



Aan de slag met schuldpreventie

Richt interventie op het gedrag van de doelgroep

Het opzetten van een preventieproject vraagt planning en tijd. Hoe dat te doen? En welke wetenschappelijke inzichten over financieel gedrag zijn daarbij te gebruiken? Dit artikel bevat een stappenplan om te zorgen dat het preventieproject alle elementen bevat die nodig zijn om het te laten slagen. Daarnaast geven inzichten uit de gedragswetenschappen bruikbare informatie. Niet alleen voor nieuwe projecten, maar juist ook om bestaande projecten te verbeteren of de effecten meer inzichtelijk te maken.

Auteurs:
Tamara Madern
Marion Weijers

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.

1. Wat is schuldpreventie?

“Schulden moeten als het even kan worden voorkomen, en waar het niet anders kan met ondersteuning van de gemeente, hanteerbaar worden gemaakt. Dus preventie waar mogelijk en ondersteuning waar nodig.” (Ghanem e.a., 2011).

Schuldpreventie is bedoeld om financiële problemen te voorkomen en daarmee ook te voorkomen dat er belemmeringen voor participatie en/of maatschappelijke kosten ontstaan (Jungmann & Van Iperen, 2011). De definitie van schuldpreventie luidt: ‘Schuldpreventie is een mix van maatregelen, activiteiten en voorzieningen die erop gericht zijn dat personen financieel vaardig worden en zich zo gedragen dat zij hun financiën op orde houden. Schuldpreventie omvat ook maatregelen, activiteiten en voorzieningen die erop gericht zijn mensen te ondersteunen bij hun financiën die zelf niet in staat zijn financieel vaardig te worden.’¹

Drie typen preventie

Preventie is gericht op bewustwording van mogelijke problemen en valkuilen, aanleren van vaardigheden, geven van kennis en/of gedragsverandering en motivatie. In de theorie over preventie wordt een indeling gemaakt in typen.

Primaire preventie

Het doel van primaire preventie is om te

voorkomen dat mensen in de problematische schulden raken, ofwel nieuwe gevallen voorkomen. Primaire preventie richt zich op iedereen die risico loopt.

Secundaire preventie

Secundaire preventie is bedoeld om problemen vroegtijdig te onderkennen, op te sporen en te behandelen. Ook het opsporen van risicofactoren hoort hierbij. Voorwaarde is een goed onderzoek naar specifieke risicogroepen en analyse hiervan.

Tertiaire preventie

Tertiaire preventie richt zich op mensen die al problematische schulden hebben. De curatieve hulp, begeleiding en andere maatregelen zijn bedoeld om bestaande problemen op te lossen. De preventieve activiteiten zijn eigenlijk nazorg. Hieruit blijkt ook het cyclische karakter van integrale schuldhelpverlening. Goede curatieve hulp en nazorg hebben een preventieve werking. Tertiaire preventie is bedoeld om erger (terugval, recidive of chronische problemen) te voorkomen.

¹ De definitie van schuldpreventie is gebaseerd op de oorspronkelijke definitie uit de Schuldpreventiewijzer (Jungmann en Van Iperen, 2011). De definitie is een bewerking van het Nibud.

Iedere gemeente en organisatie (zoals scholen, werkgevers, maatschappelijk werk en dergelijke) kan zelf kiezen welk type preventie zij inzet en op welke manier ze dat wil doen. Wel zijn gemeenten verplicht om in hun beleidsplan iets te zeggen over hoe zij preventie vormgeven.

En het heeft zin om aan schuldpreventie te doen! Dat blijkt onder meer uit de business cases die Panteai doorrekende voor het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. In Amsterdam werd het project 'Vroeg eropaf' doorgerekend. Bij dit project melden corporaties als huurders een achterstand in de huur hebben. De gemeente benadert vervolgens de huishoudens met de achterstand. Uit de maatschappelijke kosten-

batenanalyse blijkt dat dit een sterk positief rendement heeft: elke geïnvesteerde euro levert de gemeente Amsterdam zo'n 2,22 euro op. De maatschappij als geheel zelfs 2,46 euro. In Tilburg bestaat het jongerenproject 'Fix Up Your Life'. Professionals vanuit het ROC verwijzen jongeren met financiële problemen door en via presentaties tijdens lessen kunnen jongeren zichzelf aanmelden. De jongeren krijgen vervolgens een training van vier avonden bij jongerenwerk. Uit de maatschappelijke kosten-batenanalyse van het project blijkt dat Fix Up Your Life een sterk positief rendement heeft: elke euro die wordt geïnvesteerd in het project levert de gemeente op korte termijn circa 2 euro aan baten op.

2. Wat is goede schuldpreventie?

In de preventie komt steeds meer aandacht voor het gedrag van mensen. Toch richt preventie zich in de praktijk vooral op het aanleren van vaardigheden en kennis (Jungmann e.a., 2012). Daarbij worden vaak de competenties van het Nibud gebruikt (Nibud, 2012). Naast het aanleren van kennis en vaardigheden neemt creëren van bewustzijn een prominente rol in. Jungmann e.a. (2012) geven aan dat veel ingezette interventies vooral zijn gericht op het creëren van bewustzijn, verspreiden van kennis en het aanleren van praktische vaardigheden. Het activeren van nieuw gezond gedrag en motiveren krijgt weinig aandacht, terwijl dit juist sterk kan bijdragen aan het voorkomen en vroegtijdig oplossen van financiële problemen.

Het opstarten en uitvoeren van preventieprojecten vraagt om specifieke aandacht voor bepaalde punten. Dan pas kan dat goede schuldpreventie opleveren. Het Nibud baseert zich daarbij op een aantal rapporten die in de afgelopen jaren zijn verschenen en op inzichten uit de gedragswetenschappen. Voorop staat dat goede schuldpreventie aandacht besteedt aan de financiële kant én aan de gedragskant. De begroting moet op orde komen (financieel) én er moet aandacht zijn voor de reden waarom mensen weer van de begroting afwijken (gedrag). En dat is geen kwestie van het een of het ander. Beide aspecten zijn nodig.

Schuldpreventie

Bezig met het opzetten van een schuldpreventieprojecten? Dan is de Schuldpreventiewijzer (Jungmann & Van Iperen, 2011) een aanrader. Deze publicatie bevat een stappenplan voor het opzetten van een preventieproject.

Helder beleidsplan

Hoe zorgt u voor een zo effectief mogelijk project? Het onderzoek Voorkomen is beter dan genezen (Jungmann, Van Geuns, Klaver, Wesdorp en Van der Wolk, 2012) laat duidelijk zien dat de effectiviteit groter wordt als er samenhang in zit en de continuïteit is gewaarborgd. Dat begint bij een helder plan.

Een goed beleidsplan/visie bevat de volgende punten:

- **Wie, welke doelgroep**, eventuele risicogroepen wilt u bereiken? Of via wie? Zijn er specifieke problemen in de gemeente of organisatie? Gaat het om groepen die nog geen achterstanden hebben, beginnende problemen of juist om nazorg? Dat maakt uit voor welke vorm van preventie u kiest: primair, secundair of tertiair.
- **Welk doel** heeft u? Wat wilt u bereiken? Wanneer is iets geslaagd? Gaat het om het bereiken van aantallen of moeten mensen actie gaan ondernemen? Moet het

op korte termijn iets opleveren of is het een langetermijninvestering? Wat moeten de baten zijn om de kosten te kunnen verantwoorden?

- **Waarom** deze groep (onderbouwing)?
- **Waar?** De omgeving is van belang. Denk aan de partner, en de rol van ouders en school. Het betrekken van de sociale omgeving is erg belangrijk. Het gaat om het meegeven van de juiste vaardigheden en kennis, maar minstens zo belangrijk is het goede voorbeeld geven en praten over geldzaken. De cursus 'Omgaan met geld' van het Nibud sluit ook aan bij de gedachte dat de sociale omgeving goed omgaan met geld versterkt.
- **Wat?** Wat wordt de boodschap? En hoe wordt die verpakt? Geef een theoretische onderbouwing van de interventie: op welke beïnvloedbare factoren richt het project zich? Waaruit bestaat de behandeling van deze factoren?
- **Hoe?** Op welke manier en met welke strategie wordt de boodschap gebracht? En wie zendt deze boodschap? Geef een theoretische onderbouwing van de interventie: logische samenhang tussen doel, doelgroep en aanpak.
- **Wanneer?** Life-events zijn momenten waarop veel mensen de grip verliezen. Consumenten zijn dan onzeker en zoeken naar houvast/grip. Bijvoorbeeld bij het krijgen van een kind, echtscheiding, werkloosheid, pensioen of kinderen naar de middelbare school.
- **Waarborging:** wat biedt u aan? Welke interventies pleegt u? En hoe zorgt u dat ze ook op de lange termijn kunnen blijven bestaan? Hoe hangen interventies samen?

Wat is belangrijk?

- Helder doel formuleren
- Evalueren en continueren. Ten eerste om beter het effect van de interventies te kunnen meten (onderzoekspopulatie groter en er is meer tijd om te zien of gedragsverandering optreedt). Ten tweede voor de doorontwikkeling van het product. Innoveren op de projecten in plaats van direct nieuwe zaken bedenken.
- Minstens zo belangrijk als de boodschap is de verpakking, het moment en de plek van aanbieden.

'What works'-criteria

Een andere manier om met preventieprojecten aan de slag te gaan is via de 'what works'-criteria. Dit zijn principes die als leidraad dienen voor effectieve interventies (Jungmann e.a., 2012). Ze worden breed gebruikt in verschillende velden in het sociale domein, zoals in re-integratie (Folkerts & Wesdorp, 2010), reclassering (Hermanns & Menger, 2009) en schuldhulpverlening (Jungmann, 2012).

Er zit voor een deel overlap in met de hiervoor benoemde onderdelen van een beleidsplan, maar deels voegen de criteria ook nieuwe elementen toe. De 'what works'-criteria in het kort (Jungmann e.a., 2012; Folkerts & Wesdorp, 2010):

- **Risicoprincipe:** Richt de interventie zich op de doelgroep die het nodig heeft? Beschrijf deze doelgroep helder, met specifieke aandacht voor deze vraag en de mate waarin de doelgroep het nodig heeft.
- **Behoeftepincipe:** Richt de interventie zich op veranderbare kenmerken die relevant zijn voor het kunnen vertonen van financiële zelfredzaamheid?
- **Responsiviteitsprincipe:** Op welke wijze houdt de interventie rekening met de mogelijkheden van de klant: leerstijlen, leervermogen, cultuur en motivatie?
- **Interventieprincipe:** Welke methoden worden ingezet en waarom juist die methoden (zijn de methoden aantoonbaar/aannemelijk effectief)?
- **Professionaliteitsprincipe:** Wordt de interventie door de juist gekwalificeerde professionals uitgevoerd?
- **Betrouwbaarheidsprincipe:** Wordt de interventie uitgevoerd als bedoeld binnen de juiste randvoorwaarden?
- **Structureringsprincipe:** Is de interventie goed gestructureerd? Is het doel duidelijk, is het plan SMART?

Dit zijn niet alle criteria, maar wel de criteria die het Nibud het meest van belang vindt voor schuldpreventie. Vooral het risicoprincipe (wie, welke doelgroep?), het behoeftepincipe (waarom?) en het interventieprincipe (wat en hoe?) hebben overlap met de vragen die hierboven onder beleidsplan staan beschreven.

Deze gaan echt over het te maken plan. De andere principes gaan over de wijze van uitvoering. Plan en uitvoering moeten in harmonie zijn met elkaar, net als bij de consument: het plan (de begroting) moet aansluiten op de uitvoering (het koopgedrag). De wanneer- en waar-vraag komen niet expliciet terug, maar zitten verborgen in het interventieprincipe. Een interventie heeft alleen effect als het op het juiste moment en de juiste plaats wordt aangeboden. Een bord op het fietspad waarop staat dat je niet harder mag rijden dan 120 kilometer is alleen maar lachwekkend en heeft geen effect. Dat snappen we natuurlijk allemaal.

Hierna lichten we de principes en achtergronden verder toe.

Risico- en behoefteprincipe

Volgens de 'what works'-criteria moet een interventie zich richten op de doelgroep die het nodig heeft. Beschrijf deze doelgroep helder, met specifieke aandacht voor de vraag of de interventie zich richt op de mensen die het nodig hebben en de mate waarin ze het nodig hebben. Dit wordt het risicoprincipe genoemd. Het behoefteprincipe gaat in op de waarom-vraag: een interventie is gericht op veranderbare kenmerken die relevant zijn voor het kunnen vertonen van financiële zelfredzaamheid.

Het risico- en behoefteprincipe lopen in de praktijk vaak een beetje door elkaar. Het risicoprincipe kijkt naar de doelgroepen, het behoefteprincipe naar de veranderbare kenmerken. Daarbij is ook de doelgroep van belang: wat zijn de mogelijkheden van de doelgroep en welke kenmerken kunnen bij die doelgroep worden beïnvloed? De centrale vraag is: wat gaat u behandelen? En daaraan gekoppeld: wie? Een consument met een laag inkomen loopt een groter risico om moeilijk rond te komen en heeft andere behoeften. Het aanvragen van toeslagen is bij deze groep bijvoorbeeld erg belangrijk. Dit zou de inzet van een interventie kunnen zijn.

Bij beide principes is het belangrijk om heel goed naar de te bereiken doelgroep te kijken. Op welk niveau zitten zij? Wat is bij hen precies het probleem? Moeten ze zich

bewust zijn van iets? Ontbreekt het aan kennis en vaardigheden of moet er juist aan hun houding worden gewerkt? Belangrijk is ook om onderscheid te maken in primaire, secundaire of tertiaire preventie. Welke gaat het worden? Door te focussen en in te spelen op het precieze probleem en mogelijkheden wordt het effect van de preventie groter.

Competenties en gedrag

Maar wat is de behoefte van een doelgroep? Wat kunnen ze en wat moeten ze kunnen? Om dat vast te stellen zijn de Nibud-competenties een handig middel. De Nibud-competenties beschrijven de kennis en vaardigheden die noodzakelijk zijn voor financiële zelfredzaamheid. En daar is vervolgens ook bepaald gedrag voor nodig. Competent zijn heeft te maken met het kunnen uitvoeren van de competenties en het daadwerkelijk doen. Welke competenties beheerst de beoogde doelgroep? En welke nog niet?

Niet beheersen wil niet zeggen dat mensen direct klaarstaan om de competenties aan te leren of uit te voeren. De publicatie Geld en gedrag, de theoretische basis, bespreekt de fasen van gedragsverandering (hoofdstuk 4). Betrek deze fasen bij het vaststellen van de behoefte van de doelgroep. Er zijn bij gedragsverandering zes fasen te onderscheiden (Prochaska, Nocross en DiClemente, 2007). In eerste instantie ervaart een persoon niet dat hij een probleem heeft. Hij ziet geen aanleiding om zijn gedrag te veranderen. Dit noemen we het voorstadium van de gedragsverandering. De tweede stap is dat hij de voor- en nadelen van zijn situatie tegen elkaar afweegt. Hij overweegt om zijn gedrag te gaan veranderen. Dit noemen we dan ook de fase van overwegen. Daarna volgt de fase van beslissen en voorbereiden. De persoon besluit om zijn gedrag te gaan veranderen en treft hiervoor de nodige voorbereidingen. In de fase uitvoeren laat hij vervolgens het nieuwe gedrag zien. Daarna volgt de fase volhouden, waarin de persoon volhardt in het nieuwe gedrag en moeilijkheden weerstaat. De laatste fase is die van terugval, waarin hij terugvalt in zijn oude gedrag en leert met vallen en opstaan. Pas in de fase van beslissen/voorbereiden en uitvoeren is de consument klaar om informatie op te nemen en vaardigheden aan

te leren. In eerdere stadia zal de boodschap niet of nauwelijks aankomen. Een boodschap die inspeelt op de overwegingsfase kan dan wel aankomen. Het veranderingsmodel helpt om inzicht te krijgen in welke fase iemand zich bevindt. Met dat inzicht kunnen preventieprojecten beter worden aangesloten op iemands behoeften op dat moment. Dat vergroot de kans op succes.

Interne factoren: beperkingen van de doelgroep

Welke interne factoren van een persoon spelen een rol? Welke beperkingen kent de persoon? Het antwoord op die vraag levert kennis over waar mogelijke problemen zitten bij het uitvoeren van het gewenste gedrag. Dit volgt uit het risico- en behoefteprincipe. Je wilt immers het gedrag van de personen aanpassen. Dan is het belangrijk om te weten welke vaardigheden missen en welke beperkingen een persoon kent. Zoals net aangegeven kunnen daarvoor de Nibud-competenties worden gebruikt.

Externe factoren

Ook externe factoren moeten worden meegenomen. Het behoefteprincipe richt zich op veranderbare kenmerken. Welke externe factoren spelen een rol? En zijn deze beïnvloedbaar? Een voorbeeld van een externe factor is budget. Stel een project is gericht op geld besparen door het energieverbruik te verlagen. Bij een advies om tochtstrips en een waterbesparende douchekop te kopen, zullen de consumenten met een zeer laag inkomen dat niet doen. Zij hebben immers geen geld (externe factor) om deze investering te doen.

Ook in de theorie van gepland gedrag (zie paragraaf 3.2 van Geld en gedrag) spelen externe factoren een rol, namelijk via de waargenomen gedragscontrole. Waargenomen gedragscontrole neemt in beschouwing of je het gewenste gedrag daadwerkelijk zou kunnen uitvoeren én of de persoon dat zelf denkt te kunnen (Ajzen, 2002). Het gaat om overtuigingen van mensen zelf over de aan- of afwezigheid van faciliteiten of belemmeringen om het gedrag te kunnen uitvoeren. Deze overtuigingen kunnen te maken hebben met ervaring, maar zijn vaak ook beïnvloed door indirecte informatie over het gewenste gedrag.

De indirecte informatie wordt verkregen door anderen te observeren die het gedrag uitvoeren, of andere factoren die het gedrag makkelijker of juist moeilijker lijken te maken. Hoe meer benodigde informatie of mogelijkheden het individu denkt te hebben, des te groter de kans dat hij dat gedrag gaat uitvoeren (Ajzen, 2011a).

Of iemand bepaald gedrag gaat vertonen, hangt niet alleen af van zijn motivatie. Ontbeert iemand de capaciteit of belemmeren interne factoren zoals weinig 'zelfcontrole' hem? En heeft hij de vereiste mogelijkheden en bronnen (Ajzen, 2011a)? Zo nee, dan zal hij het gedrag ondanks zijn motivatie toch niet uitvoeren. Ajzen (2011a) splitst factoren die de mate van controle die een persoon zelf heeft over zijn gedrag, in twee groepen. Als eerste spelen verschillende interne factoren een rol. Een persoon moet over de benodigde kennis en vaardigheden beschikken om een taak te kunnen uitvoeren. Deze problemen kunnen meestal worden overwonnen. Als interne factor voert Ajzen ook een groep aan die bijna niet is aan te leren. Het gaat hierbij om intense emoties en compulsies. Deze emoties, of bijvoorbeeld hoge niveaus van stress, maken verstandig nadenken en rationele keuzes maken zeer moeilijk.

De tweede groep bestaat uit externe factoren. Mensen moeten de mogelijkheden hebben om actie te kunnen ondernemen en zijn vaak afhankelijk van anderen om te kunnen presteren. De interne en externe factoren samen bepalen de hoeveelheid controle die ze op het uitvoeren van een gedraging hebben.

Responsiviteitsprincipe

Op welke manier is de interventie aangepast aan de interne mogelijkheden van de persoon die je wilt bereiken? Daarop richt het responsiviteitsprincipe zich. Het gaat onder meer om leerstijlen, leervermogen en cultuur. Mensen zijn verschillend en dus ook in hoe ze leren. Desondanks is een leerproces wel in bepaalde stappen of fasen onder te verdelen. De Amerikaanse psycholoog David Kolb deed onderzoek naar hoe mensen leren (Joy & Kolb, 2009). Hij stelde vast dat mensen leren volgens vier van elkaar afhankelijke leerfasen. Elke leerfase kenmerkt zich door een bepaalde vaardigheid:

1. Concreet ervaren ('feeling')
2. Waarnemen en overdenken ('watching')
3. Abstracte begripsvorming ('thinking')
4. Actief experimenteren ('doing').

Volgens Kolb volgen deze fasen logisch op elkaar. Je maakt iets mee (ervaring), je overdenkt je ervaringen (reflectie) en je veralgemeniseert ze (begripsvorming). Daarna kan je experimenteren en leren hoe je met zo'n zelfde gebeurtenis in de toekomst om wilt gaan. Ga je dat daadwerkelijk doen, dan maak je weer iets mee, overdenk je weer je ervaringen, enzovoorts.

Voor een preventieproject dat is gericht op het aanleren van nieuwe kennis, is het goed deze vormen van leren te onderscheiden. Want wil een leerproces effectief zijn, dan is het belangrijk dat alle fasen worden doorlopen, ongeacht het startmoment waarop deelnemers 'instappen'. Overigens heeft iedere persoon een voorkeur voor een van de fasen, omdat dat de manier is waarop hij of zij het prettigst leert. Sommige mensen lezen bijvoorbeeld eerst de gebruiksaanwijzing voordat ze een product gaan gebruiken. Anderen proberen het gewoon uit...

Interventieprincipe

Welke methoden worden ingezet en waarom juist die? Daarover gaat het interventieprincipe. Wat werkt is niet universeel. Daarom zijn de eerdere principes ook zo belangrijk. Volgens het Nibud is de eerste stap om goed te kijken naar doel en doelgroep. Zijn de uitgangspunten helder? Kijk daarna of de elementen waarvan we weten dat die effect hebben, passen binnen het project en de doelgroep.

Volgens Jungmann e.a. (2012) zijn er zes gemeenschappelijke delers, die positief lijken bij te dragen aan de effectiviteit van preventieprojecten.

1. "Het belang van werken aan zelfvertrouwen binnen een interventie
2. Het belang van een confrontatie met eigen financiële gedrag (spiegelen)
3. De toegevoegde waarde van groepsdynamiek
4. Het belang van de persoonlijke inzet door de uitvoerder van de interventie
5. Het belang van samenhang interventies

6. Het belang van langdurige inzet (en de mogelijkheid om terug te vallen)" (Jungmann e.a. (2012, p. 29)

Professionaliteitsprincipe en betrouwbaarheidsprincipe

Deze twee principes lijken ook veel op elkaar. Het professionaliteitsprincipe gaat over de vraag of de interventie door juist gekwalificeerde professionals wordt uitgevoerd. Eigenlijk wordt die randvoorwaarde ook in het betrouwbaarheidsprincipe genoemd. Professionals moeten zelf de materie waarover ze voorlichten onder de knie hebben en eenduidig werken. Eenduidigheid is voor de klant belangrijk. Dan weet de klant waar hij aan toe is. Andere randvoorwaarden kunnen zijn dat de consument alle voorlichtingen moet kunnen bijwonen, dat er minimaal een uur beschikbaar is of dat er bij online voorlichting altijd een mogelijkheid is om direct vragen te stellen. De randvoorwaarden hangen geheel af van de opzet van de interventie.

Structureringsprincipe

Het laatste principe spreekt eigenlijk voor zich: een interventie moet goed gestructureerd zijn. Is de doelstelling concreet? Is er een duidelijk plan van aanpak? Is het SMART geformuleerd? Zonder helder doel weten we niet waaraan we werken en kunnen we ook geen antwoord geven op de vragen onder de andere criteria.

Bewustwording

Confrontatie met het eigen gedrag is belangrijk. Het gaat dan om bewustwording. Werken aan bewustwording is echter breder dan alleen een spiegel voorhouden. Hoewel dat waarschijnlijk wel de meest effectieve vorm is, kan dat lang niet altijd binnen een preventieproject. Daarom kiezen we hier voor bewustwording, een belangrijke eerste stap van de fasen van gedragsverandering (zie ook hoofdstuk 4 van Geld en gedrag). Als mensen zich niet bewust zijn van hun gedrag of situatie, weten ze ook niet wat ze zouden moeten aanpakken. Voor geld is de eerste vereiste stap: een overzicht maken van de financiële situatie. Daarna kan iemand pas inzicht krijgen en keuzes maken in wat hij zelf zou willen en kunnen

aanpakken. Bewustwording is een eerste stap bij het aanpakken van problemen of zoeken naar oplossingen. Voor de bewustwording is een confrontatie nodig met het eigen gedrag. Dat kan bijvoorbeeld

door het maken van een begroting, bijhouden van een kasboek of de schulden op een rij te zetten. Overzicht is nodig om tot inzicht te komen!

3. Inzichten uit de gedragsleer

Bij het interventieprincipe werden net al een aantal elementen genoemd die van belang zijn bij effectieve preventieprojecten. Werken aan zelfvertrouwen en confrontatie met het eigen financiële gedrag zijn noodzakelijk om het financiële gedrag te veranderen. In het Verenigd Koninkrijk wordt er gewerkt met het acroniem EAST (Service e.a., 2014). Dit staat voor Easy, Attractive, Social en Timely. Alle op te starten projecten zouden deze vier principes moeten bevatten. In het Nederlands is dit vertaald naar het acroniem MAST: Makkelijk, Aantrekkelijk, Sociaal en Tijdsgebonden. Als u gedragsverandering wilt bewerkstelligen, houd dan rekening met het MAST-principe. Hieronder lichten we deze punten toe.

- Maak het **Makkelijk**
Gebruik standaardopties: hoe makkelijker, hoe sneller we het doen
- Maak het **Aantrekkelijk**
Leuke dingen doen we sneller. Denk bijvoorbeeld aan een interactieve game, dat is leuker dan een rijtje met do's en don'ts
- Maak het **Sociaal**
Mensen zijn geneigd zich te gedragen zoals het hoort, want zij willen voldoen aan de sociale norm
- Maak het **Tijdsgebonden**
Als iets ver weg is, dan schuiven we het voor ons uit. En van uitstel komt.... afstel.

Maak het Makkelijk

Zorg ervoor dat de acties die de consument moet gaan ondernemen makkelijk zijn. Als het lastig is, zal hij ze niet doen. Dat heeft voor een deel te maken met zijn zelfvertrouwen. Zorg altijd voor eenvoudige goed te begrijpen boodschappen. Andere voorbeelden van technieken die het makkelijk maken, zijn haalbare doelen stellen en het gebruik van standaardopties. We leggen dat nader uit.

Stel haalbare doelen

Door doelen helder vast te leggen, kunnen ook makkelijker keuzes worden gemaakt. Hierdoor kan iemand gericht en efficiënter aan de slag! Juist in deze tijd waar je met minder meer moet doen! In het verlengde van de haalbare doelen ligt de volgende aanbeveling: werk in kleine stapjes en geef positieve feedback. Dit vergroot ook weer het zelfvertrouwen en daarmee de kans dat iemand doorzet.

Gebruik standaardopties

Mensen houden niet van verandering. Als ze eenmaal een keuze hebben gemaakt, dan zijn ze geneigd hierbij te blijven. Logisch, zou je zeggen, ze hebben er toch niet voor niets voor gekozen? Maar dit gebeurt niet alleen wanneer iemand zelf de keuze heeft gemaakt, maar ook wanneer de keuze voor hem wordt gemaakt. Mensen hechten namelijk meer waarde aan dingen die ze in hun bezit hebben. Dit komt omdat mensen de bestaande situatie liever niet veranderen. Dit wordt ook wel de 'status quo bias' genoemd (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Zodra een persoon een keuze maakt of een standpunt inneemt, voelt hij de druk om zich in overeenstemming daarmee te blijven gedragen. Hij committeert zich aan het verleden. Dat leidt tot consistent gedrag. Laat mensen zich committeren aan bepaalde afspraken, laat bijvoorbeeld een handtekening zetten.

Een andere vorm van de status quo bias, die goed te gebruiken is in preventieprojecten, is de default optie. Als mensen twee opties krijgen aangeboden, dan kiezen ze vaak de optie die al 'aangevinkt' is. Neem als voorbeeld het afsluiten van een hypotheek. Hypotheekvorm A is de standaardoptie, maar mensen zijn natuurlijk vrij om voor optie B te

kiezen. De kans dat ze voor A kiezen zonder er verder diep over na te denken, is groot, terwijl deze wellicht minder gunstig is. Dit komt omdat mensen denken dat optie A niet voor niets de standaardoptie is.

Mensen vinden het meestal niet fijn om dingen te veranderen, omdat verandering vaak kosten met zich meebrengt. Het gaat hier niet alleen (of zelfs niet eens) om financiële kosten, maar (ook) om mentale kosten. Het kost soms geld om iets te veranderen en het vergt tijd en energie om alles uit te zoeken en alternatieven te vergelijken. Daarnaast betekent verandering onzekerheid: je weet wat je hebt en je weet niet zeker wat je ervoor terugkrijgt. Dit vinden mensen eng: ze zijn bang een verkeerde keuze te maken. Dit wordt spijtaversie genoemd (Thaler, 1980). En dat heeft weer te maken met verliesaversie (Kahneman & Tversky, 1979): mensen vinden het vervelender om te verliezen dan dat ze het fijn vinden om te winnen. De psychologische impact van verliezen is zelfs twee keer groter dan de impact van winnen. Daarom willen mensen koste wat het kost verlies (of spijt) vermijden.

Zelfvertrouwen

Dat zelfvertrouwen belangrijk is, blijkt ook uit de theorie van gepland gedrag en de sociaal cognitieve theorie (zie ook hoofdstuk 5 van Geld en gedrag). De waargenomen gedragscontrole van Ajzen is gebaseerd op self-efficacy, een begrip uit de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986). Self-efficacy is de verwachting die personen hebben over hun eigen vermogen om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren (Lechner e.a., 2010), ofwel het zelfvertrouwen in dat bepaalde gedrag, die specifieke taak. Self-efficacy lijkt erg op het Nederlandse begrip zelfvertrouwen. Self-efficacy gaat er echter over of iemand denkt dat hij een bepaalde taak kan uitvoeren en daarin kan slagen. Het is gerelateerd aan andere concepten als zelfvertrouwen, motivatie en optimisme (Lown, 2011). Het denken of je in staat bent om een bepaalde taak uit te voeren geeft het belangrijkste verschil weer met zelfvertrouwen. 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. Belangrijker dan zelfvertrouwen is dan ook het vertrouwen in het kunnen uitvoeren van de taak (ofwel self-efficacy).

Bandura (1977) onderscheidt drie dimensies binnen self-efficacy:

- De magnitude: hoe schat iemand de vaardigheden in die nodig zijn om bepaald gedrag uit te kunnen voeren: zijn die moeilijk of niet?
- Generality (generaliteit): hoe schat een persoon in welke problemen het gedrag in verschillende situaties met zich mee kan brengen?
- De sterkte: hoeveel vertrouwen heeft een persoon dat hij het gedrag kan uitvoeren?

Deze drie dimensies hoeven niet met elkaar overeen te komen. Iemand kan een bepaalde taak als moeilijk inschatten (magnitude), maar ook denken dat hij die zelf goed kan uitvoeren (sterkte). Hier speelt ervaring een rol. Als mensen een taak al eens hebben uitgevoerd en het is niet gelukt, dan kan de self-efficacy dalen. Self-efficacy is dan ook sterk gerelateerd aan de eigen vaardigheden, maar het is niet hetzelfde (Lechner e.a., 2010).

Waargenomen self-efficacy beïnvloedt het functioneren van personen op vier manieren (Bandura, 1997):

- Cognitief: mensen met een hoge self-efficacy zijn eerder geneigd om hogere doelen voor zichzelf te stellen, vooruit te kijken en zich te concentreren op succesvolle resultaten in plaats van wat er mis kan gaan.
- Motivatie: mensen motiveren zichzelf door opvattingen te vormen over wat ze kunnen doen, het anticiperen op waarschijnlijke uitkomsten, het stellen van doelen en het plannen van hun acties. Hun motivatie zal sterker zijn als ze denken dat ze hun doelen kunnen bereiken en als ze denken in staat te zijn om eventuele plannen aan te passen. 'Self-efficacy'-overtuigingen bepalen daarmee de doelen die consumenten voor zichzelf stellen, hoeveel moeite ze ervoor doen om de doelen te behalen, hoe lang ze volharden, en hoe veerkrachtig ze zijn bij het verwerken van tegenslagen gedurende het traject.

- Stemming of ‘affect’ (subjectief gevoel of emotie): de hoeveelheid stress die mensen ervaren in een moeilijke situatie hangt grotendeels samen met hoe goed ze denken dat ze in staat zijn om met de situatie te kunnen omgaan. De oorzaak van stress ligt in het onvermogen om negatieve gedachten uit te schakelen. Personen met een hoge self-efficacy zijn in staat om te ontspannen, hun aandacht af te leiden, zichzelf te kalmeren en steun van vrienden, familie en anderen te zoeken.

Mensen met een lage self-efficacy vermijden moeilijke taken, hebben weinig ambitie en hebben weinig binding met hun doelen. Ze zien vooral beren op de weg, de gevolgen van falen en hun persoonlijke tekortkomingen. Door falen verliezen ze het vertrouwen in zichzelf. Bij moeilijke taken geven ze dan ook sneller op. Personen met een hoge self-efficacy zien lastige taken juist als een uitdaging, ze concentreren zich op de taak en niet op zichzelf. Ze verdubbelen hun inzet als ze uitdagingen of tegenslagen tegenkomen.

Maak het Aantrekkelijk

Leuke dingen doen we sneller. Denk bijvoorbeeld aan een interactieve game, dat is leuker dan een rijtje met do’s en don’ts. Trek de aandacht. Mensen zijn meer geneigd iets te gaan doen dat hun aandacht trekt. Dat kan bijvoorbeeld door het gebruik van plaatjes, kleuren of iets persoonlijker te maken.

Een mooi voorbeeld hiervan is een experiment in Engeland. Daar wilde de belasting de aandacht trekken van mensen die hun wegenbelasting niet hadden betaald. Wat deden ze? Ze stuurden brieven naar mensen die nog niet hadden betaald met een foto van hun merk auto. De betalingen stegen van 40 naar 49 procent (Service e.a., 2014).

Maak het Sociaal

Mensen zijn geneigd zich te gedragen zoals het hoort, want ze willen voldoen aan de sociale norm. Ze hebben behoefte aan conformiteit (need for conformity, Cialdini & Goldstein, 2004). Mensen worden constant beïnvloed door andere mensen om hen heen. Ook nemen ze elkaars gedrag over. Op deze manier

ontstaan fenomenen als kledingtrends en hypes, maar ook massahysterie. Het volgen van de groep is in principe niet onverstandig, het gedrag van anderen kan namelijk als informatiebron dienen als iemand zelf geen of onvoldoende informatie heeft. Het is meestal niet gevaarlijk, maar het is wel goed zich ervan bewust te zijn en zich af blijven vragen of wat de groep doet ook wel het beste voor henzelf is.

Door aan te geven wat de meeste mensen zouden doen of willen doen, wordt het gewenste gedrag sociaal gemaakt. Mensen zijn daardoor eerder geneigd dat gedrag te vertonen. Dat is te doen door:

- te laten zien dat de meeste mensen het gewenste gedrag vertonen (gebruiken van sociale normen en framing)
- bestaande netwerken gebruiken
- mensen aanmoedigen hun doelen te delen met anderen (Service e.a., 2014).

Framing

Groepsgedrag kan ook worden gebruikt bij framing. Framing is een communicatietechniek. De manier waarop woorden en beelden worden gebruikt, maakt uit hoe mensen op een tekst reageren. Bij framing wordt impliciet een aantal aspecten uitgelicht. Onder meer de politiek, journalistiek en reclame maken bewust (en onbewust) gebruik van framing. Ook waar niet bewust framing is gebruikt, zijn vaak wel bepaalde aspecten uitgelicht. Het speelt dus regelmatig een rol en beïnvloedt de lezer. Het maakt ook dat de lezer de tekst of bepaalde aspecten anders ervaart. Als een grote groep het doet en iemand voelt zich verbonden met die groep, is hij eerder geneigd dat gedrag te volgen en goed te keuren.

Maak het Tijdsgebonden

Iets lang van tevoren aangeven, werkt meestal niet. Dat is te ver weg. Maak het dus tijdsgebonden. Drie zaken spelen daarbij een rol (Service e.a., 2014):

- spreek mensen aan wanneer ze het meest toegankelijk zijn
- probeer de directe voordelen te vergroten
- help mensen met het plannen van hun acties.

Het eerste klinkt misschien wat abstract, maar dit doen we vaak al onbewust. We zouden het allemaal raar vinden als de belastingdienst ons in september gaat vertellen dat we voor 1 april onze belastingaangifte moeten doen. Halverwege maart is veel logischer voor die boodschap. Heel bewust kiezen wanneer het beste moment voor de boodschap is, nadenken wanneer de ontvanger het meest openstaat en de actie kan ondernemen, maakt dat de

ontvanger ook eerder de actie zal uitvoeren. Als het echt gaat om aanpassen van gedrag, dan zijn life-events ook een goed moment. Bij grote life-events, zoals een verhuizing, een andere baan of kinderen krijgen, worden bestaande gewoonten doorbroken. Mensen moeten dan hun gedrag gaan aanpassen, dan is de kans groter dat zij ook daadwerkelijk dingen anders gaan doen.

Houd rekening met schaarste

Door een gebrek aan geld ontstaat schaarste. Het gebrek aan geld eist alle aandacht op. Het dwingt ons te concentreren op de problemen die we nu moeten oplossen. Dat is goed voor de problemen nu, maar er schuilt ook een gevaar in: schaarste veroorzaakt tunnelvisie en beperkt ons denkvermogen. Als we schaarste ervaren, kunnen we eigenlijk niet vooruitdenken en veel taken tegelijk doen. Hoe hiermee om te gaan, schreven we in het artikel *Omgaan met schaarste*.

Literatuurlijst

- Folkerts, K. & Wesdorp, L.P. (2010)**, Leg kennis 'tussen de oren' vast! *Aan de slag*, nr 5/6, pp. 30-32
- Hermanns, Jo & Anneke Menger (2009)**, *Walk the line. Over professionaliteit en continuïteit in het reclasseringswerk*, Amsterdam: SWP.
- Joy, S., & Kolb, D. A. (2009)**. Are there cultural differences in learning style? *International Journal of Intercultural Relations* 33(1), 69-85.
- Jungmann, N. (2012)**. *Schuldenproblematiek. Een vraagstuk in transitie*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Jungmann, N., Geuns, R. van, Klaver, J., Wesdorp, P., & Wolk, J. van der (2012)**. *Preventie: voorkomen is beter dan genezen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979)**. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988)**. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Thaler, R. (1980)**. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic and Organization*, 1, 39-60.