



Auteurs:
Tamara Madern
Minou van der Werf

Hoe slaagt een goed voornemen?

Gewoontegedrag doorbreken met implementatie-intenties

Onbewuste en ingesleten patronen zijn moeilijk te doorbreken. Kijk maar bij het realiseren van goede voornemens. Dat is erg moeilijk, maar het kan wel. De vraag is: hoe dan? De eerste stap is dat iemand zich bewust wordt van de gewoonten die hij wil veranderen. Dan pas is gedrag te heroverwegen en te veranderen. Maar alleen willen veranderen en goede intenties hebben is vaak niet genoeg. Gelukkig zijn er ‘trucjes’ die helpen om goede voornemens te laten slagen. Een daarvan is het maken van implementatie-intenties (‘als-dan’-plannen). Daarover gaat dit artikel.

De artikelen behandelen een theorie die aansluit of wordt benoemd in het boek **Geld & Gedrag, de theoretische basis**. Het artikel licht toe wat de praktische implicaties van de betreffende theorie zijn. Wat kunt u ermee? Waarop moet u letten? Het artikel licht de theorie verder toe, geeft voorbeelden uit de praktijk en geeft de professional aanbevelingen mee.

VERBINDING MET GELD & GEDRAG: Intenties laten slagen, gewoontegedrag doorbreken

Geld & Gedrag, de theoretische basis beschrijft dat intenties belangrijk zijn om gedrag te veranderen. Maar vaak worden intenties wel gevormd, maar in de praktijk niet nageleefd. Denk bijvoorbeeld aan de goede voornemens met Nieuwjaar. Blijkbaar is het moeilijk om een voornemen uit te voeren. Dat komt onder meer door onbewust gedrag. Een van de onbewuste processen die het gedrag sturen is gewoontegedrag. Maar vaak spelen daarbij ook conflicterende doelen. Denk aan besparen, maar tegelijkertijd ook nieuwe kleding willen hebben. Door de onbewuste processen zijn mensen zich vaak niet bewust van hun gewoontegedrag of de conflicterende doelen. De afwegingen die ze maken zijn nauwelijks bewuste afwegingen meer. Gewoontegedrag is zeer efficiënt. Gewoonten beschermen tegen de noodzaak altijd en overall 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). En dus vallen ze vaak terug in de patronen die ze gewend waren, ondanks de goede intenties. Hoewel het zeer effectief en nuttig is, kan gewoontegedrag ook erg beperkend zijn. Als mensen hun intenties willen laten slagen,

dan moeten ze vaak gewoonten doorbreken. Gewoonten zijn verankerd in het onbewuste. Hierdoor hebben bijvoorbeeld voorlichting of educatie er weinig vat op. Gewoonten zijn dan ook niet eenvoudig af te leren of te veranderen (Tiemeyer & Thomas, 2009). Dat betekent niet dat gewoonten niet doorbroken kunnen worden. Aarts (2009) geeft enkele mogelijkheden om gewoonten te doorbreken en nieuw gedrag aan te leren.

Bewuste aandacht voor keuzecontext

Als eerste noemt hij de verhoogde bewuste aandacht voor de keuzecontext. Bij gewoontegedrag overheerst automatisme. Mensen nemen geen bewuste beslissing (meer) om bepaald gedrag uit te voeren. Maar door een verandering van de context - bijvoorbeeld een verhuizing - gaat iemand wel weer bewust nadenken over het keuzemoment. Als iemand na een verhuizing op 20 minuten fietsen van het werk komt te wonen in plaats van op 5, dan gaat hij weer afwegen of hij met de auto of de fiets zal gaan. Het keuzemoment (met de fiets of de auto) wordt weer bewust in plaats van onbewust. De professional kan dus bij de klant de context bewust meer uitlichten. Daarmee wordt voor de klant zijn keuzemoment weer duidelijk (en dus bewust).

Implementatie-intenties

Als tweede mechanisme beschrijft Aarts het vormen van zogenoemde implementatie-intenties. Dat zijn eigenlijk slimme doelen. Volgens Tiemeijer en Thomas (2009) is het stimuleren van mensen om implementatie-intenties te formuleren een veelbelovende aanpak om gedrag te veranderen. Zeker als dat gebeurt samen met een verandering in de omgeving, zoals de eerder genoemde verhuizing.

Implementatie-intenties zijn eigenlijk goede voornemens, maar dan in de vorm van concrete gedragsregels. In deze voornemens worden het wanneer, waar en hoe van de actie gespecificeerd (Gollwitzer, 1999). Het zijn 'als-dan'-plannen: 'als ik naar mijn werk moet, dan neem ik de fiets'. '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). Doordat iemand niet alleen mooie voornemens uitspreekt, maar ook een concreet 'uitvoeringsplan' formuleert, lukt het beter om gewoonten te doorbreken (Tiemeijer & Thomas, 2009).

Implementatie-intenties kunnen helpen voorkomen dat iemand (onbewust) afwijkt van zijn doel. In het dagelijks leven worden mensen door allerlei dingen verleid. Ook hier helpt een implementatie-intentie 'als ik in de supermarkt zie dat de chocolade in de aanbieding is, dan pak ik een pepermuntje want ik ben op dieet'. Mensen leren een geanticiperde interne of externe aanwijzing te linken aan een doelgerichte respons (Gollwitzer & Sheeran, 2009).

DE THEORIE: stellen van doelen

In dit kader bespreekt dit artikel de goal-setting theory van psycholoog Edwin Locke uit de jaren zestig en het concept implementatie-intenties dat psycholoog Peter Gollwitzer in 1999 introduceerde. Beide psychologen gaan ervan uit dat het stellen van de juiste doelen mensen motiveert.

Goal-setting theory van Locke

Volgens de goal-setting theory van Locke werken goed geformuleerde doelstellingen motiverend. 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.

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

- **Sturend:** 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 daarvoor 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.

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)?

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.

Complexiteit van de taak

Als een taak complexer wordt, hebben mensen meer en ingewikkelder 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 naar 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' (Latham, 2011).
- De doelen moeten doelen van de persoon zelf worden en zijn. Dit vergroot de toewijding. Als het 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; ze versterken het geloof dat het doel te halen is. Men boekt dan immers steeds een klein succes.

Concept implementatie-intenties van Gollwitzer

In de publicatie Geld & Gedrag, de theoretische basis zijn de intenties als initiator van gedrag besproken. Volgens de theorie van Ajzen (2011) wordt gedrag aangestuurd door de intentie die mensen hebben. Hoe sterker de intentie, hoe groter de kans dat mensen dat bepaalde gedrag gaan vertonen. De intentie is volgens Ajzen (2011) dus niet gelijk aan gedrag, maar is wel een belangrijke voorspeller van gedrag. Maar alleen intenties zijn onvoldoende om gedrag aan te passen. Het maken van alleen nieuwe intenties blijkt niet voldoende om het automatisme van de gewoonten te doorbreken (Webb & Sheeran, 2006). Sterke intenties leiden vaker tot het gewenste gedrag dan zwakke intenties. Bovendien hebben intenties die aangeven wanneer, wat, hoe en mogelijk ook waar het doel bereikt moet worden een grotere kans van slagen (implementatie intenties) dan intenties die alleen een einddoel beschrijven in vagere termen (doelintenties) (Gollwitzer, 1999). Maar nog altijd blijkt dat alleen doelen stellen niet automatisch het gewenste gedrag oplevert.

Bovendien laat recent onderzoek naar zogenoemde implementatie-intenties veelbelovende resultaten zien in het bereiken van doelen en het doorbreken van gewoonten. Implementatie-intenties ('als-dan'-plannen) specificeren de wijze waarop nieuw gedrag moet worden uitgevoerd. De implementatie-intenties volgen drie stappen: wanneer, situatie (waar) en actie (hoe). 'Als ik situatie x tegenkom, dan doe ik y.' (Gollwitzer, 1999; Gollwitzer & Sheeran, 2009; Gollwitzer, Sheeran, Trotschel and Webb, 2011).

Het maken van dit soort plannen kost bewust tijd en aandacht, maar het verhoogt de kans op het doorbreken van gewoontegedrag (Aarts, 2009). Waarom? Implementatie-intenties zorgen ervoor dat de omgeving bepaalt wanneer mensen nieuw gedrag gaan vertonen. Komen ze in een bepaalde situatie, dan gaan ze automatisch denken aan het gedrag dat ze dan zouden doen en denken ze niet (of veel minder) na over andere, vaak slechtere opties. Ze hebben immers met zichzelf al afgesproken wat ze gaan doen.

Implementatie-intenties hebben dus invloed op ons denken. Ze zorgen voor een duidelijker link tussen het nieuwe gedrag en de toekomstige situatie waarin dat nieuwe gedrag moet worden uitgevoerd. Maar ook maken ze 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 vele studies verricht waaruit blijkt dat implementatie-intenties werken. Onder meer in werk, onderwijs, gezondheid en milieu (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Implementatie-intenties doorbreken niet alleen gewoonten, maar kunnen zelfs helpen om nieuwe gewoonten aan te leren.

DE PRAKTIJK: Wat betekent dit voor financiële zelfredzaamheid?

Aan de slag met de klant, 'als-dan'-plannen

Een helder geformuleerd doel helpt uw klant bij het behalen van dat doel. Hoe vaak zijn mensen na een paar weken hun goede voornemens alweer vergeten? Of het nu gaat om afvallen, sporten, stoppen met roken of minder geld uitgeven: iedereen is wel eens van plan om het roer radicaal om te gooien. 'Voortaan ga ik het anders doen!' En binnen de kortste keren vallen ze weer terug in hun oude patroon. Mogelijk ontbreekt een

concreet en haalbaar doel en - misschien nog wel belangrijker - een realistisch plan van aanpak. Hoe kunt u uw klant helpen met het formuleren van een doel om later het plan van aanpak daarop te kunnen afstellen?

Laat klant doel beschrijven

Wat wil uw klant bereiken? Laat hem zijn doel opschrijven. Dat hoeft nu nog niet heel concreet. Later gaat hij er meer gedetailleerd mee aan de slag.

Laat uw klant de volgende zin invullen:

Mijn doel:

Voorbeelden van doelen van uw klant:

- Ik wil sparen voor een vakantie in Australië.
- Ik wil minder geld gaan uitgeven aan mijn hobby.
- Ik wil spaartegoed opbouwen.
- Ik ben net verhuisd, maar ik kom niet meer rond. En dat wil ik wel!

Laat klant doel concreet maken

Het is moeilijk om een doel te bereiken dat niet concreet is. Bij bijvoorbeeld het doel 'meer grip krijgen op je financiën' is moeilijk te meten wanneer het is bereikt. En wat betekent 'meer grip'? Bij een helder en concreet doel

weet uw klant beter wat hij wil bereiken en wordt het dus ook gemakkelijker voor hem om te bedenken hoe hij dat kan bereiken.

Stel uw klant is net verhuisd en zit ineens met hogere maandlasten. Daardoor staat hij regelmatig rood. Zijn doel is om dit te voorkomen. Of hij wil iedere maand een vast bedrag sparen om volgend jaar weer eens op vakantie te kunnen gaan. Maar iedere keer houdt hij aan het eind van de maand geen geld over voor zijn spaarrekening. In deze twee voorbeelden wil uw klant iets financieel mogelijk maken. Deze voorbeelden zijn echter moeilijk te meten.

Zoals eerder aangegeven moeten er eigenlijk drie elementen terugkomen in het doel: wanneer, wat en hoe. Het hoe komt later aan bod, het wanneer en wat is nu aan de orde. Voorbeelden van hoe een doel concreter te maken is.

- Grip krijgen op financiën → ‘Ik wil graag binnen 2 maanden overzicht hebben van mijn financiën zodat ik weet wanneer ik welke inkomsten heb en wanneer er grote uitgaven komen.’
- Schulden afbetalen → ‘Ik heb 10.000 euro schuld, die wil ik in drie jaar hebben afbetaald.’
- Spaartegoed opbouwen → ‘Ik wil een spaarrekening hebben met minimaal 5.000 euro voor een andere auto voor het einde van het jaar.’

Laat uw klant het doel realistisch maken

Behalve concreet is het belangrijk dat het doel ook realistisch is. Want uw klant kan wel heel graag iets willen, maar als dat doel niet haalbaar is, maakt hij het zichzelf erg moeilijk. Hij kan wel schulden willen afbetalen, maar als hij iedere maand nog 500 euro tekort komt, dan is het niet realistisch dat hij binnen drie jaar een schuld van 10.000 euro heeft afbetaald.

Wat is er in de situatie van uw klant mogelijk? Help uw klant om nu al zijn doel zo te formuleren dat het doel zo concreet en realistisch mogelijk is. Later is dat doel nog bij te stellen aan de hand van de begroting en de mogelijke keuzes en bijbehorende acties.

Laat uw klant de volgende zin invullen:

Mijn concrete en realistische doel is:

Doelen smart maken, aan de slag met begroting

Het lukraak een doel bedenken heeft natuurlijk niet zo veel zin. Ook niet als u uitgaat van waar uw klant problemen mee lijkt te hebben. Het heeft veel meer zin om doelen te maken vanuit een begroting. Maak daarom met uw klant een begroting van de huidige situatie en analyseer vervolgens samen welke posten eigenlijk zouden moeten verminderen en welke gewoonten daaraan ten grondslag liggen. Dit geeft inzicht in waar de problemen (in het gedrag) zitten. Als dat duidelijk is, kunt u samen een oplossing bedenken. Van daaruit kunnen dan de concrete doelen smart en bereikbaar worden gemaakt. De begroting voor de huidige situatie is dus het uitgangspunt

van de doelen. Dit is gebaseerd op de Nibud-methode van budgetteren.

Stel het doel van uw klant is om minder geld uit te geven. Dat doel is niet specifiek genoeg. Hij kan immers moeilijk op alle uitgaven tegelijk besparen. Het doel wordt concreter door één of meer posten te selecteren waarop hij gaat besparen. Zijn begroting en de uitkomst van zijn persoonlijk budgetadvies helpen daarbij. Daarmee is te zien waaraan hij gemiddeld hogere bedragen besteedt.

Als uw klant dingen in zijn begroting wil veranderen, hoe kan hij dit dan aanpakken? Hoe kunt u uw klant helpen dat zijn goede financiële voornemen het wel gaan halen?

Doelen en subdoelen

Het doel van uw klant is een streven dat in de toekomst ligt. Welk doel hij zichzelf ook stelt, hij maakt het zichzelf gemakkelijker wanneer hij het opdeelt in kleinere onderdelen. Het doel om in één jaar 1.200 euro te besparen klinkt niet gemakkelijk. Het is een hoog bedrag en het is ook nog eens ver weg. Het voornemen om per maand 100 euro minder uit te geven, lijkt een stuk beter te realiseren. Een kleiner (sub)doel op de korte termijn motiveert meer dan een groot doel op de lange termijn.

U kunt uw klant zelfs tussenstappen laten bedenken die hij per dag kan realiseren. Besparen op zijn dagelijkse uitgaven kan bijvoorbeeld door zijn lunch van huis mee te nemen in plaats van ergens een broodje te kopen. Per dag bespaart hij dan 2 euro. Dat is een tientje per week, ruim 40 euro per maand en ruim 500 euro per jaar. Zo wordt

een groot en schijnbaar onhaalbaar doel klein en realistisch gemaakt! Laat uw klant zijn doel ook positief formuleren: 'Ik mag per maand 100 euro aan kleding uitgeven', in plaats van 'Ik moet per maand 50 euro minder aan kleding uitgeven'. Dat maakt het leuker voor hemzelf.

Laat uw klant zijn doel in tussendoelen beschrijven. Wat wil hij over een maand hebben bereikt? Wat over drie maanden? En waar staat hij over een halfjaar?

Bijvoorbeeld:

Op 1 mei heeft hij het volgende doel bereikt: 'Ik geef nog maar 20 euro per maand uit aan snacks onderweg van huis naar werk en terug (in plaats van 25 euro per maand)'.

Op 1 juni heeft hij het volgende doel bereikt: 'Ik geef nog maar 15 euro per maand uit aan snacks onderweg van huis naar werk en terug (in plaats van 20 euro per maand)'.

Laat uw klant de volgende zin invullen op verschillende momenten:

Op - - heb ik het volgende doel bereikt:

Op - - heb ik het volgende doel bereikt:

Op - - heb ik het volgende doel bereikt:

Doelen bereiken via 'als-dan'-plannen

Financiële keuzes maken is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Uw klant kan heel rationeel bedenken dat hij wat zuiniger moet gaan doen omdat de huur duurder wordt, maar het is best lastig om dat voornemen in de praktijk brengen. Sparen of besparen gaat niet vanzelf! Uw klant doet dingen uit gewoonte en heeft dat vaak niet eens in de gaten. Als hij zich voorneemt om iets niet meer te doen, dan gaat hij daar juist aan denken. Een mooi voorbeeld daarvan is als iemand zich

voorneemt om niet meer te snoepen. Het lijkt dan alsof de hele wereld erop uit is om hem toch te laten snoepen, iedereen biedt hem iets lekkers aan en hoe meer hij eraan denkt hoe moeilijker het is het niet te doen. Bij (minder) uitgeven is dat hetzelfde: zodra iemand heeft besloten deze maand geen nieuwe schoenen te kopen, staan er overal mooie afgeprijsde schoenen te lonken. Zoals u in de theorie heeft kunnen lezen, wordt het voor uw klant gemakkelijker als hij alvast bedenkt wat hij gaat doen in bepaalde situaties (via 'als-dan'-

plannen). Hij hoeft dan niet iedere keer actief een keuze te maken, maar hij doet gewoon wat hij heeft bedacht.

Laat de klant zijn valkuilen herkennen

Helaas zijn er valkuilen in de te maken keuzes. Maar gelukkig zijn er ook mogelijkheden om die te ontwijken. Het komt vaak voor dat iemand terugvalt in zijn oude patroon (zie ook hoofdstuk over gedragsverandering in Geld & Gedrag), maar dat gebeurt meestal niet zo maar. Laat uw klant daar even over nadenken. Dan kan hij die momenten vaak al zien aankomen en zijn valkuilen herkennen.

Voorbeelden zijn:

- Het is uitverkoop en uw klant gaat met vriendinnen de stad in.
- Uw klant zit niet lekker in zijn vel en denkt dat hij zich beter gaat voelen als hij iets leuks voor zichzelf koopt.
- Uw klant heeft trek en gaat naar de supermarkt om boodschappen te doen.

Is het doel van uw klant om minder geld te besteden, dan moet hij sterk in zijn schoenen staan om dit soort verleidingen te kunnen weerstaan! Iedereen geeft wel eens toe aan een verleiding, dus het is niet zo erg als dat een keertje gebeurt. Maar u kunt uw klant wel helpen om zich ertegen te wapenen. Dat kan door hem van tevoren te laten bedenken wat zijn valkuilen zijn en welke verleidingen zijn doel in de weg staan. Laat hem vervolgens bedenken welke actie hij kan ondernemen op het moment dat hij wordt geconfronteerd met de verleiding.

Zijn valkuil kan bijvoorbeeld zijn dat hij het moeilijk vindt om koopjes te laten liggen, ook al heeft hij geen nieuwe kleren nodig.

Wat zijn de valkuilen van de klant en welke verleidingen staan zijn doel in de weg?

Laat de klant de volgende zinnen invullen:

Mijn valkuilen zijn:

De verleidingen die mijn doel in de weg staan zijn:

Laat uw klant bij zichzelf herkennen wanneer hij extra gevoelig is voor verleidingen. Wanneer heeft hij zwakke momenten? Laat hem dan inzien dat hij op die momenten beter niet in de buurt van verleidingen kan zijn. Of hoe reageert hij als hij bijvoorbeeld moe is? Vaak lijkt dan alles veel lastiger. Laat

hem daarover nadenken: hoe zit hij in elkaar? Als hij daarover nadenkt, dan weet hij vast op welke momenten hij zwakker is en sneller toegeeft aan zijn kinderen die een cadeautje willen. Wanneer hij dit soort symptomen bij zichzelf herkent, kan hij zich er ook beter tegen wapenen.

Laat uw klant invullen op welke momenten hij extra gevoelig is voor verleidingen:

Laat klant vooraf bedenken wat hij gaat doen

Als uw klant zijn valkuilen kent en weet welke verleidingen zijn doel in de weg staan, dan kan hij vervolgens technieken toepassen om zich hiertegen te wapenen. Eén van die technieken is dus de implementatie-intentie, ofwel het 'als-dan'-plan.

Stel uw klant wil voorkomen dat hij weer iets koopt in zijn favoriete webshop. Laat hem dan inzien dat als hij die webshop de volgende keer bezoekt, hij de artikelen dan niet meteen afrekent. Laat hem de volgende

dag teruggaan naar de webshop en dan pas besluiten welke artikelen hij echt wil hebben en welke niet. Wellicht wil hij alles nog steeds kopen, maar dan heeft hij er in ieder geval bewust over nagedacht. Zijn 'als-dan'-plan is in dit voorbeeld: 'Als ik online ga shoppen, dan beslis ik pas de volgende dag wat ik wil kopen'.

Een 'als-dan'-plan werkt goed, omdat de klant vooraf bedenkt wat hij gaat doen als hij wordt geconfronteerd met een verleiding. Hij plant zijn gedrag als het ware.

Hoe slaagt een goed voornemen?

Laat de klant 'als-dan'-plannen noteren voor zijn valkuilen:

Als ik vertraging heb met de trein,

Dan koop ik alleen iets te eten als ik écht honger heb, en voor maximaal € 2,00

Als

Dan

Als

Dan

Literatuurlijst

- 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.
- Ajzen, I. (2011).** The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995.
- Gollwitzer, P.M., Sheeran, P., Trotschel, R., and Webb, T.L. (2011).** Self-Regulation of Priming Effects on Behavior. *Psychological Science*, 22 (7), 901-907.
- Gollwitzer, P.M., Sheeran, P. (2009).** Self-regulation of consumer decision making and behavior: The role of implementation intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2009), 593-607.
- Gollwitzer, P.M. (1999).** Implementation intentions: *Strong effects of simple plans*. *American Psychologist*, 54 (7), 493-503.
- Latham, G.P. (2011).** *Work motivation: History, theory, research and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Locke, E.A., & Latham, G.P. (2002).** Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- Orlemans, H. & Rijsewijk, T. (2003).** Je moet het willen. De invloed van de motivatie op prestatie. *HRD magazine* (9), 30-33.
- Tiemeijer, W.L., & Thomas, C.A. (2009).** Inleiding. In: W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas, & H.M. Prast (red.) (2009). *De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag* (pp.11-21). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Webb, T.L., & Sheeran, P. (2006).** Does changing behavioural intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249-268.
- 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.

