

11 tips om gedragsverandering te bereiken

Waar moet je rekening mee houden als je gedragsverandering wilt bereiken? NISB zet de belangrijkste wetenswaardigheden uit het Mulier-rapport 'Gedragsverandering bij 'moeilijke' groepen' op een rij en voegt aan elk punt een praktijktip toe.

Door Karen Hitters

Onlangs verscheen het rapport '[Gedragsverandering bij 'moeilijke' groepen](#)' van het Mulier Instituut. Het rapport gaat in op gedragsmodellen waarmee problemen om te gaan sporten en bewegen te verklaren zijn en besteedt bijzondere aandacht aan de doelgroepen die de grootste problemen hebben. NISB heeft uit dit rapport de belangrijkste wetenswaardigheden op een rijtje gezet en aangevuld met gerelateerde informatie en tips (★). Het gaat om een aantal gedragsprincipes, waarvan het goed is dat je daar rekening mee houdt bij interventies en/of communicatie gericht op het bereiken van gedragsverandering. De gedragsprincipes gelden voor alle mensen, voor jouw doelgroep(en) en ook voor jou! Wellicht moeten we er vanaf om alleen anderen als 'moeilijk' te bestempelen...?

1. Focus op de korte termijn in plaats van op de lange termijn

Winst of verlies op de korte termijn weegt zwaarder voor ons dan winst of verlies op de lange termijn. Dit verklaart de hardnekkigheid van gewoonte- en uitstelgedrag; we houden graag wat we hebben/kennen vanuit angst voor verandering ([verliesaversie](#)).

★ Maak mensen duidelijk wat bewegen of sporten op de korte termijn kan opleveren en wees je bewust dat het mensen iets 'kost' om ander gedrag te laten ten behoeve van het nieuwe bewegen of sporten.



2. Help gezondheidsrisico's goed in te schatten

Er zijn voorbeelden genoeg van mensen met 'slecht' gedrag die lang gezond blijven. Dat maakt het lastig om mensen te overtuigen door op gezondheidsrisico's te wijzen. In het algemeen overdrijven we kleine kansen en bagatelliseren we grote kansen. We laten ons volgens [onderzoek](#) van

Kahneman bij het inschatten van risico's leiden door de volgende snelle beslisregels¹, namelijk:

- [Beschikbaarheidsheuristiek](#): we hechten (te) veel waarde aan onze herinneringen bij het inschatten van het belang van of de kans op een gebeurtenis. Als we het ons kunnen herinneren, dan is het vast belangrijk.
- [Representativiteitsheuristiek](#): gebeurtenissen of mensen die (karakteristieke) kenmerken van een bepaalde situatie of groep bevatten, schatten we al snel in als behorend tot die situatie of groep, terwijl dit niet het geval hoeft te zijn.
- [Ankerheuristiek](#): we baseren een inschatting op de eerste informatie die we krijgen, vaak gegevens die niets te maken hebben met het probleem waar we voor staan.

★ Help mensen bij het inschatten van risico's door informatie zo te presenteren dat ze zich er (beter) iets bij kunnen voorstellen. Bijvoorbeeld: een bericht dat 15 op de 1.000 mensen in een specifieke woonwijk meer zouden moeten bewegen, zegt meer dan dat 0,015% van de Nederlanders dit zou moeten doen. Probeer de focus op voordelen voor de korte termijn te leggen (zie ook punt 1).

3. Houd rekening met eerdere ervaringen

Eerdere ervaringen en onze reactie daarop maken we zo snel mogelijk onderdeel van ons systeem 1², het snelle intuïtieve en automatische systeem dat ons relatief weinig energie kost en heel veel processen tegelijk aan kan. Ervaringen in het verleden (bijvoorbeeld negatieve ervaring met bewegen/sporten) beïnvloedt ons de rest van ons leven. Het idee van ecologisch psychologen is daarnaast dat sommige mensen op jonge leeftijd hun levensverwachting al als laag beschouwen en daarnaar handelen (vroeg trouwen, minder lange termijn denken, korte periode om te leren). De theorie van geleerde hulpeloosheid³ stelt dat mensen door negatieve ervaringen leren dat bepaald gedrag stress oplevert en dat zij het daarom niet meer uitvoeren. Mede door vroegere ervaringen raken we er van overtuigd dat iets wel of niet iets voor ons is. Dat leidt tot een lage eigen-effectiviteitsverwachting.



¹ Kahneman identificeert in zijn boek 'Ons feilbare denken' (2011) tientallen valkuilen in onze wijze van oordeelsvorming. Hij beschrijft daarin intuïtieve strategieën die individuen ontwikkelen om problemen te lijf te gaan (snelle beslisregels, ook wel heuristieken).

² Kahneman onderscheidt in zijn boek 'Ons Feilbare Denken' (2011) twee systemen die onze hersenen inzetten bij informatieverwerking. Systeem 1 bestaat uit intuïtieve automatische gedachten en reflexen. Systeem 2 is reflectief, en besteedt bewuste aandacht aan de verwerking van informatie. Systeem 1 functioneert heel snel en met relatief weinig energie. Systeem 2 is langzaam en kost veel energie. Mensen zijn geneigd zoveel mogelijk van hun beoordelen en handelen door systeem 1 te laten uitvoeren.

³ Seligman, 1975

★ Doe onderzoek naar je doelgroep. Verdiep je in iemands eerdere ervaringen met sporten en bewegen. Gebruik deze inzichten om te werken aan de verandering van de associaties en het zelfbeeld van deze persoon (eigen-effectiviteit). Eerst moet je aandacht hiervoor hebben, voordat je andere stappen kunt zetten.



4. **Beïnvloed of verander de sociale en fysieke omgeving**

Als de meerderheid een bepaalde route kiest, dan loop je daar zeer waarschijnlijk achteraan; als er in je omgeving veel stoelen staan, dan ga je waarschijnlijk eerder zitten; de geur van appeltaart of versgebakken friet verhoogt de kans dat je dit ook gaat eten/kopen. Daarnaast is sociale uitsluiting een emotie die we koste wat het kost willen vermijden. Sociale uitsluiting activeert dezelfde hersendelen als fysieke pijn⁴. Evolutionair gezien is het niet gunstig als je uit de groep gestoten wordt/bent.



★ Doe onderzoek naar je doelgroep. Breng de sociale en fysieke omgeving van deze mensen in kaart en kijk welke invloed dit heeft op hun (beweeg)gedrag. Beïnvloed of verander (indien mogelijk) deze omgeving. Maak gebruik van het feit dat mensen graag ergens bij horen en 'het goed willen doen' om de goedkeuring van voor hen belangrijke personen te krijgen.

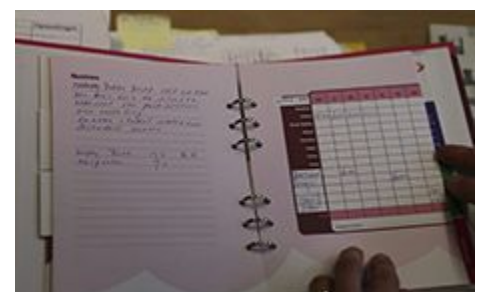
5. **Houd de verwachtingen beperkt**

Lang niet iedereen heeft ervaring met succesvolle verandering: veranderen moet je leren. Hoger opgeleide mensen zetten vaak op hun werk veranderingen in gang. Ze leren daardoor dat veranderen effect kan hebben. Belangrijk bij verandering van gedrag is planmatig kunnen werken. Voor veel mensen is dat niet makkelijk.

★ Vertel mensen dat veranderen met kleine stapjes gaat, maak de verwachtingen niet te groot.

6. **Help realistische doelen stellen**

Het behalen van onze doelen blijkt vaak tegen te vallen. We lijden aan een [optimisme bias](#). Ver weg liggende doelen stellen, is dus onverstandig. Een doel met een direct voordeel is langer vol te houden, evenals niet al te hoog gegrepen doelen. Schijnbaar onhaalbare doelen schrikken



⁴ <http://psp.sagepub.com/content/38/2/185.abstract>

soms ook af. Denk aan het zien van afgetrainde mensen, terwijl je dat zelf niet bent. Belangrijk daarnaast zijn vooral eenduidige doelen. Dus ik ga bewegen om fitter te worden en niet om fitter én slanker te worden. Bij het falen van één van deze doelen sneuvelt de andere sneller (het mislukken van één doel 'besmet' het tweede doel).

★ Help mensen om kleine, realistische doelen te stellen die bij hen passen.

7. Bevestig mensen in hun eigen denkwereld

Mensen zijn geneigd om in hun eigen denkwereld naar bevestiging te zoeken. Wat past in de eigen denkwereld krijgt eerder aandacht dan onwelgevallige informatie ([confirmation bias](#)⁵). Onze aandacht en focus gaat uit naar informatie die we graag willen horen of lezen en die ons wereldbeeld (en beeld van onszelf) bevestigt.

★ Houd rekening met de denkwereld van mensen als je hen (met informatie) probeert te verleiden of overtuigen om hun gedrag aan te passen. Het effect van jouw informatie is laag wanneer men het 'niet wil horen'. Presenteer jouw boodschap op zo'n manier dat die aansluit bij iemands wereldbeeld.



8. Laat mensen gedragsintenties uitspreken

Een bewuste keuze voor een verandering kan tot stress leiden (consistentiebias⁶). Zeker als iemand het nieuwe streven aan de omgeving communiceert, waardoor hij of zij aan het doel 'vastzit'. We gedragen ons graag in lijn met wat anderen van ons verwachten op basis van wat we eerder deden of gezegd hebben.

★ Maak gebruik van de kracht van het in een groep uitspreken van gedragsintenties. Houd rekening met de sterke invloed van het opgebouwde imago van iemand in zijn sociale groep.

9. Werk indien noodzakelijk eerst aan andere problemen

Wilskracht is als een spier; deze kan uitgeput raken. Gewoonten op uitsluitend wilskracht doorbreken lukt vrijwel niemand. We hebben een beperkte hoeveelheid ruimte/wilskracht om bewust (ander) gedrag in te zetten ([egodepletion](#)). Veel mensen hebben te maken met een



⁵ 'Ons feilbare denken' (Kahneman, 2011)

⁶ Overreden en verleiden: de psychologie van beïnvloeding (Van der Pligt, 2014)

opeenstapeling van problemen in hun dagelijks leven. Wanneer je in je hoofd druk bent met zorgen is het lastig om gewoontegedrag te doorbreken. Daar heb je gewoonweg niet de cognitieve ruimte voor.

★ Houd rekening met de mogelijkheid dat voor iemand meer gaan sporten en bewegen niet *top of mind* hoeft te zijn, ook al zou hij willen, vanwege andere zorgen. Het is dan effectiever eerst te werken aan de andere problemen die spelen. Hiervoor zou je samen met andere professionals kunnen optrekken. Ook kan het verstandig zijn jouw doel naar de wat langere termijn te schuiven.

10. **Koppel sport en bewegen aan specifieke interesses**

Informatie/voorlichting vereist reflectie: het begrijpend lezen/luisteren kost energie en inspanning. De kans dat hier ruimte voor is, is groter bij mensen die de betreffende informatie kunnen plaatsen, dan bij mensen voor wie het vreemde informatie is. Veel mensen die (nog) niet openstaan voor bewegen of sporten zijn lastig tot verandering aan te zetten met alleen informatie.

★ Als je mensen wilt 'bereiken' door informatie over bewegen of sporten te bieden, koppel die dan aan informatie over een thema dat hen meer interesseert. Om het (gewoonte)gedrag wat betreft bewegen en sport te beïnvloeden, zul je mensen moeten verleiden, bijvoorbeeld door aan te haken bij emoties (zie ook bij punt 3 en 4, denk o.a. aan nudging en framing⁶. Lees [hier](#) meer.)



11. **Wees je bewust dat niet iedereen jouw voorkeur deelt**

Bewegen is geen primaire biologische behoefte. We zijn liever lui dan moe, ook als het om fysieke inspanningen gaat. Marketing richt zich bij het aanprijzen van producten op het vervullen van basale behoeften (eten, status etc.). Sociale marketing richt zich op afgeleide behoeften (maatschappelijk verantwoord gedrag). De vraag is in welke mate en op welke manier sporten en bewegen bij een basale behoefte (kunnen) aansluiten.

★ Wees je ervan bewust dat jij als sport- en beweeg liefhebber tot een select gezelschap behoort en dat voor veel meer mensen geldt dat bewegen en sporten niet tot hun eerste behoeften behoort.



Herken je jezelf en jouw doelgroep hierin? Wil je eens van gedachten wisselen over manieren om deze kennis om te buigen naar een andere manier van werken? Neem dan gerust contact op!

Over de auteur

[Karen Hitters](#) is adviseur op het gebied van gedragsverandering bij het Nederlands Instituut voor Sport & Bewegen (NISB).

E-mail: karen.hitters@nisb.nl. Twitter: @KarenHitters

© 25-08-2015



SPORT^{SE}
EXPERT

*Dit artikel is verschenen in **Sportexpert**. De online kennisservice voor iedereen die zich (beroepsmatig) bezighoudt met sport en bewegen. Neem nu een abonnement en blijf op de hoogte! www.sportexpert.nl.*