

# Maatschappij & Interactie

## “Case WhatsApp”



Auteur: Mike Hovenier  
Datum: 12-02-2019  
Studentennummer: 500803269

Klas: Git P18  
Versie: 2  
Docent: I. Driessen



# Inhoudsopgave:

<b>Inhoudsopgave:</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding:</b>	<b>3</b>
<b>Verantwoording:</b>	<b>3</b>
<b>6 - Principles WhatsApp:</b>	<b>4</b>
- Wederkerigheid/Reciprocity:	4
- Autoriteit/Authority:	4
- Sociale bewijskracht/Social proof	5
- Commitment en consistentie/Commitment and consistency:	6
- Sympathie/liking:	6
- Schaarste/Scarcity:	6
<b>Hoe triggerd WhatsApp zijn gebruikers?</b>	<b>7</b>
- Gedrag beïnvloeden:	8
- Hoe beïnvloed WhatsApp het gedrag van zijn gebruikers:	9
- Gewoonte model, hook-model	10
<b>9 Hijacks van Tristan Harris:</b>	<b>13</b>
- If you control the menu, you control the choices:	13
- Put a slot a machine in a billion pockets:	13
- Fear of missing something important (FOMSI):	14
- Social approval:	14
- Social reciprocity:	14
- Instant interruption vs "respectful" delivery:	15
- Bundling your reasons with their reasons:	15
- Inconvenient choices:	15
- Fore casting errors, "foot in the door" strategies:	16
<b>Product idee (study mode):</b>	<b>16</b>
- Waarom study mode:	17
- Doel product:	18
<b>Reflectie:</b>	<b>18</b>
- Herontwerp:	19
<b>Litaaratuurlijst:</b>	<b>20</b>
<b>Afbeeldingenlijst (achtergrond):</b>	<b>20</b>
<b>Afbeeldingen (figuren):</b>	<b>21</b>

## Inleiding:

WhatsApp is een mobiele-app die je de mogelijkheid geeft om via het internet met elkaar te bellen, chatten, foto's te sturen en meer. WhatsApp is **gelanceerd in 2009** door **Brian Acton** en **Jan Koum** en is nog steeds na de lancering ontzettend populair. WhatsApp staat voor "What's Up" oftewel "Hoe is het" en was alleen bedoeld voor iPhone maar later ook andere mobiele apparaten.

Iedereen kan WhatsApp gebruiken zolang je maar een **mobiele telefoon met een simkaartje en internet bezit**. Voor iedereen die het leuk vindt om contact te hebben met zijn of haar **familie, vrienden of collega's**; is WhatsApp een prima platform. Dit kan zijn voor **persoonlijke** of **zakelijke zaken**. Denk hierbij aan je vriend of vriendin appen over het eten van vanavond, of juist je baas over het gesprek voor morgen.

Tot de dag van vandaag is WhatsApp nog steeds één van de of misschien wel het **grootste sociaal-media platform**. Er zijn vele andere bedrijven zoals bijvoorbeeld Telegram die een beter alternatief proberen te maken dan WhatsApp, maar met niet al te veel succes als je de twee bedrijven elkaars statistieken met elkaar vergelijkt (**zie figuur 2 pagina 4**). WhatsApp is nu al zo groot dat andere bedrijven dit bijna niet meer kunnen overtreffen.

Zelfs Facebook heeft veel moeite gehad met het bestaan van WhatsApp. De app is inmiddels **overgekocht door Facebook**. De meeste WhatsApp gebruikers gebruiken WhatsApp omdat hun vrienden, familie, kennissen en daarom er geen reden is om een ander platform te gebruiken. Er werd in 2018 ongeveer **1,5 miljard actieve WhatsApp gebruikers** gemeten. De hoofdvestiging van WhatsApp staat in Californië in Amerika. (WhatsApp, 2018)

## Verantwoording:

Ik wil dat werkende/studerende studenten niet worden afgeleid door onnodige melding bij WhatsApp.

WhatsApp kan namelijk in één klap je concentratie verstoren door WhatsApp chat melding door trillingen, geluiden en flitsen van het scherm. Dit kan komen door onnodige berichten/meldingen die niet relevant zijn op dat moment.

Werkende/studerende studenten dienen alleen een melding te krijgen als de melding relevant of belangrijk is en anders deze niet horen, voelen of zien. Onnodige meldingen zijn berichten/meldingen die niet belangrijk zijn of noodzakelijk op te reageren, het is een persoonlijke keuze wat jij wel en niet belangrijk vindt. Een gesprek met je vader of moeder is misschien voor iemand wel belangrijk maar een gezellige groep waarin over feestjes worden gesproken misschien niet op dat moment.



## 6 - Principes WhatsApp: (Kaptein & Cialdini, 2012)

Maar waarom gebruikt iedereen WhatsApp eigenlijk? En waarom blijft iedereen WhatsApp gebruiken en waarom zijn mensen er zoveel tijd aan kwijt? WhatsApp past bepaalde strategieën op mensen zodat hun product relevant blijvend en moeilijk om vanaf te blijven. WhatsApp maakt gebruik van de volgende strategieën:

- Wederkerigheid/Reciprocity
- Sociale bewijskracht/Social proof
- Autoriteit/Authority
- Sympathie/Liking
- Commitment & consistentie/Commitment & consistency
- Schaarste/Scarcity

Maar waarom gebruikt iedereen WhatsApp eigenlijk? En waarom blijft iedereen WhatsApp gebruiken en waarom zijn mensen er zoveel tijd aan kwijt? WhatsApp past bepaalde strategieën op mensen zodat hun product relevant blijvend en moeilijk om vanaf te blijven. WhatsApp maakt gebruik van de volgende strategieën:

### Wederkerigheid/Reciprocity:

Bij wederkerigheid ben je sneller geneigd om iets te doen voor iemand als diegene daarvoor iets voor jou heeft gedaan.

Dit heeft te maken met het geven en nemen, we vinden mensen leuker en aardig als iets voor ons doen.

Wat WhatsApp bijvoorbeeld doet is als iemand jou bijvoorbeeld geholpen heeft met een opdracht voor school via WhatsApp. En diegene stuurt jou later een berichtje dat hij/zij hulp nodig heeft, ben je sneller geneigd om terug te reageren en vervolgens diegene te helpen omdat hij/zij dat ook voor jou heeft gedaan.



Voorbeeld van Wederkerigheid (Figuur 1)

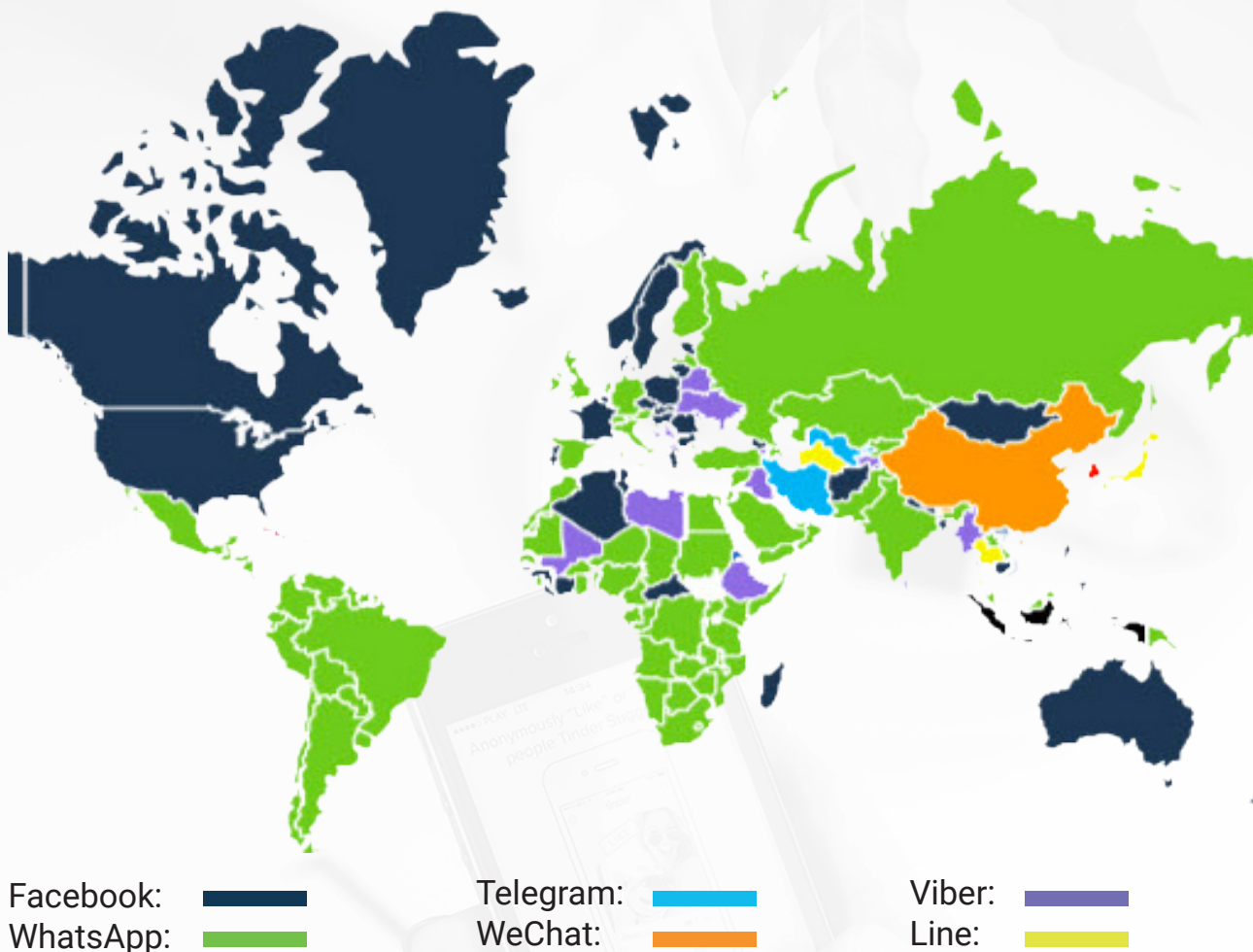
### Autoriteit/Authority:

Je bent sneller geneigd om iets te gebruiken als experts het aanraden en het ook lijken te gebruiken.

Als wij mensen zien dat iemand dit er lijkt verstand van te hebben, zijn we sneller geneigd om dit aan te nemen en het daarom zelf ook te gaan gebruiken.

WhatsApp zelf doet niet echt aan het principe autoriteit. WhatsApp laat zelf niet echt zien dat experts het gebruiken. WhatsApp maakt eerder gebruik van het aantal mensen dat WhatsApp gebruikt en gebruikt dat meer als hun experts. De hoeveelheid mensen zijn experts in dit geval. Dit lijkt ook wel een beetje op het principe

Dit lijkt ook wel een beetje op het principe **social proof**.  
Uitleg over het principe social proof staat op pagina 6.



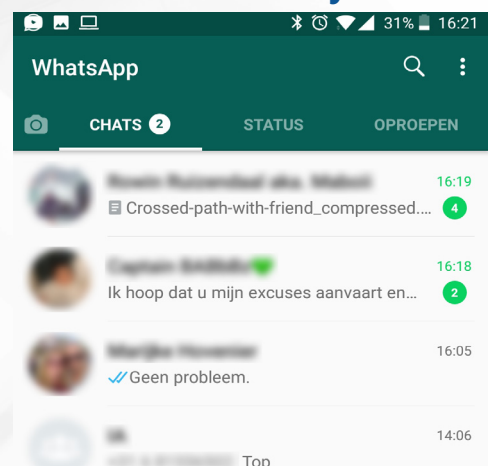
Welk land gebruikt welke chat het meest, WhatsApp is groen en zwart is Facebook. Andere kleuren gebruiken een andere app. (Schwartz, 2016)  
(Figuur 2)

## Commitment en consistentie/Commitment and consistency:

Je bent sneller geneigd om het af te maken als je al eraan begonnen bent.

Als je ergens aan begint ben je minder snel geneigd om terug te trekken, je bent namelijk al zover dus waarom zou je het niet meer afmaken.

Bijvoorbeeld wat WhatsApp doet, als iemand een bericht naar jou toe stuurt, maar jij hebt omdat moment geen zin om op die persoon te reageren. Even later besluit je WhatsApp toch te openen omdat je beste vriend/vriendin een jou een berichtje heeft gestuurd. Maar omdat je nu WhatsApp hebt geopend kan de gebruiker zien dat je online bent



Voorbeeld van  
Commitment en consistentie  
(Figuur 3)

geweest. Je bent nu sneller geneigd om nu ook maar terug te reageren op die ene persoon omdat hij/zij kan zien dat je online bent gekomen en dat jij zijn berichtje hebt gelezen. Hierdoor ben je sneller geneigd om te reageren.

### Sociale bewijskracht/Social Proof:

Als andere het doen ben jij sneller geneigd om dit gedrag over te gaan nemen.

Wanneer meerdere mensen iets doen zijn wij als mens geneigd om dit gedrag over te gaan nemen. Als andere het doen zou het vast wel goed zijn, ook horen we er graag bij.

Mensen gebruiken over het algemeen WhatsApp omdat een zo'n groten hoeveel het ook gebruikt, ook gebruikt je familie, je vrienden en zelfs je collega's het. Hierdoor ben je veel sneller geneigd om WhatsApp ook te gaan gebruiken.

### Sympathie/Liking:

We zijn sneller geneigd om iets te doen als wij diegene leuk of aardig vinden.

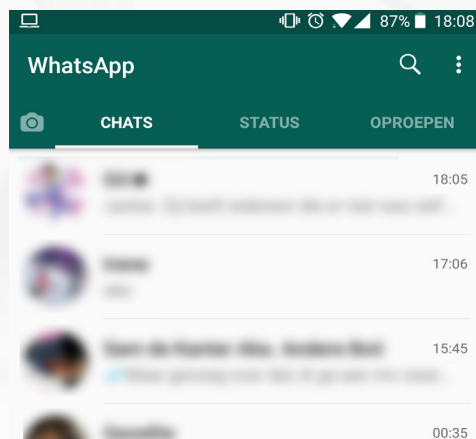
Dit komt omdat we het leuk vinden als iemand het met je eens is, je dezelfde dingen leuk vindt en het goed met elkaar kan vinden. Er is een soort connectie waardoor je je meer aangetrokken voelt tot die persoon.

Je bent sneller geneigd om iets voor iemand te doen die jij leuk vindt dan voor iemand die jij iets minder leuk vindt. Als je vriend of vriendin jou een berichtje stuurt, ben je veel sneller geneigd om terug te reageren dan als bijvoorbeeld een collega jou een berichtje stuurt. Verschilt per persoon.

### Schaarste/Scarcity:

Je bent sneller geneigd iets te gaan doen of bekijken als het er maar tijdelijk is.

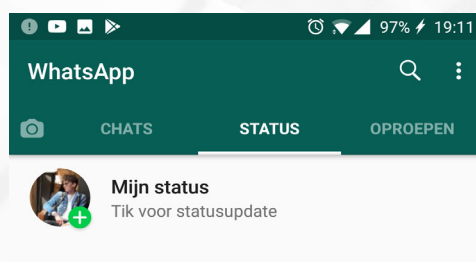
Als iets er maar tijdelijk is, zijn we sneller geneigd om dit meteen te bekijken. Dit omdat het er maar voor even is, dus je wilt het wel gezien hebben anders heb je het gemist, en dat willen de meeste niet.



Voorbeeld van Sociale bewijskracht (Figuur 4)



Voorbeeld van Sympathie (Figuur 5)



Voorbeeld van Schaarste (Figuur 6)



De WhatsApp status is hiervan een goed voorbeeld. Statussen van de mensen die je hebt op WhatsApp kan je maar 24 uur bekijken, na deze 24 uur kan je deze posts niet meer bekijken. Jammer genoeg lijkt alleen bijna niemand deze functie op WhatsApp te gebruiken. Platformen zoals Instagram en Snapchat lijken hier meer succes mee te hebben omdat het meer aansluit bij de app.

## Hoe triggerd WhatsApp zijn gebruikers: (Eyal, 2015)

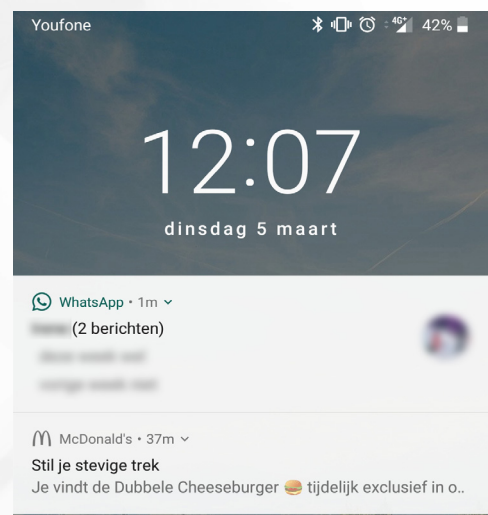
Een trigger is een soort signaal/prikkel die iemand wijst tot het uitvoeren van een actie. Je hebt hier van twee soorten vormen namelijk **externe triggers** en **interne triggers**.

**Externe triggers** zijn opzettelijke signalen/prikkels die de gebruiker ergens van bewust laat om zo een actie de gebruiker in te zetten tot actie. Een externe trigger wordt weergegeven door apparaat/product, deze triggers kunnen wij als mens bij mobiele apparaten horen, zien of voelen. De externe triggers werken dus met zintuigen en emoties van de mens. Deze emoties zijn over het algemeen positief omdat gebruikers blij zijn om externe triggers te ontvangen. Daarna geven externe triggers ook nog de volgende stap aan. WhatsApp zelf zit vol met externe trigger, bijvoorbeeld als je een berichtje je krijgt, je hoort hem bliepje van je mobiel, je voelt je mobiel trillen en als je op het scherm kijkt zie je hem ook nog te voorschijn komen. Sommige mobiele telefoons flitsen zelfs of er gaat een lampje branden.

**Interne triggers** zijn onbewusten singialen/prikkels van de gebruiker die hem vervolgens aanzet tot actie. Dit zijn persoonlijke triggers, deze triggers zitten in de routine van de mens en zijn dus geen triggers van het systeem of van de mobiele telefoon. Bijvoorbeeld, je kijkt wat televisie en je bekijkt even je mobiel of je een berichtje hebt ontvangen, maar jammer genoeg heb je geen berichtje ontvangen. Vijf minuten later kijk je weer of je toevallig een berichtje hebt ontvangen maar weer geen berichtje. Dit is een interne trigger, zonder signaal is het brein toch nieuwsgierig of hij of zij misschien wel een berichtje heeft ontvangen. Ook zijn we soms bangen om dingen over het hoofd te zien **FOMSI** (Fear Of Missing Something Important).



Voorbeeld van Externe trigger  
(Figuur 7)



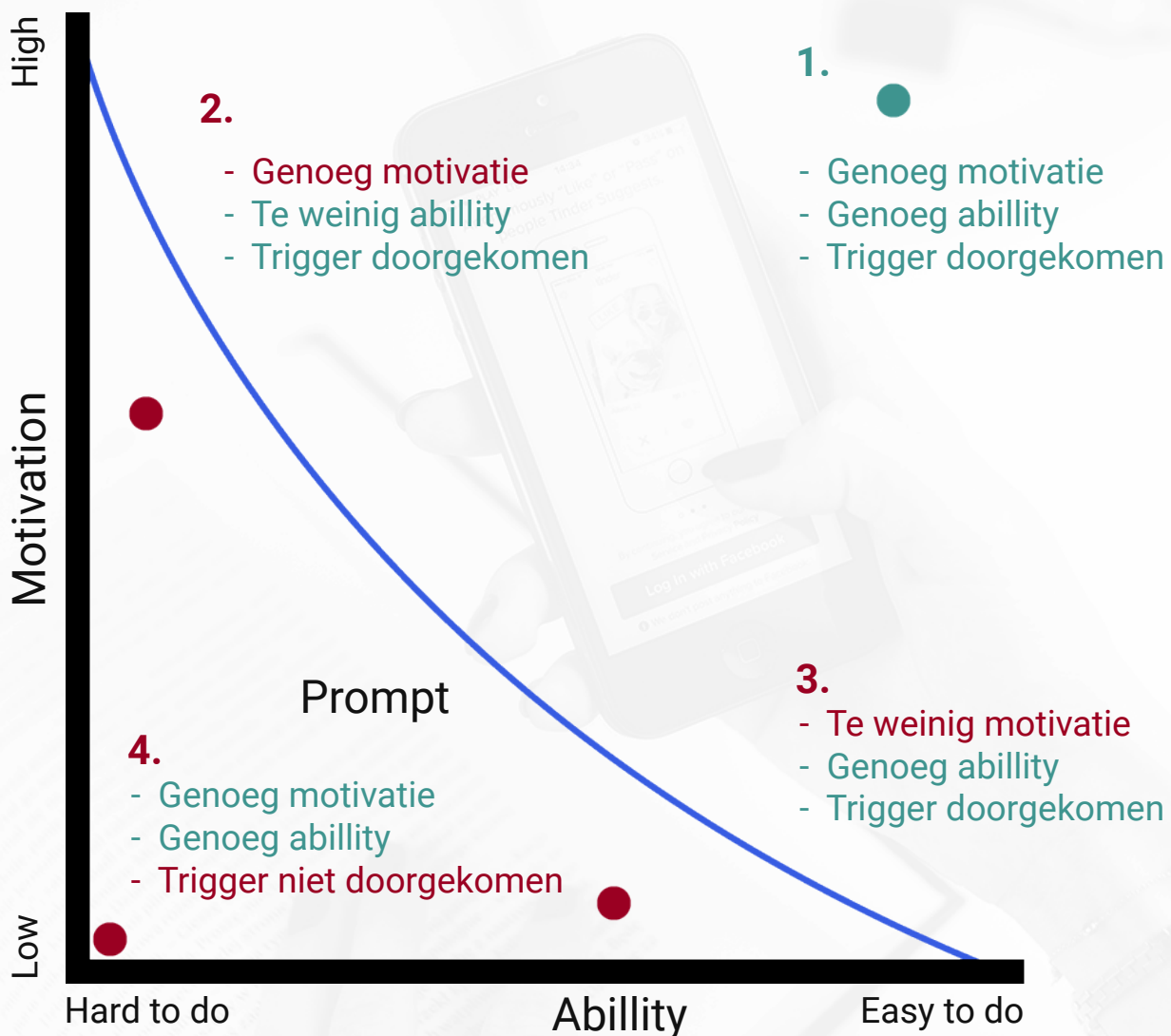
Voorbeeld Interne trigger  
(Figuur 8)

We houden van gokken en zijn dus extra blij als we een berichtje krijgen al is er de kans dat we geen berichtje hebben ontvangen.

### Gedrag beïnvloeden B=map: (Fogg, 2016)

Je kan het gedrag van de gebruiker beïnvloeden met behulp van de formule B=map, deze formule is bedacht door B.J. Fogg. Bij het beïnvloeden van iemands zijn gedrag is B=map een erg handige methode hiervoor. B=map staat voor: Behaviour = motivation + ability + prompt/trigger. Deze simpele formule wordt veel gebruikt door bedrijven om iemand invloed te hebben op iemand zijn gedrag. Je hebt hier bijvoorbeeld drie soorten scenario's. Kijk op pagina 9 voor de uitleg van de vier voorbeelden van de formule.

## Fogg Behaviour Model BJ Fogg



Fogg Behaviour Model van B.J. Fogg  
Voorbeelden/ideeën zijn van Nir Eyal.  
(Figuur 9)



1. Stel je zit thuis in de tuin te genieten in de zon met een drankje. Je wordt gebeld op je mobiele telefoon. Je ziet dat het je beste vriend is die je lang niet hebt gesproken. Je besluit om de telefoon op te nemen. In dit scenario komt de gehele formule tot pas. Er is genoeg motivatie om op te nemen, je kan de telefoon opnemen en je hoort dat je gebeld wordt. (Eyal, 2015)

2. Maar wat als je in de tuin zit lekker een drankje te drinken in de zon en opeens belt je collega je van werk. Je hebt alleen geen zin om op te nemen omdat je hier even geen zin in hebt. In principe kan je de telefoon dus opnemen en je hoort je mobiel afgaan dus je hoort dat je gebeld wordt, maar je hebt geen motivatie om de telefoon op te nemen. Bij deze situatie is de motivatie van de gebruiker te laag om de actie uit te voeren. (Eyal, 2015)

3. Er zijn ook situaties waarin de abillity er niet is om de telefoon op te nemen, bijvoorbeeld als je in een meeting zit van je werk is het niet zo netjes om de telefoon op te nemen ondanks je het wel wilt, ook hoor je je mobiel af gaan. Je wilt dus wel de telefoon opnemen en je hoort ook dat je gebeld wordt, maar je kan de telefoon technisch gezien niet opnemen omdat de abillity er niet is. Er is dus bij ze situatie te weinig abillity voor de gebruiker om de telefoon op te kunnen nemen. (Eyal, 2015)

4. Maar wat als je gebeld wordt terwijl je in de tuin zit, je beste vriend belt je die je lang niet hebt gesproken en heel lang niet hebt gesproken. Maar toch neem jij de telefoon niet op? Dit kan komen omdat je misschien je mobiel niet hebt horen afgaan omdat deze in de keuken lag. In dit geval was er dus wel de motivatie en de abillity, maar er was geen trigger om de actie uit te voeren. Oftewel alle drie de elementen zijn essentieel om iemands zijn gedrag goed te kunnen beïnvloeden. (Eyal, 2015)

## Hoe beïnvloed WhatsApp het gedrag van zijn gebruikers:

**Motivation** is nodig om ervoor te zorgen dat de gebruiker de actie wilt gaan uitvoeren. Als de gebruiker de actie niet wilt uitvoeren, is de kans klein dat de gebruiker de actie gaat uitvoeren, motivatie is hierbij erg belangrijk om iets gedrag goed te beïnvloeden. Bijvoorbeeld je bent minder snel geneigd om op je saaie collega te reageren op WhatsApp, dan bijvoorbeeld je beste vriend of vriendin. Bij WhatsApp heeft het dus heel erg te maken met: hoeveel intressen heeft diegene in de andere persoon.

**Abillity** is nodig voor het kunnen uitvoeren van de actie. Te weinig abillity kan ervoor zorgen dat gebruiker zijn WhatsApp berichtje niet gaat bekijken, de gebruiker heeft namelijk niet altijd de tijd of de mogelijkheid om te reageren. Bijvoorbeeld als de gebruiker in een belangrijke meeting zit zal hij minder snel reageren op het berichtje dan als de gebruiker thuis ligt op de bank. De mogelijkheid hebben van het reageren of lezen van het berichtje is dus ook erg belangrijk ondanks de motivatie er misschien wel is.

**Prompt** is nodig om te weten te komen bij het uitvoeren van de actie. De prompt is

ervoor dat je weet dat er actie is. Als er geen externe trigger is, weet de gebruiker niet dat hij/zij een berichtje heeft binnen gekregen. Dit kan komen omdat de gebruiker zijn mobiel niet heeft gehoord, omdat zijn mobiel op stil stond of de gebruiker had zijn mobiel niet bij de hand op dat moment, omdat hij/ zij aan het sporten was. Toch gaan de meeste WhatsApp gebruiker met of zonder externe trigger toch wel kijken of WhatsApp of zij toevallig niks gemist hebben. Dit gebeurt door een interne trigger omdat dit eenmaal in de routine zit van de gebruiker. Voor sommige gebruikers heeft WhatsApp dus geen externe triggers nodig. Het hebben van geen trigger kan ook lijden tot geen actie van de gebruiker.

Bijvoorbeeld als de gebruiker zijn mobiel niet bij de hand heeft zou diegene de melding van WhatsApp niet te horen krijgen. Externe triggers bij WhatsApp zijn dus erg belangrijk maar soms is er geen externe trigger nodig omdat de interne triggers al genoeg zijn.

### **Gewoonte model, hook-model:** (Eyal, 2019)




Het hook-model is een model van Nir Eyal die zich focust op de gewoonte van de gebruiker. Dit model bekijkt de gewoonte van de gebruiker. Het hookmodel werkt in vier verschillende fases namelijk: trigger, action, variable rewards en investment. Als de gebruiker door alle vier de stappen heen komt, begint de actie weer opnieuw. Mocht een van de stappen niet goed gaan bij de gebruiker en dus wordt onderbroken, zal het hookmodel niet meer verder gaan.

Trigger is het signaal/prikkel van de gebruiker tot het uitvoeren van de actie. Deze triggers kunnen externe maar ook intern zijn. Je hebt hierbij vier verschillende soorten triggers.

- Paid trigger
- Owned trigger
- Earned trigger
- Relationship trigger

**Paid triggers** zijn betaalde triggers om de gebruiker actie uit te laten voeren. Bedrijven betalen dus om de gebruiker aanzetten tot actie. Denk bijvoorbeeld maar aan reclameborden, advertenties, reclame op tv. WhatsApp zelf maakt niet echt gebruik van paid triggers, dit omdat WhatsApp dit over het algemeen niet nodig heeft in verband met de earned trigger.

**Earned triggers** zijn verdiende triggers om de gebruiker een actie uit te laten voeren. Het bedrijf heeft deze trigger niet gekocht maar simpelweg verdiend. Dit kan komen door populariteit of erg gewaardeerd. WhatsApp zelf staat bijvoorbeeld bovenaan in de appstore of playstore wat betreft meest gebruikte apps. WhatsApp wordt namelijk door meer dan een miljard mensen gebruikt. Zie

POPULAIERSTE APPS		POPULAIERSTE GAMES	BEST VERKOCHT
2		YouTube Music - stream muziek en.. Google LLC 4,1 ★	
4		Aangifte 2018 Belastingdienst 3,2 ★	
5		AliExpress - Smarter Shopping, Better Prices Alibaba Mobile	

Voorbeeld van een earned trigger, gedownload apps staan hier momenteel niet tussen.  
(Figuur 10)



**Owned trigger** zijn triggers die eral zijn om de gebruiker een actie uit te laten voeren. Deze triggers heeft WhatsApp al, deze triggers kunnen extern maar ook intern zijn. Bijvoorbeeld een melding die de gebruiker krijgt bij het ontvangen van een nieuw berichtje op WhatsApp. Dze merkt de gebruiker op door trillingen, flitsen of geluid. Er hoeft bij WhatsApp geen externe trigger te zijn, WhatsApp heeft hun gebruikers al zo verslaafd gekregen aan WhatsApp dat zelfs interne triggers al genoeg kunnen zijn.

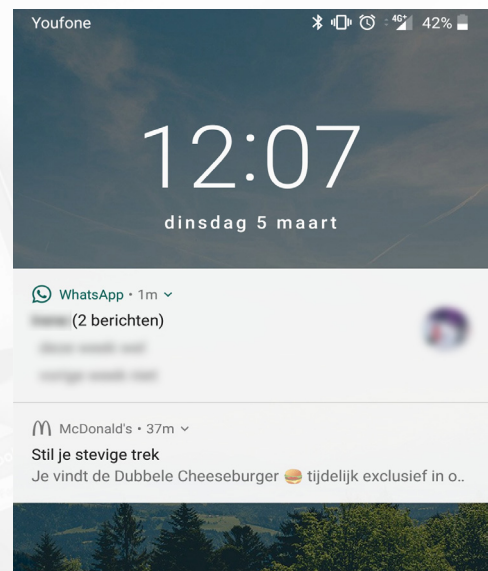
**Relationship** trigger zijn triggers waarover word gepraat zodat de gebruiker de actie kan gaan uitvoeren. Deze triggers worden opgeroepen doordat mensen met elkaar iets gemeen hebben. De gebruiker is dan veel meer geneigd om WhatsApp de gaan gebruiken als de ander het heel erg aanraad en het ook gebruikt. Je wilt erbij horen.

Als laatste bestaat er ook nog iets zoals een **system trigger**. Een system trigger is een trigger van het syteem/apparaat zelf. Een systeem trigger zit dus al in het systeem en gaat dus vanzelf. WhatsApp geeft bijvoorbeeld soms een melding dat er je meerdere berichten hebt binnen gekregen, dit WhatsApp na een aantal bepaalde berichten of na een lange tijd WhatsApp niet te hebben gebruikt.

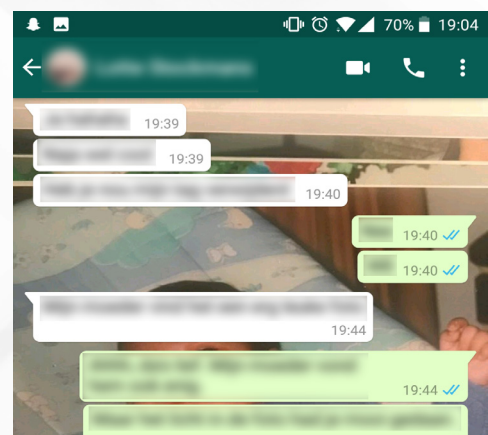
De volgende stap na de trigger is de action. De **action** is de actie die de gebruiker moet uitvoeren om zijn variable rewards te krijgen. Welke actie moet de gebruiker uitvoeren om te komen bij zijn variable rewards, hoeveel moeite kost deze actie, kost het geld, duurt het lang. (Eyal, 2019)

Een actie bij WhatsApp als voorbeeld is het krijgen van de melding door een externe of interne trigger. De actie hierbij is het klikken op deze melding om het bericht te lezen maar je kan het niet het gehele bericht lezen omdat het bijvoorbeeld te lang is of er zijn meerdere berichten. Door de actie uit te voeren ga je naar de volgende stap namelijk naar de variable rewards.

**Variable rewards** zijn de beloningen die de gebruiker krijgt na het uitvoeren van de actie. De gebruiker voert een actie uit omdat hij/zij daar iets mee wil bereiken. Ook wel een beetje figuurlijk vertaald, de gebruiker wilt iets winnen, wat is de beloning. In dit geval is de beloning het WhatsApp berichtje van de verzender. De gebruiker voert dus de actie uit omdat de gebruiker nieuwsgierig genoeg is naar zijn reward.



Voorbeeld van een actie.  
(Figuur 10)



Voorbeeld van een investment.  
(Figuur 10)

En als laatste stap is er de investment. De **investment** is hoe meer moeite de gebruiker steekt in het uitvoeren van de actie. Als de gebruiker veel moeite steekt in het gebruiken van WhatsApp, is de gebruiker minder snel geneigd om te stoppen met het gebruiken van WhatsApp. Bijvoorbeeld als jij met iemand aan het chatten bent, ben je minder snel geneigd om te stoppen met sturen zolang diegene berichtjes naar jou blijft sturen.

Als de gebruiker alle vier de stappen is door lopen legt de gebruiker zijn mobieltje bijvoorbeeld weg. Maar na een paar minuten krijgt de gebruiker weer een berichtje ook wel een trigger. En zo begint het hook-model weer opnieuw en blijft het door gaan in een loop totdat de gebruiker stopt bij een van de stappen.

## Hook-model Nir Eyal



Hook-model van Nir Eyal  
(Figuur 11)



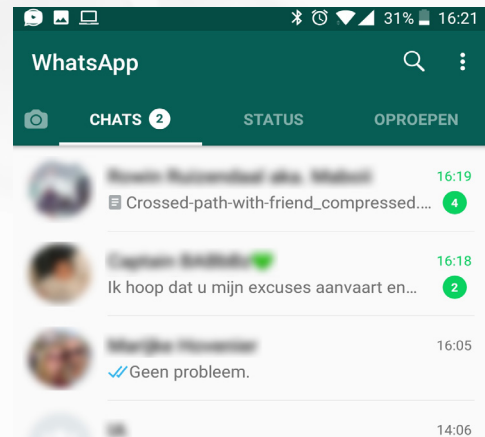
## 9 Hijacks van Tristan Harris: (Harris, 2016)

De media kaapt ons figuurlijk volgens Tristan Harris zijn hijacks. Zonder dat we het door hebben worden de social-media gebruikers heel erg beïnvloed door de media. Bedrijven halen allemaal kleine trucjes met hun gebruikers die ze vervolgens aanzet tot actie. Voor WhatsApp worden er 9 verschillende Hijacks gebruikt. Ze gebruiken deze trucjes om bijvoorbeeld ons iets te laten kopen of te laten doen en dit zonder dat we het door hebben.

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

Als jij de keuzes geeft, dan bepaal jij de keuzes. Ofterwel als jij laat zien wat er is, zal de gebruiker niet snel iets anders willen. Ze zullen niet snel dingen bedenken als ze niet aangegeven staan.

Bij WhatsApp zijn alleen de chats van de mensen die jij hebt toegevoegd of zij jou hebben toegevoegd. Je kan geen willekeurige chat krijgen van een willekeurig nummer van iemand. WhatsApp is dus erg beperkt. Hoe meer contacten de gebruiker even, hoe meer chats er zullen zijn.



Je ziet alleen de chats die de gebruiker heeft op WhatsApp. (Figuur 12)

### Put a slot machine in a billion pockets:

Je telefoon is eigenlijk een gokmachine in je broekzak. Wij mensen zijn gek op winnen, maar alleen als daar verliezen tegenover staat. Dit komt omdat wij mensen willen winnen maar de kans hebben op verliezen zodat de overwinning beter voelt. Ook is het niet leuk om altijd te winnen, dan is er niet zoveel meer aan en zijn we sneller verveeld.

Het klinkt misschien wat vreemd maar WhatsApp is ook een gokmachine, of we nou op onze mobiel kijken met een externe of interne trigger. We zijn altijd benieuwd, heeft iemand mij een berichtje gestuurd, zo ja wie heeft mij een berichtje gestuurd en als laatste wat staat erin dat berichtje. Dit heeft ook allemaal weer te maken met het hook-model van Nir Eyal. Maar het bekijken van een berichtje blijft ook gokken, we weten niet van wie en wat erin staat. Van je beste vrienden ontvang je misschien veel liever berichtjes dan van je saaie collega's. Het blijft dus een soort gok spelletje.



Geen externe trigger maar de interne trigger was genoeg om toch te kijken. Geen winst bij het gokken deze keer. (Figuur 13)

## Fear of missing something important (FOMSI):

Gebruikers zijn bang om (belangrijke) dingen te missen. Wij zijn bang om dingen zoals: foto's, video's, meldingen, chat berichten noem het maar op te missen. We willen alles gezien hebben en niks missen. Zo ontstaan ook interne triggers op WhatsApp, zonder dat we berichtjes krijgen gaan we toch wel kijken of we toevallig het niet gehoord hebben of gezien hebben. Dit zit nou eenmaal bij sommige gebruikers in hun routine, de media heeft ze eigenlijk verslaafd gemaakt bij wijze van spreken.

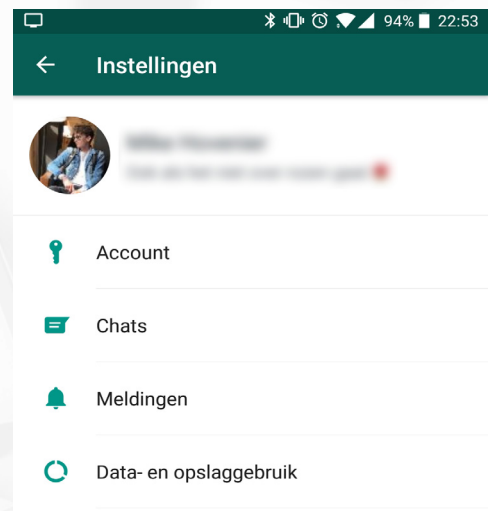


Geen melding, toch kijken we wel of we toevallig niks gehoord hebben.  
(Figuur 14)

## Social approval:

Sommige gebruikers willen graag opvallen op social-media. Social approval is ook wel het op willen vallen op social-media, we vinden het belangrijke dat mensen onze berichten lezen, dat ze je profiel foto hebben gezien en soms zelfs de status. Er zijn zelfs gebruikers die WhatsApp status gebruiken om op te vallen, alleen wordt dit niet veel gebruikt op WhatsApp omdat Snapchat en Instagram hier betere alternatieven voor zijn. Dit kan komen omdat het niet echt een item is voor WhatsApp maar meer voor andere social-media platformen. We willen dus ook wel met andere woorden, goedgekeurd worden door de andere, dat vinden we belangrijk.

Wat WhatsApp gebruikers bijvoorbeeld doen is het af en toe veranderen van hun profiel foto of status.



Geen melding, toch kijken we wel of we toevallig niks gehoord hebben.  
(Figuur 15)

## Social reciprocity:

Gebruikers worden graag social geaccepteerd. Deze hijack lijkt een beetje op de principle "wederkerigheid/reciprocity", het draait hier om als iemand iets voor jou doet, doe jij iets sneller terug voor de andere.

Als iemand bijvoorbeeld jou een berichtje stuurt met "Dankjewel" ben jij veel sneller geneigd om iets zoals "Geen probleem" terug te sturen. Dit doe je uit beleefdheid.



Voorbeeld van Social reciprocity.  
(Figuur 16)



## Instant interruption vs “respectful” delivery:

Iemand onderbreken werkt erg goed voor business zolang je de gebruiker gevoelsmatig met respect behandelt. Het is eigenlijk als je erover nadenkt best brutaal om een berichtje te krijgen van iemand waar je soms niet op zit te wachten, je kan bijvoorbeeld uit je concentratie worden gehaald of je laat andere dingen links liggen die je eigenlijk zou moeten doen. Maar dit gebeurt ook weer zonder we het zelf door hebben.

Een goed voorbeeld hiervan is zijn de blauwe vinkjes bij WhatsApp, dit is een standaard instelling van WhatsApp die je wel handmatig uit kunt zetten. Een blauw vinkje bij een chat bericht betekent dat de ontvanger jou berichtje heeft gelezen, dit is best brutaal want dit keert zich een beetje tegen de privacy van de gebruiker. Het weten wanneer iemand online of wanneer iemand voor het laatste online is geweest is ook een goed voorbeeld van deze hijack van Tristan Harris.

## Bundling your reasons with their reasons:

Het gaat er om wat de gebruiker wilt en niet wat het bedrijf wilt. Hiermee wordt bedoeld dat je moet denken vanuit de gebruiker, wat wilt de gebruiker zien? En dus niet wat willen bedrijven dat de gebruiker ziet. Op WhatsApp willen we graag berichten krijgen van de mensen die wij graag spreken. Gebruikers hebben geen zin om vol gegooid te worden met advertenties of reclame. Ze komen naar WhatsApp voor het chatten met de mens die zij lief hebben, meestal niet voor andere dingen.

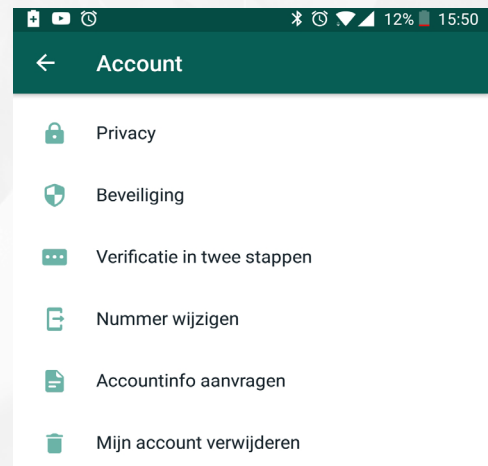
## Inconvenient choices:

WhatsApp maakt het hun gebruikers extra lastig om bepaalde acties binnen WhatsApp uit te kunnen voeren. Dit doet WhatsApp omdat WhatsApp soms niet wilt dat jij bepaalde dingen binnen WhatsApp gaat doen. De functies zijn er dus wel maar zijn erg goed verstopt binnen WhatsApp. Je account verwijderen op WhatsApp is een stuk lastiger dan het chatten naar iemand op WhatsApp. Dit doen ze natuurlijk expres omdat WhatsApp niet wilt dat jij je account gaat verwijderen, WhatsApp zelf is niet heel erg van het verstoppen van bepaalde functies als je het



vergelijkt met andere social-media platformen zoals bijvoorbeeld: Facebook.

Wat ook niet al te makkelijk is, is bij WebWhatsApp (dit is de internet variant van WhatsApp) is het ook niet gemakkelijk om met meerdere devices aan je WhatsApp te verbinden.



Account verwijderen bij account op WhatsApp (Figuur 20)

### Forecasting errors, “foot in the door” strategies:

WhatsApp zet figuurlijk gezien, de voet tussen de deur om jou bezig te houden. WhatsApp wilt jou graag zolang mogelijk op de app behouden, zolang iemand wat terug blijft sturen is de gebruiker ook veel meer geneigd om berichten terug te blijven sturen. Zolang beide personen berichten na elkaar blijven sturen, zal het gesprek op dat moment in leven blijven, wanneer een van de twee gebruikers niks meer stuurt. Zal de andere gebruiker ook zeer waarschijnlijk niets meer terug sturen.



Lopende chat (Figuur 21)

### Product idee (study mode):

Het product dat ik wil gaan maken is een kleine functie binnen WhatsApp, ook wel de “Study modus”. Met deze modus ingeschakeld krijg je alleen de berichten/meldingen binnen die jij belangrijk vindt, deze kan je zelf aangeven. De Study mode beschikt over een aantal verschillende functies die het afleiden verhelpt:

- Bij Study modus staan alle chats uit maar je kan uitzonderingen maken, je kan bepaalde chats die je wel belangrijk vindt aanhouden. Mocht je een bericht krijgen van één van die chats krijg je de melding gewoon binnen zoals je gewend bent.
- De Study modus blijft aanstaan totdat jij hem uitzet, maar je kan ook een bepaalde tijd meegeven aan de Study modus voor hoelang of tot hoelang jij wilt studeren.
- Soms wordt er wel eens iets belangrijks neergezet in een chat waarin dat normaal niet gebeurt waardoor je een belangrijk bericht toch mist. Je zou daarom trefwoorden aankunnen geven, mocht één van deze woorden toch gezegd worden,



krijg je toch de melding. Die zou je bijvoorbeeld kunnen gebruiken bij het woord: toets of huiswerk.

Het product is dus erg persoonlijk, omdat iedereen een andere perceptie heeft voor wat wel en niet relevant is. De meeste social-mediagebruikers houden van opvallen, daarom passen zij hier en daar hun status aan en veranderen ze af en toe hun profiel foto op WhatsApp. Omdat deze elementen voor de gebruiker belangrijk lijkt te zijn kan je met de study modus ook dingetjes krijgen op WhatsApp waaraan je anders niet kan komen. Door het gebruik te maken van de study modus kan je prestaties halen. Dit zijn simpele prestaties zoals bijvoorbeeld:



"Studeer Veteraan"  
Figuur 22



"Niet te stoppen"  
Figuur 23



"Onverslaanbaar"  
Figuur 24



"Groentje"  
Figuur 25

- "Studeer Veteraan": Gebruik study modus 24 uur in totaal.
- "Niet te stoppen": Studeer 6 uur achter elkaar.
- "Onverslaanbaar": Je hebt geen één keer op WhatsApp gekeken tijdens het studeren.
- "Groentje": Gebruik study mode voor de eerste keer.

Allemaal dit soort kleine prestaties geven je toegang tot kleine WhatsApp features waaraan je anders niet aan kan komen. Bijvoorbeeld: studeer stickers en nieuwe study emoji's. Dit zijn ook wel de variable rewards van de gebruiker. Studeer is nooit echt leuk en jezelf afsluiten van de social-media is ook niet altijd voor iedereen even makkelijk. Maar misschien met een variable rewards die study modus je geeft na afloop, zijn de gebruikers meer geneigd om het toch te gebruiken. Maar de allerbangrijkste variable reward blijft: het af hebben van je werk zonder je laten af te leiden.

## Waarom study mode:

Study mode helpt jou bij het niet af te laten lijden van je werk. Study mode helpt jou erbij om je zo min mogelijk te laten aflijden van je werk of het gene waar je mee bezig bent. Natuurlijk zijn er genoeg andere dingen die je kan doen om ervoor te zorgen dat je niet word afgeleid. Maar al deze methodes hebben een hele hoop nadelen. Study mode heeft deze nadelen (vrij wel) niet.

Methodes die mensen nu gebruiken zijn bijvoorbeeld: je mobiel uitzetten, je mobiel stil zetten, je mobiel weg leggen, internet uitzetten, gesprekken van WhatsApp dempen of gewoon helemaal niets. Al deze methodes hebben het nadeel dat je sommige gesprekken wel wilt lezen en dus wel voor jou belangrijk zijn. Gezellige groeps-

gesprekken wil je misschien niet ontvangen omdat dit jou over het algemeen afleid. Dan is het uitzetten van je mobiel bijvoorbeeld erg handig, maar wat als een van je verzorgers een berichtje stuurt over iets dat heel belangrijk voor jou is. Dan lees je dat liever wel maar omdat je je mobiel hebt uitgezet kom je dit dus niet te weten op dat moment. Study mode focust zich daarop, wat is voor jou belangrijk en wat niet. Study mode zorgt er dus voor dat jij alleen berichten krijgt van de mensen waarvan jij ze wilt ontvangen en niet van andere. Study mode sluit je dus af van andere, maar dit met maten en voor een korte tijd.

## Doel product:

Het doel is om werkende/studerende niet af te leiden door WhatsApp. De gebruiker ontvangt alleen berichten als het bericht relevant genoeg is om door te laten gaan. Het gaat hierbij om het meeste uit je tijd te halen en dit zo goed mogelijk te gebruiken zonder je in het geheel van de buiten wereld af te sluiten. De app is persoonlijk, wat iedereen heeft zijn eigen definitie voor belangrijk en niet belangrijk. Study mode is een goed alternatief om je beperkt af te laten leiden op basis van persoonlijke gegevens. *"Time well spent"* (Harris, 2016)

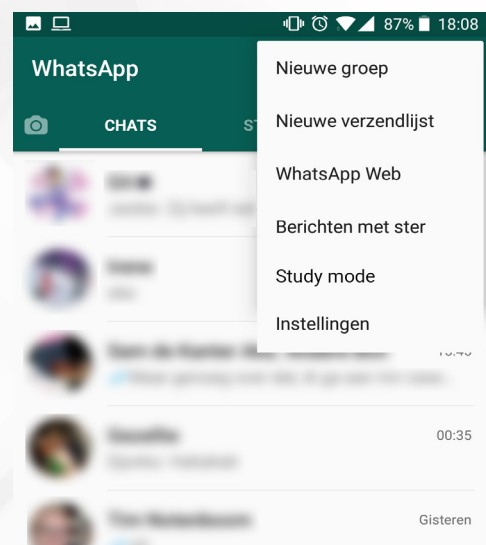
## Reflectie:

Na het onderzoeken van alle principes, hijacks en het bekijken van WhatsApp, is het goed mogelijk om het gedrag te veranderen. Zolang de gebruikers de meldingen niet zien staan, is de gebruiker minder geneigd om te kijken op WhatsApp. Door het weghalen van bijna alle externe triggers van WhatsApp als de studie functie geactiveerd is, zal de gebruiker minder neigingen hebben om zichzelf af te laten leiden door zijn mobiele telefoon. Interne triggers blijven altijd lastig, dit omdat dit nou eenmaal in de routine zit van de meeste WhatsApp gebruikers. Maar met de study mode is het wel al een stap de goede kant op om je tijd goed te gebruiken.

## Herontwerp:

Een voorstel van het ontwerp voor de study mode is er een oplossing bedacht. Als je WhatsApp opent staat er rechtsboven drie stipjes. Hierin staan een paar WhatsApp opties maar dus ook study modus. Door het aan te klikken van deze functie kan je de study mode activeren die je vervolgens een paar opties geeft. De ene onderste van het lijstje is de study mode functie. Zie figuur 20.

Als je hier eenmaal op het geklikt ga je naar een ander scherm binnen WhatsApp, dit is de "Study mode" pagina.



Herontwerp instellingen  
(Figuur 26)

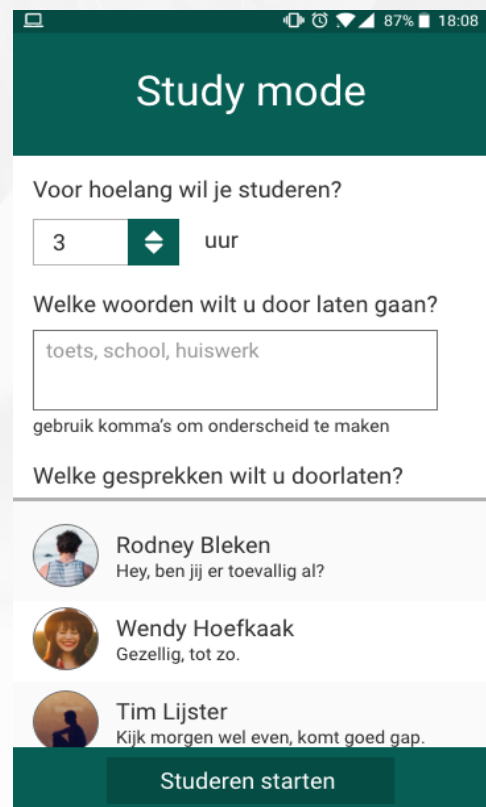
Binnen deze pagina heb je een aantal functies die je kan instellen om study mode zo goed mogelijk te kunnen personaliseren.

De eerste functie is hoelang wil je studeren, zolang houd de app je WhatsApp berichten dus beperkt.

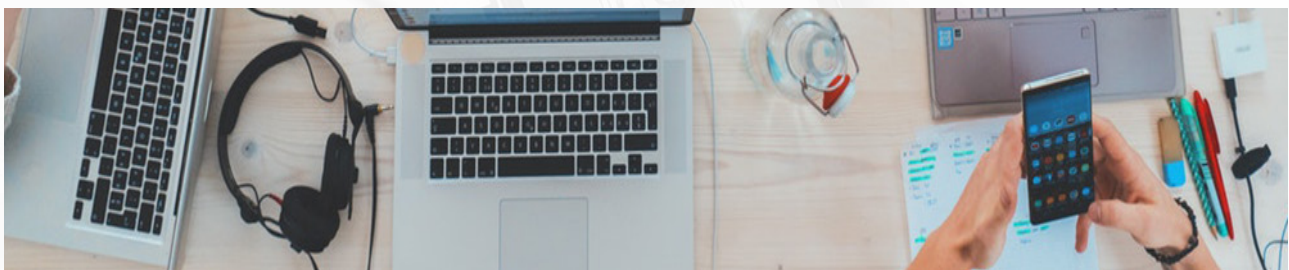
Als tweede kan je instellen welke woorden je wel zouden mogen storen, bijvoorbeeld toets, school of huiswerk kunnen nog wel eens best belangrijke meldingen zijn. Maar dit is voor iedereen natuurlijk anders.

Als laatste kun je kiezen welke personen je wel wilt doorlaten, je hoeft dus niet hierbij iedereen aan te klikken die je niet wilt hebben, maar dus alleen de personen die je wel wilt hebben, dit is veel sneller en gemakkelijker dan bijvoorbeeld elk gesprek te dempen binnen WhatsApp.

Aan het einde van je study mode heb je kans om variable rewards te krijgen. Deze krijg je aan het einde zodat je niet word afgeleid.  
Zie figuren op bladzijde 17.



Study mode pagina  
(Figuur 27)



(Figuur 28)

## Conclusie:

Met behulp met het voorgestelde ontwerp, na vele onderzoeken van verschillende onderzoekers en verschillende bronnen is er een functie bedacht dat oplossing zou kunnen zijn tegen het afleiden van het studeren. Voor deze functie is er een herontwerp gedaan als voorstel voor WhatsApp om hun gebruikers te helpen bij het studeren en zich minder te laten afleiden. Het ontwerp is volledig gebaseerd op het onderzoek.

De vraag is, is het mogelijk om WhatsApp gebruikers minder te laten afleiden bij het studeren? Natuurlijk moet dit allemaal wel getest worden maar na onderzoek zou het wel degelijk mogelijk moeten zijn.



## Litaaratuurlijst:

Alter. (2017) Superverslavend. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <https://www.nirandfar.com/2013/02/new-video-hooked-the-psychology-of-how-products-engage-us.html>

Eyal, N. (2014, 25 april). New Video – “Hooked: Building Habit-Forming Products”. Geraadpleegd op 23 februari 2019, van <https://www.nirandfar.com/2013/02/new-video-hooked-the-psychology-of-how-products-engage-us.html>

Fogg, B.J. (2018) What Causes Behaviour Change? Geraadpleegd op 23 februari 2019, van <http://www.behaviormodel.org/index.html>

Harris, T. (2016, 19 mei). How Technology Hijacks People’s Minds – from a Magician and Google’s Design Ethicist. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <http://www.tristanharris.com/2016/05/how-technology-hijacks-peoples-minds%E2%80%8A-%E2%80%8Afrom-a-magician-and-googles-design-ethicist/>

Kapitein, M. (2012). Digitale verleiding. Geraadpleegd op 23 februari 2019, van [digitaalverleiding.pdf](#)

Kulche, P (2017, 5 januari). 5 alternatieven voor WhatsApp. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <http://blog.logomyway.com/history-whatsapp-logo-design/>

Logomyway. (2017, 21 februari). The History of Whatsapp and their Logo Design. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <http://blog.logomyway.com/history-whatsapp-logo-design/>

Schwartz, J. (2016). Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>

Van Poorten, B (2018, 10 augustus). WhatsApp opent deuren voor adverteerders. Geraadpleegd op 13 februari 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/whatsapp-opent-de-deuren-voor-adverteerders>

## Afbeeldingenlijst (achtergrond):

Achtergrond plaatje: (Meyer, 2018)  
Pagina (1 & 2) <https://unsplash.com/photos/SYT03xs06fU>

Achtergrond plaatje: (freestocks.org, 2016)  
Pagina (3 t/m 23) <https://unsplash.com/photos/DjIUjj7ewsA>

## Afbeeldingenlijst (figuren):

- Figuur 1: Voorbeeld van Wederkerigheid  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 2: Welk land gebruikt welke chat het meest, WhatsApp is groen en zwart is Facebook. Andere kleuren gebruiken een andere app. (Schwartz, 2016)  
Geraadpleegd van <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>
- Figuur 3: Voorbeeld van Commitment en consistentie  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 4: Voorbeeld van Sociale bewijskracht  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 5: Voorbeeld van Sympathie  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 6: Voorbeeld van Schaarste  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 7: Voorbeeld van Externe trigger  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 8: Voorbeeld van Interne trigger  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 9: Fogg Behaviour Model van B.J. Fogg  
Voorbeelden/ideeën zijn van Nir Eyal.  
(Fogg, 2016)  
Geraadpleegd van <http://www.behaviormodel.org/index.html>
- Figuur 10: Voorbeeld van een earned trigger, gedownloaden apps staan hier momenteel niet tussen.  
Screenshot vanuit android mobiel op Playstore
- Figuur 11: Hook-model van Nir Eyal  
(Eyal, 2015)  
Geraadpleegd van <https://www.nirandfar.com/2013/02/new-video-hooked-the-psychology-of-how-products-engage-us.html>
- Figuur 12: Je ziet alleen de chats die de gebruiker heeft op WhatsApp.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp

- Figuur 13: Geen externe trigger maar de interne trigger was genoeg om toch te kijken. Geen winst bij het gokken deze keer.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 14: Geen melding, toch kijken we wel of we toevallig niks gehoord hebben.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 15: Geen melding, toch kijken we wel of we toevallig niks gehoord hebben.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 16: Voorbeeld van Social reciprocity  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 17: Het blauwe vinkje bij WhatsApp  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur: 18 Je kunt hier zien wanneer de gebruiker voor het laatst online was.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 19: Meest recente chats staan bovenaan.  
Bij sommige functies die verwijzen naar de app staan zelfs meest gebruikte chats van afgelopen tijd bovenaan.  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 20: Account verwijderen bij account op WhatsApp  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 21: Lopende chat  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp
- Figuur 22: "Studeer Veteraan"  
Zelf ontworpen medaille.
- Figuur 23: "Niet te stoppen"  
Zelf ontworpen medaille.
- Figuur 24: "Onverslaanbaar"  
Zelf ontworpen medaille.
- Figuur 25: "Groentje"  
Zelf ontworpen medaille.



Figuur 26: Herontwerp instellingen  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp aangepast en bewerkt. (Dus niet echt)

Figuur 27: Study mode pagina  
Screenshot vanuit android mobiel op WhatsApp aangepast en bewerkt. (Dus niet echt)

Figuur 28: (Meyer, 2018)  
<https://unsplash.com/photos/SYT03xs06fU>

