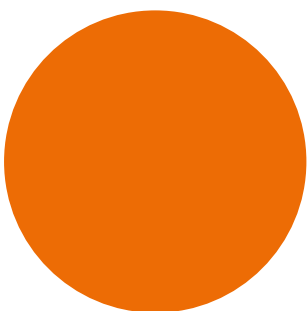
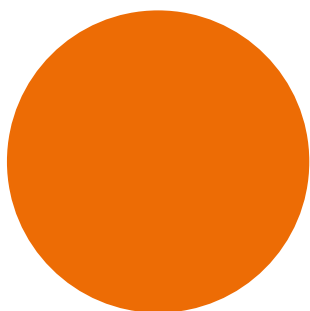
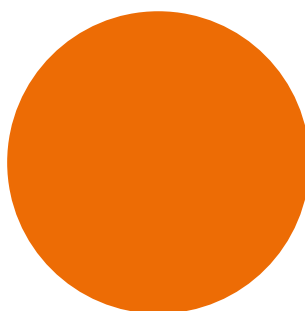
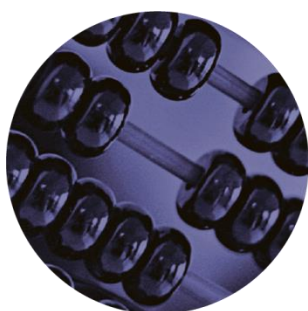
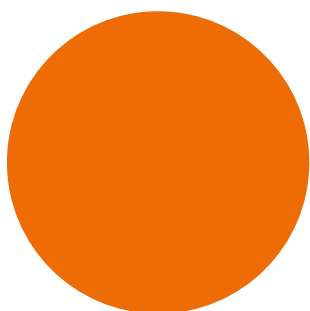


Het bevorderen van financiële zelfredzaamheid

Literatuurstudie

Minou van der Werf
Irene Blanken
Gea Schonewille



Nibud/Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting



Inhoud

1	INLEIDING	3
1.1	Aanleiding.....	3
1.2	Doel van dit onderzoek	5
1.3	Leeswijzer	5
2	EFFECTIEVE DOELEN STELLEN.....	7
2.1	Aanbevelingen.....	7
2.2	Het belang van goede doelen	16
3	FOCUS OP DE STERKE KANTEN	18
3.1	Aanbevelingen	18
3.2	Wat is positieve psychologie?	20
4	VOLHOUDEN IN DE EIGEN OMGEVING	21
4.1	Aanbeveling.....	21
4.2	Waarom werken herinneringen?	23
5	ALTIJD TOEPASBAAR: EENVOUDIGE TIPS VOOR VERBETERING	25
6	BELANGRIJKE PSYCHOLOGISCHE PROCESSEN	27
6.1	Gewoontegedrag	28
6.2	Schaarste	30
6.3	Self-efficacy	32
	CONCLUSIE & VERVOLG	33
	Theorie toegepast in de praktijk	33
	LITERATUUR.....	35

1 Inleiding

Deze literatuurstudie maakt onderdeel uit van een groter onderzoek naar het bevorderen van financiële zelfredzaamheid. De focus van dit onderzoek ligt op het motiveren en activeren van (nieuw) financieel gezond gedrag. Deze literatuurstudie is de eerste stap en brengt in kaart welke aanpakken effectief zijn om (financieel) gedrag te veranderen.

1.1 Aanleiding

1.1.1 De schuldenproblematiek in Nederland

Het aantal huishoudens met betalingsachterstanden is de afgelopen jaren steeds verder toegenomen (Westhof & Tom, 2014). Ruim 32% van de Nederlandse huishoudens (2,3 miljoen) had in 2014 te maken met een vorm van betalingsachterstand, tegen 28% in 2011 en 25% in 2009 (Westhof, Tom & Vroonhof, 2011; Bleeker, Vroonhof & Westhof, 2010; Vroonhof, Westhof & Bleeker, 2009). Zeker 7% van de Nederlandse huishoudens heeft zelfs te maken met een problematische schuldsituatie en tussen de 8 en 11% loopt het risico daarin te belanden (Westhof, De Ruig & Kerckhaert, 2015).

Geld maakt dan misschien niet gelukkig, maar het hebben van te weinig geld om aan je betalingsverplichtingen te voldoen, kan zeker ongelukkig maken. Naast veel persoonlijk leed zorgen problematische schulden ook tot hoge maatschappelijke kosten.

*Voorwoord door prof. dr. W. van Dijk in Geld en Gedrag
(Madern, Weijers, Van der Werf & Van Gaalen, 2015)*

Het aanpakken van probleemschulden¹ en meer aandacht voor structurele gedragsverandering zijn belangrijk. De gevolgen van het niet-aflossen van schulden en het niet tijdig betalen van rekeningen kunnen immers voor zowel het individu als de maatschappij groot zijn. Bovendien kost dit de samenleving miljoenen per jaar (Madern, 2014). Bij huishoudens met financiële problemen is sprake van een lage sociale participatie, een slechtere fysieke en psychische gezondheid en het ontstaan van spanningen in relaties. Dat zijn alleen nog de maatschappelijke gevolgen. De feitelijke kosten van een huishouden dat het risico loopt in financiële problemen te belanden, zijn hoog. Niet zozeer door de kosten van de schuldhulpverlening, maar door aanverwante kosten, zoals verminderde arbeidsproductiviteit, uitkeringen, opvang en kosten van huisuitzetting.

Goed omgaan met geld is binnen de huidige maatschappij steeds lastiger, ook als er geen sprake is van probleemschulden. Er wordt steeds vaker een beroep gedaan op de zelfredzaamheid van de consument (Veldheer, Jonger, Van Noije & Vroonman, 2012),

¹ Onder probleemschulden verstaan we schulden die ontstaan zijn door achterstallige betalingen. Het hebben van een hypotheek of studieschuld valt hier niet onder.

terwijl de complexiteit van de samenleving toeneemt (Haster, 2009). Denk hierbij bijvoorbeeld aan het complexe stelsel van de sociale zekerheid dat regelmatig verandert en aan de digitalisering van de samenleving. Daarnaast neemt de dwang om te consumeren toe en is reclame alom aanwezig (Haster, 2009).

Het belang van goede begeleiding van burgers met financiële problemen wordt door de groeiende schuldenproblematiek, de complexere maatschappij en een groter beroep op de (financiële) zelfredzaamheid (zie kader) dus steeds groter.

Financiële zelfredzaamheid

De maatschappij vraagt van de consumenten dat ze financieel zelfredzaam zijn. Dat ze zelfstandig hun financiën kunnen regelen en daarover de verantwoordelijkheid kunnen dragen. Maar wanneer is iemand financieel zelfredzaam?

Iemand is financieel zelfredzaam wanneer hij weloverwogen keuzes maakt zodanig dat zijn financiën in balans zijn, zowel op korte als op lange termijn. (Nibud, 2012)

De consument is dan in staat om al zijn geldzaken zelf te regelen. Maar financieel zelfredzaam zijn, betekent ook dat hij weet wanneer hij hulp zou moeten inroepen wanneer het hem zelf niet lukt.

1.1.2 Van kennisoverdracht naar gedragsverandering

In de laatste jaren zien we binnen het veld van de schuldhulpverlening wel een verschuiving plaatsvinden van puur rationeel denken naar meer ruimte voor gedrag en de processen die daarbij een rol spelen. Het besef dat alleen het regelen van schulden niet voldoende is en dat de communicatie individueel moet worden afgestemd, wordt steeds groter.

Toch zien we in het werkveld, en dan vooral aan de preventiekant, dat het voorkómen en aanpakken van financiële problemen zich voornamelijk richt op het aanleren van vaardigheden en kennis (Jungmann, Van Geuns, Klaver, Wesdorp & Van der Wolk, 2012). Dit blijkt verder uit een inventarisatie van de projecten die op schuldpreventiewijzer.nl² stonden. Op 18 mei 2013 waren daar 82 activiteiten aangemeld die waren gericht op kennis, 63 waren gericht op vaardigheden en slechts 11 op motivatie, waarvan er 4 varianten waren op een budgetcursus (Madern, 2015). Het creëren van bewustzijn neemt daarnaast ook een steeds prominentere rol in (Jungmann e.a. 2012). Dit is uiteraard nodig, maar het activeren van nieuw gezond gedrag en motivatie krijgen nu te weinig aandacht.

² Deze website is op 1 januari 2014 offline gehaald.

1.2 Doel van dit onderzoek

Het overkoepelende doel van dit onderzoek is het bevorderen van de financiële zelfredzaamheid van Nederlandse huishoudens. We onderzoeken hoe inzichten uit de gedragswetenschappen ingezet kunnen worden bij (bestaande) interventies om de effectiviteit te verhogen en het bereik te vergroten. De literatuurstudie is hierin een eerste stap, waarmee we in beeld brengen welke interventies in theorie het meest kansrijk zijn. De volgende stap is om een aantal interventies daadwerkelijk in het werkveld te gaan testen, zodat uiteindelijk aan de hand van *evidence-based* onderzoek (zie kader) duidelijk wordt hoe we mensen kunnen ondersteunen om (weer) grip op hun financiën te krijgen.

***Evidence-based* onderzoek**

Het uitvoeren van *evidence-based* onderzoek betekent dat er onderzoek of interventies opgezet worden die gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek. Omdat de wens is het verdere onderzoek *evidence-based* te laten zijn, is deze literatuurstudie uitgevoerd.

Een aantal interventies die wij hier voorstellen, is niet specifiek toegepast op het bevorderen van financieel gedrag. Het is daarom belangrijk om te testen wat de effecten van deze interventies in deze context en populatie zijn, voordat definitief iets gezegd kan worden over de effectiviteit.

Dit promotie-onderzoek is onderdeel van een onderzoeksprogramma in het kader van de Nibud-leerstoel 'Psychologische determinanten van economisch keuzegedrag' aan de Leiden Universiteit. Het onderzoeksprogramma onder leiding van Nibud-hoogleraar van Dijk omvat meerdere studies waarbij theorieën uit de gedragswetenschappen worden onderzocht op toepasbaarheid in de dagelijkse financiële praktijk van huishoudens in Nederland.

Dit onderzoek wordt mede mogelijk gemaakt door [Delta Lloyd Foundation](#).

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 t/m 4 komen verschillende interventies aan bod. De eerste paragraaf beschrijft telkens één of meerdere aanbevelingen over hoe inzichten uit de gedragswetenschappen ingezet kunnen worden. Paragraaf twee van deze hoofdstukken gaat iets dieper in op de achterliggende theorie.

In hoofdstuk 5 worden een aantal eenvoudige tips voor verbetering benoemd die gemakkelijk toe te passen zijn in huidige programma's of werkwijzen die financieel gedrag proberen te veranderen. Hoofdstuk 6 gaat in op drie belangrijke psychologische processen waar professionals die bezig zijn met het veranderen van (financieel) gedrag

rekening mee moeten houden. Deze processen bij iedere klant een rol en verklaren waarom mensen bepaalde (financiële) keuzes maken.

2 Effectieve doelen stellen

In dit hoofdstuk komen drie aanbevelingen aan bod:

- Intervaldoelen versus vaste doelen
- Als-dan plannen
- Grote taken opdelen en voortgang in beeld brengen

In paragraaf 2.2 wordt dieper ingegaan op waarom het opzetten van goede doelen zo belangrijk is.

2.1 Aanbevelingen

Intervaldoelen versus vaste doelen

Doel: mensen motiveren door te gaan met hun goede gedrag, door intervaldoelen te stellen die tegelijkertijd haalbaarder en uitdagender zijn.

Laat mensen een intervaldoel opstellen. Intervaldoelen zijn concrete doelen waarbij een ondergrens en een bovengrens wordt gegeven, in plaats van een vast doel (Scott & Nowlis, 2013).

Voorbeelden:

'Iedere week maak ik tussen de één en drie opdrachten.'

'Over drie maanden wil ik tussen de 400 en 600 euro hebben gespaard.'

Een dergelijk doel zal beter werken dan bijvoorbeeld het gestelde doel om iedere week precies twee opdrachten te maken of 500 euro te sparen. Hiervoor zijn twee oorzaken aan te wijzen. Ten eerste zal de betreffende persoon bij het hanteren van een vast doel het gevoel hebben dat hij faalt als hij (door omstandigheden) de twee opdrachten niet kan maken of het geld niet kan sparen. Dit gevoel van falen verlaagt de motivatie, maar is afwezig bij het hanteren van intervaldoelen. Ten tweede is het intervaldoel tegelijkertijd ook uitdagender: heeft iemand twee opdrachten af of 500 euro gespaard, dan is de neiging verder te gaan groter, want dan pas is het maximum bereikt.

Let op. Het gaat hier om doelen die vaker terugkomen: dagelijks, wekelijks of maandelijks. Het gaat hier *niet* om de doelen als eindproduct. Als iemand bijvoorbeeld een buffer van 3.000 euro nodig heeft, is het niet verstandig om een intervaldoel te stellen van 2.500 tot 3.500 euro. Het proces naar het einddoel toe kan echter wel door

middel van intervaldoelen worden ingericht, bijvoorbeeld: spaar elke maand tussen de 40 en 60 euro zodra je je inkomen hebt ontvangen.

De voordelen van intervaldoelen

Er zijn vier voordelen van intervaldoelen ten opzichte van vaste doelen:

1. Beter haalbaarheid

De ondergrens van een breed doel ligt lager dan het vaste doel; hierdoor is het doel haalbaarder.

2. Meer uitdaging

Wanneer de ondergrens is bereikt, komt automatisch het volgende doel: de bovengrens. Falen kan al niet meer, want de ondergrens is al bereikt. De bovengrens geeft vervolgens een nieuwe uitdaging.

3. Meer gevoel van slagen

Omdat het brede doel eerder te halen is, is er ook sneller en vaker een gevoel van slagen dan bij een vast doel.

4. Meer kans op herhaling

Falen is vaak een goede reden om niet door te gaan. Gedachtes als 'Ik kan het toch niet' nemen dan de overhand. Doordat een intervaldoel makkelijker te halen is, is de motivatie om door te gaan groter: 'Ik kan het de volgende keer vast ook, en misschien nog wel beter'. Intervaldoelen zorgen dus voor een hogere *self-efficacy* (zie paragraaf 4.3).

Als-dan plannen

Doel: voorkomen dat mensen terugvallen in (oud) gewoontegedrag, door ze vooraf over valkuilen en gewenst gedrag na te laten denken.

Als-dan plannen vergroten de kans dat goede voornemens ook echt in acties worden omgezet. Bij het maken van doelen ligt de nadruk vooral op het resultaat. Bij als-dan plannen gaat het om de wijze waarop dat resultaat kan worden bereikt; het gaat om gedrag. Gedrag wordt gekoppeld aan een tijd en een plaats. Door deze koppeling hoeven mensen op het moment zelf niet meer na te denken of een besluit te nemen. Het gedrag wordt zo als het ware geautomatiseerd (Wesdorp, Van Hooft, Duinkerken & Van Geuns, 2010).

Zorg er bij het opstellen van als-dan plannen voor dat duidelijk is:

- in welke situatie het ongewenste gedrag optreedt;
- wat het nieuwe gedrag is.

Hoe concreter het plan, hoe effectiever.

Let op. Veel mensen vinden het lastig om een goed als-dan plan te formuleren. Zelfs bij het geven van voorbeelden kan het zijn dat iemand een ineffectief plan opstelt, waardoor de interventie niet zal werken. Mensen die onder schaarste leven, vinden het vaak lastig om de als-situatie te herkennen. Daarom is het belangrijk om hulp te bieden bij het maken van als-dan plannen.

Als-dan plannen kunnen op veel gebieden worden ingezet. Voorbeelden:

'Als ik op maandagavond klaar ben met het avondeten, dan ga ik een opdracht doen voor de budgetcursus.'

'Als er iets verandert in mijn financiële situatie, dan pas ik mijn begroting aan.'

'Als mijn vakantiegeld gestort wordt, dan zet ik het volledige bedrag direct op mijn spaarrekening.'

Als-dan plan en timing

Timing is erg belangrijk. Wanneer mensen worden herinnerd aan een doel op het moment dat ze het meest ontvankelijk zijn, werkt het doel het beste (Service e.a., 2015). Als mensen ook nog een herinnering ontvangen op het moment van de 'als'-situatie, is de kans dat het plan daadwerkelijk wordt uitgevoerd nog groter. Stuur mensen bijvoorbeeld een herinneringsmail op de dag dat hun salaris wordt gestort:

Weet u nog dat u het volgende als-dan plan heeft geformuleerd? “Als mijn salaris wordt gestort, dan zet ik 100 euro op mijn spaarrekening.”

Meer weten over het sturen van herinneringen? Zie:

➤ Hoofdstuk 4 *Volhouden in de eigen omgeving*

Als-dan plan en sociale druk

De bedoeling van een als-dan plan is dat het gewoontegedrag doorbreekt. Het plan kan echter vervagen naarmate de tijd vordert en het formuleren van het als-dan plan al een tijd geleden is. Om dit te voorkomen, kan de betreffende persoon iets doen om aan het plan herinnerd te worden, zoals een post-it ophangen met het als-dan plan op een zichtbare plek (bijvoorbeeld op de badkamerspiegel).

Ook kan het effectief zijn om de als-dan plannen te delen met de omgeving. Sociale druk werkt namelijk goed in het behalen van doelen. Als iemand zijn als-dan plannen deelt in zijn online of sociale omgeving, kan diegene door anderen op zijn intenties worden aangesproken. Zo wordt hij herinnerd aan het geformuleerde als-dan plan en voelt hij tegelijkertijd sociale druk om het plan ook daadwerkelijk uit te voeren (Cialdini, 1987).

Waarom werken als-dan plannen?

Als-dan plannen geven aan wanneer, hoe en mogelijk ook waar het betreffende einddoel bereikt moet worden. Ze specificeren de wijze waarop nieuw gedrag moet worden uitgevoerd: als ik situatie X tegenkom, dan doe ik Y (Gollwitzer, 1999; Gollwitzer & Sheeran, 2009; Gollwitzer, Sheeran, Trotschel & Webb, 2011).

Het maken van als-dan plannen kost tijd en aandacht, maar het verhoogt de kans op het doorbreken van gewoontegedrag (Aarts, 2007). Ze zorgen er namelijk voor dat de omgeving bepaalt wanneer mensen nieuw gedrag gaan vertonen. Komen zij in een bepaalde situatie terecht, dan gaan ze automatisch denken aan het tot doel gestelde gedrag en denken ze niet (of veel minder) na over andere, vaak slechtere opties. Ze hebben immers met zichzelf al afgesproken wat ze gaan doen.

Als-dan plannen hebben dus invloed op ons denken. Ze zorgen voor een duidelijkere link tussen het nieuwe gedrag en de toekomstige situatie waarin dat nieuwe gedrag moet worden uitgevoerd. Maar ook maken deze plannen het nieuwe gedrag en de situatie meer toegankelijk in het geheugen. Hierdoor zal iemand de situatie eerder herkennen en het nieuwe gedrag eerder automatisch uitvoeren. Er zijn al veel studies verricht waaruit blijkt dat deze zogenaamde implementatie-intenties werken, onder meer op het gebied van werk, onderwijs, gezondheid en milieu (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Als-dan plannen doorbreken niet alleen gewoonten, maar kunnen zelfs helpen nieuwe gewoonten aan te leren.

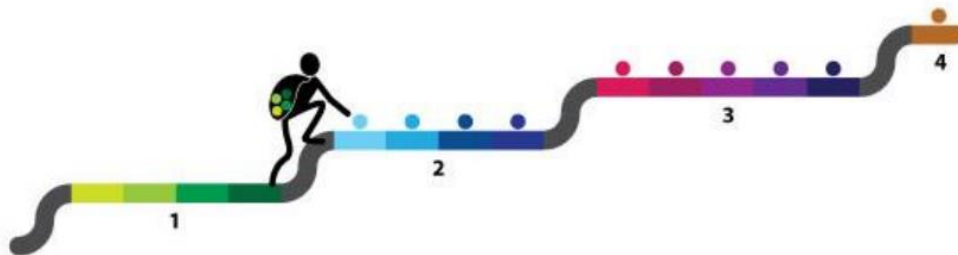
Voortgang in beeld brengen en grote taken opdelen

Doel: mensen motiveren om hun gedrag te veranderen door opdrachten in kleinere stappen op te delen en voortgang in beeld te brengen. Hierdoor wordt de self-efficacy ook vergroot.

Voortgang bij een budgetcursus of budgetcoaching

Mensen die financiële problemen hebben, moeten vaak meerdere gedragingen veranderen om weer financieel zelfredzaam te zijn. Het is niet één gewoonte die ze moeten veranderen, maar meerdere. In de handreiking *Budgetcoaching: monitoren van de voortgang* (Madern, Den Hartogh, Kerckhaert, Van der Werf & Weijers, 2014) hebben het Nibud en Stimulansz prestatie-indicatoren opgesteld die nodig zijn voor een leven zonder probleemschulden. Deze bestaan uit dertien verschillende gedragingen.

In deze monitor zijn de gedragingen in beeld gebracht door een mannetje dat op een lijn loopt en steeds meer balletjes oppakt:



De verschillende vaardigheden die iemand moet hebben zijn hier dus gegroepeerd (het zijn sets) en de voortgang kan in beeld worden gebracht door het poppetje te verplaatsen. Dit zou ook in een budgetcursus toegepast kunnen worden; breng de vaardigheden die mensen na afloop van de cursus moeten hebben in beeld en laat ze zien hoe ver ze zijn gekomen. Door de cursus in kleinere stukken op te delen, worden mensen gemotiveerder, omdat het eerste doel gemakkelijker te bereiken is dan direct het einddoel.

Taken opsplitsen

Naast het opdelen van de budgetcursus in verschillende vaardigheden of gedragingen, kan ook op kleinere schaal veel gedaan worden met het inzicht dat het opsplitsen van taken in kleinere doelen motiverend kan werken. Een voorbeeld. Enkele mensen hebben nog nooit hun administratie op orde gemaakt en hebben een bak vol ongeordende of ongelezen post. Hun wordt nu gevraagd: 'Maak uw administratie op orde'. Dat is voor deze mensen echter al een hele klus. Laat ze daarom in kleine

stapjes beginnen: eerst de brieven van de belastingdienst, daarna de brieven van de gemeente, de verzekeringen, et cetera. Zorg ervoor dat ook hier de voortgang in beeld wordt gebracht:

Administratie³



Inkomsten	✓
Toeslagen	✓
Woning	✓
Energie en water	✓
Belasting	✓
Gemeentelijke lasten	
Verzekeringen	
Zorg	
Kinderopvang en onderwijs	
Vervoer	
Abonnementen, internet, tv en contributies	
Betalen, sparen en beleggen	
Lenen	
Pensioen	

Deze aanbeveling geeft Madern (2015) ook in haar proefschrift: *‘Vaak wordt van een consument heel veel in één keer gevraagd. Ze moeten direct de hele administratie op orde brengen. Dat is een enorme taak, wat kan bijdragen aan het er niet in geloven dat je de taak kunt volbrengen. Door de taak in kleinere, eenvoudigere taken op te delen, kan de cliënt zelf ervaren dat hij wel in staat is om de taak succesvol af te ronden.’*

³ Deze categorieën worden aangehouden in de Nibud-tabbladenset.

Ook 'kleine' stappen doen ertoe

Onderzoek naar *set completion* van Evers (2015; zie kader) laat zien dat hoe dichter mensen bij het einddoel komen, hoe gemotiveerder ze worden om het doel te halen. Er moet dus eigenlijk zo snel mogelijk voor worden gezorgd dat mensen verder komen in het proces. Een ander onderzoek (Kivetz, Urminsky & Zheng, 2006) geeft het voorbeeld waarin mensen een spaarkaart met acht stempels minder snel volmaken dan een spaarkaart met tien stempels waarvan twee al vooraf zijn ingevuld. Iets dergelijks kan ook gebruikt worden bij een budgetcursus. Maak bijvoorbeeld duidelijk (ook visueel) dat mensen de eerste stap al hebben gemaakt door naar de cursus te komen. Of geef mensen een 'vinkje' zodra ze hun naam op de klapper hebben geschreven.

Kleine schulden eerst

De aanpak die het meest rendabel lijkt, levert niet altijd de beste resultaten op. Als mensen meerdere probleemschulden hebben, is het rationeel gezien het slimst om de schulden met de hoogste rente als eerste af te lossen. Onderzoek van Amar, Ariely, Ayal, Cryder en Rick (2011) laat dan ook zien dat mensen die kleinere schulden als eerste aflossen, uiteindelijk meer geld kwijt zijn, doordat de rente sneller oploopt. Vanuit *set completion* en *self-efficacy* geredeneerd (zie resp. kader en paragraaf 4.3), kan het mensen echter motiveren om de kleine schulden eerst af te betalen. Doordat ze eerst beginnen met de kleine schulden, lijkt het doel bereikbaarder en krijgen ze er meer vertrouwen in dat ze het uiteindelijke doel (alle schulden afbetalen) daadwerkelijk kunnen bereiken. Dit is precies wat het onderzoek van Gal en McShane (2012) aantoont: mensen die beginnen met het afbetalen van de kleine schulden, lossen de volledige schuld vaker af. Hier kan in de advisering rekening mee worden gehouden; het behalen van kleine doelen kan ervoor zorgen dat mensen gemotiveerd worden en daardoor langer volhouden. De kans dat iemand zijn einddoel behaalt, wordt dan groter.

Let op. Als u klanten adviseert om eerst met de kleine schulden aan de slag te gaan, kan het lijken alsof een suboptimale oplossing wordt geadviseerd. Als u berekent hoeveel de klant moet betalen, is het rationeel gezien namelijk slimmer om eerst de schulden met de hoogste rente af te lossen. Het is daarom belangrijk om deze aanpak eerst te bespreken met de betrokkene en de (grote) schuldeisers. Het kan gebruikt worden in de stabilisatiefase, waarin getoond wordt of het plan (interventiedoel) haalbaar en voor de betrokkene stimulerend is. Het geldt dan als een check voor begeleider en schuldeisers of de betreffende persoon gemotiveerd is. Uiteindelijk is de kans van slagen van het schuldenplan groter als de kleine schulden weg zijn (vooral als er in verhouding grote schulden zijn) en de betrokkene ziet dat hij daar zelf aan heeft bijgedragen.

Set completion

Mensen hebben een sterke neiging om een set compleet te maken. Deze neiging is het sterkst wanneer de set bijna compleet is (Evers, 2015). Stel dat er twaalf boeken zijn van een bepaalde serie. Je hebt zes boeken van de twaalf in je bezit. Hoe graag zou je nog een boek van de serie willen? En stel je nu voor dat de serie uit maar zeven boeken bestaat. Van deze serie heb je er ook zes in je bezit. Hoe graag zou je nu nog een boek van de serie willen hebben? Onderzoek van Evers (2015) heeft aangetoond dat mensen die zes van de zeven boeken hebben veel liever een extra boek willen en er meer voor willen betalen dan mensen die zes van de twaalf boeken hebben.

De reden waarom we meer willen betalen voor het laatste boek, is dat ons referentiepunt is veranderd. Het referentiepunt is het aantal boeken waarmee we onze eigen situatie (dus hoeveel boeken we op dit moment hebben) vergelijken. Als we beginnen met 'sparen', is ons referentiepunt nul boeken. Bij het hebben van zes van de twaalf boeken, is ons referentiepunt nog steeds het hebben van nul boeken. We hebben nu meer boeken dan ons referentiepunt, en dat vinden we fijn. Als we echter meer boeken van een bepaalde serie krijgen, verschuift dit referentiepunt van het hebben van nul boeken, naar het hebben van de complete serie. Als we zes van de zeven boeken hebben, is ons referentiepunt het hebben van alle zeven boeken. We hebben nu dus minder dan ons referentiepunt en we missen boeken. Dit gat tussen het referentiepunt en de actuele situatie willen we laten verdwijnen. Onze motivatie om een extra boek te kopen is dus groter als we zes van de zeven boeken hebben dan wanneer we zes van de twaalf boeken hebben.

Daarnaast vinden mensen het 'zonde' van de tijd en moeite die zij al in de set hebben gestoken als zij deze set niet afmaken. Ze worden dus niet alleen gemotiveerd door de positieve gevoelens die gepaard gaan met het afmaken van de set, maar ook door de negatieve gevoelens die gepaard zouden gaan met het niet afmaken van de set. Dit laatste wordt het *sunk cost*-effect genoemd.

2.2 Het belang van goede doelen

Goed geformuleerde doelstellingen werken motiverend (Locke & Latham, 2002). Specifieke en uitdagende doelen dragen samen met de juiste feedback bij aan hogere en betere prestaties. Eenvoudig gesteld: doelen geven richting aan wat iemand doet en in hoeverre hij zich moet inspannen. Alleen al het formuleren, hebben en nastreven van een doel (bijvoorbeeld vrij van probleemschulden zijn) kan een positief effect hebben op het welbevinden (Bohlmeijer, Bolier, Westerhof & Walburg, 2013). Het feit dat iemand een doel heeft geformuleerd, impliceert namelijk al dat hij toegewijd is en geeft het gevoel dat hij zinvol bezig is. Daarnaast is het gevoel doelen te kunnen bereiken en daarmee controle te kunnen uitvoeren op de omgeving, verbonden met een positief zelfbeeld en positieve gevoelens (Brandtstädter & Rothermund, 2002).

Het stellen van doelen bepaalt de uitkomst van een taak op vier manieren:

- **Sturing:** het stellen van doelen vestigt de aandacht op taken die te maken hebben met het behalen van het doel. Het haalt dus de aandacht weg van activiteiten die niet belangrijk zijn voor het behalen van het doel.
- **Inzet:** doelen leiden tot een hogere inzet, men gaat naar het doel toewerken. Als het doel is om 5 kilometer te rennen, dan richt iemand zich daarop, maar als het doel is om 10 kilometer te rennen, dan zal hij dáárvoor gaan werken.
- **Vasthoudendheid:** mensen zijn vasthoudender als ze een doel hebben. Als iemand gaat rennen zonder doel, dan stopt hij zodra hij moe wordt. Maar als hij 10 kilometer wil rennen, gaat hij nog even door.
- **Cognitie:** doelen kunnen leiden tot vooruitgang waardoor mensen hun gedrag gaan aanpassen (Locke & Latham, 2002).

Niet ieder doel levert een goede uitkomst op. Bepaalde factoren zorgen ervoor dat de kans groter is dat een doel een goed resultaat oplevert. Locke en Latham (2002) noemen er drie: toewijding, feedback en de complexiteit van de taak.

1. Toewijding

Twee punten dragen bij aan hoe toegewijd iemand is om zijn doel te behalen:

- Hoe belangrijk vinden mensen de verwachte uitkomst van de doelen?
- Geloven ze in zichzelf, geloven ze dat ze het doel kunnen halen (*self-efficacy*)?

2. Feedback

Om doelen effectief te laten zijn, hebben mensen feedback nodig die aangeeft hoe hun voortgang is ten opzichte van hun doel. Hoe doen ze het? Zitten ze op het juiste spoor? Het stellen van een doel en daarbij feedback geven, is effectiever dan alleen het stellen van doelen.

3. Complexiteit van de taak

Als een taak complexer wordt, hebben mensen meer en ingewikkeldere vaardigheden nodig voor een goede uitkomst. Strategieën om het doel te behalen zijn dan nog niet

geautomatiseerd. Het behalen van het doel is afhankelijk van hoe goed iemand kan bedenken welke strategieën werken om de taak tot een goed einde te brengen. Mensen verschillen enorm in hun vermogen om deze strategieën te bepalen.

Doelen stellen en deze concreet en behapbaar maken, is erg belangrijk. Dat levert iets op om na te streven. Goede doelen zouden aan vier punten moeten voldoen (Orlemans & Rijsewijk, 2003):

- Doelen moeten uitdagend zijn, maar niet te moeilijk.
- Doelen moeten helder en concreet zijn. Het is slim om doelen via het SMART-principe te formuleren: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Specifieke doelen leveren meer inspanning op dan geen doelen of abstracte doelen zoals 'doe maar je best' (Locke & Latham, 2002).
- De doelen moeten doelen van de persoon zelf worden en zijn. Dit vergroot de toewijding. Als het alleen een doel van de professional blijft, zal er minder tot geen succes worden behaald.
- Feedback over de vorderingen is noodzakelijk. Het stellen van subdoelen helpt daarbij, aangezien ze het geloof versterken dat het doel te halen is. Men boekt dan immers steeds een klein succes.

Let op. Concrete doelen kunnen ook leiden tot een zogenaamde *narrow focus* (Ordonez, Schweitzer, Galinsky & Bazerman, 2009); als mensen zich heel gericht op een bepaald concreet doel focussen, dan kan het gedrag buiten dat doel om in strijd zijn met het langetermijndoel. Als iemand bijvoorbeeld het doel stelt om 5.000 euro te sparen om onvoorziene uitgaven te kunnen opvangen, dan kan het gebeuren dat deze persoon zo hard met dit doel bezig is, dat hij vergeet om bepaalde rekeningen te betalen. Het is daarom belangrijk dat de professional zich hiervan bewust is en de prioriteiten in de gaten kan houden.

3 Focus op de sterke kanten

Er zijn veel verschillende interventies onderzocht in de positieve psychologie. We lichten er in dit hoofdstuk drie voor u uit waarvan we verwachten dat deze ook effect hebben bij financieel gedrag:

- drie goede dingen
- mentale simulatie
- rolmodel

In paragraaf 2.2 wordt dieper ingegaan op de stroming 'positieve psychologie'.

3.1 Aanbevelingen

Drie goede dingen

Doel: mensen motiveren om goed gedrag vol te houden, door over behaalde successen na te denken.

Als iemand zijn gedrag wil veranderen, gaat de aandacht vaak uit naar wat er de afgelopen tijd fout is gegaan. Het is bijvoorbeeld niet gelukt om een verleiding te weerstaan of de uitgaven zijn niet bijgehouden. Het is natuurlijk zinnig om de negatieve gebeurtenissen te evalueren, zodat duidelijk wordt waar de valkuilen zitten, maar systematische blootstelling aan negatieve uitkomsten leidt ook tot hulpeloosheid. In de 'drie goede dingen'-oefening (Seligman, Steen, Park & Peterson, 2005) moet iemand juist terugdenken aan wat de afgelopen tijd goed is gegaan. De *self-efficacy* en de motivatie kunnen hierdoor positief worden beïnvloed. De oefening kan op de volgende manier worden geïntroduceerd:

We denken erg veel na over wat er fout gaat en erg weinig over wat we nu eigenlijk goed doen. Het is soms zinnig om negatieve ervaringen te analyseren, zodat we ervan kunnen leren. Maar het is ook goed om stil te staan bij wat er wél goed gaat. Noem drie dingen die u de afgelopen maand⁴ goed hebt gedaan op het gebied van financiën.

⁴ Deze tijdsperiode kan aangepast worden naar eigen inzicht. Het kan bijvoorbeeld ook gaan over de periode tussen twee ontmoetingen: 'Welke drie dingen zijn sinds de vorige keer goed gegaan?'

Mentale simulatie

Doel: door mensen hun doelen, acties en reacties te laten simuleren, krijgen zij een beter beeld van hun uiteindelijke doel en de mogelijke bedreigingen. Dit vergroot de kans dat het doel wordt behaald.

Mentale simulatie (het mentaal nabootsen van een situatie) is een techniek die helpt om een beter beeld van het uiteindelijke doel en de mogelijke bedreigingen te krijgen. De opdracht bestaat uit vier stappen:

1. De deelnemers formuleren hun persoonlijke doel:
Wat is uw doel? Wat wilt u graag bereiken?
2. De deelnemers benoemen de emoties die bij het wel of niet behalen van het doel horen:
Wat is het belangrijkste gevoel als u eraan denkt dat het doel bedreigd wordt, of dat u niet bereikt wat u graag wilt?
3. De deelnemers stellen een actieplan op om het doel te bereiken:
Hoe wilt u het doel bereiken? Hoe gaat u dat aanpakken? Verzin meerdere mogelijkheden.
4. De deelnemers spelen een actieplan in de verbeelding na:
 - Stelt u zich een situatie voor die moeilijk voor u is, die u wilt veranderen. *Waar bent u? Wat doet u? Met wie bent u? Wat denkt u?*
 - Voer nu de acties uit die u zich had voorgenomen (stap 3). *Wat doet u? Met wie bent u? Wat voelt u? Wat denkt u? Zijn de problemen met deze actie opgelost?*
 - Wilt u de actie bijstellen of verbeteren bij bepaalde punten? Doet u dat dan.

Rolmodel

Doel: mensen een toekomstperspectief bieden en zo motiveren om uit de problemen te komen.

Laat een 'rolmodel' zijn verhaal vertellen (Calhoun & Tedeschi, 1999). Mensen die eerder een vergelijkbare situatie hebben meegemaakt, kunnen geloofwaardig vertellen hoe het is om nu uit de (financiële) problemen te zijn. Een ervaringsdeskundige kan ervoor zorgen dat mensen zich realiseren dat het mogelijk is om uit de problematische situatie te komen en dat dat ook voor hen geldt.

3.2 Wat is positieve psychologie?

Positieve psychologie is een stroming binnen de psychologie waarbij de aandacht wordt gericht op de sterke kanten van de mens. Niet langer staat het bestrijden van psychische klachten centraal, maar het ontwikkelen van krachten (Bohlmeijer e.a., 2013).

Positieve psychologie wordt veel gebruikt in het domein van de GGZ, zoals bij verslavingszorg of bij mensen met psychische problemen. De interventies die vanuit de positieve psychologie worden ontwikkeld zijn gebaseerd op het versterken van competenties die bijdragen aan het welbevinden en optimaal functioneren van mensen. Voorbeelden van deze competenties zijn:

- Bewust worden en versterken van positieve emoties;
- Onderzoeken van waarden, intrinsieke behoeften en talenten;
- Op een positieve, optimistische wijze omgaan met doelen;
- Onderhouden en realiseren van positieve relaties;
- Omgaan met tegenslag en lijden (Bohlmeijer & Hulsbergen, 2013).

Interventies uit de positieve psychologie zorgen voor een hoger emotioneel en psychologisch welbevinden en voor een vermindering van depressieve klachten. Ook na een periode van drie tot zes maanden zijn deze positieve veranderingen nog aanwezig (Bolier e.a., 2013).

Interventies uit de positieve psychologie zijn veelvuldig onderzocht en getest in de GGZ. De verwachting is echter dat deze interventies ook zullen werken bij mensen die (weer) grip op hun financiën willen krijgen, omdat meestal het bestedingspatroon moet worden aangepast. Om dit doel te kunnen bereiken, zullen mensen hun gedrag moeten aanpassen. Professionals kunnen interventies uit de positieve psychologie inzetten bij het motiveren en stimuleren van deelnemers tijdens dit veranderingsproces.

4 Volhouden in de eigen omgeving

Mensen hebben veel aan hun hoofd, waardoor ze zich ook bezighouden met andere dingen dan het doel dat zij willen behalen. Andere verplichtingen, andere prioriteiten, de waan van alledag en simpelweg het vergeten kunnen ertoe leiden dat ze uiteindelijk gedrag laten zien dat niet bijdraagt aan hun doel. Hoe kan ervoor gezorgd worden dat mensen hun goede gedrag ook volhouden in hun eigen omgeving? Het sturen van een simpele herinnering kan hier een oplossing voor zijn.

Paragraaf 2.1 geeft verschillende voorbeelden van hoe herinneringen ingezet kunnen worden door professionals. Paragraaf 2.2 gaat dieper in op waarom herinneringen zo goed werken.

4.1 Aanbeveling

Herinnering sturen

Doel: mensen helpen om hun gezonde gedrag vol te houden in hun eigen omgeving, door ze een herinnering te sturen van hun doel.

Standaardherinnering

Het sturen van herinneringen is een goede manier om het doel weer even onder de aandacht te brengen. Het is vaak niet zo dat iemand een bepaalde opdracht niet wil doen of een bepaalde rekening niet wil betalen, maar het wordt vergeten of men verliest het doel uit het oog. Het sturen van een herinnering kan dit voorkomen. Voorbeeld:

Je hebt twee opdrachten voltooid. Je doel is het behalen van tien opdrachten.

Self-efficacy en set completion

Bij het opzetten van een herinnering, kan ook nog ingespeeld worden op *self-efficacy* en *set completion*. *Self-efficacy* is het vertrouwen dat mensen hebben dat ze een bepaalde taak uit kunnen voeren. Mensen die vertrouwen hebben in het behalen van het doel zijn gemotiveerder. In een herinnering kan hierop ingespeeld worden door mensen het idee te geven dat ze goed op weg zijn. Voorbeeld:

Goed bezig Henk! Je hebt al twee opdrachten voltooid! Je bent goed op weg naar je doel van tien opdrachten.

Op *set completion* kan worden ingespeeld door van referentiepunt te wisselen als mensen 70 à 80% van hun doel hebben bereikt (Evers, 2015). Vanaf dan kan worden

gefocusd op wat mensen nog moeten doen om de 'set' compleet te maken, in plaats van op wat ze al hebben bereikt. Voorbeeld:

Goed zo Henk, je bent er bijna! Nog maar drie opdrachten te gaan en je hebt je doel van tien opdrachten bereikt!

Meer weten over *self-efficacy* en *set completion*? Zie:

- Paragraaf 6.3 over *self-efficacy*
- Hoofdstuk 2 *Effectieve doelen stellen*

Gepersonaliseerde herinneringen

Uit onderzoek van Kaptein, De Ruyter, Markopoulos en Aarts (2015) blijkt dat het eten van snacks kan worden verminderd door het sturen van gepersonaliseerde sms'jes. Zij legden mensen een vragenlijst voor om erachter te komen voor welke verleidingsprincipes ze het meest vatbaar waren. Door de inhoud van de sms'jes aan te passen aan het verleidingsprincipe dat het beste bij de persoon paste, werden ze beter overtuigd en dit verminderde het snackgedrag.

Rekening houden met tijd

Door rekening te houden met de timing waarop het bericht wordt verstuurd (bijvoorbeeld vlak na het eten, als mensen tijd voor zichzelf hebben) kan de effectiviteit van de interventie vergroot worden. Spreek eventueel vooraf met de klant af wanneer hij de meeste tijd heeft om dingen uit te voeren, en speel hierop in.

Hoe te gebruiken?

Een herinneringsbericht kan op verschillende manieren worden verzonden, afhankelijk van het doel: een hulpverlener stuurt een bericht aan een klant, een tool of e-learningprogramma stuurt een herinnering, of iemand stuurt een bericht naar zichzelf.

Budgetcoach of trainer

Als de budgetcoach of trainer het bericht stuurt, heeft de ontvanger het gevoel dat de trainer persoonlijk betrokken is bij zijn plan. Dit geeft een gevoel van waardering voor de hulpvrager: 'Iemand denkt aan mij en probeert mij te helpen'.

Automatisch berichten versturen

Het voordeel van een tool een bericht te laten versturen, is dat het op vooraf ingestelde momenten kan. De kans dat het vergeten wordt, is daardoor klein en de timing kan heel precies vallen. De volgende automatische inregeling door een zorgverlener, twee dagen van te voren, zou zeer effectief kunnen zijn:



De rekening van uw tandartsafspraak komt eraan, zorg dat er €84,65 op uw rekening staat op 26-05-2016.

Hulpvrager zichzelf een bericht laten sturen

Juist mensen met financiële problemen hebben de intentie om geld te besparen. Vraag ernaar of ze dat willen en wat ze daarvoor doen. Zij geven zelf vaak aan te willen besparen; dat is hun motivatie. Door het gebruik van reflecties kan de schuldenaar erop worden gewezen dat hij niet handelt naar zijn eigen intentie. Wij willen allemaal doen wat we zeggen. De psychologische term hiervoor is 'cognitieve dissonantie' (Festinger, 1957). Er ontstaat een spanning als ons handelen in tegenspraak is met onze gedachten of mening. Als reactie hierop zullen we altijd proberen ons gevoel en handelen weer met elkaar in overeenstemming proberen te brengen.

Daarom zou een bericht aan jezelf sturen extra helpen; je hebt immers duidelijk gemaakt dat je een bepaalde taak wilt doen of een bepaald doel wilt halen. Is het moment daar en word je hieraan herinnerd, dan geeft het een naar gevoel als je dat voorgenomen gedrag niet uitvoert. Dan volgt er een strijd met jezelf.

In een online leeromgeving of tool zou de hulpvrager berichten kunnen inregelen die naar zichzelf worden gestuurd in de toekomst. Als de hulpvrager zich bijvoorbeeld een half jaar van tevoren voorneemt om op 7 januari een begroting te gaan maken voor het komende jaar, kan hij dit instellen in het programma. Vervolgens krijgt hij op 5 januari de sms: 'het is bijna 7 januari, op 7 januari heb je beloofd om met je begroting aan de slag te gaan'.

Er zijn natuurlijk nog tal van andere voorbeelden en varianten hierop te bedenken. Maar herinneringen sturen, blijkt een simpele en effectieve manier.

4.2 Waarom werken herinneringen?

Mensen houden zich ook bezig met andere dingen dan de taak die zij moeten volbrengen. Dit kan het betalen van een rekening zijn, het aanvragen van een toeslag, het nemen van medicijnen of het maken van een afspraak bij de dokter. Andere verplichtingen, andere prioriteiten, de waan van alledag en simpelweg het vergeten kunnen redenen zijn die ertoe leiden dat de taak niet volbracht wordt. Hoe kan ervoor gezorgd worden dat mensen hun goede gedrag ook volhouden in hun eigen omgeving?

Het sturen van herinneringen wordt gezien als een belangrijke interventie (Sunstein, 2014). Een voorbeeld daarvan zijn herinneringen voor rekeningen waarvan de betalingstermijn is overschreden of dreigt te overschrijden, of voor aankomende verplichtingen. Deze herinneringen worden per e-mail of sms verstuurd aan de klant en blijken erg effectief (Sunstein, 2014).

Het effect van het sturen van een herinnering wordt vaak onderschat (Mullainathan & Shafir, 2014). Het sturen van herinneringen kan echter erg effectief zijn. Kast, Meier en

Pomeranz (2012) hebben onderzocht of mensen meer gingen sparen als ze hulp kregen van een zelfhulpgroep. De zelfhulpgroepen bleken een groter effect te hebben op spaargedrag dan de toegenomen rente. De zelfhulpgroepen bevatte echter meerdere elementen: er was groepsdruk, maar de deelnemers ontvingen ook een sms-berichtje met wat ze tot nu toe hadden bereikt (hoeveel ze hadden gespaard) en in hoeverre anderen hun doel behaald hadden. Ze vroegen zich daarom af welk aspect van de zelfhulpgroep het grootste effect had op het spaargedrag. Hieruit bleek dat een simpel sms-berichtje 80 procent van het effect van de face-to-face bijeenkomsten verklaarde.

Ook in andere velden is het effect van herinneringen sturen gemeten. Zo is er een onderzoek gedaan onder patiënten in het ziekenhuis. De helft van de patiënten kreeg een herinnerings-sms toegestuurd over hun afspraak; de andere helft kreeg geen herinnering. Van de groep die een sms-bericht had gekregen was 33 procent meer aanwezig op hun afspraak dan in de groep die geen herinnering kreeg (Koshy, Car & Majeed, 2008).

5 Altijd toepasbaar: eenvoudige tips voor verbetering

Inspelen op schaarste

Om effectief om te gaan met mensen die zich in (relatieve) armoede bevinden, is het belangrijk om rekening te houden met de invloed van schaarste (zie paragraaf 4.2).

Madern (2015) geeft in de handreiking *Bevorderen van financieel gezond gedrag* een aantal tips:

- **Simpele communicatie:** zorg voor simpele communicatie. Dit is niet alleen nodig in de hulp- en dienstverlening, maar dit geldt ook voor schuldeisers. Simpele communicatie klinkt logisch, maar toch zijn brieven in de praktijk vaak onnodig lang, worden er veel verschillende onderwerpen in aangestipt en staat er veel vakjargon in. Simpele communicatie zorgt voor een gevoel van competentie bij de lezer, en dit vergroot de *self-efficacy* (zie paragraaf 4.3).
- **Heldere boodschap, duidelijke acties (competentie en autonomie):** zorg voor een heldere boodschap met een duidelijke actie. Wat verwacht je van je lezer? Stel dat centraal in je brief.
- **Vraag niet te veel van de schuldenaar:** het optreden van schaarste dwingt de schuldenaar zich te concentreren op het nu. Het is een overlevingsmechanisme dat nut heeft. Door hem te overvragen, krijgt hij het alleen maar zwaarder. Vraag dus niet te veel van de schuldenaar en maak het hem zo makkelijk mogelijk. Moet bijvoorbeeld echt iedere dag de post worden geopend, of kan dat ook wekelijks? Het besef dat de cognitieve capaciteit van een schuldenaar beperkt is, vraagt van professionals om na te denken over hoe zij de beschikbare capaciteit efficiënt kunnen inzetten.

Meer informatie over de invloed van schaarste op ons gedrag? Lees dan Schaarste: Hoe gebrek aan tijd en geld ons gedrag bepalen van Sendhil Mullainathan en Eldar Shafir (2014). De handreiking Bevorderen van financieel gezond gedrag (Madern, 2015) is gratis te downloaden op de website van het Nibud.

Succes en trots

Naast belasting van het denkvermogen door schaarste, hebben mensen met een beperkt budget ook te maken met negatieve stereotypering. Ze worden gezien als een last voor de maatschappij ('Die zit lekker thuis op de bank te profiteren van mijn belastingcenten'); ze zouden lui, ongemotiveerd en dom zijn (Hall, Zhao & Shafir, 2014; Fiske, 2011; Kerbo, 1976). Dit negatieve beeld kan hun zelfwaarde en integriteit aantasten (Steele, 1988). Als deze zelfwaarde wordt bedreigd, gebruiken mensen hun bandbreedte (zie paragraaf 4.2) om zichzelf te verdedigen en om negatieve gedachten en emoties te onderdrukken (Schmader, Johns & Forbes, 2008). Dit kan ervoor zorgen dat iemand minder goed gaat presteren (Spencer, Steele, & Quinn, 1999; Steele, 1997).

Met een kleine vraag kunt u ervoor zorgen dat consumenten (tijdelijk) meer bandbreedte hebben. Volgens onderzoek helpt het om mensen met een laag besteedbaar inkomen een persoonlijke ervaring te laten beschrijven die ze trots maakt en waarin ze zich succesvol voelen. Hierdoor neemt hun bandbreedte toe en staan ze meer open voor nieuwe informatie (Hall e.a., 2014; Legault, Al-Khindi & Inzlicht, 2012). Vraag uw klant bijvoorbeeld het volgende:

Beschrijf een persoonlijke ervaring waardoor u zich succesvol of trots voelde.

Complimenteren

Eigenschapscomplimenten ('wat ben je slim') geven het gevoel dat iemand de taak heeft behaald omdat hij zo slim is. Aangezien van intelligentie wordt gedacht dat het onveranderbaar is, kan iemand denken dat hij toch niet slim genoeg is om een taak te voltooien, en hierdoor de handdoek in de ring gooien.

Procescomplimenten ('wat heb je dat goed aangepakt') geven iemand daarentegen het gevoel dat de taak is behaald door zijn eigen inspanning. Wanneer het niet is gelukt, kwam dat door gebrek aan inspanning en niet omdat hij niet slim genoeg is. De volgende keer kan het dus wel lukken om de taak te volbrengen; hij hoeft zich alleen maar wat meer in te spannen. Inspanning is makkelijker aan te passen dan de intelligentie.

De manier waarop u uw klant complimenteert, kan dus invloed hebben op zijn gedrag. Procescomplimenten – 'Wat heb je dat goed aangepakt' – blijken beter te werken dan eigenschapscomplimenten – 'Wat ben je slim' (Mueller & Dweck, 1998).

Heeft iemand bijvoorbeeld maar vier belangrijke papieren bij zich (zoals een loonstrook), terwijl hij er vijf moest meenemen naar het gesprek, zeg dan:

Wat goed dat je deze papieren al hebt gevonden. Wat heb je nodig voor de andere?

Inplannen van gewoontegedrag

Tijdens een budgetcursus is iemand alleen maar met zijn financiën bezig. Zodra hij thuiskomt, begint de waan van de dag echter weer, en kunnen de goede voornemens die zijn gemaakt gemakkelijk worden vergeten. Een simpele manier om dit te voorkomen, is door de opdrachten die de klant meekrijgt (zoals 'uitgaven op een rijtje zetten'), letterlijk in te plannen en in de agenda te zetten. Laat de klant nadenken over wanneer hij hier tijd voor kan reserveren en zet het samen met hem in de agenda. Hierdoor is er meteen tijd voor gereserveerd en wordt het minder snel aan de kant geschoven of vergeten.



6 Belangrijke psychologische processen

Er zijn drie belangrijke psychologische processen waar professionals die bezig zijn met het veranderen van (financieel) gedrag rekening mee moet houden: schaarste, gewoontegedrag en *self-efficacy*. Deze processen spelen bij iedere klant een rol en verklaren waarom mensen bepaalde (financiële) keuzes maken. Door deze kennis in het achterhoofd te houden in de omgang met klanten of bij het opzetten van interventies, ontstaat er een betere aansluiting met de klant en wordt de effectiviteit van de aanpak vergroot.

Psychologisch proces	Wat leer ik hiervan?
Gewoontegedrag	<ul style="list-style-type: none">• Waarom is <i>veranderen</i> zo moeilijk?• Hoe kunnen ingesleten <i>patronen</i> doorbroken worden?• Hoe kan <i>doelgericht gedrag</i> worden beïnvloed?
Schaarste	<ul style="list-style-type: none">• Wat voor een effect heeft de <i>situatie</i> op de keuzes die mensen maken?• Welke <i>beperkingen</i> ervaren mensen die te maken hebben met geldgebrek?• <i>Wanneer</i> staan mensen het meest open voor hulp?• Hoe kan hierop worden <i>ingespeeld</i>?
<i>Self-efficacy</i>	<ul style="list-style-type: none">• Hoe kan het <i>geloof</i> in het eigen kunnen worden vergroot?• Hoe kunnen mensen <i>gemotiveerd</i> worden om gedrag te veranderen en vol te houden?

6.1 Gewoontegedrag

Gewoontegedrag in het kort

Een gewoonte is een onbewuste gedraging die mensen als automatisme vertonen, zoals fietsen. Mensen maken geen bewuste afwegingen meer over hoe ze hun benen moeten bewegen of in balans moeten blijven. Gewoontegedrag is dus zeer efficiënt, want het beschermt tegen de noodzaak altijd en overal opnieuw over na te moeten denken. Tegelijkertijd kan het ook beperkend zijn, omdat onbewuste en ingesleten patronen heel moeilijk te veranderen zijn.

Gedragsverandering kan hierdoor een ingewikkeld en langdurig proces zijn. De theorie van gedragsverandering laat zien welke stappen worden doorlopen als iemand zijn gedrag duurzaam wil veranderen.

- Door rekening te houden met gewoontegedrag en de fasen van gedragsverandering, kan beter worden aangesloten bij de behoeftes van de klant op dat moment. Dit vergroot de kans op succes.

*Mijn goede voornemens
Bleken weer eens beperkt houdbaar
- Loesje*

Er zijn verschillende onbewuste processen die het gedrag sturen. Een van de belangrijkste is 'gewoontegedrag' (onder meer Tiemeijer, 2011; Aarts, 2009). Een gewoonte is een onbewuste gedraging die mensen als automatisme vertonen, zoals fietsen. Mensen maken dan dus geen bewuste afwegingen meer. Gewoontegedrag is zeer efficiënt, want het beschermt tegen de noodzaak altijd en overal opnieuw over na te moeten denken. Hoe meer gedrag mensen onbewust kunnen uitvoeren, hoe meer ruimte ze overhouden voor activiteiten die wel hun bewuste aandacht vragen (Aarts, 2009). De mentale capaciteit van mensen is namelijk beperkt (Baddeley & Hitch, 1974; Luck & Vogel, 1997; Miller, 1956; Neisser, 1976), waardoor ze niet alles bewust kunnen uitvoeren.

Effectief, nuttig en beperkend

Hoewel gewoontegedrag zeer effectief en nuttig is, kan het tegelijkertijd ook erg beperkend zijn. Onbewuste en ingesleten patronen zijn namelijk heel moeilijk te veranderen. Denk bijvoorbeeld aan het aanpassen van het uitgavenpatroon na een inkomensterugval. De lekkere broodjes en verse jus op de zondagochtend, de koffie op het station, uit eten met vrienden, lunch in de pauze – het zijn dingen die iemand soms al jaren doet. Het kost energie om deze gedragingen bewust aan te passen. De

voorwaarden om gewoontegedrag te veranderen zijn dan ook dat een persoon zich bewust is van zijn gedrag (zodat hij het gedrag kan heroverwegen) en dat hij gemotiveerd is om te veranderen. Het kost dus tijd, moeite en doorzettingsvermogen om gedrag te veranderen.

Fasen van gedragsverandering

Gedragsverandering kan een ingewikkeld en langdurig proces zijn, want mensen zijn gehecht aan hun manier van denken en doen. Een veelgebruikt model bij gedragsverandering is dat van Prochaska, Nocross en DiClemente (2007). Elke fase is een stap in het proces dat iemand doorloopt wanneer hij zijn (financiële) gedrag duurzaam wil veranderen. De fasen van gedragsverandering maken duidelijk welke stappen worden doorlopen bij het veranderingsproces:

1. **Voorstadium:** de consument ervaart niet dat hij een probleem heeft. Hij ziet geen aanleiding om zijn gedrag te veranderen.
2. **Overwegen:** de voor- en nadelen van zijn situatie worden tegen elkaar afgewogen. Hij overweegt om zijn gedrag te gaan veranderen.
3. **Beslissen en voorbereiden:** de consument besluit om zijn gedrag wel of niet te veranderen. Besluit hij om zijn gedrag te willen veranderen, dan treft hij daarvoor de nodige voorbereidingen. Besluit hij om zijn gedrag niet aan te passen, dan verlaat hij daarmee de cirkel van gedragsverandering.
4. **Uitvoeren:** de consument gaat aan de slag om zijn gedrag te veranderen
5. **Volhouden:** de consument laat zijn nieuwe gedrag zien. Als hij het nieuwe gedrag volhoudt, dan verlaat hij de cirkel van gedragsverandering.
6. **Terugval:** deze fase is een belangrijke fase in de cirkel van gedragsverandering. De kans is immers aanwezig, dat de consument (tijdelijk) terugvalt in zijn oude gedragspatroon. Deze fase is geen falen, maar hoort bij gedragsverandering. Het proces begint dan weer opnieuw.

Het veranderingsmodel helpt om inzicht te krijgen in welke fase iemand zich bevindt. Met dat inzicht kunnen budgetbegeleiding, communicatie en interventies beter worden aangesloten op iemands behoeftes op dat moment. Dit vergroot de kans op succes.

Meer informatie over het veranderingsmodel van Prochaska en anderen (2007) is te lezen in Geld en gedrag: de theoretische basis van het Nibud (2015).

6.2 Schaarste

Schaarste in het kort

De situatie waarin mensen zich bevinden kan enorme effecten hebben op de manier waarop ze keuzes maken. Mensen met geldgebrek lijken vaak tegen hun eigen belang in te handelen (Mullainathan & Shafir 2013), omdat ze de consequenties van hun eigen handelen niet kunnen overzien. Armoede neemt namelijk zoveel beslag op iemands denken, dat hij minder ruimte over heeft om aan andere dingen te denken.

Schaarste zorgt er aan de ene kant voor dat mensen met geldgebrek alerter en efficiënter zijn om het probleem dat nu speelt op te lossen. Door dit positieve effect van schaarste ontstaat echter ook tunnelvisie. Het enige wat diegene nog ziet en waar hij mee bezig is, is het probleem dat op dat moment moet worden opgelost. Structurele oplossingen zijn ook heel lastig voor arme mensen; ze denken immers vooral aan de eerstvolgende rekening die betaald moet worden, de rest komt later wel.

- Door rekening te houden met de invloed van schaarste, kan ingespeeld worden op de beperkingen van mensen die in (relatieve) armoede leven. ervaren.

Mensen in (relatieve) armoede, wat het geval is bij probleemschulden, blijken vaak tegen hun eigen belang in te handelen (Mullainathan & Shafir 2013). Dit komt doordat ze de consequenties van hun eigen handelen niet kunnen overzien omdat zij schaarste ervaren. Volgens Mullainathan en Shafir neemt armoede zodanig bezit van iemands denken, dat er minder ruimte over is om aan andere dingen te denken. Mensen die rond moeten komen van een klein budget zijn constant bezig met vragen als: 'Hoe moet ik de rekeningen betalen?' en: 'Waar haal ik geld vandaan om de rest van de week te kunnen eten?'

Bandbreedte

Een deel van de cognitieve capaciteit van arme mensen wordt constant in beslag genomen door wat ze niet hebben: geld. Hierdoor is er minder capaciteit over voor andere dingen. Mullainathan en Shafir (2013) noemen deze cognitieve capaciteit 'bandbreedte'. Voor bijna alle aspecten van ons gedrag is bandbreedte nodig. We gebruiken het om de gezichtsuitdrukking van andere mensen te beoordelen, om onze impulsen te onderdrukken, om een boek te lezen, om creatief te denken, et cetera. Doordat een gedeelte van de bandbreedte van armen constant bezig is met het gebrek aan geld, kunnen zij zich concentreren op wat hen te doen staat: overleven met het geld dat ze hebben. Schaarste zorgt ervoor dat ze alerter en efficiënter zijn om zo het

probleem dat nu speelt op te lossen. Arme mensen zijn er erg goed in de eindjes aan elkaar te knopen op de korte termijn, want dit is waar constant hun aandacht naar uitgaat.

Tunnelvisie

Door het positieve effect van schaarste (dat iemand zich beter op het probleem dat nu speelt kan concentreren) ontstaat tunnelvisie. Het enige wat de betreffende persoon nog ziet en waar hij mee bezig is, is het probleem dat op dat moment moet worden opgelost. Alles wat niet met dat probleem te maken heeft - zoals gezond eten of de opvoeding van de kinderen - valt buiten de tunnel, en ook de toekomst is niet in beeld. Structurele oplossingen zijn ook heel lastig voor arme mensen; ze denken immers vooral aan de eerstvolgende rekening die betaald moet worden, de rest komt later wel.

Een voorbeeld. Iemand betaalt zijn huur elke keer nét voordat hij zijn huis uit wordt gezet. Doordat hij het betalen elke keer uitstelt tot op het laatste moment, zijn door de incassokosten die er dan nog bovenop zijn gekomen, de huurkosten veel hoger. Toch gaat het al jaren zo door.

In dit voorbeeld zijn de effecten van de tunnelvisie goed terug te zien. De huur wordt voor deze persoon pas belangrijk zodra er gedreigd wordt met huisuitzetting. Op dat moment komt het in zijn tunnel terecht en zorgt hij ervoor dat hij het geld voor de huur bij elkaar krijgt. Dat heeft prioriteit nummer één. Zodra het gevaar is geweken, is de huur echter niet meer belangrijk. Andere rekeningen hebben nu de prioriteit. Hij denkt niet aan het feit dat hij in de toekomst dan weer te maken krijgt met incassokosten, want dat ziet hij niet, dat is weer buiten de tunnel beland. Door het volledig focussen op het oplossen van het gebrek, verdwijnt het langetermijnperspectief.

Andere keuzes door schaarste

De druk die schaarste op de bandbreedte van arme mensen legt, zorgt er dus voor dat ze minder denkcapaciteit over hebben voor andere beslissingen of taken, waardoor deze minder goed uitgevoerd kunnen worden. Het is zelfs bewezen dat wanneer mensen met schaarste te maken hebben, hun IQ lager is dan wanneer ze niet met schaarste te maken hebben (Mani, Mullainathan, Shafir & Zhao, 2013). Arme mensen zijn dus niet altijd dommer of onbekwaam, ze maken andere keuzes doordat ze arm zijn.

6.3 Self-efficacy

Self-efficacy in het kort

Self-efficacy is de verwachting die personen hebben over hun eigen vermogen om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren (Bandura, 1977), oftewel het zelfvertrouwen in dat bepaalde gedrag, die specifieke taak. Als mensen bijvoorbeeld het gevoel hebben dat zij in staat zijn om zuiniger te leven, dan is de kans dat dit hun lukt groter dan bij mensen die niet geloven dat ze hiertoe in staat zijn.

- Door rekening te houden met het vertrouwen dat iemand heeft in het uitvoeren van de taak, kan iemand meer worden gemotiveerd om gedrag te veranderen en vol te houden.

Mensen kunnen bepaald gedrag onbewust uitvoeren (paragraaf 4.1) of te weinig denkvermogen hebben (paragraaf 4.2), maar kunnen ook het gewenste gedrag achterwege laten omdat ze denken dat ze het niet kunnen. Ze geloven dan niet in zichzelf. Ze hebben er weinig vertrouwen in en beginnen daarom niet eens aan het veranderen van hun gedrag. Deze mensen hebben een lage *self-efficacy*. *Self-efficacy* is de verwachting die personen hebben over hun eigen vermogen om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren (Bandura, 1977), ofwel het zelfvertrouwen in dat bepaalde gedrag, die specifieke taak.

Self-efficacy lijkt erg op het Nederlandse begrip 'zelfvertrouwen'. *Self-efficacy* gaat echter over de vraag of iemand denkt dat hij een bepaalde taak kan uitvoeren en daarin kan slagen. Het is wel gerelateerd aan andere concepten als zelfvertrouwen, motivatie en optimisme (Lown, 2011). Zelfvertrouwen gaat over het beeld dat een persoon van zichzelf als geheel heeft, een inschatting van wat hij waard is (Bandura, 2006). Iemand kan een lage *self-efficacy* hebben over het uitvoeren van een bepaalde taak, maar hoeft dan nog geen laag zelfvertrouwen te hebben. Andersom heeft iemand met een laag zelfvertrouwen vaak ook een lage *self-efficacy* voor veel taken en weinig geloof in het behalen van bepaalde doelen. Maar ook dat kan per taak verschillen.

Conclusie & vervolg

Deze literatuurstudie is de eerste stap om te onderzoeken hoe en welke inzichten uit de gedragswetenschappen ingezet kunnen worden bij (bestaande) interventies om de effectiviteit te verhogen en het bereik te vergroten. Dit resulteerde in aanbevelingen die zich voornamelijk richten op de volgende onderwerpen:

- Effectieve doelen stellen
- Focus op de sterke kanten
- Volhouden in de eigen omgeving

De belangrijkste conclusie uit deze literatuurstudie, is dat er vanuit de gedragswetenschappen veel mogelijkheden zijn om projecten die gericht zijn op het vergoten van financiële zelfredzaamheid, te versterken.

Naast de beschreven aanbevelingen, zijn er ook een aantal belangrijke psychologische processen beschreven waar professionals die bezig zijn met het veranderen van (financieel) gedrag rekening mee moet houden: schaarste, gewoontegedrag en *self-efficacy*. Dit zijn processen die bij iedere klant een rol spelen en verklaren waarom mensen bepaalde (financiële) keuzes maken. Voor professionals is het belangrijk om inzicht te hebben in het gedrag van mensen. Door niet alleen te constateren dat iemand gewenst gedrag niet uitvoert, maar zich ook te realiseren waar dit te maken mee kan hebben, ontstaat er een betere aansluiting met de klant en wordt de effectiviteit van de aanpak vergroot.

Theorie toegepast in de praktijk

De volgende stap is om een aantal interventies daadwerkelijk in het werkveld te gaan testen, zodat uiteindelijk aan de hand van *evidence-based* onderzoek duidelijk wordt hoe we mensen kunnen ondersteunen om (weer) grip op hun financiën te krijgen. De interventies die op effectiviteit worden onderzocht zijn:

1) Afspraken nakomen met herinneringen

Door de waan van alledag kunnen afspraken worden vergeten en doelen uit het oog worden verloren. Zeker bij mensen die continu schaarste van geld ervaren. Door te bekijken hoe deze mensen het best aan afspraken kunnen worden herinnerd, zonder dat het averechts werkt wil het Nibud in kaart brengen hoe onder andere bedrijven, vrijwilligers en budgetcoaches dit het beste kunnen doen.

2) Met kleine stappen, meer bereik

Door grotere taken op te delen in kleinere stappen en de voortgang in beeld te brengen, blijven mensen gemotiveerd en wordt het makkelijker om goed gedrag vol te houden. De focus ligt dan niet alleen op wat nog niet behaald is, maar vooral op wat tot nu toe al is bereikt. Maar hoe doe je dat precies met mensen met geldproblemen en hoe blijft het makkelijk, maar bereik je bijvoorbeeld wel

dat mensen de nodige vooruitgang boeken/hun doelen behalen.

Door deze interventies in de praktijk te toetsen hoopt het Nibud professionals die consumenten helpen (meer) grip op hun geld te krijgen (zoals budgetcoaches en vrijwilligers) beter te kunnen adviseren over hoe zij het beste mensen met geldproblemen kunnen helpen.

Literatuur

Aarts, H. (2009). Gewoontegedrag: de automatische piloot van mens en maatschappij. In: W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas, & H.M. Prast (red.), *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag* (pp. 139-162). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Aarts, H. (2007). Health and goal-directed behavior: The nonconscious regulation and motivation of goals and their pursuit. *Health Psychology Review*, 1(1), 53-82.

Amar, M., Ariely, D.A.N., Ayal, S., Cryder, C.E., & Rick, S.I. (2011). Winning the Battle but Losing the War : The Psychology of Debt Management. *American Marketing Association*, 48, S38-S50.

Baddeley, A.D. & Hitch, G. (1974) Working Memory. In G.H. Bower (ed.), *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 8, pp. 47-89). New York: Academic Press.

Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In: F. Pajaras & T. Urdan (eds.), *Self-efficacy beliefs of adolescent* (pp. 307-337). Greenwich: Information Age Publishing.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*. 84(2), 191-215.

Bleeker, D., Vroonhof, P., & Westhof, F. (2010). *Monitor Betalingsachterstanden. Meting 2010*. Zoetermeer: Panteia.

Bohlmeijer, E., Bolier, L., Westerhof, G., & Walburg, J.A. (2013). *Handboek positieve psychologie. Theorie, onderzoek, toepassingen*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Bohlmeijer, E.T., & Hulsbergen, M.L. (2013). *Dit is jouw leven: Haal het beste uit jezelf en de ander*. Amsterdam: Boom.

Bolier, L., Haverman, M., Westerhof, G. J., Riper, H., Smit, F., & Bohlmeijer, E. (2013). Positive psychology interventions: a meta-analysis of randomized controlled studies. *BMC public health*, 13(1), 1.

Brandtstädter, J., & Rothermund, K. (2002). The life-course dynamics of goals pursuit and goal adjustment: A two process framework. *Development Review*, 22, 117-150.

Calhoun, L.G., & Tedeschi, R.G. (1999). *Facilitating posttraumatic growth: a clinicians guide*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cialdini, R. B. (1987). Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity. In *Social influence: The ontario symposium* (Vol. 5, pp. 165-184). Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, NJ.

Evers, E.R.K. (2015). *Sets. How the organization affects judgments & choice*.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.

Fiske, S. (2011). *Envy up, scorn down: How status divides us*. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Gal, D. & McShane, B.B. (2012). Can small victories help win the war? Evidence from consumer debt management. *Journal of Marketing Research*, 49, 487-501.

Gollwitzer, P.M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.

Gollwitzer, P.M. & Sheeran, P. (2009). Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 593-607.

Gollwitzer, P.M., Sheeran, P., Trotschel, R., & Webb, T.L. (2011). Self-regulation of priming effects on behavior. *Psychological Science*, 22(7), 901-907.

Hall, C.C., Zhao, J., & Shafir, E. (2014). Self-affirmation among the poor: cognitive and behavioral implications. *Psychological Science*, 25(2), 619-625.

Haster, D. (red.) (2009). *Basisboek integrale schuldhulpverlening*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Jungmann, N., Geuns, R. van, Klaver, J., Wesdorp, P., & Wolk, J. van der (2012). *Preventie: voorkomen is beter dan genezen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Kaptein, M.C., Markopoulos, P., de Ruyter, B., & Aarts, E. (2015). Personalizing Persuasive Technologies: Explicit and Implicit Personalization using Persuasion Profiles. *International Journal of Human Computer Studies*, IN PRESS.

Kast, F., Meier, S., & Pomeranz, D. (2012). Under-savers anonymous: Evidence on self-help groups and peer pressure as a savings commitment device. *Working paper*.
Geraadpleegd op: <http://www.nber.org/papers/w18417>

Kerbo, H. R. (1976). The stigma of welfare and a passive poor. *Sociology and Social Research*, 60, 173-187.

Kivetz, R., Urminsky, O. Zheng, Y.H. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and consumer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39-58.

Koshy, E., Car, J., & Majeed, A. (2008). Effectiveness of mobile-phone short message service (SMS) reminders for ophthalmology outpatient appointments: observational study. *BMC ophthalmology*, 8(1), 9.

Legault, L., Al-Khindi, T., & Inzlicht, M. (2012). Preserving integrity in the face of performance threat self-affirmation enhances neurophysiological responsiveness to errors. *Psychological Science*, 23, 1455–1460.

Locke, E.A. & Latham, G.P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year Odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.

Lown, J.M. (2012). 2011 Outstanding AFPE Conference paper: Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54-63.

Luck, S.J. & Vogel, E.K (1997). The capacity of visual working memory for features and conjunctions. *Nature*, 390, 279–281.

Madern, T.E. (2015). *Handreiking: 'Bevorderen van gezond financieel gedrag'. Praktische uitwerking van het proefschrift 'Op weg naar een schuldenvrij leven'*.
Utrecht: Nibud.

Madern, T.E. (2015). *Op weg naar een schuldenvrij leven. Gezond financieel gedrag noodzakelijk om financiële problemen te voorkomen*.

Madern, T.E. (2014). *Overkoepelende blik op de omvang en preventie van schulden in Nederland*. Utrecht: Nibud.

Madern, T.E., Hartogh, V. den, Kerckhaert, A., Werf, M. van der, & Weijers, M. (2014). *Budgetcoaching: monitoren van de voortgang. Handreiking prestatie-indicatoren budgetcoaching*. Utrecht: Nibud.

Madern, T.E., Weijers, M., Werf, M. van der, & Gaalen, C. van (2015). *Geld en gedrag. De theoretische basis*. Utrecht: Nibud.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341(6149), 976-980.

Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97

Mueller, C.M., & Dweck, C.S. (1998). Praise for intelligence can undermine children's motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 33-52.

Mullainathan, S. & Shafir, E. (2014). *Schaarste. Hoe gebrek aan tijd en geld ons gedrag bepalen*. Amsterdam: Maven Publishing.

Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco: Freeman.

Nibud (2012). *Goed omgaan met geld. Achtergronden bij de competenties voor financiële zelfredzaamheid*. Utrecht: Nibud.

Ordóñez, L. D., Schweitzer, M. E., Galinsky, A. D., & Bazerman, M. H. (2009). Goals gone wild: The systematic side effects of overprescribing goal setting. *The Academy of Management Perspectives*, 23(1), 6-16.

Orlemans, H., & Rijsewijk, T. (2003). *Je moet het willen. De invloed van motivatie op prestatie*. HRD Magazine, 9, 30-33.

Prochaska, J.O., Nocross, J.C., & DiClemente, C.C. (2007). *Changing for good. A revolutionary six-stage program for overcoming bad habits and moving your life positively forward*. New York: HarperCollings Publisher.

Schmader, T., Johns, M., & Forbes, C. (2008). An integrated process model of stereotype threat effects on performance. *Psychological Review*, 115, 336-356.

Scott, M.L. & Nowlis, S.M. (2013). The effect of goal specificity on consumer goal reengagement. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 444-459.

Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard, J., & Kirkman, E. (2015). *EAST. Four simple ways to apply behavioural insights*. Geraadpleegd op: http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf

Spencer, S.J., Steele, C.M., & Quinn, D.M. (1999). Stereotype threat and women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4–28.

Steele, C.M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261–302). San Diego, CA: Academic Press.

Steele, C.M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape the intellectual identities and performance of women and African Americans. *American Psychologist*, 52, 613–629.

Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.

Tiemeijer, W.L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken. De psychologie van het beslissen* (1st ed.). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Veldheer, V., Jonker, J.-J., Noije, L. van, & Vroonman, C. (2012) *Een beroep op de burger. Minder verzorgingsstaat, meer eigen verantwoordelijkheid?* Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Vroonhof, P., Westhof, F., & Bleeker, D. (2010). *Monitor Betalingsachterstanden. Meting 2009*. Zoetermeer: Panteia.

Wesdorp, P., Hooft, E.A.J. van, Duinkerken, G., & Geuns, R. van (2010). *Het heft in eigen hand. Sturen op zelfsturing. Handreiking voor re-integratieprofessionals*. Den Haag.

Westhof, Ruig, L. de, & Kerckhaert, A. (2015). *Huishoudens in de rode cijfers 2015. Over schulden van Nederlandse huishoudens en preventiemogelijkheden*. Zoetermeer: Panteia.

Westhof, F. & Tom, M. (2014). *Monitor Betalingsachterstanden 2014*. Zoetermeer: Panteia.

Westhof, F., Tom, M., & Vroonhof, P. (2011). *Monitor Betalingsachterstanden Meting 2011*. Zoetermeer: Panteia.