

# Hulpblad Doelgroepanalyse: Gedragsbepalers

## Weerstand

Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Neem ze in de juiste volgorde weg:

- 1. Aversie:** mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen
- 2. Sceptis:** mensen zijn niet overtuigd van het nut van de verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten
- 3. Inertia:** mensen zijn welwillend, maar passief, omdat de interesse in gedragsverandering ontbreekt of ze er tegenop zien.



Speelt (een vorm van) weerstand een belangrijke rol? Kun je deze weerstand verminderen?

## Zelfbeeld

Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag. Wanneer bepaald gedrag in lijn ligt met wie we willen zijn en met onze waarden, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd om dat te vertonen.

Zelfbeeld is stevig verankerd in mensen en kan gedragingen in meerdere contexten verklaren. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij wie we willen zijn of ons zelfbeeld bedreigt, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen en kan zelfs weerstand ontstaan.



Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelfbeeld? Op welke waarden van mensen kun je inspelen?

## Automatismen

Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we daar bewust voor kiezen. Denk aan bewegen of eten. Mensen handelen dan uit een reflex (een kassakoopte meenemen) of gewoonte (na elke lunch op het werk een ommetje maken).

Communicatie kan helpen om reflexmatig gedrag op te roepen (subsidie nog 1 maand beschikbaar, dus snel aanvragen), om mensen in hun gewoonten te bevestigen (goed dat je zwerfafval oprapt) en om bestaande gewoonten te doorbreken en nieuwe routines te vormen (stappenplan volgen om te stoppen met roken).



Spelen automatismen een rol bij het gedrag? Welke kun je benutten of veranderen?

## Emoties

Specifieke gevoelens, zoals angst, schaamte of blijdschap, leiden tot bepaald gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Denk aan erkenning, rechtvaardigheid of verbondenheid.

Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emoties te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door in communicatie emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.



In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag? Waar kun je op inspelen?

## Sociale omgeving

De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's. Twee normen spelen hierbij een rol:

- **Injunctieve norm:** de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.
- **Descriptieve norm:** de perceptie van wat deze andere mensen dóen. Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.



Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?

## Fysieke omgeving

Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal, maar duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving.

Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat asociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.



Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevingselementen aanpassen?

## Kunnen

Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden (zoals analytisch vermogen en zelfcontrole), middelen (bijvoorbeeld geld) en de situatie (denk aan tijd en stress).

Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.



In hoeverre zijn mensen in staat om hun gedrag te veranderen?

## Kennis

Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis vormt input voor de houding ten aanzien van het gedrag.

Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het doelgedrag.



Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?

## Houding en risicoperceptie

Als mensen positief staan tegenover gedrag, voeren ze het eerder uit, vooral als het iets nieuws is. Houding gaat vooral om de waarde die ze toekennen aan voor- en nadelen van bepaald gedrag. Wanneer we iets belangrijk vinden, zijn we intrinsiek gemotiveerd.

Risicoperceptie is van invloed op de mate waarin houding gedrag voorspelt. Het beïnvloeden ervan kan relevant zijn als mensen bepaalde risico's onderschatten (bijvoorbeeld risico van gezondheidsklachten) of juist overschatten (kans op bijwerkingen).



Hoe staan mensen tegenover het gedrag? Kun je de afweging van voor- en nadelen of risico's beïnvloeden?