



Spotify[®]

Afbeelding 1: Spotify logo

Spotify

MAATSCHAPPIJ & INTERACTIE

Koen Hensbergen | 500776318 | Paars | 12/02/2019

Inhoudsopgave

Gedragsverandering(B=MAP).....	2
App	3
Beïnvloedingsprincipes van Cialdini	6
Hijacks van Tristan Harris.....	10
Triggers van Eyal.....	13
Bj Fogg behaviour model.....	16
Feedback van Alter	17
The Hook Model	19
Triggers	20
Ontwerp de actie.....	22
Beloning en investering.....	25
Conclusie	28
Bronnen:.....	30

Gedragsverandering(B=MAP)

Waarom wil ik meer gaan sporten?

Ik ben een fanatieke sporter en doe het graag. Ik speel al voetbal al sinds ik klein was en doe het nu nog steeds met plezier. Mijn doel is daarom ook zo lang mogelijk, tot mijn lichaam op is, te blijven sporten. Veel mensen om mij heen sporten, familie en vrienden. Veel doen ook aan individuele sport zoals hardlopen of gaan naar de sportschool. Ik heb altijd tegen mezelf gezegd dat ik dit ook graag wil doen. De reden waarom is voornamelijk, omdat ik het belangrijk vind om een goede conditie en lichaamsbouw te hebben (hiermee bedoel ik dat ik niet dik wil worden en dat ik niet snel uitgeput raak). Op dit moment heb ik er geen last van. Ik ben een fit persoon en sport regelmatig, maar toch vind ik dat ik meer kan sporten. Vooral in de zomer gaat mijn conditie hard achteruit. Ik feest dan veel, het voetbalseizoen is dan afgelopen en ik word luier, omdat ik niets hoeft te doen. Ik heb er de tijd voor elke dag, maar iets houdt me tegen om dit te gaan doen en dat hoop ik met dit onderzoek te verbeteren.

Waarom sport ik niet al meer?

Waarom ik niet het initiatief neem om te gaan sporten heeft voor mijn gevoel met meerdere factoren te maken. Allereerst is er de factor gamen. Ik vind het zo nu en dan wel is leuk om een leuk spelletje te spelen waar vervolgens grotendeels van mijn tijd in verloren gaat. Dit gaat niet alleen ten koste van mijn sportprestaties, maar ook mijn schoolprestaties. Ten tweede ben ik een gezelligheidspersoon. Ik hou van een drankje doen en vindt het altijd gezellig om met anderen te zijn. Ik weet dat alcohol één van de grootste tegenwerkingen is van sporten, maar dit gedrag ben ik niet van plan te veranderen mijn plan is juist om een motivatiefactor te vinden om te gaan sporten. Mijn laatste factor die mij tegenwerkt om te gaan sporten is de afstand. Ik woon in een klein dorpje waar niet veel te vinden is. Om even naar een sportschool te gaan ben ik zo al 20 minuten verder. Dit demotiveert mij al enorm als ik er over nadenk om elke dag heen en weer te moeten fietsen, terwijl dit eigenlijk juist goed is want dan ben je al warm als je aankomt.

Waarom ik niet kies voor iets anders zoals hierboven?

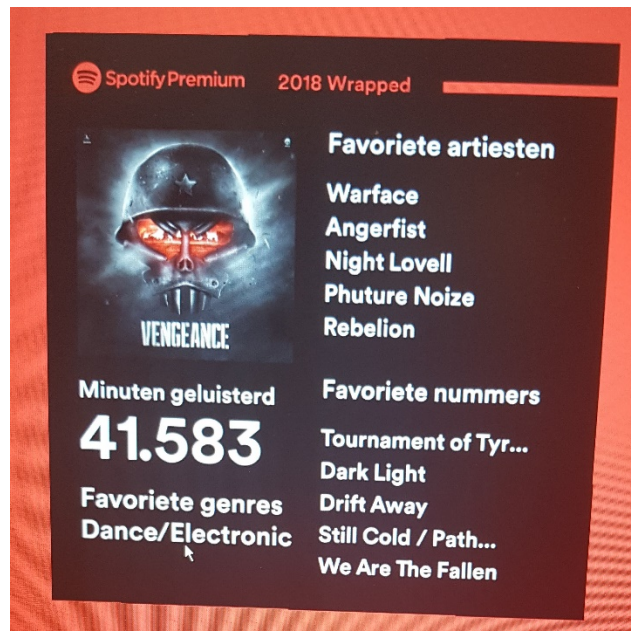
Nu je dit over mij gelezen hebt zal je wel denken, waarom kies je niet één van deze bovenstaande factoren om te verbeteren. Nou dat zal ik uitleggen. Plezier vind ik belangrijk dat maakt mij positief en blij. Dit wil ik dus niet gaan verminderen en wil ik liever zo behouden. Daarnaast is het reizen gewoon een kwestie van doen ben ik één keer geweest dan ga ik vast nog een keer.

Waarom ik deze app gekozen heb?

Naast dat sport één van de belangrijkste dingen in mijn leven is, is muziek dat ook. Muziek maakt mij blij, geeft mij energie, maakt mijn hoofd leeg, brengt mij in contact met anderen en motiveert me om door te gaan met studeren. Muziek helpt mij in veel dingen in het leven zowel met school. Als ik moet leren of een verslag moet schrijven dan luister ik altijd muziek. Zelfs nu tijdens het schrijven van dit verslag. Veel mensen om me heen vragen zich af, hoe ik me kan concentreren met zulke muziek op. Ik weet het ook niet. Ik kan het moeilijk omschrijven, maar het maakt mijn hoofd leeg, ik raak niet afgeleid door geluiden om me heen en ik kan me veel beter concentreren. Dit is daarom de aanleiding waarom ik heb gekozen voor een muziekapp om mijn sportprestaties te verbeteren. Als het bij school werkt waarom dan niet bij sporten?

App

Mijn gekozen app is Spotify. Ik maak nu al een aantal jaar gebruik ervan en mijn ouders hebben Spotify family aangeschaft. Ik gebruik minimaal 4 uur per dag gebruik van deze app en als leuk voorbeeld heb ik statistieken van 2018 hoeveel muziek ik heb geluisterd.



(Afbeelding 1.1, Spotifywrapped)

Spotify

Spotify is in april 2006 opgericht door Daniel Ek en Martin Lorentzon. Spotify wordt aangeboden door het Zweedse bedrijf Spotify Technology S.A. dat op dit moment 1600 werknemers telt. Het hoofdkantoor staat momenteel in Avenue de la Garde in Luxemburg. De app bestaat uit een database van miljoenen nummers die zowel online als offline geluisterd kunnen worden door de gebruiker. De naam Spotify komt van de woorden Spot en identify. Het bedrijf wil hiermee zeggen dat nummers die je ooit hebt gehoord, spot, identificeert en zo weer elke keer kan gaan luisteren. In 2010 was de applicatie te gebruiken in Nederland en tegenwoordig is het bedrijf actief in 61 verschillende landen.

Het bedrijf is zo succesvol geworden, doordat het zo eenvoudig is om muziek te vinden en te luisteren. Daarnaast kun je met iedereen jouw muziek delen. De verwachting is dat het aantal luisteraars sterker zal toenemen nu het ook is gaan samenwerken met het bedrijf Facebook. In 2017 telde het bedrijf maar liefst 71 miljoen betaalde abonnees. Enige kritiek die het bedrijf krijgt komt voornamelijk van de artiesten die hun nummers erop hebben. Ze vinden dat ze te weinig betaald krijgen per geluisterde stream.

De grootste concurrenten van Spotify zijn Apple music en sinds kort ook YouTube music. Beide bieden hetzelfde aan als Spotify, een groot hoeveelheid aan muziek die zowel online als offline geluisterd kunnen worden.

Spotify heeft 6 belangrijke stakeholders;

- Daniel EK: Medeoprichter en algemeen directeur
- Martin Lorentzon: Medeoprichter, Directeur en voormalig voorzitter
- Tencent music entertainment
- Tiger Global Management
- Sony Music Entertainment International (SNE)
- Technology Crossover Ventures

(Fuscaldo, 2018)

Spotify biedt 3 soorten abonnementen aan voor de gebruikers; Free, Premium en Family.

Spotify Free:

Dit is gratis te gebruiken door iedereen en onbeperkt, Maar heeft wel een aantal nadelen. Tijdens het luisteren komen er reclameonderbrekingen tussendoor en bij het luisteren op je telefoon kun je alleen luisteren met shuffle. Daarnaast is het niet mogelijk om offline te luisteren en is de kwaliteit van de muziek minder.

Spotify Premium:

Dit is een betaald abonnement waar je maandelijks een bepaald bedrag voor betaald. Dit abonnement heeft verder geen nadelen zoals bij Spotify free. Zo kun je zonder onderbrekingen luisteren, kan je offline muziek luisteren en heb je betere kwaliteit muziek. Het enige nadeel alleen is dat er maar 1 iemand tegelijk kan luisteren. Zodra iemand op hetzelfde account wil luisteren onderbreekt hij de muziek van de andere.

Spotify family:

Dit is hetzelfde als Premium alleen kan je met meerdere mensen tegelijk luisteren, maximaal met 6 andere apparaten.



(Afbeelding 2, Superverslavend)

Spotify

DEEL 2: BEÏNVLOEDING EN VERSLAVING

Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

In de jaren '80 beschreef Robert Cialdini de 6, inmiddels 7, beïnvloedingsprincipes; Reciprocity, social proof, liking, authority, scarcity, commitment & consistency en unity. Deze principes komen overal voor, ze worden zowel in het hedendaagse leven als online toegepast. Volgens Cialdini hebben ze allemaal met psychologie te maken en wordt daarom veel gebruikt in de business wereld (Comaxx, 2016).

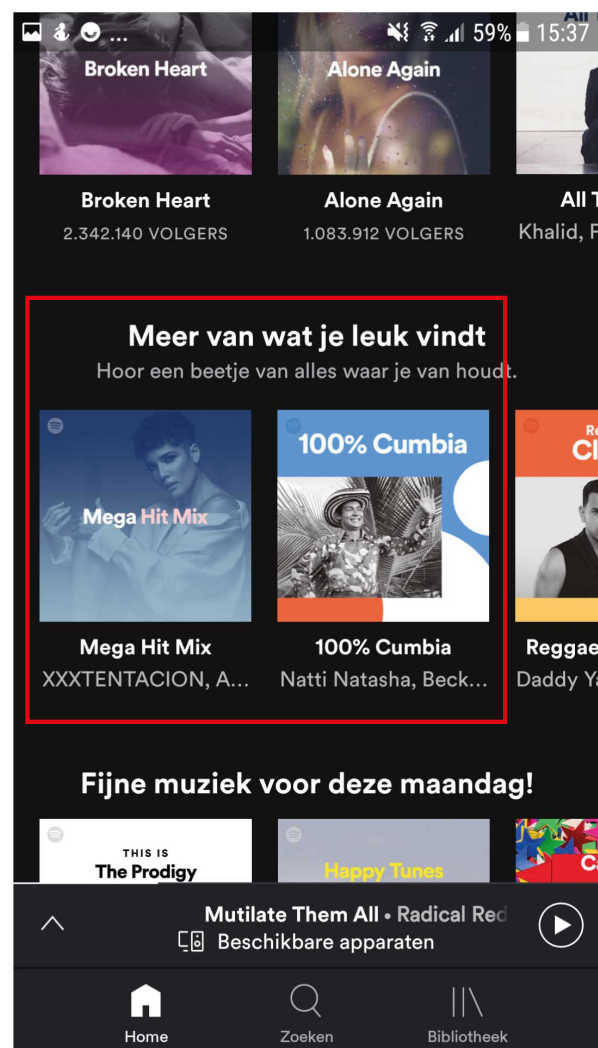
Een paar komen ook voor in Spotify en die leg ik hieronder uit.

Liking:

We kopen sneller een product of dienst bij iemand die we sympathiek vinden. Stel dat je een nieuwe fiets wilt kopen en je bent bij verschillende winkels geweest die voor dezelfde prijs jouw droomfiets verkopen. Als de ene verkoper een praatjesmaker is, terwijl de andere verkoper je een prettig gevoel geeft, dan is de keuze snel gemaakt (Boers, 2016).

Gezegde:

'Verliefd op het eerste gezicht.'



(Afbeelding 2.1, screenshot home Spotify)

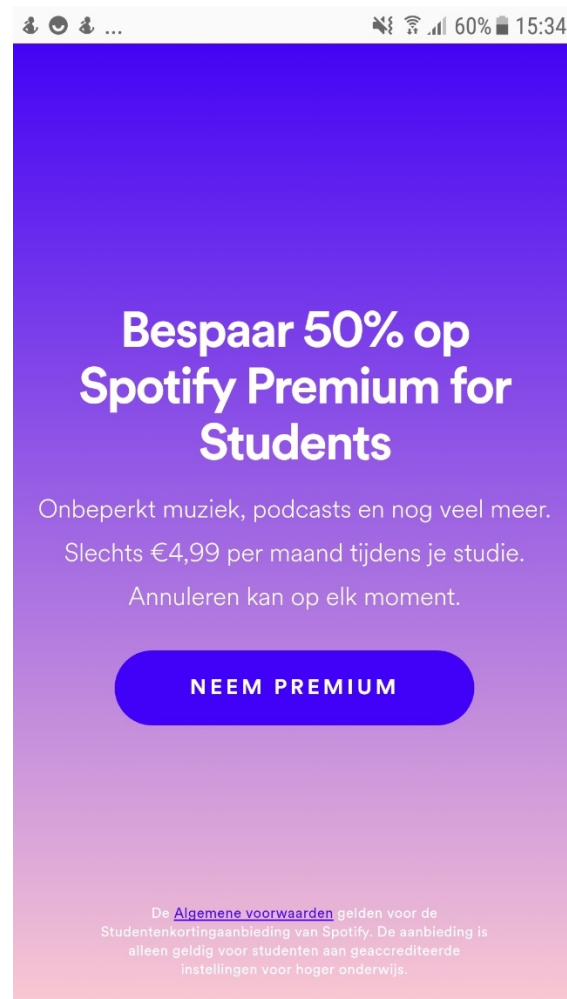
Een van de beïnvloedingsprincipes, 'liking', is toegepast in de screenshot hiernaast. Hier worden afspeellijsten weergegeven van muziek wat jij wellicht leuk zal vinden. Dit kan elke dag anders zijn en wordt gebaseerd op wat jij luistert.

Scarcity:

We zijn gevoelig voor schaarste. Je herkent het gevoel van urgentie vast wel: een product waar er nog maar 1 of 2 van zijn of je ziet dat een bepaalde aanbieding nog maar 30 minuten geldt. Een product lijkt waardevoller zodra er nog maar een paar van zijn en we willen het daarom graag hebben (Boers, 2016).

Gezegde:

'OP = OP'



Een van de beïnvloedingsprincipes, 'Scarcity', is toegepast in de screenshot hiernaast. Hier is een aanbieding te zien die geldt voor studenten. Zo bespaar je 50% op je abonnement als je student bent. Zodra je dit niet meer bent zal dit aanbod vervallen.

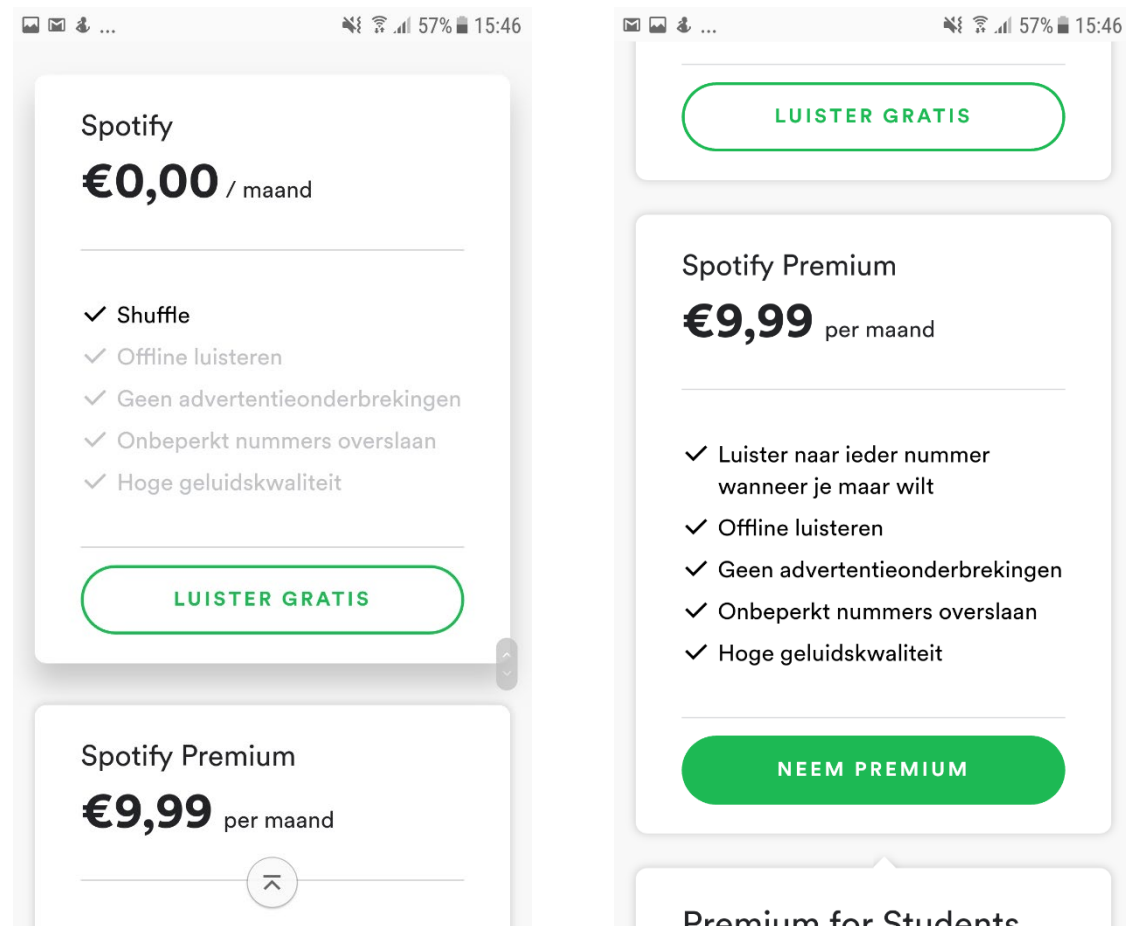
(Afbeelding 2.2, Spotify site student)

Commitment & Consistency

Uit onderzoek is gebleken dat mensen graag consistent handelen. Als we eenmaal een bepaalde beslissing hebben genomen, dan houden we ons ook graag aan die beslissing. Het bevestigt waar je voor staat en het voelt als falen om af te haken (Boers, 2016).

Gezegde:

'Wie A zegt moet ook B zeggen'



(Afbeeldingen 2.3: Aanbieding Spotify premium)

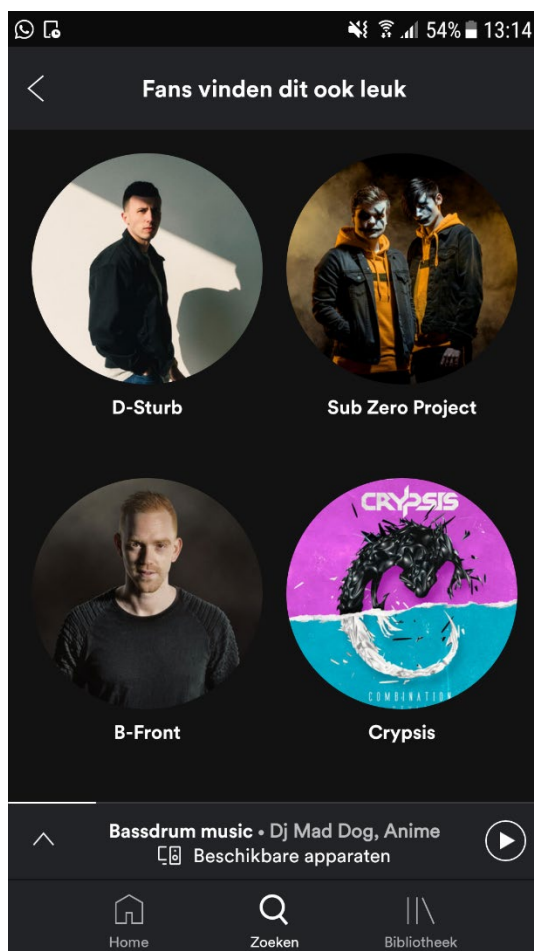
Een van de beïnvloedingsprincipes, 'Commitment&Consistency', is toegepast in de screenshot hierboven. Je hebt de mogelijkheid om gratis te luisteren bij spotify, maar wel met reclame tussendoor. Daarnaast biedt Spotify de mogelijkheid om betaald te luisteren zonder reclame en andere dingen.

Social proof:

Mensen zijn volgers en dat is precies waar sociale bewijskracht om gaat. 'Als iedereen het doet, zal het wel goed zijn.' Als niemand een ijsje haalt bij de ijskraam van Jantje, terwijl er een lange rij staat bij de ijskraam van Pietje, is de kans groot dat ook jij naar Pietje gaat. Ook al is het exact hetzelfde ijs. Of je het nu wilt of niet, we zijn sneller geneigd hetzelfde gedrag te vertonen als gelijkgestemden (Boers, 2016).

Gezegde:

'Als 1 schaap over de dam is dan volgen er meer'



(Afbeelding 2.4, app Spotify artiesten)

Een van de beïnvloedingsprincipes, 'Social proof', is toegepast in de screenshot hierboven. Bij andere artiesten komt er te staan 'Fans vinden dit ook leuk' waardoor de gebruiker wordt aangetrokken tot de suggesties die andere luisteraars ook luisteren.

Hijacks van Tristan Harris

Tristan Harris, expert in psychische kwetsbaarheden, kwam met de 10 hijacks die de gebruiker manipuleren. Zoals het woord al zegt worden hijacks gebruikt om jou als gebruiker te kapen. Ze spelen in op jouw psychologische kwetsbaarheden om vervolgens jouw aandacht te trekken.

Zoals ik al zei zijn er 10 Hijacks:

Hijack #1: If You Control the Menu, You Control the Choices

Hijack #2: Put a Slot Machine In a Billion Pockets

Hijack #3: Fear of Missing Something Important (FOMSI)

Hijack #4: Social Approval

Hijack #5: Social Reciprocity (Tit-for-tat)

Hijack #6: Bottomless bowls, Infinite Feeds, and Autoplay

Hijack #7: Instant Interruption vs. “Respectful” Delivery

Hijack #8: Bundling Your Reasons with Their Reasons

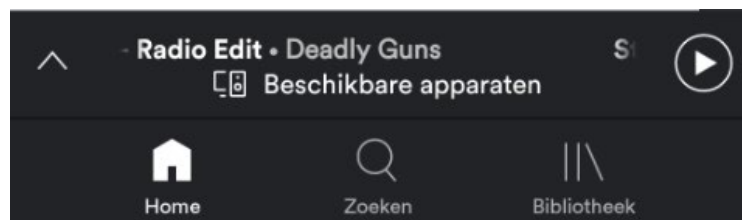
Hijack #9: Inconvenient Choices

Hijack #10: Forecasting Errors, “Foot in the Door” strategies

Een aantal van deze hijacks komen voor in Spotify en daar zal ik verder op in gaan.

#1 If you control the menu, you control the choices

Men wordt het gevoel gegeven dat ze vrijheid in keuze hebben, maar in tegendeel word je gemanipuleerd en heb je niet de vrijheid in het menu. De maker geeft je de beschikbare opties die voor hem belangrijk zijn en jij legt jezelf er bij neer dat dit de mogelijkheden zijn, terwijl er veel meer mogelijk is dan alleen wat er in het menu staat. (Harris, 2018)



(Afbeelding 2.5, screenshot Spotify menubalk)

Bij Spotify zijn dit de mogelijkheden in de menubalk terwijl er nog meer functies mogelijk zijn, maar niet worden prijs gegeven. Deze functies zijn weer te vinden onder een van de andere menu items.

#2 Put a slot machine in a billion pockets

Om de gebruiker te behouden maken apps zichzelf een gokmachine. Ze zorgen ervoor dat de gebruiker een 'beloning' krijgt waardoor ze hun telefoon erbij pakken om te kijken wat er aan de hand is. (Harris, 2018)

Op Spotify is er de mogelijkheid om random nummers te luisteren. Zo houdt de app je aan het luisteren en hoef je niets te doen. Zo nu en dan kijk je hoe het nummer heet om hem vervolgens toe te voegen aan je lijst. Dit is een slimme truc van Spotify want zo geven ze streamers meer luisteraars en houden ze mij, de gebruiker, aan het luisteren.

#3 Fear of missing something important (FOMSI)

Een andere manier om de aandacht te trekken van de gebruikers is de gebruiker het gevoel geven dat ze iets belangrijks zullen missen. Hiermee proberen ze de gebruiker te overtuigen dat ze dit echt niet kunnen missen en vervolgens over te halen om het daadwerkelijk te gaan doen. (Harris, 2018)



Bij Spotify krijg je elke dag nieuwe daily mixes die op je home page worden laten zien. Dit om jou aan te sporen om het te gaan luisteren, want ze zijn alleen vandaag te luisteren.

(Afbeelding 2.6, screenshot Spotify speciaal)

#4 Social approval

Iedereen is wel kwetsbaar voor sociale goedkeuring. Iedereen wilt wel bij een bepaalde groep erbij horen en past zich er voor aan, bewust of onbewust. Dit wordt ook gedaan door bedrijven. Social media bedrijven zoals Instagram manipuleren hoe vaak jij bijvoorbeeld getagd wordt in foto's van andere gebruikers door suggesties te vertonen bij het taggen van anderen. (Harris, 2018)

Bij Spotify gebeurt dit ook. Zo krijg jij elke dag nieuwe lijsten te zien van anderen die zij hebben gemaakt met hun muziek. Dit zijn meestal de populairdere afspeellijsten op Spotify en worden dus ook veel geluisterd. Ook het delen van afspeellijsten via andere social media hoort hier bij. Zo kan je afspeellijsten delen met anderen door een link te sturen van jou afspeellijst.

#5 Social reciprocity(tit-for-tat)

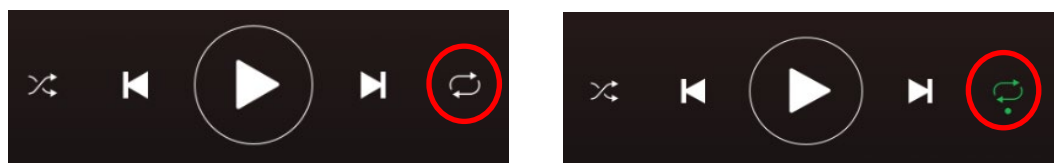
Hierbij past het gezegde 'Voor wat Hoort wat' goed. We voelen ons verplicht iets terug te doen wanneer iemand iets voor jou doet en omgekeerd hetzelfde. (Harris, 2018)

Dit komt ook licht voor bij Spotify. Als iemand zijn afspeellijst met jou deelt, omdat hij een super leuke lijst heeft met veel nummers, dan voel je je verplicht om ook zijn afspeellijst te volgen/zijn account om up to date te blijven bij zijn muziek.

#6 Bottomless bowls, infinite feeds and autoplay

Een oneindige stroom aan producten die maar door blijft gaan zonder dat je je er bewust van bent. (Harris, 2018)

Bij Spotify komt dit sterk voor. Jouw afspeellijsten blijven nummer na nummer afspelen en je hoeft er niets voor te doen. Komt jou lijst aan zijn einde? Dan heb je een functie waarmee je de afspeellijst gewoon weer opnieuw laat afspelen.



(Afbeelding 2.7, screenshot Spotify playbalk)

#10 Forecasting errors, 'Foot in the door' strategies

Hierbij wordt misbruik gemaakt van het onvermogen van de gebruiker. Zodra je ergens op klikt zit je als het ware 'al met een voet tussen de deur' en is het een kwestie van verder kijken en tijd totdat je er volledig doorheen bent. Wij hebben dit niet door maar het beïnvloedt ons wel. (Harris, 2018)

Bij Spotify komt dit voor bij de gratis luisteraars. Je kan muziek luisteren, maar dan staat hij wel op shuffle (random volgorde van nummers) en krijg je om de zoveel tijd reclame door je muziek heen. Dit kan je dus voorkomen door premium aan te schaffen en zo urenlang muziek te luisteren in jouw eigen volgorde en zonder die irritante reclames tussendoor.

Triggers van Eyal

Nir Eyal heeft onderzocht hoe men gedrag omzet tot gewoonte. Er wordt gekeken naar gedragspatronen en hoe deze door de omgeving gebruikt worden. “Deze gewoontes kunnen vervolgens op een juiste manier gebruikt worden om het leven van de mensen te verbeteren” aldus Eyal (Groters, 2019).

Bovenstaande heeft te maken met het Hooked model wat hij ontworpen heeft. Hierin komen triggers voor die de gebruiker tot een actie brengen. Er bestaan twee soorten triggers, Interne en externe triggers. Bij het ‘Hooked-model’ wordt de gebruiker vaak door een externe trigger naar het product gestuurd en zorgen de interne triggers ervoor dat gebruikers terugkomen naar het product (Groters, 2019).

Externe triggers

Deze triggers komen van buiten de gebruiker af. Ze geven aan wat de volgende stap is gebaseerd op een extern signaal. De reden waarom ik dit bespreek is, omdat dit veel voorkomt in Spotify. Ze maken veel gebruik van externe triggers om de gebruiker vervolgens over te halen om bijvoorbeeld Spotify premium aan te schaffen.

Er zijn 4 externe triggers:

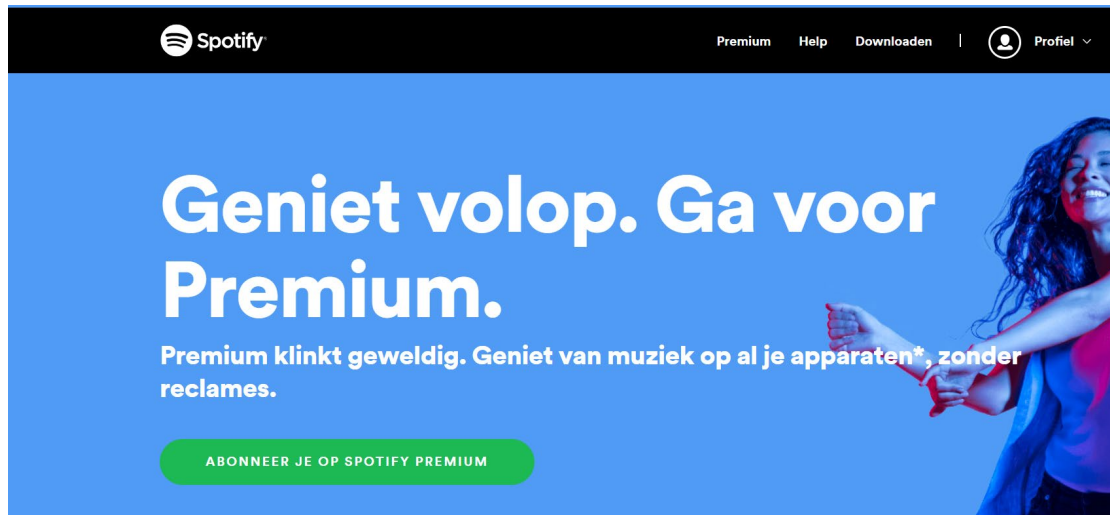
- Betaalde triggers (Paid triggers)
- Verworven triggers (earned triggers)
- Relatie gerelateerde triggers (relationship triggers)
- Toegestane triggers (owned triggers)

Een aantal van de deze triggers komen in Spotify op verschillende manieren voor.

Betaalde triggers (paid triggers)

Deze triggers omvatten advertenties, zoekmachine marketing en andere betaalde kanalen die de aandacht van de gebruiker trekken en zorgen dat ze een product of dienst kunnen bekijken (Nir&Far, 2018).

Dit komt ook veel voor bij Spotify. Zo heb je advertenties en reclames over Spotify. Je krijgt tijdens het luisteren pop-ups met de vraag of je wilt upgraden naar premium of tijdens het luisteren naar muziek. Verder krijg je al zodra je op de site van Spotify komt groot te zien of je Spotify premium wilt hebben.



(Afbeelding 2.8, Spotify site premium)

Relatie gerelateerde triggers (relationship triggers)

Deze triggers worden gegenereerd door verwijzingen van mensen met wie u een relatie heeft. Denk aan dingen die Facebookvrienden 'liken' of die van mond tot mond horen over producten. Allemaal triggers die bestaande relaties gebruiken om nieuwe gebruikers te bereiken, en die extreem krachtig kunnen zijn (Nir&Far, 2018).

Spotify maakt hier veel en slim gebruik van. Zo zijn er meerdere mogelijkheden om in contact te komen via anderen met Spotify. Allereerst natuurlijk mond tot mond krijg je van anderen te horen wat ze van Spotify vinden. Verder kan je dat ook terugzien in reviews van anderen en hoe Spotify staat aangeschreven. Een andere, misschien wat dieper gezochte, trigger is dat je liedjes kan delen met anderen. Stel jij deelt een liedje op Spotify met anderen en hun gebruiken geen Spotify dan trigger je ze om Spotify wel te gaan gebruiken om het liedje te gaan luisteren.

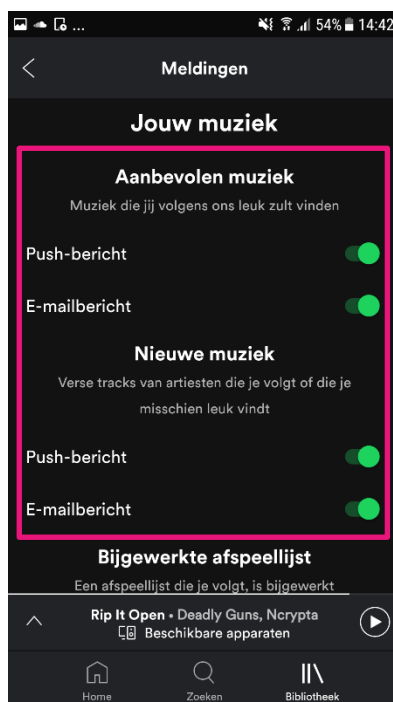


(Afbeelding 2.9, screenshot Spotify delen)

Toegestane triggers (owned triggers)

Dit zijn triggers die deel uitmaken van de omgeving van uw gebruiker naar keuze: het app-pictogram op de telefoon van een gebruiker, een e-mailnieuwsbrief waarop de gebruiker zich abonneert of pushmeldingen waarvoor de gebruiker zich heeft aangemeld (Nir&Far, 2018).

Ook Spotify maakt volop gebruik van deze triggers. Als je Spotify hebt dan is de kans groot dat je de app op je telefoon hebt gedownload. Zo krijg ik minimaal één keer in de maand een mail binnen met informatie over Spotify. Verder kun je pushmeldingen aanzetten waardoor je berichten binnenkrijgt over Spotify bijvoorbeeld over een nieuwe release van een album van jouw favoriete artiest.



Hier kan je aangeven of berichten wilt krijgen en waar je de berichten van wilt krijgen.

(Afbeelding 2.10, screenshot Spotify meldingen)

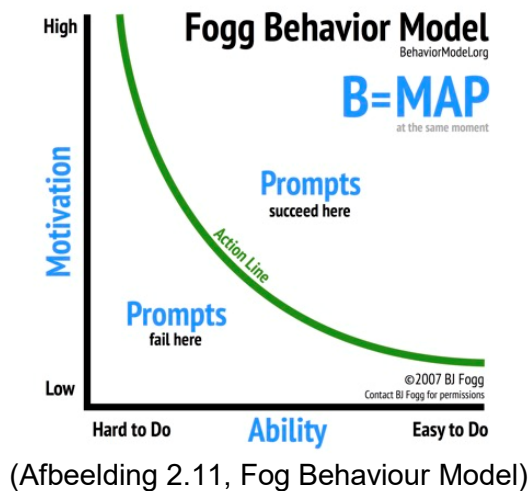
Interne triggers

Interne triggers zijn de echte redenen die ons verleiden tot actie. Hierbij is de informatie is niet duidelijk zichtbaar. Dit zijn bijvoorbeeld mensen, plekken, emoties, situaties en routines.

Negatieve emoties zijn sterke interne triggers en werken het beste als dit een terugkerende emotie is. Mensen die eenzaam zijn checken bijvoorbeeld vaker hun e-mail. De trigger geeft een tijdelijke opluchting (Groters, 2019).

Dit komt veel voor bij Spotify gebruikers zo ook bij mij. Als je je verdrietig voelt wil je opvrolijken, als je je energiek voelt dan wil je je energie kwijt. Zo zijn er veel negatieve emoties die moeten omgezet worden tot positieve emoties en daar kan muziek veel bij helpen. Muziek is voor veel mensen een uitlaatklep zo ook voor mij en daarom is het zo belangrijk voor mij in mijn leven.

Bj Fogg behaviour model



(Afbeelding 2.11, Fog Behaviour Model)

B=MAP ook wel Behaviour = Motivation, Ability en Prompt

Het Fogg-gedragmodel laat zien dat drie elementen op hetzelfde moment samen moeten komen voor een gedrag dat optreedt: motivatie, bekwaamheid en een prompt. Wanneer een gedrag niet voorkomt, ontbreekt ten minste een van deze drie elementen (Fogg, 2018).

Hierbij heb ik gekeken naar wat mijn gedrag is dat ik wil gaan veranderen. Verder ben ik gaan kijken naar hoe hoog de motivatie is om het te willen, wat mijn ability is om het te doen en wat mijn succes daarbij is. Dit heb ik eigenlijk al besproken in mijn inleiding en vandaar mijn keuze om het niet te herhalen (zie blz. 1).

Feedback van Alter

Professor Adam Alter gaat verder in op feedback. Feedback die we krijgen van apps kunnen verslaving opwekken bij de gebruiker. Zo krijg je bij een bouwspelletje nadat de twaalf uur wachttijd voorbij is een melding dat het gebouw gebouwd is. Ik baseer dit op basis van het boek Superverslavend waarin wordt verteld hoe feedback zo verslavend kan zijn voor de gebruiker (Alter, Van der Eerden, & Nieman, 2017).

Feedback komt voor in Spotify en ik zal er verder op in gaan waar je het tegenkomt. Zo krijg je meldingen zodra jouw favoriete artiest weer een nieuw album heeft op Spotify dit zal jou snel tot actie brengen om het te gaan luisteren en een soort verslaving opwekken, want ja het is het nieuwe album van die ene artiest waar jij zoveel van houdt. Verder krijg je feedback over de app zelf door de reviews en verhalen van vrienden/familie hoe hun erover denken. Dit kan er voor zorgen dat jij ook de drempel overgaat en Spotify gaat gebruiken. Ze vragen vaak de gebruiker ook hoe zij de app zouden beoordelen en of ze daar iets over te zeggen hebben.

Voor de rest ben ik niet veel tegengekomen in de vorm van feedback van Spotify en heb ik niet iets kunnen verzinnen.

The Hook



(Afbeelding 3, Hook Model)

Spotify

DEEL 3: REFLECTIE EN VISIE

The Hook Model

Nu ik de beïnvloedingen en verslavingen van Spotify heb besproken ga ik verder kijken naar hoe ik met Spotify mijn gedrag kan verbeteren. Hiermee gebruik ik het Hook Model van Nir Eyal. Ik ben al eerder over dit model begonnen bij de triggers van Spotify, maar zal hieronder nog kort uitleggen wat het Hooked Model inhoudt.

Het Hooked Model is gebaseerd op producten en diensten die wij als gebruikers onbewust, elke dag gebruiken omdat het zo in ons hoofd zit dat we er gebruik van moeten maken. Zo kijk je elke dag wel je telefoon om even je appjes of spelletjes bij te houden. Dit gedrag wordt elke dag sterker zodra we de gewoontes blijven herhalen.

Als we het over het Hooked Model hebben dan zijn er vier fases waar je doorheen gaat, Trigger, Action, Variable reward en Investment. Op elke fase ga ik verder in om mijn gewenste gedrag te behalen met Spotify.

TRIGGERS

Triggers kunnen worden gedefinieerd als initiatiefnemers van actie. Het haakmodel verdeelt deze in twee: interne en externe triggers (Tüfekyapan, 2017).

Dit heb ik al besproken bij het tweede deel waar ik ging kijken naar triggers die te vinden zijn in Spotify. Hieronder zal ik stapsgewijs de trigger ontwerpen.

1. Voor wie is het product? Voor wie ga je het ontwerpen?

Het product is gericht op mensen die meer willen gaan sporten en daar een motiverende factor voor zoeken om daadwerkelijk meer te gaan sporten. De motiverende factor in dit geval is muziek.

2. Wat doet jouw gebruiker vlak voor het gewenste gedrag/ de nieuwe gewoonte?

Hij komt thuis van zijn school/werk en bereidt zich voor om te gaan sporten. Hij pakt zijn spullen vast bij elkaar om er vervolgens weer door te gaan naar de sportschool/vereniging.

3. Drie interne triggers die de gebruiker kunnen aanzetten tot actie.

De 3 interne triggers heb ik gebaseerd op een fictief persoon, omdat ik het voor mijzelf moeilijk kon verzinnen. Bij sommige punten kan ik mezelf wel inzien, maar ik kon daar niet verder opbouwen vandaar mijn keuze voor een fictief persoon

- *Piet is onzeker over zijn eigen lichaam, hij vindt zichzelf niet fysiek aantrekkelijk, hij vindt zichzelf er dik eruitzien, hij krijgt het gevoel dat andere mensen hem niet aantrekkelijk vinden, hij krijgt geen bevestiging over hoe hij eruitziet, Als hij over straat loopt heeft hij het gevoel dat hij wordt nagekeken.*

De interne trigger van Piet om te gaan sporten is, omdat hij onzeker over zichzelf is. Spotify motiveert hem om te gaan sporten zodat hij fysiek aantrekkelijker wordt.

- *Piet wil meer gaan hardlopen, hij wil een goede conditie hebben, hij wil niet snel moe zijn als hij gaat lopen, hij voelt zich niet op zijn gemak als hij snel buiten adem is, hij is bang dat hij lui overkomt, hij denkt dat luie mensen minder bereiken in het leven.*

De interne trigger van Piet om te gaan sporten is, omdat hij ongerust is zijn doelen niet te bereiken in het leven. Spotify zal hem motiveren om te gaan hardlopen en hem geruster te maken in het leven.

- *Piet wil meer muziek gaan luisteren, muziek vindt hij belangrijk, hij wordt gemotiveerd door muziek, muziek is een inspiratiebron in zijn leven, het herinnert hem aan goede momenten, hij kan zijn negatieve emoties omzetten in positieve energie.*

De interne trigger van Piet om meer muziek te gaan luisteren is, omdat hij zijn negatieve emoties kan omzetten tot positieve energie die hij weer in sport kan stoppen.

4. Welke interne trigger ervaart jouw gebruiker het meest?

Mijn gebruiker ervaart de laatste trigger het meest. Wanneer hij zich niet op zijn gemak voelt dan opent hij Spotify om muziek te gaan luisteren en zijn energie die hij daarbij krijgt kwijt kan bij het sporten.

5. Maak de zin af. “Elke keer dat de gebruiker (interne trigger), hij/zij (gewoonte) “.

Elke keer dat Piet last heeft van negatieve emoties, opent hij Spotify om zijn negatieve gedachtes te verwerken en om te zetten naar positieve energie die hij vervolgens kwijt kan tijdens het sporten.

6. Wat zou de beste plek en tijd zijn voor een externe trigger?

Zodra de gebruiker thuis komt van school krijgt hij/zij een pop-up op zijn scherm te zien met “Het is tijd om te sporten!”. De gebruiker wordt getriggerd om zich voor te bereiden om weer al zijn negatieve emoties (start van de interne trigger) om te zetten naar positieve energie en vervolgens lekker te gaan sporten.

7. Drie conventionele manieren en drie gekke/onmogelijke manieren om de gebruiker extern te triggeren.

Conventioneel

- De gebruiker heeft een timer die afgaat zodra de gebruiker klaar is met zijn school, “Het is tijd om te sporten!”. Dit zal de gebruiker triggeren en helpen herinneren om te gaan sporten.
- De gebruiker krijgt een melding over dat een nieuwe wekelijkse afspeellijst is gemaakt om te gaan sporten. “Er is een nieuwe afspeellijst toegevoegd voor het sporten.”
- De app geeft de gebruiker doelstellingen die hij/zij moet doen elke dag, “er is een nieuwe doelstelling toegevoegd: 5km hardlopen.”. De gebruiker wordt er aan herinnert dat hij moet gaan sporten.

Onmogelijke manieren

- Spotify stuurt een bericht naar de gebruiker met de melding “U wordt over 5 minuten opgehaald”. De gebruiker wordt dan op zijn huidige bestemming opgehaald en vervolgens naar de sportschool gebracht.
- Spotify meet aan de hand van een wearable (fit bit) hoe de gebruiker zijn stemming is. Zodra de wearable merkt dat de gebruiker zijn hartslag niet normaal is, in dit geval dat de gebruiker verdrietig/boos is, krijgt de gebruiker een berichtje “Blaas je stoom af en luister deze nieuwe afspeellijst!”. De gebruiker wordt er aan herinnert om zijn negatieve emoties aan de kant te zetten en lekker muziek te gaan luisteren.
- Spotify laat een hologram zien van jouw favoriete artiest. Deze motiveert en inspireert jou om te gaan sporten. Het hologram zegt dingen als “Hey kerel ik heb een lekkere afspeellijst voor jou om te gaan sporten!” of “Hey man is het niet eens tijd om op te stoppen met dat werk? Ik heb de perfecte afspeellijst voor jou om lekker je energie kwijt te kunnen in de sportschool!”. De gebruiker wordt hier uiteraard enthousiast van en heeft meteen zin om te gaan sporten.

ONTWERP DE ACTIE

Zodra de gebruikers gemotiveerd zijn door de triggers gaan ze de eerste acties ondernemen. Om de acties goed te kunnen laten gebeuren moeten ze zo soepel gemakkelijk mogelijk gemaakt worden (Tüfekyapan, 2017).

Hieronder ga ik mijn acties ontwerpen die de gebruiker ondergaat nadat hij/zij getriggerd is.

1. Stappen die nodig zijn om verwachte uitkomst/beloning te bereiken

Stap 1(Start): De gebruiker komt thuis van een vervelende dag op school en zit niet lekker in zijn vel.

Stap 2: De gebruiker krijgt een melding van Spotify, "Het is tijd om te sporten!".

Stap 3: De gebruiker opent de melding en ziet een afspeellijst met zijn/haar favoriete muziek voor tijdens het sporten.

Stap 4: De gebruiker bereidt zich voor om te gaan sporten.

Stap 5: De gebruiker komt aan bij de bestemming om te sporten.

Stap 6: De gebruiker start zijn/haar afspeellijst en zet zijn negatieve emoties in positieve energie.

Stap 7(Eind): De gebruiker begint met sporten en traint voor een bepaalde tijd.

2. Wat beperkt de gebruiker om de taak te voltooien?

Time: Tijd zal altijd tegenwerken. Als jij een dag laat thuis komt dan heb je geen tijd om even te gaan sporten, vooral als je nog genoeg andere dingen te doen hebt. Daarom sporten mensen vaak een paar keer per week en niet elke dag om toch nog die voldoening te behalen. In het geval van muziek luisteren zal dit altijd kunnen want al ben je ergens naar onderweg dan kan je muziek luisteren.

Money: Geld kan tegenwerken bij het sporten. Voor een sportschool/vereniging moet je betalen om te kunnen sporten. Al is het niet altijd zo dat je moet betalen om te sporten. Bij hardlopen of oefeningen doen zonder attributen hoeft je niet te betalen want dat kan je gratis en altijd doen. Soms zal je er wel voor moeten investeren want voor hardlopen heb je bijvoorbeeld wel hardloopschoenen nodig.

Voor muziek luisteren is het in het geval van Spotify nodig om geld te betalen. Bij een gratis account zou je denken, waarom moet ik daar voor betalen? Nou als jij zonder wifi muziek wilt luisteren zal je moeten betalen voor je telefoon rekening om het toch te kunnen luisteren. Als abbonementhouder moet je elke maand een bepaald bedrag betalen, maar dan kan je wel ongestoord muziek blijven luisteren.

Social deviance: sociale afwijking heeft veel invloed op sporten. Je wilt ergens bij horen dus daarom ga je het ook doen (Social proof). Als jij de enige bent van jou groepje die wilt gaan sporten ben je sneller geneigd om dan uiteindelijk ook maar niet te gaan, want ja sporten doe je toch het liefst samen met iemand anders. Wat ook veel mensen hebben is dat ze zich schamen om daar naartoe te gaan, omdat ze bang zijn dat mensen ze gaan uitlachen vanwege hoe ze eruit zien. Die drempel is voor sommige mensen moeilijk om overheen te gaan, maar eenmaal er overheen dan gaan ze vanzelf nog een keer.

Physical effort: Dit kan je erg tegenwerken tijdens het sporten. Iemand die niet veel spieren heeft en weinig sporten raken al vaak na één training gedemotiveerd en hebben er al geen zin meer in. Maar wat ik van mezelf weet is dat elke stap, elke keer trainen, uiteindelijk zal leiden naar je gewenste resultaten. Iemand die nooit traint kan niet even in één keer 100kg bankdrukken daar moet je voor trainen. Het begint uiteindelijk allemaal bij die eerste stap die je zet en je doorzettingsvermogen behouden om door te willen blijven gaan.

Non routine: een ritme is belangrijk voor sporten. Als je dit niet doet of gebruik van maakt zal je het nooit lang volhouden. Je moet jezelf ergens aan vast houden zodat je gemotiveerd elke week je doelstellingen behaalt. In teamsport is dit vrij eenvoudig te behalen. Kom je niet op training dan speel je niet in de basis, dus ben je gemotiveerd om te gaan trainen om die basisplek te behalen. Bij individueel sporten ligt het allemaal in je eigen handen (tenzij je een personal coach hebt). Je zult je eigen tijden moeten inplannen en je eigen schema's, maar als je daar eenmaal mee bezighoudt en volhoudt dan gaat het in de loop der tijd steeds gemakkelijker.

3. Drie manieren waarop je het gewenste gedrag makkelijk maakt.

Time:

1. Zorg voor een gestructureerde planning. Als je een planning maakt voor je hele week plan je sportmomenten in en hou je aan je planning.
2. Maak ruimte voor sporten. Al die spelletjes of met vrienden chillen kan je ook op een ander moment doen. Als je iets wilt dan zet je je daar volledig voor in.
3. Zorg ervoor dat je bepaalde doelstellingen voor jezelf opstelt. Bijvoorbeeld dat je minimaal 4 uur per week sport. Dit kan je vervolgens zelf indelen wanneer je dit doet zolang je het wel doet.

Money

1. Als je krap bij kas zit, maar sporten erg belangrijk voor je is laat geld dan niet jou demotiveren. Tegenwoordig heb je overal gratis trainingsparken buiten met allemaal attributen. Verder zijn er natuurlijk ook nog genoeg andere oefeningen die je kan gaan doen waar je geen geld voor nodig hebt.
2. Als je liever naar een echte sportschool gaat, dan moet je overwegen om de onnodige geldverspilling, in bijvoorbeeld uitgaan, te verminderen zodat je je geld kan investeren in sporten.
3. Als sportschool voor jou op langere termijn veel geld zal kosten kan je natuurlijk ook je eigen attributen aanschaffen. Dit zal wel natuurlijk een kleine investering zijn, maar dan hoeft je daarna niet meer naar een sportschool te gaan wat tijd en geld zal schelen.

Social deviance

1. Wees gewoon lekker jezelf wat boeit het wat anderen over jou denken. Als jij iets wilt bereiken dan laat je je toch niet door anderen tegenhouden. Uiteindelijk gaat het er om waar jij het je prettigst bij voelt.
2. Als je graag met iemand anders traint en niemand weet te vinden geef het dan niet meteen op. De meeste mensen die naar de sportschool gaan vinden daar juist een buddy om mee te sporten. Zo motiveer je elkaar weer want jullie willen allebei sporten en om elkaar weer te spreken ga je sporten.
3. Sociale afwijking kan je juist ook tot een positieve motivatiefactor zetten. Door jezelf te bewijzen tegenover anderen kan je ze misschien ook wel gaan motiveren om te gaan sporten.

Physical effort

1. Iedere sporter begon bij nul en kijk waar ze nu zijn. Als je iets wilt bereiken zal je het uiteindelijk toch moeten gaan doen, want stilzitten is geen optie. Dus sta op en aan de slag!
2. Om spiermassa of een goede conditie op te bouwen moet je ergens beginnen al zijn het kleine stapjes. Uiteindelijk zal je resultaat zien in wat je traint en dat zal je alleen maar meer motiveren.
3. Zoek een buddy om mee te trainen. Net zoals ik hierboven al zij kan je elkaar motiveren en helpen op sociaal gebied, maar ook op fysiek gebied. Iemand die je helpt met oefeningen zorgt ervoor dat er meer mogelijkheden komt en dat je grotere stappen gaat zetten. Waarom zou je niet een paar kilo meer gaan tillen als je weet dat je maatje voor je klaar staat om je te helpen zodra het mis gaat.

Non-routine

1. Maak voor jezelf een trainingsschema waarin je aangeeft wanneer en op welke tijdstippen je tijd hebt om te trainen. Als je structuur aanbrengt dan kan je je ergens aan houden.
2. Niet alleen sportschema's zijn belangrijk, ook eetschema's/gewoontes. Als je voor jezelf noteert wat je ongeveer wekelijks nodig hebt aan voedingsstoffen om het beste bij je naar boven te brengen dan breng je meer structuur aan.
3. Combineer school met trainen. Zit er een sportschool in de buurt van je school, plan dan nadat je klaar bent een uurtje sporten in en dan heb je dat ook weer gehad. Elke beetje helpen om je eindresultaat te bereiken.

BELONING EN INVESTERING

Uiteindelijk kom je bij de laatste twee punten van het Hooked Model, je beloning en je investering.

1. Beloning

De beloning moet je triggeren om de app door te blijven gebruiken, het moet verslavend werken (Alter). Door iemand rewards te blijven geven zal iemand de app meer blijven gebruiken, want ja wie houdt er nou niet van cadeautjes (Tüfekyapan, 2017).

Zo ook bij Spotify krijg je genoeg beloningen, sommige heb je door andere niet. Bijvoorbeeld jaarlijks krijg jij van jouw favoriete artiest nieuwe albums te horen die je eindeloos kan beluisteren of krijgt een cadeaubon van je vrienden van Spotify om premium aan te schaffen, allemaal rewards die jou alleen maar blijer maken.

Als we over rewards praten bij apps heb je drie soorten rewards, reward of the tribe(sociaal), rewards of the hunt(informatie) en rewards of the self (beheersing, competentie, voltooiing, consistentie).

Reward of the tribe

Een beloning waarbij we deel uitmaken van een stam, dus onze hersenen zoeken naar beloningen die ons geaccepteerd, belangrijk, aantrekkelijk en inclusief maken (Nir&Far, 2018).

Bij het sporten valt er zeker een sociale beloning te behalen. Zodra jij er voor jezelf fysiek aantrekkelijk eruitziet dan voel je je zelfverzekerder en durf je meer op mensen af te stappen. Nou moet natuurlijk niet het geval zijn dat je er goed uit moet zien qua lichaam om veel vrienden te krijgen, maar is het juist in dit geval dat het voor sommige mensen juist de stap kan zijn om die grens over te gaan en bijvoorbeeld op dat leuke meisje af te stappen.

Reward of the hunt

De noodzaak om fysieke dingen te verwerven, maakt deel uit van het besturingssysteem van de hersenen en we zouden de millennia zonder deze impuls duidelijk niet hebben overleefd. Maar waar we ooit op voedsel jaagden, jagen we vandaag op deals en informatie. Dezelfde dwang die ons hielp op zoek naar voedsel dwingt ons om e-mails te openen of appjes te lezen (Nir&Far, 2018).

Bij het sporten zijn er op twee manieren deze beloning te behalen. Je zult in de loop der tijd als je bezig bent sporten resultaat gaan zien en hoe meer resultaat je gaat zien hoe meer de lust naar nog beter resultaat zal groeien. Je voelt je goed en dat ga je ook uitstralen. Daarnaast heb je ook informatie die je wint. Je leert meer over voeding wat belangrijk is bij het sporten en over bepaalde spiergroepen hoe die in elkaar zitten.

Reward of the self

De variabele beloningen die we zoeken voor persoonlijke bevrediging. Vanaf de geboorte bijvoorbeeld, fascineren dingen die onze zintuigen prikkelen. Baby's stoppen alles in hun mond om dezelfde reden dat er neonlichten in Las Vegas zijn. We houden van nieuwe sensorische stimulatie (Nir&Far, 2018b).

Door het sporten wek je veel persoonlijke bevrediging op. Je gaat lekkerder in je vel zitten waardoor je positief elke dag begint. Je blijft fit en je fysieke uiterlijk gaat erop vooruit. Je durft namelijk makkelijker zonder shirt te lopen, want ja je traint niets voor niets dus waarom niet laten zien wat je hebt. Daarnaast heeft het positieve effecten op je imago. Je bent zelfverzekerder durft meer op mensen af te stappen en schaamt je niet voor jezelf.

2. Investeren

Om de gebruiker te behouden zal de app, Spotify, moeten investeren om de app aantrekkelijk te houden. Als de gebruiker steeds vaker terugkomt op Spotify zien zij dat ze goed bezig zijn. Wat de redenen zijn bij het sporten om elke keren terug te komen bij Spotify zal ik hieronder uitleggen.

Nuttig: De app wordt als nuttig ervaren. De gebruiker gaat de app vaker gebruiken, omdat het hem helpt bij zijn doelen bereiken. Als hij er positief over is zal hij het waarschijnlijk ook bij andere mensen aanraden om het te gaan gebruiken (Sharing content). Die worden dan ook gemotiveerd wat vervolgens weer positief uitpakt voor Spotify. Hierdoor zal de reputatie van Spotify steeds beter worden en meer mensen zullen het gaan gebruiken

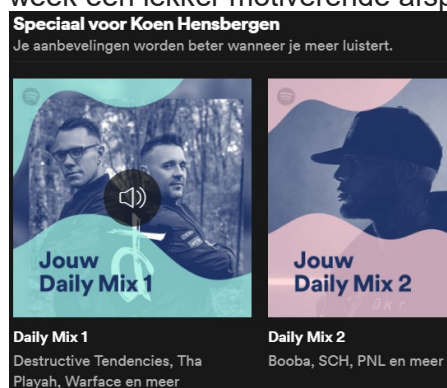
Waardevol: Spotify wordt steeds waardevoller voor de gebruiker. Het wordt een motiverende factor om te gaan sporten en de gebruiker zal daarom meer investeren in de app, dus zijn abonnement verlengen. Door de investering van de gebruiker kan Spotify weer verder ontwikkelen om de gebruiker te blijven motiveren en tevreden te houden.

3. Drie manieren om kleine investeringen toe te voegen aan je product

Om de app meer te laten aansluiten bij sport heb ik drie kleine toevoegingen/aanpassingen voor de app verzonnen.

1. Afspellijsten voor het sporten

Je zal wel denken, die bestaan toch al? Maar ik bedoel hier juist mee dat er afspeellijsten worden gemaakt op basis van jouw smaak en die wekelijks worden vrijgegeven. De gebruiker hoeft niet meer zijn eigen lijsten te maken en krijgt elke week een lekker motiverende afspeellijst die hem helpt bij het sporten.

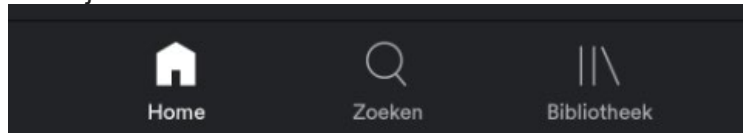


Speciaal voor 'de gebruiker' komt er een afspeellijst te staan voor het sporten.

(Afbeelding 2.6, app Spotify speciaal)

2. Reward scherm

Dit idee heb ik iets langer over nagedacht. Het idee is om de gebruiker een vierde optie in de navigatiebalk te geven met 'sport'. Hierin kan de gebruiker aangeven dat hij gaat sporten en houdt hij een schema bij om hem hierbij te helpen. Het zal eruit zien als een soort kalender met dagelijkse oefeningen en challenges die de gebruiker kan bijhouden.

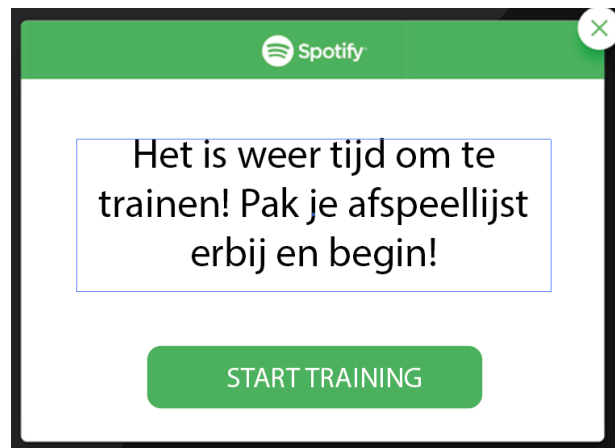


(Afbeelding 2.5, Screenshot Spotify menubalk)

Hier wordt een vierde icoon aan toegevoegd genaamd 'rewards'.

3. Pop-up

De gebruiker wordt getriggerd door een pop-up die in zijn meldingen komt te staan. Hierdoor wordt de gebruiker aangemoedigd om te gaan sporten. Dit zal de gebruiker helpen om het niet te vergeten.



(Afbeelding 3.1, Zelf ontworpen)

Conclusie

Ik zal eerst even kort samenvatten wat u zojuist te weten bent gekomen over mijn onderzoek.

In dit verslag ben ik dieper in gegaan op een gedrag dat ik graag wil veranderen. Mijn doel is om meer te gaan sporten met nadruk op individuele sport zoals sportschool. Waarom ik dit wil is, omdat ik het belangrijk vind om fysiek er goed uit te zien en mijn conditie op orde te houden. Veel mensen om mij heen sporten al een tijdje niet meer. Ze zijn conditioneel achteruit gegaan en zijn dikker geworden en leven ongezonder. Dit wil ik absoluut vermijden, omdat uiterlijk toch wel een deel van mijn zelfvertrouwen is.

Hier heb ik vervolgens een app bij gekozen die mij zou moeten helpen om motivatie te vinden om te gaan sporten. De app die ik daarbij heb uitgekozen is Spotify, omdat muziek mij veel motiveert in het leven. Ik gebruik het dagelijks en bij alles wat ik doe (afspraken met vrienden, leren voor school en het maken van opdrachten).

Vervolgens ben ik verder gaan kijken naar Spotify. Ik heb onderzocht wat Spotify precies is en wat de achtergrond van de app is. Daarna ben ik gaan kijken wat Spotify doet om zichzelf aantrekkelijk te maken, de gebruiker beïnvloedt, en wat ze doen om de verslaving op te wekken bij de gebruiker. Ik heb hierbij gekeken naar principes en patterns die we hebben besproken in de lessen en moesten leren voor de toetsen. De 7 beïnvloedingsprincipes van Cialdini, Het BJ Fogg model(B=MAP), de interne en externe triggers van Nir Eyal, de 10 hijacks van Tristan Harris en feedback die app geeft aan de hand van Alter. Hier heb ik veel van opgestoken en ook veel dingen teruggevonden in Spotify wat me op sommige punten heeft verbaasd hoe ze dat hadden verwerkt. Voornamelijk had ik dit bij de beïnvloedingsprincipes en de hijacks.

Na mijn onderzoek over Spotify ben ik aan de hand van het Hooked Model van Nir Eyal mijn nieuwe gedrag gaan verwerken. In dit model ben ik vier stappen doorgegaan. Allereerst heb ik gekeken naar de triggers die mijn doelgroep zowel intern als extern zal triggeren om te gaan sporten/muziek luisteren. Nadat ik mijn doelgroep gemotiveerd had om te gaan sporten ben ik de acties gaan verzinnen waarbij de gebruiker gaat sporten. Hier heb ik vervolgens nadelen aangeboden en daarbij mogelijke oplossingen bedacht om de actie mogelijk te maken. Daarna ben ik de derde stap van het Hooked Model gaan omschrijven, de reward. Hier heb ik gekeken naar de drie rewards die er zijn, de rewards of the tribe, rewards of the hunt en de rewards of the self. Hier heb ik gekeken hoe deze rewards te verkrijgen zijn in Spotify en in welke vormen. Als laatste heb ik de mogelijke investeringen verzonnen die Spotify kan doen om mij te helpen om mijn gedragsverandering te behalen, meer individueel sporten dus. Ik heb hiervoor drie ideeën ontworpen die mij kunnen gaan motiveren om lekker te gaan sporten.

Nu u weet vanuit welk visie ik Spotify heb herontworpen/aangepast en weet waarom ik dit gedrag graag wil veranderen komt de vraag of ik Spotify zou aanraden om deze investering toe te gaan passen.

Mijn antwoord daarop is nee en ik zal u uitleggen waarom niet. Spotify is een applicatie die mensen een miljoenen database aan nummers aan te bieden om voor een bepaald bedrag oneindig te luisteren zijn. Het doel van hun is muziek leveren aan de klant. Dat muziek voor mij een enorm belangrijke factor in mijn leven is en mij motiveert in het leven is voor hun een bijzaak. Spotify focust zich op de muziek en wat zijn gebruikers er mee doen maakt hun niet uit. Een sportgedeelte toevoegen zal daarom de app op zijn kop gooien en niet meer laten focussen op hun doel en wellicht hun klanten daardoor verliezen.

Dat ik het niet wil aanraden aan Spotify wil niet zeggen dat ik er niets mee wil gaan doen. Dit verslag heeft mij meer duidelijkheid gegeven wat ik wil met sport en waarom het belangrijk is. Ik zie zeker de mogelijkheid om Spotify te combineren met sport, maar dan op mijn eigen manier waarbij ik Spotify combineer met andere apps. Ik moet zelfs eerlijk toegeven dat ik al ben begonnen. Ik ben dagelijks oefeningen aan het doen via een schema en doe dit terwijl ik muziek luister. Dit geeft al aan dat alleen dit onderzoek mij al motiveert om daadwerkelijk te gaan sporten en dus ook echt effect op mij heeft.

Ik kijk met trots terug op hoe het blok verlopen is met Maatschappij en Interactie en dank mijn docent voor de lessen. Ik heb voor dit vak passie gekregen en een nieuwe interesse gevonden, namelijk psychologie. Ik denk zelfs dat ik een ander beeld heb gekregen bij elke app die ik bezoek. Ik kijk dan naar hoe zij de gebruiker zo verslavend krijgen om elke dag keer op keer de app te gaan bezoeken.

Bronnen:

Documenten/websites

Fuscaldo, D. (2018, 3 april). Top 6 Spotify Shareholders. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.investopedia.com/news/top-3-spotify-shareholders/>

Studenten.net. (2012, 2 april). Spotify: het succes, de kritiek en de artiesten. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://www.studenten.net/artikel/spotify-het-succes-de-kritiek-en-de-artiesten>

Wikipedia-bijdragers. (2019, 24 februari). Spotify - Wikipedia. Geraadpleegd op 1 maart 2019, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Spotify>

Harris, T. (2018, 27 juli). How Technology is Hijacking Your Mind—from a Former Insider. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

Boers, M. (2016, 19 augustus). Beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Geraadpleegd op 24 maart 2019, van <https://dekrachtvancontent.nl/contentmarketing/donateurs-werven-gebruik-beinvloedingsprincipes-cialdini/>

Comaxx. (2016, 23 september). Cialdini: 6 beïnvloedingsprincipes voor meer conversie! | Comaxx. Geraadpleegd op 24 maart 2019, van <https://www.comaxx.nl/ux-conversie/cialdini/>

Groters, S. (2019, 11 februari). Gewoontes creëren - Online Dialogue. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://onlinedialogue.nl/artikelen/nir-eyal-hooked/>

Nir&Far. (2018, 25 februari). Getting Traction: How to Hook New Users. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.nirandfar.com/2014/08/traction.html>

Tüfekyapan, M. (2017, 30 juni). What is the Hook Model? How does it work? Geraadpleegd op 26 maart 2019, van <https://growthhacking.studio/growth-hacking/hook-model-work/>

Nir&Far. (2018b, 17 februari). Variable Rewards: Want To Hook Users? Drive Them Crazy. Geraadpleegd op 26 maart 2019, van <https://www.nirandfar.com/2012/03/want-to-hook-your-users-drive-them-crazy.html>

Alter, A., Van der Eerden, P. C., & Nieman, M. (2017). Superverslavend: waarom smartphones, apps en social media zo verslavend zijn (en wat je eraan kunt doen) (4e ed.). Amsterdam, Nederland: Maven Publishing.

Fogg, B. J. (2018). BJ Fogg's Behavior Model. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.behaviormodel.org/>

Afbeeldingen

Afbeelding 1: Spotify logo [Foto]. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://aquasound.eu/nl/software-updates/> (dit leidt naar een link waarop ik de afbeelding niet terugvond.)

Afbeelding 1.1: Spotify wrapped [Foto]. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://open.spotify.com/genre/2018-page>

Afbeelding 2: Vogelaar, E. (2017, 20 april). Superverslavend cover [Foto]. Geraadpleegd op 26 maart 2019, van <https://www.iphoned.nl/nieuws/superverslavend-iphone-verslaving/>

Afbeelding 2.1: Screenshot homepage van Spotify app. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.2: Screenshot van Spotify student. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://www.spotify.com/nl/student/>

Afbeelding 2.3: Screenshot van Spotify premium verschillen. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://www.spotify.com/nl/premium/?checkout=false>

Afbeelding 2.4: Screenshot Spotify app artiesten. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.5: Screenshot Spotify menubalk. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.6: Screenshot Spotify app speciale afspeellijst. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.7: Screenshot Spotify playbalk. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.8: Screenshot van Spotify premium. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://www.spotify.com/nl/premium/?checkout=false>

Afbeelding 2.9: Screenshot Spotify lijst delen. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.10: Screenshot Spotify meldingen weergeven. Geraadpleegd op 2 maart 2019

Afbeelding 2.11: Fogg, B. J. (2018b). Fogg behaviour model [Foto]. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.behaviormodel.org/>

Afbeelding 3: Cowan, A. (z.d.). The Hook Framework [Foto]. Geraadpleegd op 26 maart 2019, van <https://www.alexandercowan.com/the-hook-framework/>

Afbeelding 3.1: Illustrator zelf ontworpen pop-up. Geraadpleegd op 26 maart 2019