goal achiever:**

De cliënt vult zijn/haar hoofddoel in deze behaal je d.m.v kleine subdoelen, je wordt hier door heen geleid daarbij krijg je ook inzicht in je persoonlijke proces. D.m.v een kalender-ish overzicht waarbij je groene bolletjes o.i.d ziet voor de dagen waar jij je oefeningen braaf hebt gedaan. D.m.v dit proces wil je de intrinsieke motivatie aanspreken en wilt je de reeks groene bolletjes niet doorbreken. Dus je werkt naar een Hoofddoel toe waar kleine subdoelen meehelpen om deze te bereiken, je bereikt de subdoelen door de oefeningen uit te voeren.

#### **Concept 4 beloning/puntensysteem**

Door middel van punten verzamelen beloningen unlocken. De gebruiker werkt naar zijn/haar einddoel waarbij de nodige challenges/achievements komen kijken. De app is bedoeld om de gebruiker naar zijn of haar hoofddoel te leiden d.m.v beloningen, ondersteuning en positieve feedback.

#### “Scenario”

App wordt voor het eerste keer gestart, de cliënt logged in met zijn toegangscode. Komt in zijn persoonlijke omgeving, Welkom Naam. Waar hij wat persoonlijke instellingen moet doen zoals de notificaties instellen. Daarna kom je bij het instellen van je persoonlijk doel, waar we je tussentijds aan kunnen herinneren om zo je focus te behouden op je main goal. Daarnaast zijn er d.m.v een puntensysteem “beloningen” te verdienen, we geven je achievements(short goals) en per oefeningen een X aantal punten. Hiermee kun je door je short goals en oefeningen te behalen punten sparen om beloningen te unlocken.

Denk hierbij aan:

- Gratis behandeling
- Yogamat
- Lichte dumbbell
- Theraband
- Bidon
- Tasje

## Concepten & low-fidelity prototypes

In dit document is een overzicht te zien van verschillende versies in concepten die wij tijdens de *Ideation-fase hebben bedacht. Deze concepten zijn daarna bij de doelgroep en testpersonen gediscussieerd en aan de hand van dit gesprek is het concept aangepast. De fases hierin kunt u hieronder weer terugvinden.*

Allereerst even een korte introductie nu zijn wij bezig met concepten te bedenken om fysio therapietrouw te verhogen d.m.v een mobiele applicatie.

Hierbij hebben wij wat concepten bedacht en om tot een conclusie te komen willen wij deze voorleggen bij de doelgroep, zodat wij hieruit een juiste keuze maken welke het beste aansluit bij de doelgroep.

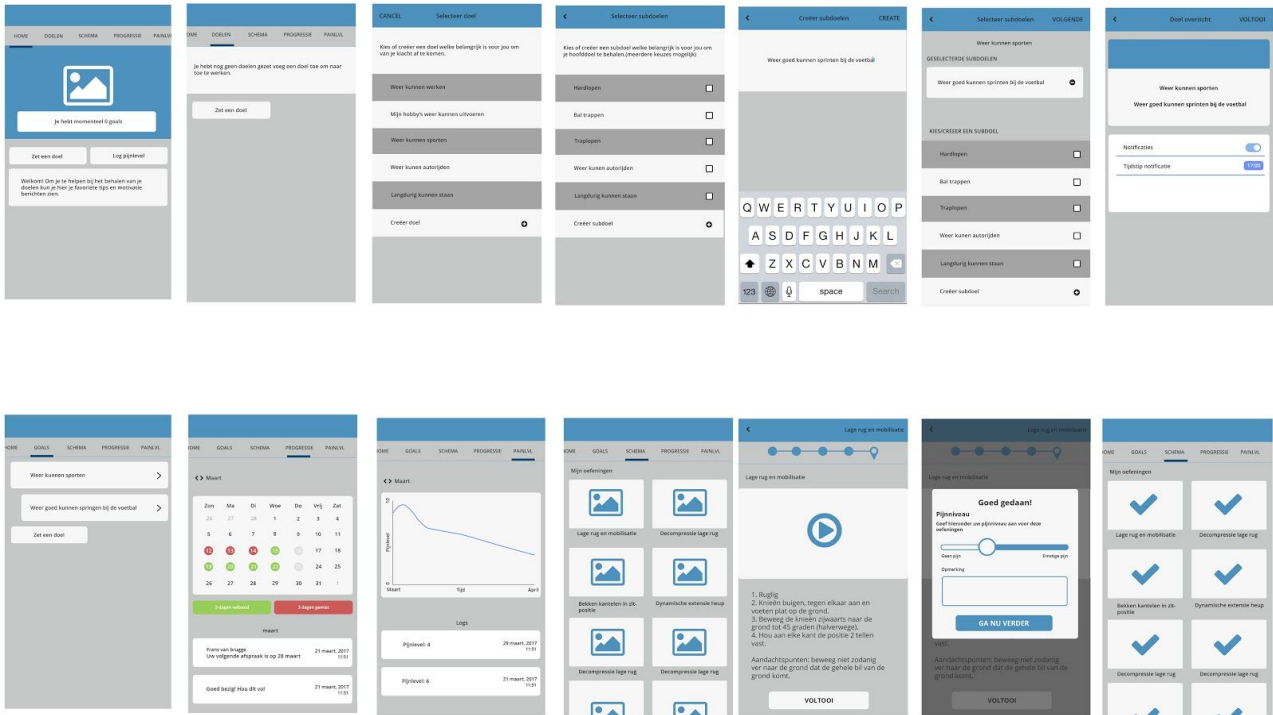
Bij elk van deze concepten is er een koppeling tussen een webapp (website die er uit ziet als applicatie) en de mobiele app van de gebruikers. Dit omdat hierdoor de fysiotherapeut persoonlijke schema's kan toewijzen en de voortgang kan inzien van de cliënt. Beide concepten hebben deels dezelfde functionaliteiten maar verschillen van elkaar in de motivatie, hierbij zijn we erg benieuwd naar welk concept volgens jullie het meest motiverend werkt.

Hieronder de verschillende concepten:

### **Concept 1 Goal achiever:**

De patiënt vult zijn/haar hoofddoel in deze behaal je d.m.v kleine subdoelen te stellen, je wordt hier door heen geleid daarbij krijg je ook inzicht in je persoonlijke proces. D.m.v een kalender overzicht waarbij je groene bolletjes o.i.d ziet voor de dagen waar jij je oefeningen braaf hebt gedaan. D.m.v dit proces wil je de intrinsieke motivatie aanspreken en wil je de reeks groene bolletjes niet doorbreken. Dus je werkt naar een Hoofddoel toe waar kleine subdoelen meehelpen om deze te bereiken, je bereikt de subdoelen door de oefeningen uit te voeren.

Hieronder ziet u eerste opzet van de wireframe (= In de **wireframes** worden zaken vastgelegd als navigatie, indeling en inhoud, zonder gebruik te maken van een grafisch ontwerp) om er een beter beeld bij te krijgen. Let niet op de visuele aantrekkelijkheid van het design.



## Concept 2 beloning/puntensysteem

Door middel van punten verzamelen beloningen unlocken. De gebruiker werkt naar zijn/haar einde van het behandelplan toe waarbij de nodige challenges/achievements komen kijken. De app is bedoeld om de gebruiker naar zijn of haar hoofddoel te leiden d.m.v beloningen, ondersteuning en positieve feedback.

Denk bij beloningen aan:

- Gratis behandeling
- Yogamat
- Lichte dumbbell
- Theraband
- Bidon
- Tasje

De beloningen willen wij zo inrichten dat elke fysio of zorgverzekeraar deze zelf kan samenstellen.

Hieronder ziet u de eerste opzet van de wireframes:



### Results Mick:

- Goal achiever, ik vind het leuk om dingen af te vinken tijdens een proces. Ik ben nog nooit gemotiveerd geweest omdat ik iets ervoor terug kreeg. Als ik een doel heb deel ik dit ook in in kleinere doelen en zo is jouw systeem ook opgezet.
- Physi Go: oke dus stel jij komt met een klacht bij de fysio, je hebt een hoofddoel (weer zsm kunnen sporten oid) zou jij deze subdoelen zelf willen invullen
- Physi Go: of zou je het beter vinden als de fysio dit doet
- Mick: Samen met fysio
- Mick: Ik weet namelijk niet wat reël is
- Mick: Maar wil wel zelf inspraak hebben want anders zie ik logica niet van in en ben ik minder geneigd om iets exact zo op te volgen

### Results Jokie:

- Jo kerel, ik heb je concept doorgelezen. Ik zou voor concept 1 gaan. Waarom 1 en niet 2 is omdat erbij 2 een gevoel oproept van patiënten omkopen, net als een tasje bij de fitness krijgen. Verder kan je zo'n beloningssystem niet echt consequent maken denk ik, als ik bij wijze van 6 weken moet revalideren voor een bidon en de ander 9 maanden en krijgt pak em beet een handdoek en een bidon dat is een beetje krom. De kalender bij concept 1 maakt het allemaal wat persoonlijker voor de patiënt

denk ik, roept een gevoel op dat er persoonlijke aandacht is. Buiten dat is concept 1 qua kosten makkelijker te overbruggen. Omdat je die goodies niet hoeft aan te schaffen

- Dan bepaal ik liever mijn eigen subdoelen. Je kent je lichaam immers beter dan een ander.
- Physi Go: oke maar zou dit niet een extra handeling zijn of lastig voor de gebruiker om dit in te vullen
- Physi Go: Uiteindelijk is het wel een extra handeling, je bent hierdoor wel meer tijd kwijt. Maar als mensen inspraak op iets hebben zijn ze misschien toch meer geneigd om iets te doen als er iets verteld wordt.

#### Results Martin:

- Wij denken dat het 1e concept beter werkt. Allereerst wat je zelf aangeeft NIET de groene cyclus doorbreken ten 2e het duidelijk zichtbaar maken van de pijn verloop / afname vd klachten. Dus inzicht krijgen in de relatie vd oefeningen en de klachten, maar je hebt altijd mensen die zot zijn van cadeautjes
- Kan je beide niet combineren
- Uiteindelijk is het toewerken naar n beloning toch ook n doel (en bereikt)toch
- Ik denk dat je dat aan de fysio over moet laten. Bij n zware oefening n hogere beloning
- Zeg maar standaard is het pakket de groene cyclus
- En uit te breiden met het cadeau systeem of bij moeilijk te motiveren personen

#### Resul Eyup:

- Eyup: Dus welk concept heeft meeste kans van slagen?
- Physi Go: Nou ja dat ook maar het gaat meer welk concept het beste motiveert.
- Eyup: Nja motivatie 2de
- Physi Go: Beide concepten hebben deels dezelfde functionaliteiten maar verschillen van elkaar in de motivatie, hierbij zijn we erg benieuwd naar welk concept volgens jullie het meest motiverend werkt.
- Eyup: Maar realistisch is wat anders
- Eyup: Maar ik heb het idee dat "motivatie" apps vaak niet werken, als daar tegenover enkel bepaalde punten krijgen
- Eyup: dan moet je het echt heel leuk gaan maken
- Eyup: Daarentegen komt iemand daar wel voor zijn gezondheid...
- Physi Go: Nou 2e concept is ook al realistisch wij hebben de concept voorgelegd bij Fysiotherapeut hier in Breda en ze willen graag meedoen.
- Eyup: Oh
- Eyup: Nou dan zou ik daarvoor gaan
- Eyup: Maar wel waken over dat mensen niet gewoon zomaar klikken
- Eyup: om bv iets te krijgen zeg maar
- Eyup: Gevaar daarin is
- Eyup: Ze kunnen gewoon alles 'faken' om de spullen te krijgen en geen oefeningen doen
- Eyup: Terwijl je dat bij de eerste daar geen last van zult hebben

- Eyup: Dus als het doel is
- Eyup: Mensen laten bewegen
- Physi Go: Ja precies wat we daarvoor hadden bedacht is als een oefening bv 10 minuten duurt dan zal de voltooi knop pas over 10 minuten actief worden
- Physi Go: anders kan je geen voltooi knoppen klikken
- Eyup: NJa dan nog
- Eyup: Wat is het doel?
- Physi Go: Ons doel is eigenlijk om de mensen te triggeren om die thuis oefeningen die ze krijgen van fysio toch te gaan doen.
- Eyup: Ja precies
- Physi Go: Hiervoor hebben we verschillende methodes bekeken.
- Physi Go: en interviews gehouden.
- Eyup: Het is moeilijk.. zijn er geen onderzoeken beschikbaar die je kunt raadplegen?
- Eyup: Wanneer zijn mensen bv geneigd dingen te gaan doen
- Physi Go: en daaruit kwam punten verdienen, competitie, belonen heel veel terug.
- Eyup: EN in hoeverre worden ze LIVE gemonitord?
- Eyup: Als je bv dagelijks een bericht zou krijgen van je trainer.. (geautomatiseerd ofzo) van heey ik zie dat je je oefeningen niet gedaan hebt
- Eyup: Moeilijk... hiervoor moet je echt gaan zitten man
- Eyup: Ik zit niet zo veel mer in de materi
- Eyup: materie
- Physi Go: Hmm, nou ze de Fysiotherapeut heeft een dashboard wanneer oefeningen gedaan worden en welke niet. Bij een paar dagen als het bv niet gedaan wordt dan zie de fysio dat in zijn dashboard en kan hij/zei notificatie sturen zodat de cliënt eigenlijk een persoonlijk notificatie krijgt van zijn fysiotherapeut.
- Eyup: Ah oke
- Eyup: NJa het enige verschil in je concept is dan toch uiteindelijk, fysieke beloningen
- Physi Go: We hebben tijdens de interviews gemerkt dat wanneer echt de naam van de fysio en een persoonlijke bericht als notificatie beter kan werken
- Eyup: of digitale beloningen
- Physi Go: stok achter de deur zeg maar.
- Physi Go: En dat kan een cliënt iets meer triggeren.
- Eyup: maar daar kom het op neer toch?
- Eyup: Fysieke beloningen
- Eyup: of digitale
- Eyup: en eigenlijk heb je bij je tweede concept een beetje beiden
- Eyup: Het is een lastige vraagstuk waarmee je te maken hebt
- Physi Go: Klopt zeker.
- Eyup: Ik denk dat je op zoek moet gaan naar soortgelijke concepten om te kijken wat voor je kan werken
- Eyup: Je had een tijd terug bijvoorbeeld Runkeeper enzo
- Eyup: en toen kwam er plots Zombie Run of zoiets
- Eyup: Wat veel mensen op been kreeg
- Eyup: Maar met dat faken bedoelde ik zeg maar als iemand weet dat er een prijs tegenover zit ofzo dan kunnen ze gewoon zonder moeite te doen doorklikken om een gratis cadeau te krijgen zeg maar

- Eyup: En dan alsnog zeggen van ja ik heb het gedaan
- Eyup: Ja dat is ook waar
- Eyup: Als iemand daar echt wat voor wilt doen dan heeft ie ook geen app nodig zeg maar.
- Eyup: Dan hebben ze alleen een reminder nodig
- Eyup: die ze eraan houdt
- Eyup: stimuleren doe je bij mensen die het wel weten maar geen moeite voor willen doen
- Eyup: en wat je dan daar tegenover omzet gaan zetten is een goeie vraag

Thomas Mak:

Vind het lastig man. Ik kijk er meer als cmd'er naar dan vanuit de doelgroep zeg maar. Ik ben nooit zo voor de "spaar voor gratis..." concepten, maar vind die achievements dan wel weer leuk...

Enes Guven:

- Enes Güven HDV: Ik zeg 1
- Enes Güven HDV: 1 lijkt serieuzer, dit is het wel.man
- Enes Güven HDV: Bij 2 Lijkt het alsof je ouderen als kind behandelt.

Marijn:

- Marijn 2: die goal achiever lijkt me meer zinvol, je doet het immers voor je eigen lichaam, dat is al de beloning. Als je mensen gaat belonen met spullen of een gratis behandeling zou de focus misschien te erg op die spullen komen te liggen en zouden mensen kunnen cheaten bijvoorbeeld. Terwijl als je je oefeningen niet gedaan hebt is het je eigen schuld want dan hou je die lichamelijke klachten
- Physi Go: Nou "faken" is "bijna" niet meer mogelijk omdat de cliënt pas op voltooiën kan klikken wanneer er 10 minuten voorbij is omdat een oefening 10 minuten duurt. Maar ook wordt het gecontroleerd door de fysio.
- Physi Go: Hmm dan nog een klein vraag Marijn wat zou fijner zijn. Als de cliënt zelf zijn doelen invult of als de fysio dit voor jou doet?
- Marijn 2: samen in overleg denk ik

Hikmet:

- Hikmet: Denk dat dit niet gaat gebeuren fysio of zorgverzekering heeft daar geen belangen bij
- Hikmet: Eigenaar van app moet dat doen
- Physi Go: Wij hebben de app al voorgelegd bij Fysiotherapeuten hier in Breda en ze zijn bereid om dat te doen. Omdat ze zelf ook profijt aan hebben verder voor



zorgverzekering kan dit ook minder kosten betekenen. We hebben met hun ook gesproken.

- Hikmet: Deze app word toch niet van 1 fysio ?
- Physi Go: FBTO en VGZ. We gaan meerdere fysio's aanspreken
- Hikmet: Ja maar app eigenaar verdiend ermee door gebruikers/ads enz dan moet die beloning geven voor iemand die al xxx uren actief is op app bv
- Hikmet: Of doelstellingen hebben gehaald

Tulay Yeni:

- Tülây Yeni: De eerste is het beste naar mijn idee want beloning gaat te ver. Ze moeten het gwn voor hun gezondheid doen. Dat moet hun doel zijn de eerste app is dat je stap voor stap je doelen wil bereiken. Je streeft ernaar om je schema niet te doorbreken. Plus beloning kost veel geld
- Tülây Yeni: Ze moeten bewust zijn wat het probleem is en streven om die probleem op te lossen. Gewoon voor hun gezondheid

Fatih Yildiz:

- Fatih Yildiz: Concept 1 is realistisch, maar niet motiverend
- Fatih Yildiz: concept 2, is motiverend, maar hoe wil je zeker zijn dat mensen echt de oefeningen doen? ik kan bijvoorbeeld elke dag inloggen en klikken op ja heb ik gedaan, terwijl ik dat niet doe>?
- Fatih Yildiz: wat dacht je van een combinatie subdoelen stellen voor een hoofddoel en als je dat doet dat je dan een beloning krijgt?
- Fatih Yildiz: op die manier maak je het eenvoudiger en aantrekkelijker?
- Fatih Yildiz: Stel je voor er is een oefening op een matje ik zet die aan, van ik ga het doen. maar ik lig dan op een bankje te chillen :P 10 min later sta ik op en zet die applicatie uit hahaha.
- Fatih Yildiz: klinkt makkelijk te cheaten :P
- Fatih Yildiz: Maar een combinatie van die 2 lijkt me vet

Na de concepten testen zijn we verder onderzoek gaan doen naar de manieren van motiveren. We zijn o.a uitgekomen bij het belonen of straffen van juist/onjuist gedrag, daarnaast hebben we onderzoek gedaan naar hoe je het beste een spaaractie op kunt zetten en hoe je het beste doelen kunt stellen en deze kunt behalen. Hieronder is de literatuur te vinden voor dit onderzoek.

# Onderzoek naar belonen & straffen en doelen stellen

## Belonen en straffen

Voor de studie moesten mensen taken vervullen waarvoor ze periodiek beloond of bestraft werden. Het waren slechts milde straffen en kleine beloningen van 5 tot 25 cent. De onderzoekers keken vervolgens naar de effecten van deze straffen en beloningen. Uiteraard werd gedrag gestimuleerd door een beloning. Echter, het motiverende effect was klein in vergelijking met het motiverende effect van straffen.

“Objectief gezien zou je denken dat het winnen van 25 cent hetzelfde effect heeft als het verliezen van 25 cent, maar dat is dus niet zo”, aldus Dr Kubanek.

Bron: <https://www.xperthractueel.nl/beoordelen/straffen-motiveert-veel-beter-dan-belonen/>

## De behoefte aan feedback

De verrassende conclusie van Hsee en zijn collega's is dat het geven van positieve beloningen helemaal niet nodig is om consumenten te stimuleren nogmaals gedrag te vertonen. Sterker nog, Hsee en zijn collega's tonen aan dat het geven van een **milde negatieve reactie zelfs motiverend kan werken**. Over het algemeen zijn consumenten (bijna) altijd op zoek naar **feedback op hun gedrag**. Zij willen graag informatie krijgen over of ze iets **goed doen of niet, om er iets van te leren en om hun gedragingen te verbeteren**. Hsee en collega's stellen dat deze behoefte aan **feedback** zo geïntegreerd is in ons leven, dat zelfs triviale reacties (zoals het geluid van muntgeld dat valt in een collectebus) al (bewust of onbewust) gezien wordt als feedback. Met andere woorden, volgens Hsee en collega's zouden consumenten meer geneigd zijn een gedrag te herhalen zolang het **gedrag een reactie krijgt, ongeacht of dit een positieve of negatieve is** en ongeacht of deze reactie werkelijk iets zegt over hoe goed consumenten iets doen. Dit punt werd op verschillende manieren in meerdere studies aangetoond. De resultaten lieten bijvoorbeeld zien dat studenten meer muntgeld gaven aan goede doelen wanneer er een onaangenaam **metaalgeluid vanuit de collectebus te horen was na het inwerpen van muntgeld**, vergeleken met wanneer er geen geluid te horen was. Ook sprongen studenten vaker omhoog en vonden ze het springen leuker wanneer ze tijdens het springen een geluidsknop raakten die een vervelend geluid gaf vergeleken met wanneer de knop geen geluid gaf.

Belangrijk is ook dat deze voorwaarde geldt voor zowel positieve als negatieve beloningen: in beide gevallen werkt de beloning beter wanneer het gezien wordt als een directe reactie op consumentengedrag. Zo kan het sparen van punten bij creditcardaankopen niet voelen als een positieve beloning, omdat deze punten pas lang na de aankoop zichtbaar worden. Beter zou dan zijn om de consument direct na een aankoop een sms bericht te sturen waarin de extra gespaarde punten vermeld worden. Ook apps of instrumenten (bijvoorbeeld

loopbanden) die feedback geven aan het eind van een trainingssessie zouden verbeterd kunnen worden, door bijvoorbeeld iedere keer na een push-up een signaal te geven.

bron:

<http://www.swocc.nl/kennisbank-item/het-geven-van-negatieve-beloningen-om-consumenten-te-motiveren/>

**“Zolang een taak alleen mechanische competenties vereist, werken bonussen zoals verwacht: hoe hoger de beloning, hoe beter de prestaties...”**

**dus het werkt alleen wanneer men lichamelijke activiteiten moeten doen**

Beloningen werken als je het doel duidelijk voor ogen hebt, je bent alleen gefocust op dat doel. Beloningen vernauwen onze focus, dus dit werkt niet in alle gevallen zo.

bron: <https://timemanagement.nl/bonussen-werken-demotiverend/>

## Motivatie om doelen te bereiken na voortgangsinformatie

Uit eerder onderzoek binnen de consumentenpsychologie is onder andere bekend dat het na het verzamelen van de eerste paar punten van belang is om te **wijzen op de behaalde punten, terwijl de motivatie bij het bijna bereiken van het doel sterker toeneemt door te wijzen op de laatste loodjes**. Het was tot op heden echter niet goed duidelijk hoe de motivatie zich ontwikkelt wanneer we ons min of meer in het midden van de voortgang bevinden en we spreken van behaalde of nog te behalen punten. Dit is echter van belang om een ‘winnaar’ aan te kunnen wijzen, in gevallen waar het technologisch bijvoorbeeld niet mogelijk is om vanaf het begin te wijzen op de behaalde punten en bij het bijna bereiken van het doel de vormgeving aan te passen.

**Heel concreet: het aantal gespaarde punten motiveert ons meer het doel te bereiken dan het aantal nog te sparen punten**, wanneer we abstract nadenken over het doel waar we naartoe willen. Uiteraard geldt dit voor spaaracties waarbij we ons ongeveer halverwege bevinden, het begin en eind kent allebei z'n eigen ideale aanpak. Het blijkt bovendien dat het inderdaad het overschatten van afstanden is dat ertoe leidt dat dit de beste aanpak vormt binnen een spaaractie.

## De ideale spaaractie in 3 stappen

1. Wil je de ideale spaaractie samenstellen, die consumenten optimaal motiveert om het doel uiteindelijk te bereiken? Begin dan met het benoemen van de **eerste behaalde punten**. **Tijdens de eerste fase is het van belang om aan te geven dat er progressie plaatsvindt, om klanten te motiveren.**

2. Zodra klanten zich zo'n beetje tussen in het midden tussen het begin en het behalen van het doel bevinden is het van belang om voor een abstract construal level te zorgen, een abstracte manier van denken over afstand. Maak klanten bewust van het uiteindelijke doel dat ze willen bereiken, maar noem niet het aantal spaarpunten dat zij nog nodig hebben. Laat ze denken aan hoe ze ooit begonnen met sparen en wijs ze op het aantal punten dat ze reeds verzamelden. Dit verzamelde aantal punten leidt in combinatie met een abstracte manier van denken tot een overschatting van de inzet en voortgang tot dusver, iets dat ons motiveert om verder te gaan.

3. Komt het doel voor de consument in zicht? Dan is het, indien mogelijk, van belang om de strategie aan te passen en **het aantal nog te verzamelen punten duidelijk te maken**. In de laatste fase van een spaaractie motiveert ons dat sterker om ook de laatste punten te verzamelen en het doel uiteindelijk te bereiken.

bron:

<http://consumentenpsycholoog.nl/wat-de-beste-strategie-voor-de-voortgangsindicatie-van-ee-n-spaaractie/>

## Spaaracties

**Spaaracties leiden tot meer loyaliteit bij klanten, mits je die acties op de juiste manier inzet.** Er bestaat een belangrijk onderscheid tussen de lump-sum spaaractie en de piecemeal spaaractie. Recent wetenschappelijk onderzoek van Zhang & Gao (2016) toont aan dat de **stapsgewijze spaaractie consumenten het sterkst motiveert en daarmee leidt tot de meeste loyaliteit**. Ik duik er als consumentenpsycholoog voor je in, aan de hand van spaaracties bij bijvoorbeeld de kapper of de supermarkt om de hoek.

Het recente wetenschappelijk onderzoek combineert die twee effecten en toont op basis daarvan aan hoe de piecemeal spaaractie effectiever is dan de lump-sum spaaractie.

## Het type spaaractie kiezen

De piecemeal spaaractie zorgt gedurende het spaarproces voor **kleine beloningen, die oplopen in waardering**. Je kunt denken aan een spaaractie zoals die van de Bruna waarbij je steeds meer nijntje-poppetjes kunt verzamelen of een spaaractie van de Albert Heijn waarbij je gedurende het proces één, twee, drie en daarna bijvoorbeeld vier kortingskaarten voor de Efteling kunt sparen. Gedurende het proces bereik je beloningen, als mijlpalen die je motiveren om door te blijven sparen (Haisley & Loewenstein, 2011).



### Zes experimenten van Zhang en Gao tonen aan dat consumenten meer gemotiveerd raken van tussentijdse beloningen of mijlpalen die zij bereiken.

Het alternatief is de lump-sum spaaractie. Je spaart gedurende de volledige periode, waarna je na bijvoorbeeld 10 bezoeken kunt rekenen op een gratis knipbeurt of een gratis kop koffie. Tussendoor is er geen sprake van beloningen, in plaats daarvan bouw je als het ware waarde op om die aan het eind van het spaarproces in één keer te kunnen innen (Jin, Xu & Zhang, 2015).

Zes experimenten van Zhang en Gao tonen aan dat consumenten meer gemotiveerd raken van tussentijdse beloningen of mijlpalen die zij bereiken. Dit heeft te maken met het gevoel van 'iets bereiken', dat ons motiveert om door te blijven sparen (en dus loyaal te blijven). Dit is vooral het geval wanneer we het gevoel hebben steeds meer voordelen te verzamelen of steeds nieuwe beloningen te ontvangen. Het is vooral van belang dat het gevoel van 'iets bereiken' steeds opnieuw gecreëerd wordt, de volgende beloning moet net iets waardevoller zijn dan de vorige.

### Het meest motiverende spaarprogramma

Het is bij kapperszaken niet ongebruikelijk om klanten een stempelkaart mee te geven. Na bijvoorbeeld 10 betaalde knipbeurten bouw je het recht op een gratis knipbeurt op. Dat is een typisch voorbeeld van een lump-sum strategie. Door hier een piecemeal strategie van te maken is het mogelijk klanten meer te motiveren door te blijven sparen (en sneller terug te

komen voor een nieuwe betaalde knipbeurt). Hoe je dat aanpakt? Ontwikkel een spaarprogramma waarbij de klant na de eerste paar knipbeurten het haar alvast gratis kan laten wassen. Na een paar meer knipbeurten is ook het modelleren na afloop inbegrepen en na de 10 knipbeurten is de volledige volgende knipbeurt gratis. Op die manier bouwt een klant steeds iets meer voordelen op, waardoor het 'bereiken' na de eerste paar knipbeurten alvast motiveert om door te blijven sparen.

Dit motiveert om door te sparen voor het tweede kaartje om samen met korting naar de Efteling te kunnen.

Albert Heijn en Bruna doen dat in de eerder aangegeven voorbeelden bijzonder slim. Al na 4 verzamelde Efteling-zegels is er een eerste kortingskaartje beschikbaar. Dit motiveert om door te sparen voor het tweede kaartje om samen met korting naar de Efteling te kunnen. Doorsparen maakt het mogelijk om met het hele gezin te gaan, waardoor de beloning die je ontvangt om door te sparen steeds een beetje groter aanvoelt. De Bruna zorgt er met de verschillende Nijntje-poppetjes voor dat er iedere keer een beloning bijkomt. De verzameling groeit, waardoor de beloning steeds waardevoller voelt.

Zorg er in een spaarprogramma voor dat de consument zo snel mogelijk 'iets bereikt', dat er een bepaald voordeel of een bepaalde korting beschikbaar komt. De motivatie om door te sparen groeit, je voorkomt dat die motivatie steeds verder afneemt waardoor een consument het uiteindelijke voordeel na 10 knipbeurten of een jaar lang sparen misschien helemaal niet bereikt.

### **Don't Brake The Chain! onderzoek**

#### Wetenschappelijke bronnen

Haisley, Emily and George Loewenstein (2011), "It's Not What You Get But When You Get It: The Effect of Gift Sequence on Deposit Balances and Customer Sentiment in a Commercial Bank," *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 103-15.

Jin, Liyin, Qian Xu, and Ying Zhang (2015), "Climbing the Wrong Ladder: The Mismatch Between Consumers' Preference for Sub-Goal Sequences and Actual Goal Performance," *Journal of Marketing Research*, 52 (5), 616-28.

Zhang, Y. & Gao, L. (2016). Wanting Ever More: Acquisition Procedure Motivates Continued Reward Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 43, 230-245.

bron:

<http://consumentenpsycholoog.nl/groeiende-korting-in-plaats-van-een-gratis-knipbeurt-het-meest-motiverende-spaarprogramma/>

## Het behalen van persoonlijke doelen met behulp van een smartphone

Het doel van dit onderzoek was het beoordelen van **mobiele apps** die gebaseerd zijn op **positieve psychologie**. Positieve psychologie richt zich op het vergroten van bijvoorbeeld geluk, positieve emoties en welbevinden. Deze opdracht focust zich vooral op het behalen van persoonlijke **doelen**. Voor dit thema zijn **28 bestaande apps** voor de smartphone en/of tablet geselecteerd en geanalyseerd op de aspecten theorie, **gebruiksvriendelijkheid** en **persuasieve technologieën**. Onder theorieën worden in dit geval wetenschappelijk onderbouwde grondregels verstaan zoals de **SMART** en de **TOTE**.

Voor de analyse van de **gebruiksvriendelijkheid** is er gebruik gemaakt van de bestaande “**System Usability Scale**” die de apps systematisch beoordeeld op de punten complexiteit, technische kennis, integratie van verschillende functies, inconsistenties binnen het systeem en de gevoelens van de gebruiker tijdens het proces.

Als laatste wordt er gekeken naar de implementatie van persuasieve technologieën, ook wel **overtuigingsmethoden**, zoals voorgeschreven door Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009). Deze technologieën kunnen worden ingedeeld in vier categorieën: primaire taak, ondersteunend dialoog, systeem geloofwaardigheid, sociale steun.

Er zijn talloze manieren om persoonlijke doelen op te stellen. De bekendste en meest onderzochte zijn wellicht de door Roozenburg en Eekels ontwikkelde **SMART** methode (1998) en de TOTE van Carver en Scheier (2000). Deze beide methoden zullen hieronder kort besproken worden en als richtlijnen worden gezien voor het verdere onderzoek.

De **SMART** methode is ontwikkeld om eenvoudig, eenduidig en controleerbare doelstellingen op te stellen. Hierbij worden een vijftal criteria gehanteerd waarop het acroniem SMART is gebaseerd: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.

Deze methode richt zich vooral op het bereikbaar maken van de gestelde doelen en is een voorbeeld van een theorie die geïmplementeerd kan worden in een app. De TOTE methode werkt met een zogenaamde feedback-loop. Carver en Scheier (2000) ontwikkelden een methode en toonden in hun onderzoek aan dat doelstellingen baat hebben bij het invoeren van terugkoppelingen.

**TOTE** staat voor test, operate, test en exit (testen, bijsturen, testen, uittreden). Hierbij wordt een cyclus gevolgd waarbij men begint met het testen van de huidige status: in hoeverre is het doel al gerealiseerd. Vervolgens wordt er een bepaalde handeling uitgevoerd die een



verandering tot gevolg heeft. Na het uitvoeren van de handeling wordt er weer getest en deze cyclus wordt herhaald totdat het gewenste doel bereikt wordt. Op dat punt is het proces voltooid en wordt het beëindigt

## Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is te kijken wat voor soorten apps er op de markt zijn. De focus ligt hierbij op de beoordeling of deze apps geschikt zijn voor gebruik, op de **sterke** punten die ze vertonen en ook vooral op de **elementen** waar nog **verbetering** op geboekt kan worden.

Op die manier bestaat er de mogelijkheid om te bepalen **welke elementen** er **gewenst** zijn in een dergelijke app. Dit wordt onderzocht aan de hand van de geïmplementeerde theorieën, de beoordeling van de **gebruiksvriendelijkheid** en het gebruik van **persuasieve** technologie. De aangenomen onderzoeksvragen zijn dan ook:

- Op welke theorie zijn de meeste apps gebaseerd?
- Hoe gebruiksvriendelijk zijn de apps?
- In hoeverre wordt er in ieder van de apps gebruik gemaakt van persuasieve technologie

## Persuasieve technologie

Persuasieve technologie kan worden verdeeld in 4 categorieën te noemen primaire taak, ondersteunend dialoog, systeem geloofwaardigheid en sociale steun. De criteria die bij deze categorieën horen zijn hieronder te vinden in Tabel 1. De data die in deze tabel vermeld staat komt uit het artikel van Oinas-Kukkonen & Harjuma (2009) over persuasieve systeem ontwerpen

**Tabel 1: Persuasieve applicatie ontwerp review criteria**

Primaire taak	Ondersteunend dialoog	Systeem geloofwaardigheid	Sociale steun
Reductie	Loven	Betrouwbaarheid	Sociale facilitatie
Tunneling	Beloningen	Expertise	Sociale vergelijking
Aanpassing	Herinneringen	Geloofwaardigheid	Normatieve invloed
Personalisatie	Suggesties	Real-world gevoel	Sociaal leren
Self-monitoring	Gelijkenis	Autoriteit	Samenwerking
Simulatie	Voorkeur	Vermeldingen van derden	Competitie
Repetitie	Sociale rol	Verifieerbaarheid	Erkenning

Per app is beoordeeld of deze gebruik maakt van persuasieve technologieën en dit is verwerkt in de tabellen die te vinden zijn in bijlage.



## Resultaten

In Tabel 2 zijn de achtentwintig apps die uit dit selectieproces zijn gekomen weergegeven. De kolom gebruikte theorieën geeft de gebruikte theorieën per app weer hoewel dit meestal gaat over bepaalde elementen van de theorie.

Dit wordt verder uitgewerkt in paragraaf 3.1. Apps met een **markering** bevatten ook elementen van herhaling en gewoonte wat daar ook zal worden toegelicht. In de kolom **SUS-Score** is de **totale behaalde score** per app weergegeven. Wanneer een app **bovengemiddeld scoorde** is dit **veld gemarkeerd**. De laatste kolommen geven het aantal **persuasieve theorieën** aan die de app vertoont. Hierbij loopt de verdeling per categorie van nul tot zeven. In de allerlaatste kolom wordt de totaalscore gegeven, deze is kortom maximaal 28.

Tabel 2: Geselecteerde 28 mobiele applicaties

Applicatie naam	Gebruikte theorieën	SUS-Score	Persuasieve technologie				totaal
			PT	OD	SG	SS	
1. Chaos Control	SMART	18	1	1	1	0	3
2. Chimmer	SMART	75	1	3	2	1	7
3. Fig	SMART	100	3	6	4	3	16
4. Goal 100%	SMART	56	0	2	4	1	7
5. Goal Coach		50	1	1	2	0	4
6. Goal Do+		72	1	2	1	0	4
7. Goal Manager	SMART	93	1	0	1	0	2
8. Goal Setting!	SMART + TOTE	58	0	0	2	0	2
9. Goal Sticker		90	0	2	2	0	4
10. Goal Tracker	SMART	45	1	3	2	0	6
11. Goalist		30	2	1	2	1	6
12. GoalTracker	SMART	50	2	1	2	0	5
13. Goaly		83	0	0	2	3	5
14. Habit Goal Monitor	SMART	43	1	1	2	0	4
15. Habittr	SMART	85	1	3	2	2	8
16. KeepTrack		30	1	1	2	0	4
17. Life Strategy	SMART	25	1	1	2	0	4
18. Micromiles		10	1	0	2	0	3
19. My Goals	SMART	40	0	1	1	0	2
20. Personal Achievements	SMART + TOTE	58	0	1	2	0	3
21. Personal Life Tracker	SMART + TOTE	58	1	2	2	0	5
22. Planner	SMART + TOTE	23	0	3	2	0	5
23. Raise The Bar	SMART	68	1	0	3	0	4
24. RealPlan	SMART	38	1	0	2	0	3
25. Rewire	SMART	100	1	3	2	0	6
26. Spor		83	0	0	2	0	2
27. Succes Log		43	1	2	2	0	5
28. WorkOnIT	SMART	53	1	0	2	1	4

### Assimilatie en accommodatie

Bij geen van alle apps wordt er gebruik gemaakt van methodes die helpen bij het behalen van de gestelde doelen op de manier zoals die wordt beschreven bij assimilatie of accommodatie.

### Herhaling en gewoonte

Veel apps lijken gebaseerd te zijn op het idee dat als de gebruiker een handeling maar lang genoeg herhaalt, deze handeling een gewoonte zal worden. Dit doen ze door gebruik te maken van een kalenderfunctie waarbij dagelijks het doel afgevinkt kan worden of door middel van dagelijkse herinneringen waarover de gebruiker door middel van een pop-up scherm geïnformeerd wordt.

### Persuasieve technologie

Bij het toelichten van alle criteria is gebruik gemaakt van het werk van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009). Het volledige overzicht van de gebruikte persuasieve technologieën is te vinden in bijlage 6.3. Hierbij valt op dat de categorieën **primaire taak** en **ondersteunend dialoog** vaker voorkomen dan systeem **geloofwaardigheid** en **sociale steun**.

Voorals sociale steun komt amper voor in de geselecteerde apps. Verder valt op dat alle apps gebruik maken van **self-monitoring** en dat verder repetitie en herinneringen criteria zijn die vaak gebruikt worden. Alle criteria die in de apps zijn geïmplementeerd zullen hieronder besproken worden. Criteria die niet voorkomen in de apps zullen nog kort in de conclusie behandeld worden waarbij ook zal worden besproken of deze wel een waardevolle bijdragen aan de apps zouden kunnen leveren.

### Primaire taak

Als eerste kan vermeld worden dat alle apps gebruik maken van het criterium self-monitoring. Dit criterium houdt in dat het systeem de eigen prestaties van de gebruiker bijhoudt en dit de gebruiker ondersteunt in het bereiken van zijn doelen. Omdat alle apps werken met self-reported data komt dit criterium telkens terug. Naast dit criterium zijn er nog 4 andere criteria die geïmplementeerd worden: **repetitie, reductie, tunneling en personalisatie**. Een primaire taak die ook vaak voorkomt is repetitie. Zoals ook al bij de theorieën word vermeld werken veel apps met het criterium dat het systeem middelen biedt die de gebruiker in staat stelt om door middel van repetitie hun houding en gedrag in de echte wereld te veranderen.

in de app Fig kan de gebruiker kiezen voor een categorie (eat) , een subcategorie (meals) en daarna een bestaand doel (eat veggies). De app laat de gebruiker dan invullen hoe vaak hij van plan is groenten te eten en met wie hij dit wil delen. Ook geeft de app informatie bij het doel, in dit geval met betrekking tot portiegrootte en versheid. Zie Figuur 2 voor een weergave

**Figuur 2: Voorbeeld Fig.**



Als laatste voldoet de app Habitr ook aan de criteria tunneling door zijn geheel eigen en unieke vorm van rapportage. In tegenstelling tot alle andere apps, die de gebruiker totaal vrij laten in het afvinken van hun behaalde doelen, biedt Habitr de gebruiker een functie waarbij er moet worden “ingecheckt” om de taak te behalen. De functie stelt de gebruiker in staat om

[21] een doel alleen af te vinken als hij ingecheckt staat op de plaats waar hij het doel wil behalen.

### Ondersteunend dialoog

De meeste apps implementeerde wel aantal criteria binnen de categorie ondersteunend dialoog. De criteria die hierbij voorkomen zijn loven, beloningen, herinneringen, suggesties, gelijkennis en voorkeur.

De meest voorkomende criterium hiervan was het gebruik van herinneringen, pop-up notificaties die de gebruiker herinnert aan hun doelstellingen. Apps die hiervan gebruik maken zijn Chaos Control, Fig, Goal 100%, Goal Do+, Goal Tracker, Goalist, GoalTracker, Habit Goal Monitor, Habitr, KeepTrack, LifeStrategy, MyGoals, Personal Achievements, Personal Life Trackr, Planner, Rewire en WorkOnIt. Deze apps stellen de gebruiker in staat om een door de gebruiker te kiezen tijd en frequentie notificatie te tonen.

Verder viel op dat maar een aantal apps werkten met het criterium loven. Hiermee wordt bedoeld dat het systeem de gebruiker door middel van **positieve verwoordingen** bijvoorbeeld door **prijzende** woorden bij het **behalen** van een **doel**.

Een voorbeeld hiervan is Succes Log, deze geeft na het afvinken van een behaald doel de melding “**Succes!, Keep going**” en stelt de gebruiker ook in staat **zijn eigen “Succes Message” in te stellen**. Andere apps die aan dit criterium voldoen zijn: Chimmer, Fig, Goal Tracker en Habitr. Aansluitend op het criterium loven valt ook het criterium beloningen. Dit criterium speelt in op het idee dat beloningen een grote positieve rol spelen in het behalen van de gestelde doelen. Er zijn vier apps hier gebruik van maken, te noemen Goal Coach, Goal Setting!, Rewire en Habitr.

Goal Coach stelt de gebruiker in staat om een **eigen gekozen [22] maandelijkse beloning in te stellen die voor de gebruiker beschikbaar wordt als hij een vooraf gekozen percentage van zijn doel heeft behaald**. Goal Setting! laat de gebruiker bij het opstellen van het doel een foto maken van de gewenste beloning. De app Rewire laat de gebruiker niet zelf een beloning kiezen, maar werkt de app met een systeem van opeenvolgende prestaties, zie hiervoor Figuur 3.

**Figuur 3: Voorbeeld beloning Rewire**



De bedoeling hierbij is om een zo lang mogelijke stroom van opeenvolgende dagen het doel te behalen om zo een aaneensluitende **groene ketting van bolletjes te creëren**. Bij het mislukken van een dag wordt de ketting **onderbroken** en bij het **overslaan** van een dag wordt het bolletje blauw gekleurd. Het behalen van een opeenvolgende groene lijn kan worden gezien als belonend en daardoor motiverend werken.

Als laatste is er de app **Habitr** die de gebruiker in staat stelt een weddenschap met zichzelf af te sluiten. Hierbij betaalt de gebruiker aan het begin van de doelstelling een bepaald bedrag, te kiezen 3, 15, 50, 100 of 199 euro aan de instantie van de app waarbij het alleen mogelijk is dit bedrag terug te krijgen als de doelstelling wordt behaald.

Verder is er één app die met het criteria suggesties werkt. De app **Fig** maakt gebruik van **suggesties** door bij elke **doelstelling** een **suggestie** of **tip** te geven over hoe het doel het beste aan te pakken is.

Als laatste punt van de categorie **ondersteunend dialoog** hebben we de meer esthetische criteria: gelijkenis en voorkeur. Met gelijkenis wordt bedoeld dat het systeem aansluit op de gebruiker en dat de gebruiker zich in het systeem kan vinden. In de apps Fig, Goal Do+, Goal Setting!, Habitr en Planner komt dit heel duidelijk naar voren in het taalgebruik. De apps maken gebruik van **populaire termen** en hebben een **vloeiend** manier van **communicatie**. Met voorkeur wordt bedoeld dat de apps er **visueel aantrekkelijk** uitzien. Dit komt vooral naar voren bij Chimmer, Fig, Goal Tracker, Personal Life Trackr, Planner, Rewire en Succes Log. Bij deze apps is het duidelijk merkbaar dat er tijd en aandacht is besteed aan het ontwerp. Dit zou **mogelijk** kunnen bijdragen aan de **motivatie** om de app vaker te gebruiken.

### **Systeem geloofwaardigheid**

Onderdelen van systeemgeloofwaardigheid zijn betrouwbaarheid, verifieerbaarheid en expertise. Wat hierbij opviel is dat geen van de apps aan deze termen voldeed op een manier zoals ze gebruikt worden in de wetenschap. Zo ontbraken er bij alle apps bronvermeldingen of vermeldingen van gebruikte theorieën. Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) beschouwen een systeem als betrouwbaar als deze meer overtuigingskracht vertoont.

De apps die min of meer aan deze criteria voldoen zijn Fig, Goalist en GoalTrack waarbij Fig ook nog aan de criteria **expertise** voldoet. Expertise betekend in dit geval dat de app de gebruiker laat zien dat er is nagedacht over het systeem. Bij de genoemde apps werd dit meestal geïmplementeerd door een extra website die buiten de app viel waarop extra informatie over de app werd benoemd en de mogelijke functies werden uitgelegd. Fig ging hierin nog een stapje verder aangezien deze app ook beschikt over een eigen weblog waarop berichten worden geplaatst die betrekking hebben op de doelen die in de app kunnen worden gerealiseerd.

Deze toevoegingen geven meestal tips over het realiseren van de doelen en steunen de gebruiker in zijn motivatie. **Een criterium waaraan de meeste apps voldeden was het criterium real-world gevoel.** Dit criterium is gespitst op de personen of de organisatie achter de inhoud en de diensten met als idee dat een kijkje achter de schermen zorgt voor meer geloofwaardigheid.

### **Sociale steun**

Maar vrij weinig apps maken gebruik van **persuasieve technologie** die **gebaseerd** is op **sociale steun**.

De apps die wel van deze categorie gebruik maken, maken maar gebruik van een klein deel van de bijbehorende criteria. Deze gebruikte criteria, te noemen sociale facilitatie, sociale vergelijking en sociaal leren, zullen hieronder besproken worden. [24] Als een systeem gebruik maakt van sociale facilitatie dan stelt het de gebruiker in staat om te zien dat er naast hem ook andere gebruikers aan hetzelfde doel werken.

De twee apps die hier gebruik van maken zijn Fig en Goaly. Dit wordt uitgevoerd door bij elk beschikbaar doel aan te geven hoeveel gebruikers hier nog meer mee bezig zijn. De criterium die het meest gebruikt wordt is (sociale) vergelijking. Dit criterium schrijft voor dat gebruikers een grotere motivatie zullen hebben om te presteren als ze hun gedrag kunnen vergelijken met prestaties van anderen.

De apps Chimmer, Fig, Goal 100%, Goaly en Work On It. hebben hun eigen netwerk binnen de app waarbij vrienden kunnen worden uitgenodigd waarmee de doelen kunnen worden gedeeld en uitgewisseld. De apps Goalist, en Habitr stellen de gebruiker hiervoor in staat door hun doelen te delen op social media zoals Facebook of Twitter.

### **Overige persuasieve technologieën**

Verdere eigenschappen die niet direct binnen de bestaande criteria of categorieën van het persuasieve technologie model vallen, **zijn het kunnen toevoegen van notities of beschrijvingen binnen het systeem of het kunnen toevoegen van subdoelen die onder de doelstelling komen te vallen**. De apps WorkOnIt, Goal Setting!, RealPlan, Fig, Chaos Control, MicroMiles, Succes Log, Rewire, Personal Life Trackr, PersonalAchievements, Planner, Life Strategy, Goal Tracker, Goalist en GoalTracker **stellen de gebruiker in staat om hun doel verder toe te lichten door middel van een beschrijving en door notities te maken tijdens het proces**.

Het kunnen opstellen van subtaken of subdoelen maakt het de gebruiker gemakkelijker om zijn doelen concreter te maken en een beter overzicht te creëren. Apps die hiermee werken zijn WorkOnIt, RealPlan, MicroMiles, Planner, Goal Do+ en Goalist.

### **Gecombineerde resultaten**

Als eerste valt op dat apps die hoog scoren bij de eerste punt van de **SUS-score**, "I think that I would like to use this system frequently", ook het criterium voorkeur uit de categorie primaire taak vertonen.

Hieruit blijkt dat apps die er **visueel aantrekkelijker uitzien** waarschijnlijk ook vaker gebruikt zullen worden. Natuurlijk kan dit pas gesteld worden aan de hand van verzamelde gebruiksgegevens. Verder lijkt er geen samenhang te zijn tussen de gebruikte theorieën, de score op de SUS en de score op de persuasieve technologie. Dit wil zeggen dat de app die het hoogste of het laagst scoort op de SUS dit nog niet hoeft te doen bij de persuasieve technologie of de meeste of minste theorieën gebruikt.

