

PERSUASIVE TECHNOLOGY & DESIGN

We hebben verschillende gedragsverandering modellen bekeken en onderzocht. De belangrijkste sommen we hieronder op. Het gedragsveranderingsmodel van BJ-Fogg is een rode draad geweest in ons concept we hebben de 7 pilaren gebruikt en toegepast in ons concept. We hebben eigenlijk een variant gemaakt van BJ-Fogg, TPB en ZDT.

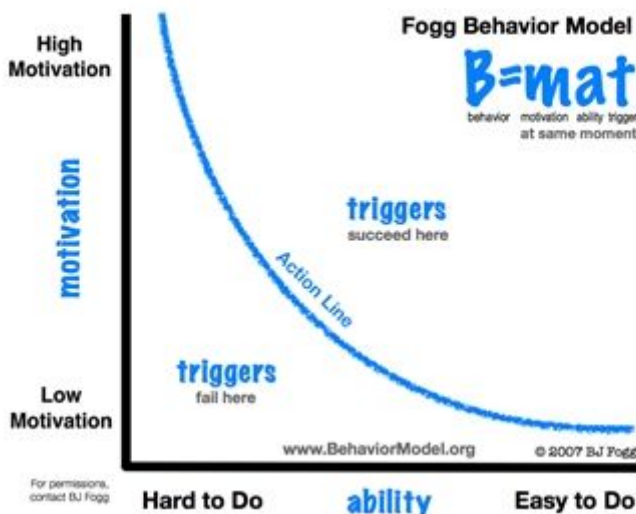
We hebben verschillende gedragsverandering modellen bekeken en onderzocht. De belangrijkste sommen we hieronder op. Het gedragsveranderingsmodel van BJ-Fogg is een rode draad geweest in ons concept we hebben de 7 pilaren gebruikt en toegepast in ons concept. We hebben eigenlijk een variant gemaakt van BJ-Fogg, TPB en ZDT.

Motivation & ability trigger

Motivatie, gemak en triggers: het gedragsmodel van BJ Fogg (bjfogg@stanford.edu)
Hoe ontwerp je maatregelen zodanig dat ze leiden tot ander gedrag? En hoe verklaar je waarom een bepaalde maatregel al dan niet heeft geleid tot de gedragsverandering die beleidsmakers voor ogen hebben? Het Fogg Behavior Model is biedt hiervoor praktische handvatten. Het model is gebaseerd op 3 elementen: motivatie (willen), in staat zijn om te veranderen (kunnen), en triggers. Als gedragsverandering niet optreedt, ontbreekt ten minste een van deze elementen. Wanneer je de missende bouwsteen ontdekt, weet je waar je aan kunt werken. BJ Fogg is onderzoeker op het gebied van gedragsbeïnvloeding aan de Stanford University in de Verenigde Staten. Dit blogpost gaat in op zijn model.

Gedrag begrijpen

Veel pogingen om gedrag te veranderen mislukken, vanwege een gebrek aan inzicht in de factoren die tot verandering leiden. Maatregelen zijn vaak een gok: “*we hopen dat het werkt en dat mensen gaan doen wat wij willen*”. Wie resultaat wil boeken, moet zich baseren op hoe we als mens in elkaar zitten. Het gevaar daarbij is, dat je de weg kwijtraakt in ‘de krochten van de menselijke psyche’ en dan ben je nog nergens. De heilige graal is een eenvoudig model dat toch werkt. Het model van Fogg is een interessante stap op weg naar dit ultieme doel. Onderstaand figuur toont het model. (B.J. Fogg, 2009)



Gebruikt met toestemming van Stanford University.

Kunnen en willen

Fogg spreekt over doelgedrag. Dat is het gedrag dat jij wil dat de mensen vertonen. De verticale as gaat over motivatie of 'willen'. In welke mate is iemand gemotiveerd om het doelgedrag te vertonen? Heeft die persoon een hoge of lage motivatie? De horizontale as gaat over 'kunnen' (ability): is iemand in staat om het doelgedrag te vertonen? Is dit makkelijk of moeilijk?

De curve maakt duidelijk dat er verschillende combinatie van kunnen en willen zijn. Wanneer de combinatie boven de curve uitkomt, is er een kans dat het doelgedrag plaatsvindt. Onder deze drempel zal het gedrag uitblijven. Voorbeelden van combinaties:

- iets waartoe je niet gemotiveerd bent én heel moeilijk is, doe je niet. *Voorbeeld: de trap nemen naar de hoogste verdieping van een hoge flat.*
- iets wat heel moeilijk is, maar waarvoor je een heel sterke motivatie hebt, doe je het misschien toch. *Voorbeeld: een lastige puzzel oplossen, omdat je een grote prijs kunt winnen.*
- iets waarvoor je een lage motivatie hebt, maar wat toch heel makkelijk is, doe je het misschien toch. Het gaat om kleine, eenvoudige gewoonten. *Voorbeeld: uit nieuwsgierigheid op Facebook kijken, omdat je een bericht krijgt dat er een leuke foto op Facebook staat.*
- iets waarvoor je sterk gemotiveerd bent en wat heel makkelijk is, doe je graag. *Voorbeeld: je hobby die je al jarenlang doet en waar je veel plezier in hebt.*

Voorbeeld

Fogg noemt een voorbeeld. Stel dat een webbouwer wil dat de bezoekers van zijn site zich abonneren op een gratis nieuwsbrief. Ze moeten daarvoor hun mailadres invullen. Dat invullen is dan het doelgedrag. Dit doelgedrag is heel eenvoudig: de meeste mensen zullen in staat zijn om dit te doen. Maar hoe zit het met de motivatie? Voor velen zal die erg laag zijn. Maar er zullen ook mensen zijn die graag de nieuwsbrief willen ontvangen. Hun motivatie is dus hoog. Zij hebben slechts een kleine trigger nodig om het daadwerkelijk te doen.



Stel nu dat je een wiskundesom moet oplossen, voordat je je mailadres mag invullen. Nu verandert het verhaal. Niet iedereen die de nieuwsbrief wil ontvangen, zal in staat zijn de som op te lossen. De webbouwer kan mensen misschien wel motiveren om het toch te doen, maar dat zal hoogstwaarschijnlijk niet werken: ze kunnen het simpelweg niet.

Om doelgedrag te kunnen vertonen, is het dus belangrijk ervoor te zorgen dat het gemakkelijk is om te doen.

Overigens: als je € 10.000 krijgt wanneer je die moeilijke som oplost, dan verandert de zaak: je belt je vriend die goed is in wiskunde en legt hem die som voor. In bijzondere gevallen zijn mensen dus zover te krijgen dat ze buitengewone dingen gaan doen. De meeste situaties zijn echter niet zodanig dat mensen ergens volledig voor gaan. **Ze zitten qua kunnen en willen ergens in het midden. Om gedrag te beïnvloeden, is het meestal nodig om mensen te motiveren en/of om het gewenste gedrag gemakkelijker te maken.**

Gedrag triggeren

Maar dat alleen is niet genoeg: het gedrag moet ook worden getriggerd. Volgens Fogg ontbreekt het daar in veel gevallen aan. Zelfs als de motivatie hoog is en het gemakkelijk uitvoerbaar is, heb je toch een trigger nodig. Veel dingen die je graag doet, doe je toch niet. Domweg omdat je op het juiste moment er niet aan denkt.

Er zijn veel soorten triggers. Bijvoorbeeld: een herinnering alarm, een sms-je, een boodschap dat de kortingsactie bijna is afgelopen etc. Triggers zijn succesvolle als:

- je ze opmerkt (*voorbeeld: je leest een mooie aanbieding in een folder*);
- je ze koppelt aan het doelgedrag (*gauw naar de winkel, op=op*);
- ze plaatsvinden op het moment dat je gemotiveerd bent en het gedrag kunt uitvoeren (*je bent op dat moment in de gelegenheid om naar de winkel te gaan*).



Die timing is heel wezenlijk, maar ook lastig. Psychologen spreken vaak van 'cues': korte boodschappen die je op de juiste plaats en tijd ontvangt. Heel subtiel zetten die aan tot het juiste gedrag. Bijvoorbeeld een boodschap bij een school dat oproept om langzaam te rijden. In Amsterdam blijkt dat door de cue 'wacht op groen' minder fietsers door rood rijden. In veel gevallen gaat het mis met de timing.

De figuur laat zien dat triggers alleen werken in het vlak boven de curve, kortom: als de combinatie van willen en kunnen boven een bepaalde drempelwaarde uitkomt. Als je niet wilt en/of niet kunt, dan heeft het ook geen zin om mensen een klein zetje te geven om het toch te doen.

Motiveer. Maak dingen gemakkelijker. En trigger.

Wat kun je hier nu concreet mee? Hoe motiveer je mensen? Hoe maak je dingen makkelijk? En hoe trigger je mensen? Fogg komt met een aantal handige rijtjes.

Motiveren

Fogg noemt 3 manieren om de motivatie te vergroten:

1. *Plezier en pijn*. Die merk je onmiddellijk. Plezier en pijn zijn krachtige motivatoren en zijn gebaseerd op onze oerdriften. Iets wat leuk is, doe je graag. Iets wat pijn doet, vermijd je liever.
2. *Hoop en angst*. Daarmee blik je vooruit op het resultaat van je gedrag. Angst heeft er vaak mee te maken dat je iets kwijtraakt en dat werkt sterker door dan de kans om iets te krijgen.

Angstwekkende berichten werken echter vaak niet goed uit (zie ook de factsheet van de [SWOV](#)).

3. *Sociale acceptatie en afwijzing*. De kleding die we dragen, ons taalgebruik: veel van wat we doen wordt bepaald door de wens om door anderen te worden geaccepteerd. Of sterker nog: om niet door anderen te worden genegeerd. Ik heb hier eerder over geblogd: volgens psycholoog [Robert Cialdini](#) is dit een heel wezenlijk beïnvloedingsprincipe. Facebook weet als geen ander gebruik te maken van dit principe, met bijvoorbeeld 'likes' waaruit je opmaakt wat je vrienden belangrijk vinden.

Gemakkelijk maken

1. *Tijd*. Als het doelgedrag tijd kost en dat heb je niet, dan houdt het al snel op. Onderzoek of het sneller kan. Dat geldt ook voor bijv. het registreren voor een OV-chipkaart. Ingewikkelde documenten, kopieën van paspoorten en een verplichte foto: maken dat het veel tijd kost om zoiets aan te vragen.
2. *Geld*. Als het doelgedrag duur is, dan maak je het moeilijker. soms mag het iets kosten, als je er bijvoorbeeld tijd door bespaart. Denk aan de express lanes in Amerika, waar je betaalt om langs de file te rijden. (zie ook de [4 P's van de marketingmix](#), waarbij prijs een van P's is)
3. *Fysieke inspanning*. Hoe meer je je fysiek moet inspannen, hoe kleiner de kans dat mensen het gaan doen.
4. *Mentale inspanning*. Als we heel veel moeten nadenken over het doelgedrag. Het kost vaak veel moeite om te doorgronden hoe het openbaar vervoer werkt: welke lijn heb ik nodig? Wat is de eindbestemming? Bij welke halte moet ik er uit? Wordt die halte omgeroepen? Moet ik overstappen? Hoe kan ik betalen? Hoe minder je hoeft na te denken, hoe makkelijker het wordt. In de Engelse stad Nottingham heeft iedere bus een eigen kleur. Je ziet van ver de oranje bus aankomen; daar let je niet op, want jij wacht op de blauwe bus.
5. *Sociale norm doorbreken*. Moet je tegen de gangbare norm ingaan? Dat is moeilijk. Misschien vind je het heel leuk om op rolschaatsen naar je werk te gaan en is dat nog snel ook. Maar je doet het niet, omdat je collega's raar zullen staan kijken (maar als je het doet, wordt het misschien de nieuwe rage?!).
6. *Routine*. Routinegedrag kost weinig moeite. Het aanleren van nieuwe routines kost daarentegen veel moeite.

Voor ieder mens ligt de balans tussen deze factoren anders. De een heeft veel tijd, de ander veel geld, de een weet hoe het openbaar vervoer werkt, de ander heeft nooit leren fietsen en bevindt zich in een sociale groep waar fietsen niet de norm is. Daarnaast kan iets wat normaal gesproken heel makkelijk is, ineens heel moeilijk zijn. Als je je been hebt gebroken, kun je ineens niet fietsen.

Omdat er zoveel verschillen zijn, is het onmogelijk om op iedere persoon afzonderlijk in te spelen. Maar het is wel mogelijk om vast te stellen wat de belangrijkste gemaksfactor is. En wat de belangrijkste barrières zijn die geslecht moeten worden, om het gemak te vergroten.

Triggers

1. *Sparks* zijn motiverende boodschappen. Van belang is dat mensen de trigger herkennen, koppelen aan doelgedrag en dat de trigger wordt gepresenteerd op momenten dat de doelgroep er iets mee kan doen):

2. *Facilitators* maken het gedrag eenvoudiger. Ze vertellen je dat het niet zo moeilijk is als je denkt. Sites als Facebook bieden aan je adresboek te gebruiken om je vrienden uit te nodigen. Een goed voorbeeld zijn [OV-ambassadeurs](#), die ouderen helpen om met de bus te reizen.
3. *Reminders* herinneren je eraan iets te doen. De [Filewekker](#) geeft je een reminder, wanneer de file op jouw route voorbij is en je filevrij naar je werk kunt rijden.

Triggers kunnen aanzetten tot impulsgedrag. In de digitale media is dit goed te zien. Als je een mail krijgt dat iemand op jouw stelling op LinkedIn heeft gereageerd, krijg je meteen een link naar de juiste webpagina om de reactie te zien. En je ziet je eigen foto met een leeg vak, dat uitnodigt om ook weer een reactie te geven. Ook smartphones zijn prima in staat om te triggeren.



Ongewenst gedrag voorkomen

Het model van Fogg kun je overigens ook inzetten om ongewenst gedrag te voorkomen: kun je de trigger wegnemen? Of kun je het ongewenste gedrag moeilijker maken? Of een deel van de motivatie wegnemen? Een mooi voorbeeld is het Veluwetransferium bij de Posbank. Voorheen reden veel automobilisten de Posbank op, dwars door het natuurgebied. Afsluiten van deze weg bleek niet mogelijk. Nu heeft Natuurmonumenten een bezoekerscentrum op een iets andere plek. Als je aan komt rijden zie je de parkeerplek al liggen en ook het bord 'P Posbank' wijst die kant op. Een T-splitsing is zodanig gewijzigd dat je moet afslaan om de Posbank op te rijden, waar je voorheen rechtdoor moest rijden. Terwijl het ongewenste gedrag nog steeds mogelijk is, is het ongewenste gedrag moeilijker gemaakt en het doelgedrag gemakkelijker.

Tot slot

Het gedragsmodel van Fogg is eenvoudig te begrijpen en helpt om beter na te denken over gedragsbeïnvloeding. En helpt ook om te ontdekken waar de schoen wringt. Moet je mensen motiveren en is een campagne nodig? Of is het zinvoller om aanmeldprocedures te vereenvoudigen of andere barrières te slechten? Of tot slot: om mensen het laatste zetje te geven om het gedrag daadwerkelijk uit te voeren. (F. Metz. 2013)

Bron: B.J. Fogg, [A Behavior Model for Persuasive Design](#), Persuasive'09, April 26-29, Claremont, California, USA.

The FBM asserts that for a person to perform a target behavior, he or she must (1) be sufficiently motivated, (2) have the ability to perform the behavior, and (3) be triggered to perform the behavior. These three factors must occur at the same moment, else the behavior will not happen. The FBM is useful in analysis and design of persuasive technologies. The FBM also helps teams work together efficiently because this model gives people a shared way of thinking about behavior change.

This psychological model identifies and defines three factors that control whether a behavior is performed. (Note: In this paper and in this model, “persuasion” refers to attempts to influence people’s behaviors, not attitudes.)

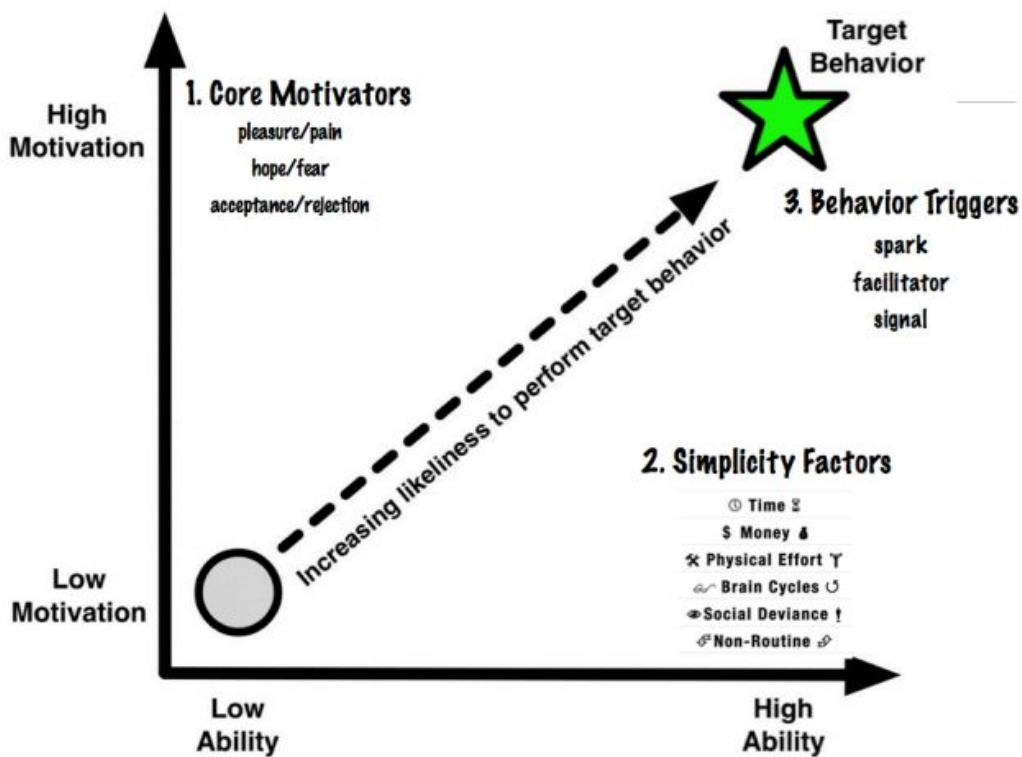
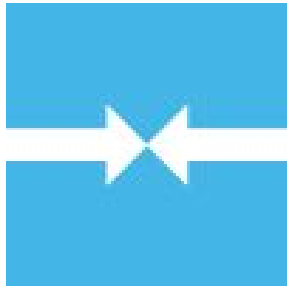


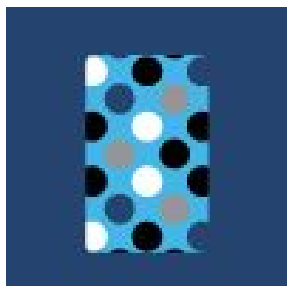
Figure 2: All three factors in the Fogg Behavior Model have subcomponents.

Common approaches to triggering currently in use



Direct Appeal

This approach focuses on the risks associated with not changing one's behavior; and is most likely to work when patients have a serious condition with immediate negative consequences.



Social Triggers and Support

A wide variety of companies are exploring how to make use of a patient's online social activity as a motivator for short and long-term goals. PatientsLikeMe is a prime success story of social forums in which individuals with similar conditions can learn from and support one another. However, health conditions remain a topic that many consider private, as a result the jury is still out on how to incorporate social features into health software that users find valuable and

unobtrusive.



Gamification

Gaming elements being used include things like level-ups, competition, and high scores. Nike+ was an early pioneer in this space, but even large insurers like UnitedHealth and Cigna are tapping into gamification techniques in their software products to engage customers.



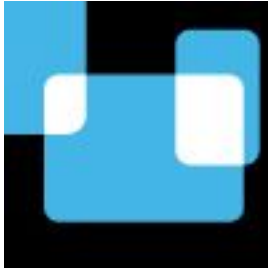
Reward

Incentives are external triggers that can be used to convert behavior. For example, auto insurers who provide consumers with rewards (discounts) based on telematics devices connected to a driver's automobile diagnostics port to track annual mileage, braking, and quick acceleration.



Data Visualization

Information analytics, in particular the use of interactive information representations to shape and control an analytic reasoning process, has been particularly effective in clinical decision support, and is now a common "feature" within patient software. The ability to scan interactive information representations that change in response to user input or query, allowing users to discover new and emerging patterns in the data, is a potential trigger for some.



Multimodal Design

Engaging individuals across multiple interfaces and devices — wearable device, smartphone, email, web, tablet, kiosk — and multiple contexts of use.

Remember: No matter what the approach, the important word here is context. For example, in one context, gamification high scores and competition can make sense, but in another context it may be confusing and even insensitive.

Seven Strategies to Influence Behavior

According to Fogg, persuasive technology uses seven strategies to influence behavior:

- **Reduction** – Simplification of the task the user is trying to do.
- **Tunneling** – A step-by-step sequence of activities that guides the user through the behavior.
- **Tailoring** – Provision of feedback to the user based on their actions.
- **Suggestion** – Provision of suggestions to the user at the right moment and in the right context
- **Self-monitoring** – Enables the user to track his own behavior to change his behavior to achieve a predetermined outcome
- **Surveillance** – Observes the user overtly in order to increase a target behavior.
- **Conditioning** – Relies on providing reinforcement (or punishments) to the user in order to increase a target behavior.

EXAMPLE: Influencing Behavior

Fogg's behavior model predicts that if users find something too difficult, they will abandon it. At Macadamian, we have found that this theory bears out. One of our customers, Elsevier, had developed a web application called Mosby's Nursing Consult. The purpose of the site was to help nurses find answers to pressing clinical questions and bring evidence-based best practices to the point of care. In practice, many nurses found the user interface too cumbersome, as an easier alternative, they turned to performing Google searches to answer the pressing questions they had about their patients' care.

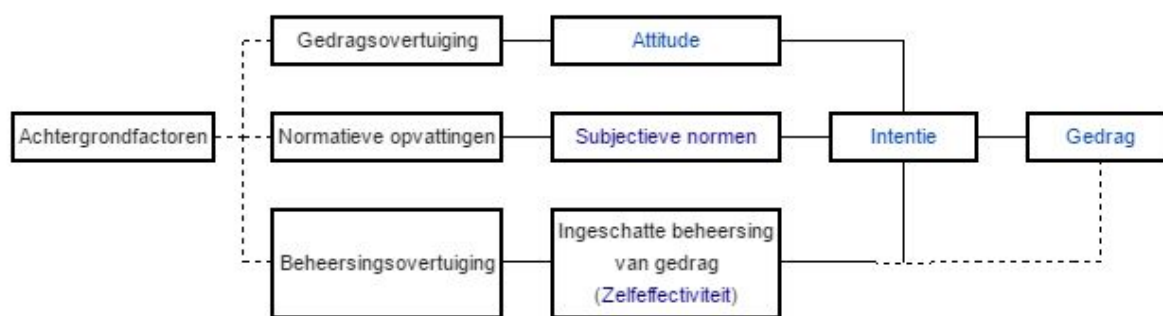
TPB MODEL

De theory of planned behavior (TPB) laat zien dat de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren direct samenhangt met het daadwerkelijk getoonde gedrag. Deze intentie wordt beïnvloed door drie groepen factoren:

Attitude: de verwachting dat het gedrag tot gewenste uitkomsten leidt.

Subjectieve norm: wat men denkt dat anderen ervan vinden dat je het gedrag uitvoert. Dit in combinatie met de neiging daaraan te conformeren.

Waargenomen gedragscontrole: de verwachting dat men het (nieuwe)gedrag effectief kan uitvoeren.



Conclusie

Fysiotherapeuten kunnen de **theorie of planned behavior** gebruiken om hun communicatie met de patiënt vorm te geven, als het gaat om het aansporen tot meer bewegen.

Bron: Nigg, C. R., Lippke, S., Maddock, J.E. (2009). "Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups." *Psychology of Sport and Exercise* 10: 219-223.

Attitude

Volgens de theorie wordt de houding of attitude ten opzichte van gedrag (attitude toward behavior) bepaald door enerzijds de wenselijkheid van het gedrag zelf en anderzijds de wenselijkheid van het verwachte gevolg van dat gedrag. Dit is de gedragsovertuiging (behavioral belief).

Deze houding wordt op zijn beurt weer bepaald door zaken als algemene [houding](#), [persoonlijkheidstreken](#), [waardes](#), [emoties](#) en [intelligentie](#).

Sociale druk

Ook [sociale druk](#) speelt een belangrijke rol bij de vorming van een intentie tot gedrag. De [groep](#) waartoe iemand behoort, legt bepaalde [normen](#) op, gebaseerd op onderliggende normatieve opvattingen (normative beliefs). Deze verschillen per groep en daarmee zijn dit subjectieve normen (subjective norms).

De invloed van groepsdruk is afhankelijk van de wens tot [conformisme](#). De normatieve opvattingen zijn onder meer afhankelijk van [leeftijd](#), [gender](#), [ras](#), [ethniciteit](#), [opleiding](#), [inkomen](#) en [religie](#).

Bekwaamheid

De intentie tot gedrag wordt als laatste beïnvloed door de vermeende bekwaamheid in dat gedrag. Daarbij geldt dus niet alleen de daadwerkelijke beheersing van het gedrag, maar ook de inschatting die men hier zelf van maakt (perceived behavioral control). De mate van [zelfvertrouwen](#) speelt hierbij een rol, wat zich kan uiten in [zelfonder- en overschatting](#). Deze beheersingsovertuiging (control belief) is onder meer afhankelijk van de [ervaring](#) en [kennis](#). Gedacht werd dat de [locus of control](#) of beheersingsoriëntatie hierbij van belang zou zijn, de mate waarin iemand de oorzaken van wat haar overkomt bij zichzelf of juist buiten zichzelf zoekt. Bij een interne locus of control wordt de oorzaak bij zichzelf gezocht, bij een externe locus of control zoekt men het in de omgeving, het lot, toeval of andere mensen. Bij een interne locus of control zou dan sprake moeten zijn van een grotere mate van ingeschatte vaardigheid. Uit onderzoek bleek hier echter vrijwel niets van. Dit komt onder meer doordat de locus of control een te algemene houding is ten opzichte van intentie en gedrag voor een specifieke taak.

Het door Badura geïntroduceerde begrip van zelfeffectiviteit is veel specifiekere richting de taak dan locus of control en uit onderzoek bleek dan ook dat er hierbij wel sprake was van een sterke [correlatie](#) met het vertoonde gedrag.

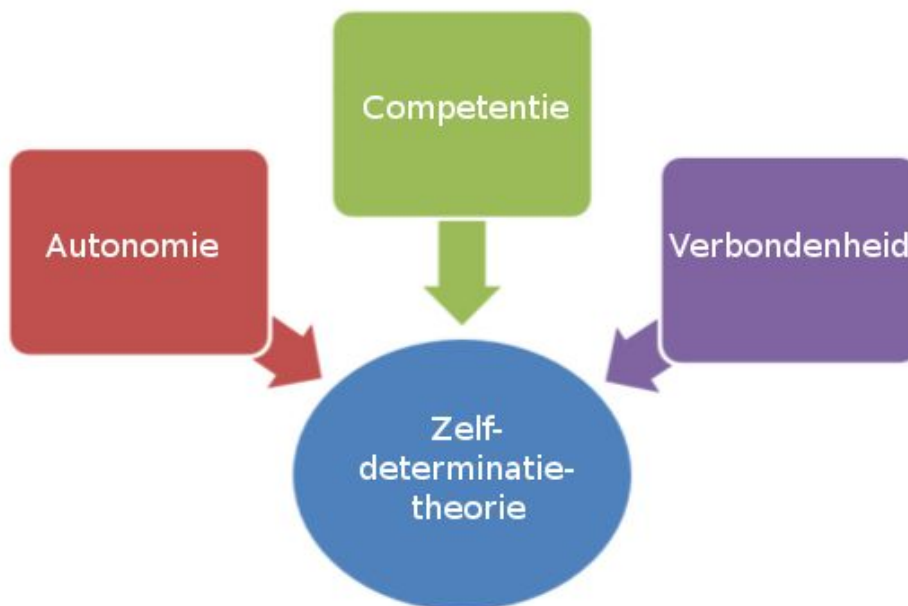
De zelfbeschikkingstheorie of zelfdeterminatietheorie (ZDT)

is een door [Edward L. Deci](#) en [Richard M. Ryan](#) ontwikkelde macrotheorie over de menselijke [motivatie](#). De kern van de theorie wordt gevormd door de stelling dat er drie natuurlijke [basisbehoeften](#) zijn die, indien deze bevredigd worden, een optimale functionering en groei van een persoon toestaan. Ook de [intrinsieke motivatie](#) van een persoon om doelen te bereiken hangt mede van de bevrediging van deze behoeften af. Een belangrijke stelling van de theorie is dat vormen van controle op het gedrag van anderen zorgt voor een afname van hun intrinsieke motivatie, omdat deze controle de bevrediging van de basisbehoeften frustreert

De drie basisbehoeften

Volgens Deci en Ryan delen alle mensen drie aangeboren psychologische basisbehoeften, te onderscheiden van de fysiologische behoeften. Dit zijn:

1. "competentie"^[2]
2. "(relationele of sociale) verbondenheid"^[3]
3. "autonomie"^[4]



Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Volgens de zelfdeterminatietheorie kan extrinsieke motivatie de intrinsieke motivatie 'verdringen'. Een persoon die extern gemotiveerd wordt, zal zich niet autonoom voelen en daarom minder intrinsiek gemotiveerd raken. Een kind dat beloond wordt voor het al dan niet

maken van huiswerk zal bijvoorbeeld mogelijk de eigen intrinsieke motivatie voor de handeling verliezen, als het de [beloning](#) als een oorzaak gaat zien van het eigen gedrag.

De drie factoren bij de Self Determination Theory (SDT)

Competentie – competence

Als je weet dat je iets niet kunt, dan is de motivatie vaak laag om die taak uit te voeren. Competentiegevoelens zijn dus belangrijk om intrinsieke motivatie te bevorderen. Het kan overigens al gaan om waargenomen gedragscontrole zoals in de [Theorie van Gepland Gedrag](#) (Ajzen) wordt beschreven. Het gaat hierbij niet zozeer dat je het daadwerkelijk kan, maar of je dit zelf ook zo ervaart. Echter is alleen competentie niet voldoende om te komen tot interne motivatie.

Autonomie - autonomy

Autonomie beschrijven Ryan en Deci als zelfbeschikking. Je moet vrij zijn om je eigen keuzes te kunnen en mogen maken. Beloningen en/of straffen ondermijnen de autonomiegevoelens, waardoor minder intrinsieke motivatie ontstaat. Ook andere aspecten die beperken en controlerend zijn, zoals een baas die over je schouder staat mee te kijken, verminderen de autonomiegevoelens.

Sociale verbondenheid - relatedness

Sociale verbondenheid, of de perceptie daarvan, kan de intrinsieke motivatie versterken. Veiligheid en sociale steun zijn hiervan belangrijk pilaren. Door sociale steun (denk aan aanmoediging en complimentjes) kunnen de competentiegevoelens worden versterkt.

Hoe kun je de intrinsieke motivatie verhogen met behulp van SDT?

Deze drie aspecten zorgen ervoor dat je de intrinsieke motivatie kan laten groeien. Een persoon moet in staat worden gesteld om zijn eigen doelen te kunnen en mogen stellen. Helaas stuit dit vaak al op sociale weerstand – denk maar eens aan iemand die iets wil doen wat erg moeilijk is ('onmogelijk'); deze krijgt kritiek dat hij onrealistisch is. Deze continue stroom aan kritiek kan de intrinsieke motivatie dermate onderuit halen, dat de activiteit gestaakt wordt.

Complimentjes en aanmoediging zorgen daarentegen dat iemand meer vertrouwen krijgt in zijn eigen kunnen. Daarom zal dat leiden tot meer intrinsieke motivatie. Bovendien leiden complimentjes en aanmoedigingen tot de perceptie van sociale steun.

Ook autonomie beïnvloedt de competentiegevoelens. Iemand die zelf mag en kan kiezen over hoe en wanneer hij naar zijn doel gaat werken, krijgt namelijk meer vertrouwen in zijn eigen kunnen. Hierdoor groeit de intrinsieke motivatie.

Tevens kan feedback het competentiegevoel vergroten. Dit moet echter wel feedback zijn om de competentiegevoel te vergroten en niet om te controleren ('Je zou het zo moeten doen') en tevens moet er een autonomiegevoel zijn (de keuze om feedback al dan niet te integreren in de aanpak).

Verder helpt de 'optimale uitdaging' om de intrinsieke motivatie te bevorderen. Met 'optimale uitdaging' wordt bedoeld dat de taak niet te makkelijk en niet te moeilijk is. Hierdoor kan 'flow' ontstaan. Volgens Csikszentmihalyi is interne motivatie of 'flow' een ervaring van totale absorptie in een activiteit en de niet-zelfbewustzijn plezier in de activiteit. De capaciteiten zijn in balans met zijn eisen van de taak. Hierdoor vergeet je de tijd, kun je lekker werken en heb je pas door als je er weer uitkomt.

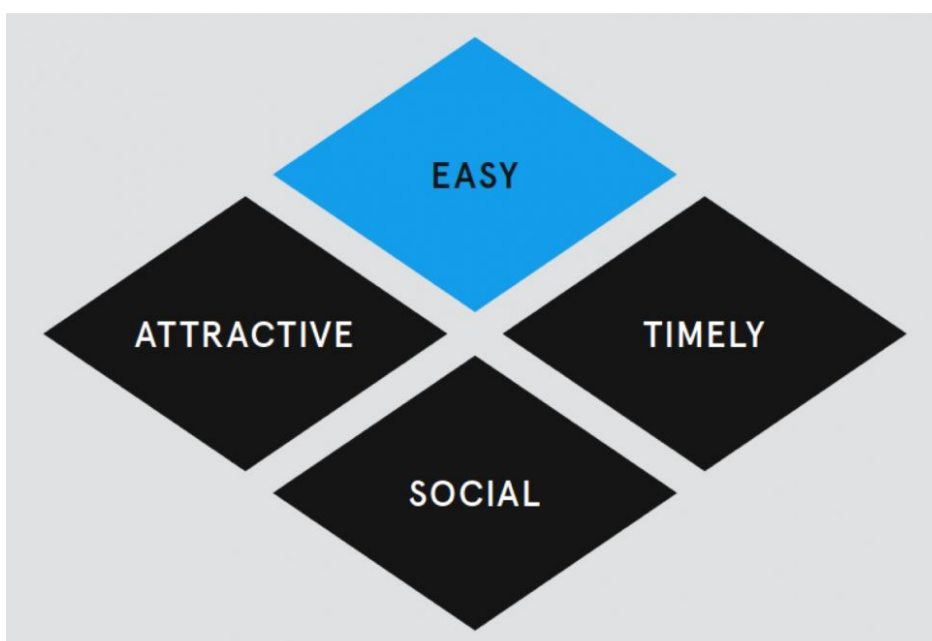
Wat ondermijnt de intrinsieke motivatie?

Beloningen en straffen, in wat voor vorm dan ook, helpen niet om de intrinsieke motivatie te vergroten. Het leren 'omdat de docent het zegt' werkt dan ook niet. Ook een externe locus of control, waarbij de persoon denkt geen invloed uit te kunnen oefenen op de buitenwereld, werkt averechts bij intrinsieke motivatie.

Doelen en SDT

Ryan en Deci onderscheiden twee soorten doelen: performance goals en learning goals. Bij performance goals wil je graag laten zien wat je kan – hierbij is de uitkomst belangrijk (succes betekent trots en schouderklopjes, falen betekent schuld en afkeurende blikken). Bij learning goals gaat het echter om het zoeken naar uitdagingen en het verkrijgen van zelfvertrouwen uit 'opgaan in de activiteit'. Zij willen zichzelf verbeteren. Deze laatste zorgt dan ook voor meer intrinsieke motivatie. (S. Marilyn. 2014)

4 principes voor gedragsverandering



Bronnen:

Metz, Friso. "Motivatie, Gemak En Triggers: Het Gedragsmodel Van BJ Fogg." *Motivatie, Gemak En Triggers: Het Gedragsmodel Van BJ Fogg - CROW*. CROW, 26 Apr. 2013. Web. 26 May 2017. <<https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/april-2013/xx>>.

Marilyn. "Motivatie: Self Determination Theory." *InfoNu*. InfoNu, 24 Feb. 2014. Web. 20 May 2017. <<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/118014-motivatie-self-determination-theory.html>>.

"Theorie Van Gepland Gedrag." *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, 11 Apr. 2017. Web. 20 Mar. 2017. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Theorie_van_gepland_gedrag>.

"Self-determination Theory." *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, 03 June 2017. Web. 22 Mar. 2017. <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-determination_theory>.