

NBTP MAGAZINE

De WOW-factor van een stad

Citymaking en city-marketing: over de rol die een TP'er kan spelen bij het verhogen van de beleveniswaarde van een stad. "De inbreng van dit vakgebied voor city-making is onontbeerlijk."



Afkicken voor shopaholics

Een gezellig dagje winkelen is heel normaal. Maar wanneer je hele leven om shoppen draait, wordt het een ander verhaal. Carien Karsten wordt geïnterviewd over de diagnose en behandeling van deze moderne ziekte.



THEMA

ECONOMIE & psychologie

Nooit meer Spa Rood

Onze columnist Tijs Metternich speelt open kaart over de invloed van marketing op zijn waterconsumptie. Of anders gezegd: hoe bestel je bruiswater?



Geld als motivatiemiddel bij kinderen

Tijdens de opvoeding van hun kind zijn ouders regelmatig bezig met beloning en straf, een elementaire vorm van economische psychologie. Hoe zet je geld (verantwoord) in als motivatiemiddel?



Verzonken kosten

Volgens het model van 'sunk costs' laten wij onze besluitvorming onterecht vaak leiden door investeringen uit het verleden. Maar investeerders hebben slechts interesse in de potentiële, toekomstige waarde van de handelswaar.



Hersens kraken op Brain Day 2015

Zeven vooraanstaande wetenschappers spraken op Brain Day 2015 over de ontwikkelingen in hun vakgebied. NBTP-magazine blijkt terug op een toegankelijk, laagdrempelig en bovenal leerzaam minicongres dat de wetenschap succesvol verbindt met de maatschappij.



In dit nummer VAN DE REDACTIE 2 • VAN HET BESTUUR 2 • EVEN VOORSTELLEN: WERKGROEP NBTP 3 • COLUMN TIJS 4 • BOEKEN TOP 5 4 • WAT IS ECONOMISCHE PSYCHOLOGIE? 5 • DE WOW-FACTOR VAN EEN STAD 6 • AFKICKEN VOOR SHOPAHOLICS 10 • SUNK COSTS 14 • WANNEER GELD UITGEVEN GELUKKIG MAAKT 16 • GELD ALS MOTIVATIEMIDDEL BIJ KINDEREN 18 • BRAIN DAY 2015 20

COLOFON

Hoofdredactie
Robin Huisman

Eindredactie
Jiska Duurkoop
Eric de Ruijter

Redactie
Britt van Bavel-Stienen
Paulien van der Krift
Ian MacMenamin
Tijs Metternich
Marieke Remmen

Speciale medewerking aan dit nummer
Leo Grunberg
Anita Kappert
Carien Karsten
Guido van der Kroef
Agnes Schilder

Vraagbaak
Ruben van Boven
Lilian Jans-Beken
Bo Sikkens

Bestuur
Monique Korpershoek (voorzitter),
Nikki Bosch (secretaris),
Karin van Leeuwen (penningmeester),
Elout van Leeuwen, Ian MacMenamin,
Anita Boerema, Sander van der Horst,
Johannes Postema en Marjolein Smits.
Website www.nbtp.nl

Ontwerp en lay-out magazine
Stephany Thijssen
www.grafischontwerpstephany.nl



Ontwerp logo NBTP
Anne Sesink en Joost Snel

Lidmaatschap
Wil je je gegevens wijzigen of kan je niet meer inloggen op Mijn NBTP van <https://mijn.nbtp.nl>, neem dan contact op met ledenadministratie@nbtp.nl. Wil je je uitschrijven? Je kan je uitschrijven via mijn.nbtp.nl/uitschrijven. Uitschrijving dient minimaal één maand voor het einde lidmaatschap plaats te vinden.

Lid worden?
Dat kan via mijn.nbtp.nl

Contributie
De contributie voor het jaar 2015 is vastgesteld op 10 euro voor studentleden en 60 euro voor leden. Niets uit deze uitgave mag, noch geheel, noch gedeeltelijk, worden overgenomen en/of vermenigvuldigd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming. We zijn niet aansprakelijk voor fouten, verkeerde interpretatie te gevolge van de uitgave van de NBTP Magazine. Aan deze uitgifte kunnen geen rechten worden ontleend. Het kopiëren of vermenigvuldigen van de NBTP Magazine is niet toegestaan, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.



VAN DE REDACTIE

Dichter bij huis



In eerste instantie had ik geen duidelijk beeld bij economische psychologie, het thema van dit nummer. Is dat iets met economische modellen of met macro economische verkenning? Nee dus, ik zat er helemaal naast. Na lezing van alle copij bleek dat ik het veel dichter bij huis moest zoeken. Dit nummer gaat over hoe je volgens Marieke Remmen gelukkig kan worden van geld uitgeven of hoe mensen zich bij hun beslissingen over nieuwe aankopen laten leiden door investeringen uit het verleden, zoals Jiska Duurkoop uiteenzet in haar artikel.

De inrichting van je woon- of leefomgeving is een ander onderwerp waarbij economische psychologie van invloed is: Paulien van der Krift weet welke belangrijke rol dat speelt bij citymaking en citymarketing. Britt van Bavel-Stienen doet een micro economische verkenning in haar artikel over hoe je je kind met geld kan motiveren tot betere schoolprestaties. Kortom, er ligt weer een boeiend magazine voor je klaar!

Eric de Ruijter, eindredacteur

VAN HET BESTUUR



Voorstellen bij VWS

Door Ian Macmenamin

Carla Renaud, Monique Korpershoek en ik – bestuursleden van de NBTP - hadden een afspraak staan met beleidsmakers van het Ministerie van VWS. Ik was gespannen. We wilden advies geven. Nog belangrijker, we kwamen erkenning halen.

Ze hadden nog nooit van ons gehoord. Nu wel. Ze weten nu wat wij kunnen en waar de pijnpunten liggen vanuit onze visie op de Nederlandse zorg. In anderhalf uur hebben wij de punten, die wij in samenspraak met onze leden hebben opgesteld, besproken. De plaats van HBO-geschoolden in de geestelijke gezondheidszorg is een onderwerp dat op beleidsniveau nog te weinig aandacht krijgt. De beleidsregels voor de wetenschappelijk opgeleiden bevatten datgene wat zij allemaal mogen uitvoeren. Het tegenovergestelde is het geval voor de HBO-geschoolde. Er is vooral vastgelegd wat wij allemaal niet mogen.

Deze denkwijze is funest voor de HBO'er die solliciteert op een passende functie. Het inzetten van HBO-geschoolden is essentieel. Toegepast psychologen zullen de schakel vormen die noodzakelijk is om een economisch efficiëntere zorg economie te doen ontstaan. De forse afwezigheid van HBO'ers in het beleid van het ministerie is een gemiste kans. Hier waren de beleidsmakers het over eens. In het vervolg zal de NBTP advies geven over een goede inzet van toegepast psychologen in de snel veranderende wereld van zorg. We hebben onszelf en daarmee jullie allemaal voorgesteld. Nu is het tijd voor Nederland om ons te leren kennen. Wil jij een steentje bijdragen door bijvoorbeeld congressen als NBTP-ambassadeur bij te wonen, mee te helpen met het opstellen van een actuele beroepenlijst of iets helemaal anders? Stuur dan een mail naar i.macmenamin@nbtp.nl.

Op **10 maart 2016** organiseert onze vereniging haar jaarlijkse congres in **Unieplaza te Culemborg**. Noteer deze datum alvast in je agenda! Het congres wordt georganiseerd door een werkgroep van NBTP-leden. Twee leden van de werkgroep stellen zich alvast voor. De rest volgt in het decembernummer.

Agnes Schilder



Wie ben je?

Agnes Schilder, 49 jaar, (toegepast) psycholoog, docent, coach en trainer. Ik ben ooit naar Groningen verhuisd vanwege mijn studie en inderdaad er gaat niets boven Groningen, dus ik woon er nog steeds met heel veel plezier. Ik houd ervan de hele aardbol over te reizen maar keer toch ook altijd weer terug naar mijn eigen Stad.

Wat doe je?

Ik ben docent en afstudeercoördinator bij de opleiding Toegepaste Psychologie van de Hanzehogeschool en daarnaast heb ik mijn eigen bedrijf. Samen met Indira, Anita en Anita buig ik me over de invulling van het NBTP-congres in maart. Erg leuk om samen te brainstormen over inhoud en opzet! Het thema van dit jaar - talent en talentontwikkeling - sluit prachtig aan bij mijn belangstelling voor de positieve psychologie. De Hanzehogeschool geeft veel aandacht aan dit onderdeel in de bacheloropleiding Toegepaste Psychologie, in de master Healthy Ageing Professional en in de post-HBO-leergang Positieve Psychologie. Ik ben bij alle drie opleidingen nauw betrokken. Het is heel leerzaam om te werken met voltijd- en deeltijd studenten, het werkveld en vele collega's met allemaal hun eigen expertise en achtergrond.

Wat is jouw 'take-home' message?

Veel mensen denken dat je gelukkig wordt van hard werken. Steeds meer mensen ontdekken dat het waarschijnlijk

omgekeerd is. Gelukkige mensen zijn succesvol. En o ja, het hebben van een goede beroepsvereniging vind ik erg belangrijk voor een beroepsgroep die zichzelf serieus neemt. Dus ik hoop dat veel studenten, alumni en werkenden via de NBTP de wereld laten weten wat de talenten van toegepast psychologen zijn. Graag tot 10 maart 2016!

Anita Kappert



Wie ben je?

Anita Kappert, 41 jaar en ik woon in Oldebroek. Toen ik klein was riep ik altijd "ik wil later op een boerderij wonen". Deze droom heb ik twee jaar geleden gerealiseerd en ik vind het geweldig. Het is heerlijk om hier thuis te komen.

Wat doe je?

Ik ben tweedejaarsstudent TP en ik studeer op afstand via het NTI. De combinatie leren en werken bevalt mij erg goed! Tijdens trainingsdagen ontmoet ik medestudenten. Naast de studie werk ik als zelfstandige in de zorg. Sinds februari dit jaar neem ik deel aan de werkgroep van de NBTP. Deze werkgroep bestaat uit 4 enthousiaste dames die achter de schermen een geweldig congres willen neerzetten. Het is zeer inspirerend om ervaring op te doen in deze werkgroep!

Wat is jouw 'take-home' message?

Blijf leergierig, ontmoet nieuwe mensen, sta open en verbreed je horizon!

Nooit meer Spa Rood

Gedrag manipuleren. Heerlijk. Niet alleen omdat het voor velen van ons het werk is waar we ons dagelijks mee bezig houden, maar ook omdat we ons als geen ander bewust zijn van de manier waarop wij worden gemanipuleerd. En er net zo hard intrappen.

Waarom kopen we het ene product wel en het andere niet? Ik heb weleens gemijmerd dat als er geen marketeers zouden zijn, niemand ze zou missen. Ik koop dan bijvoorbeeld nog steeds eten en drinken. Of een broek die ik mooi vind. Trouwens... Koop ik nu wel een broek die ik mooi vind? Of bepaalt één of andere gesjeesde marketeer mijn voorkeuren?

Het beste voorbeeld vind ik het Spa Rood-effect. En ja, dat drink ik. Ik ben namelijk niet stoer genoeg voor cola. Dat is te zoet voor me. Afijn, ik zeg altijd Spa Rood als ik bruisend water bestel. Ik heb nog nooit een toerist een Evian, San Pellegrino of Gerolsteiner horen bestellen. Zelfs Belgen vragen netjes om bruiswater. En ik? Ergens heb ik dus een bestaand woord vervangen door een merk.

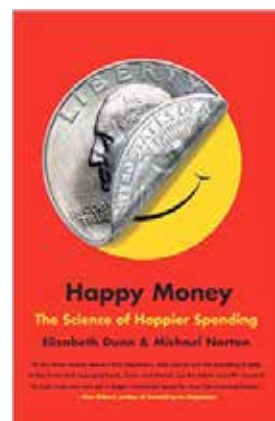
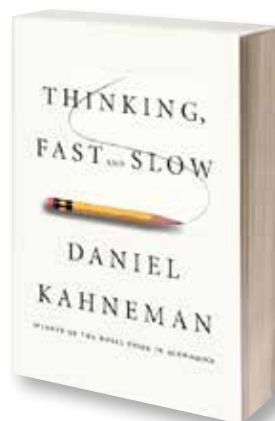
En dat vind ik supererg. Om dit goed te maken tegenover mijzelf drink ik uiteraard nooit meer Spa. Ik wil immers niet dat dit soort marketing effect heeft. Of nou ja, om mijn eigen superieure en geveinsde onafhankelijkheid tegenover mijzelf te verantwoorden boycot ik het dus maar.

Ondertussen probeer ik al een jaar bruiswater te bestellen en het is me nu al zeker vier keer gelukt. Zo diep zit gedrag blijikbaar. Merken zijn dus onderdeel van identiteit. Althans, bij mij. Als ik mijzelf met vijf merken zou moeten omschrijven, doe ik dat met Heineken, Amstel, Grolsch, Bavaria, Jupiler. Daar voel ik gewoon diepe liefde voor.

Maar nooit zal ik een biertje bestellen met de merknaam. Speciaalbier vanzelfsprekend uitgezonderd.



BOEKEN TOP VIJF ECONOMISCHE PSYCHOLOGIE



De keuze van de redactie

1. Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow* (Vol. IV). London: Penguin Books Ltd.
2. Karsten, C. (2011). *Afkicken voor shopaholics, de emoties achter de verslaving*. Utrecht: Kosmos Uitgevers.
3. Dunn, E., & Norton, M. (2013). *Happy Money, the science of happier spending*. London: Oneworld Publications.
4. De Walle, J. (2008). *Gedoe om Geld, intieme portretten van geld en relaties*. Delft: Eburon Uitgeverij.
5. Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.

Wat is economische psychologie?

Economische psychologie is een veelomvattend begrip: het reikt veel verder dan psychologie en marketing. Het houdt zich bezig met gewoontegedrag en de wederzijdse beïnvloeding van de gemoedstoestand van mensen, geld en consumptie.

Deze wetenschap zoomt in op hoe mensen precies keuzes maken, welke motivaties daar aan ten grondslag liggen en welke criteria consumenten hanteren bij het wel of niet aanschaffen van producten en diensten. We weten allemaal uit ervaring dat het geen goed idee is om met honger boodschappen te gaan doen. Bij toegepaste psychologie wordt bijvoorbeeld ook gekeken naar hoe je beter om kan gaan met aankoopverleidingen en impulsiviteit, hoe jongeren beter kunnen leren sparen en of geld de mens nu werkelijk gelukkig maakt of niet. Aan de aanbodkant van de markt kijkt economische psychologie naar hoe klanten effectief kunnen worden aangesproken, overtuigd en aangezet worden tot consumptie, bijvoorbeeld van eerlijkere en meer gezonde producten.

De potentiële rol van psychologie bij citymaking

Hoe verhoog je de WOW-factor van een stad?

Door Paulien van der Krift



Met verrassend mooi weer zit ik op het terras van de Grote Markt van Breda. Om me heen kijkend neem ik de pracht van het historische decor in me op en adem de levendige sfeer in. Gedurende het voorjaar was dit mijn werkplaats: tijdens mijn afstudeeropdracht heb ik onderzocht in welke mate terrasbezoekers in vervoering raken door de historisch-moderne omgeving en de gastvrijheid. Dit deed ik in het kader van citymaking: een proces dat is gericht op samenwerking, samenhang en een hogere beleveniswaarde te creëren in een stad, met het oog op versterkte economische welvaart.

Verskillende expertisegebieden slaan de handen ineen om dit doel te realiseren: stedenbouwkunde, planologie, hospitality, imagineering, enzovoorts. Maar psychologie is in dit rijtje nauwelijks terug te vinden.

In Breda in ieder geval niet. “Ik denk ten eerste dat het belang van psychologie nog onderschat wordt,” zegt Guido van der Kroef, van origine GZ-psycholoog en fotograaf voor onder andere Breda Vandaag. Hij vergezelt me onder de bomen om zijn visie op dit onderwerp te delen. “Het wordt nu meer gezien als luxe dan als noodzaak.” Steden lijken inderdaad vaak nog een intuïtieve benadering te hanteren. Ze denken vaak uit ervaring goed te weten wat hun bezoekers willen en hoe ze hun beleving kunnen beïnvloeden. En die overtuiging is naar mijn idee gevaarlijk: hoogmoed komt voor de val. Consumenten veranderen en zoeken steeds meer de extra belevingswaarde op. Ze zijn minder snel te ‘pleasen’ met oppervlakkige ervaringen.

Tussen het proces van citymaking en toegepaste psychologie zijn voldoende matches te maken

It's all about experience.

Maakt geld nu wel of niet gelukkig? Dit debat is tot op heden nog niet afgesloten. Maar kan geluk ook geld maken? Dat is een vraag voor de belevingsgerichte consumentenpsychologie. Het besef dat gelukkige consumenten economisch voordeel met zich meebrengen is de sleutel tot bedrijfsmatig succes in onze belevings-economie. Ergens weten we dat natuurlijk al een tijdje. Al in 1999 deelden strategisch adviseurs Pine & Gilmore hun visie op de moderne economie in de bestseller *The Experience Economy*. Volgens deze visie gaan consumenten steeds meer op toeristen lijken: ze hebben meer behoefte aan de psychologische, emotionele en soms spirituele meerwaarde van goederen en diensten. Ook gaan ze steeds meer doelbewust op zoek naar belevingsverhoging en zogenaamde WOW-factors. Het belang van een beleving geldt niet alleen meer voor de Efteling, maar ook voor de kroeg op de hoek. Pine & Gilmore benadrukken het belang van het doelgericht creëren van memorabele consumentenervaringen. Het simpelweg leveren van goederen en diensten volstaat

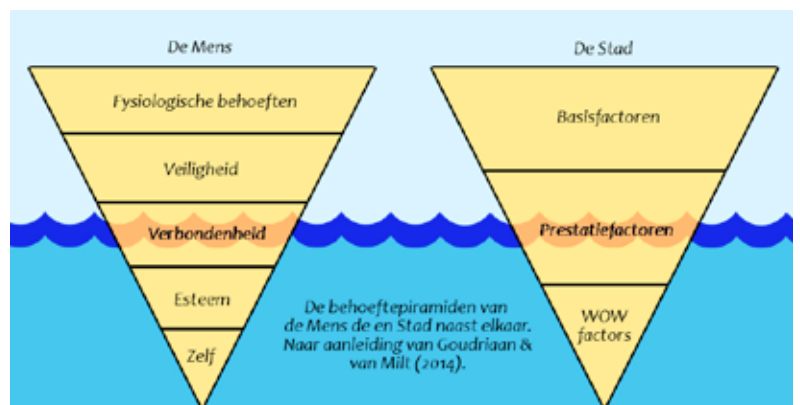
Citymaking en citymarketing

Over het algemeen geldt voor een product dat het eerst gemaakt moet worden voordat het vermarkt kan worden. Dit geldt ook voor een stad: voorafgaande aan citymarketing moeten cruciale vragen gesteld worden zoals ‘wat voor stad willen we zijn?’ en ‘hoe kunnen we ons tot die stad maken?’. Bij citymaking staan het uitwerken en realiseren van die identiteitsvisie, het stadsconcept en samenwerking centraal. Het is het creatieproces of ‘productieproces’ van een stad. Idealiter treedt pas na afronding van dit proces citymarketing in werking: het op de markt brengen van het product (in andere woorden, de stad). In de realiteit verlopen deze processen echter vaak tegelijkertijd of zelfs langs elkaar heen.

niet langer: ‘it’s all about experience’. In de horeca werkt dit niet anders. De langgeliefde bruine cafés verdwijnen in hoog tempo en (eet)cafés met een sociaal, persoonlijk en hip concept – bijvoorbeeld Bagels & Beans en Starbucks – krijgen de voorkeur. Deze concepten hebben meer potentie om in de behoefte aan prikkeling en sociale verbinding te voorzien. Succes is niet simpelweg meer een kwestie van consumenten(on)tevredenheid. Er is een diepere, ontastbare verandering gaande van de innerlijke belevingswereld en –behoeften van mensen. Dat geldt ook voor stadsbezoekers.

Dezelfde piramiden

Wanneer steden zichzelf presenteren als producten op de markt in een belevings-economie, krijgen ze onvermijdelijk te maken met merkidentiteit, merkbeleving en klantloyaliteit op basis van de voet van de ijsberg. Citymaking moet van de stad een product maken met extra belevingswaarde. Een expert op het gebied van



De vier dimensies van ervaringen

Volgens het werk van Pine & Gilmore zijn er vier soorten belevissen die bedrijven voor gasten kunnen organiseren op basis van de mate van participatie en intensiteit. Entertainment en esthetica zijn belevingsvormen die geen participatie vereisen en klikken goed met bijvoorbeeld terrasbezoekers of voorbijgangers in een stad. Voor bezoekers die op zoek gaan naar activiteit zijn de educatieve en escapistische vormen een betere aansluiting. Wellicht kunnen toegepast psychologen steden assisteren om haar verschillende bezoekers van elkaar te onderscheiden en geschikte belevingsvormen te selecteren, waarmee in specifieke behoeften voorzien kunnen worden.

Leo Grunberg over toegepaste psychologie en citymaking

“TP’ers, (zonder hier uitputtend te willen zijn)...
... kunnen ons adviseren en ondersteunen in het onderzoeken, opzetten, uitwerken en monitoren van belevingsconcepten en/of evenementen in de binnenstad;
... kunnen diepgaand onderzoek verrichten naar bezoekmotieven van mensen en datgene dat hen stimuleert of prikkelt om naar de binnenstad te komen;
... kunnen uitgaansgedrag analyseren en een bijdrage leveren aan een veiliger uitgaansklimaat in termen van geleiden van bezoekersstromen en moodmanagement;
... kunnen een bijdrage leveren aan het gastvrijheidsconcept van de stad en beleving vanaf de bronpunten (bijvoorbeeld parkeerplaatsen) naar de binnenstad;
... zijn waardevol in het ontwikkelen van een citymarketing-propositie (voor de stad Breda);
... kunnen loopstromen in de binnenstad nader analyseren en aangeven wat er voor nodig kan zijn om loopstromen om te bouwen;
... kunnen individuele bedrijven ondersteunen in het uitwerken van hun belevings- of gastvrijheidsconcept.”

Belevingsconcepten ontwikkelen klinkt voor mij als een droombaan bij de Efteling

de innerlijke belevingswereld zou hierbij niet mogen ontbreken, zou je denken. Maar wat kunnen toegepast psychologen nu werkelijk bijdragen aan citymaking? Vanuit de omgevingspsychologie ziet Guido voldoende potentie. Openbare ruimtes beïnvloeden de bezoekersbeleving op talloze, niet altijd voor de hand liggende manieren. “Mensen hebben bijvoorbeeld de biopsychologische behoefte om controle te hebben”, licht hij toe. “Al gaat het om het vermogen zelf hun stoel te kunnen verplaatsen of zelf het licht in het toilet aan en uit te doen.” Vanuit de psychologie kunnen we stellen dat er eerst in basisbehoeften moet worden voorzien, voordat een hogere beleving gerealiseerd kan worden. Denk maar eens aan de behoeftepiramide van Maslow en haar eindeloze variaties. We voelen ons meer op ons gemak als we het idee hebben over enige mate van autonomie, overzicht en persoonlijke ruimte te beschikken. “We hebben ook behoefte aan een beheersbare ruimte op de grens van de openbare ruimte”, aldus Guido. “Bijvoorbeeld onze tafel op dit horecaplein.” Pas wanneer dergelijke basisbehoeften zijn verzadigd, kunnen we ons echt open stellen voor nieuwe, diepgaande ervaringen. Wellicht niet een vanzelfsprekend gegeven voor stadsbesturen. Dat terwijl ook het succesmodel voor stadsgastvrijheid stelt dat basisfactoren eerst op orde moeten zijn ter effectiviteit van de WOW-factors. Dus eigenlijk verschillen onze piramiden niet zo gek veel van elkaar.

Hogere behoeften

Steden moeten zich op een concurrerende markt kunnen onderscheiden, willen ze als product succesvol zijn. De WOW-factors mogen daarbij niet ontbreken. Dit zijn prettig verrassende en onverwachte of unieke manieren om in consumentenbehoeften te voorzien. Maar hoe hoger we ons in de piramide van Maslow bevinden, hoe ‘softer’ onze behoeften worden. Na de treden van fysiologie en veiligheid gaan de deuren open voor verbondenheid, zelfvertrouwen en zelfactualisatie. Wanneer we spreken over het creëren van diepgaande ervaringen, raken we wellicht de kern van deze drie-eenheid. Tijdens mijn afstudeeronderzoek ontdekte ik bijvoorbeeld dat wanneer terrasbezoekers een verhoogde mate van zelfwaardering ervaren, ze geneigd zijn meer te besteden en eerder naar hun bezoekplaats terug te

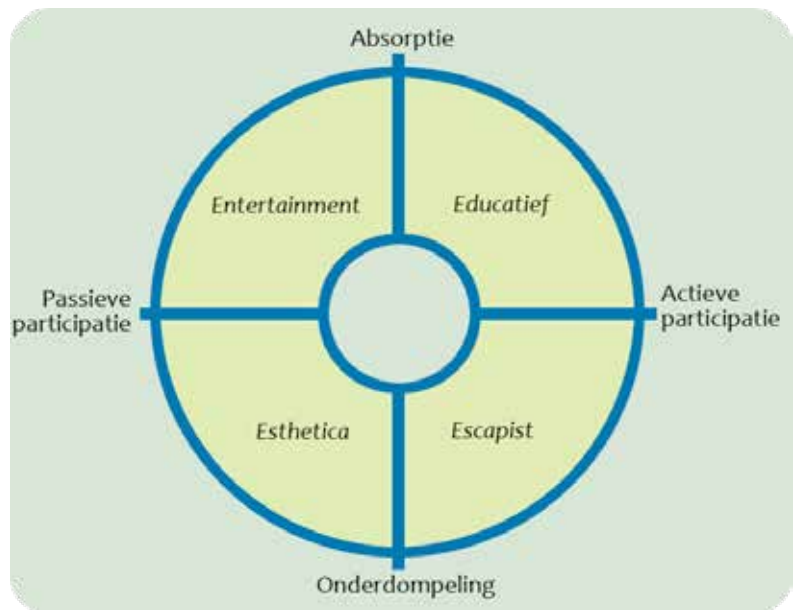
keren. Ze hebben dus economische voordelen. Misschien doen sociale horecaconcepten zoals Starbucks het beter dan traditionele bruine cafés omdat ze adequater voorzien in de behoefte aan verbondenheid. Dit beaamt benadrukt Guido het belang van ‘third places’ “De ‘first place’ is thuis en ‘second place’ het werk. De ‘third place’ is een neutrale plek waar het gesprek centraal staat en mensen elkaar kunnen ontmoeten.” In bijvoorbeeld een sociaal eetcafé of een park kunnen mensen zich welkom en thuis voelen, terwijl ze de zorgen van thuis achter zich kunnen laten. Pure psychologie in een stedelijke omgeving.

Voldoende matches

Het lijkt erop dat TP'ers prima een rol kunnen spelen als consultant, door steden advies te geven over hoe zij effectief in de (hogere) behoeften van hun bezoekers kunnen voorzien. Onderzoek naar het emotioneel welbevinden van bezoekers en het effect op hun bestedingsgedrag ligt tevens voor de hand. Maar wat zouden we nog verder kunnen betekenen? Ik vroeg het aan Leo Grunberg, kwartiermaker van Breda Next en tevens mijn afstudeerbegeleider, die vanaf het begin van onze samenwerking de meerwaarde van psychologie omarmde. “Tussen het proces van citymaking en toegepaste psychologie zijn voldoende matches te maken”, schrijft hij me. Ook zijn geest bruist van de mogelijkheden en hij reikt me een gul lijstje toe om mee te beginnen (zie kader). Belevingsconcepten ontwikkelen klinkt voor mij als een droombaan bij de Efteling. Prima voor TP'ers die hun creatieve ei kwijt willen. Voor gastvrijheidsconcepten kunnen TP'ers bijvoorbeeld behoefteanalyses verrichten, maar ook (horeca)personeel trainen in hoe zijn in de hogere behoeften kunnen voorzien. De term ‘moodmanagement’ slaat de spijker op de kop: het effect van stemming op gedrag is toch wel echt psychologie. Onbegrensd door het uitgaansleven of veiligheid. Gelukkige stadsbezoekers brengen allerlei voordelen met zich mee, denk maar eens aan die gulle, zelfverzekerde terrasbezoeker. Ook kunnen TP'ers bijdragen aan het optimaliseren van stadsoverzicht en bereikbaarheid. Misschien iets voor gestaltpsychologie? Wellicht ver gezocht... maar de mogelijkheden zijn eindeloos.

Onontbeerlijk

“Het zou een goed idee zijn als gemeenten standaard psychologisch adviseurs in hun team opnemen”, vindt Guido. Ik knik daarbij gretig: daar ben ik het volledig mee eens. “Maar”, zegt hij scherp, “het is ook zaak voor de psychologie om zich hierin te presenteren als een



harde wetenschap, zodat zij haar meerwaarde voor citymaking duidelijk kan maken”. Het harder maken van de psychologie van de ‘zachtere’ behoeften van stadsbezoekers – in een samenleving waar thema’s zoals yoga en mindfulness wortel hebben geschoten, lijkt me dit geen onmogelijke opgave. In een beleveniseconomie begint onze missie wellicht bij het aantonen van het economisch voordeel dat een stad heeft bij het verhoogd emotioneel welbevinden van haar bezoekers. Wederom zullen we ook onze functies zelf moeten creëren. De huidige ideeën die op het universum zijn losgelaten lijken vaak nog wat aan de globale kant te zijn en dat laat zien dat de rol van psychologie bij citymaking voor beide partijen nog onontgonnen terrein is. Maar volgens Leo Grunberg zijn de potentie en noodzaak van toegepaste psychologie manifest. “De inbreng van dit vakgebied voor citymaking is onontbeerlijk.”

Heb jij ook ideeën over de plek van toegepaste psychologie bij citymaking? Of heb je hier ervaringen mee die je met TP'ers zou willen delen? Ter verbreding van ons werkveld ben ik altijd op zoek naar inspiratie en relevante verhalen. Schroom niet ze met me te delen via paulienvanderkrift@gmail.com. Samen creëren we onze toekomst.

Nieuwsgierig geworden naar de relatie tussen stedelijke omgeving en menselijke psychologie? Neus voor meer informatie eens rond op <http://www.omgevingspsycholoog.nl/>



Mr. dr. Carien Karsten is psychotherapeut en schrijfster. Zij studeerde Nederlands Recht en Klinische Psychologie aan de Universiteit van Groningen en promoveerde aan de Universiteit van Amsterdam op het onderwerp verslaving. Zij schreef drie boeken over koopverslaving: *Je geld de baas*, *Shoppen, de lust, het lijden en de lol* en *Afkicken voor Shopaholics*. Ook geeft zij workshops aan koopverslaafden. www.carienkarsten.nl

Carien Karsten over de diagnose en behandeling van koopverslaving

Afkicken voor shopaholics

Door Marieke Remmen

Een gezellig dagje winkelen is heel normaal. Spullen kopen omdat je ze echt nodig hebt, leuk vindt en kunt betalen levert meestal geen problemen op. Maar wanneer je hele leven om shoppen draait, wordt het een ander verhaal. In onze consumptiemaatschappij waar de keus enorm is en het betaalgemak groot, komen veel mensen op steeds jongere leeftijd in de problemen. Carien Karsten, psychotherapeut en expert op het gebied van koopverslaving, geeft uitleg over de diagnose en behandeling van deze moderne ziekte.

Er is nog relatief weinig bekend over koopverslaving of oniomanie. In Nederland ben jij de enige die er over schrijft. Drie boeken maar liefst. Wat maakte dat je dit nodig vond?

“Mijn eerste boek, *Je geld de baas*, schreef ik op basis van mijn RIAGG-ervaringen met stresspreventie en mensen met schulden. Het viel mij op dat mensen met schulden zo vaak koopverslaafd bleken. Ik besloot me er verder in te verdiepen en ben bij de Bijenkorf gaan staan om mensen te interviewen. Ik vroeg me af of koopverslaving inderdaad bestaat en welke vormen je kan onderscheiden. Dit blijken er vier te zijn. De troostkoper koopt om haar stemming te verbeteren, een soort verdovingsstrategie. Dan is er de funshopper, ze is niet down, shoppen maakt haar domweg nog iets gelukkiger. De koopjesjager koopt voor de kick. Dit is het type dat het meest voorkomt. Tot slot is er de dwangkoper, dan moet je denken aan shoppen als obsessie en dwanghandeling. Dit type is het moeilijkst te behandelen. In mijn eerste boeken schreef ik nog weinig over de behandeling. Ik vroeg me af waarom koopverslaving je uiteindelijk niet gelukkig maakt. Ik verdiepte me in methoden om er vanaf te komen en gaf workshops aan shopaholics. In een middag van je shopverslaving afkomen, dat bleek nogal ambitieus. In mijn laatste boek *Afkicken voor Shopaholics* heb ik vooral gefocust op de diagnose en behandeling.”

Wie zijn er het meest gevoelig voor koopverslaving?

“Vrouwen! Het zijn vooral vrouwen die zich melden voor een behandeling tegen koopverslaving. Eén of twee op de tien koopverslaafden is man. Het hangt er vanaf hoe je het begrip definieert. Ik ontwikkelde voor mijn onderzoek een vragenlijst waarvan de eerste vraag ‘Koop je vaak spullen die je verbergt?’ meteen heel veelzeggend is. Daarmee spoor je koopverslaafden op. Maar mannen hoeven minder te verbergen omdat zij vaak elektronica kopen of boeken met als argument ‘Die heb ik voor mijn werk nodig’. Een andere belangrijke vraag om vast te stellen of iemand koopverslaafd is: ‘Kom je door het koopgedrag in de problemen?’. Je ziet bijvoorbeeld vaak dat de partner het niet meer trekt en dat deze al regelmatig de schulden van de koopverslaafde heeft afbetaald. Of in het werk ervaar je problemen. Je gaat in de lunchpauze niet gezellig lunchen met collega’s maar shoppen.”

Je ontdekte ook dat jongeren uit de generatie Y, geboren tussen 1982 en 2000, vaak kampen met koopverslaving.

“Ja, met name jonge mensen worden in toenemende mate slachtoffer van koopverslaving. Het internetaanbod neemt toe en jongeren groeien ermee op. Internetshoppen is één van de meest belonende activiteiten. Daarnaast is het een risico dat een deel van deze groep in weelde is

De waarde van geld heeft geen betekenis meer

opgegroeid en geen beperkingen heeft gekend. De waarde van geld heeft geen betekenis meer. De huidige opvatting 'schulden is een omgekeerde vorm van sparen' is niet bevorderlijk."

Heeft koopverslaving parallellen met andere vormen van verslaving zoals alcohol of eetverslaving?

"Het is vooral te vergelijken met gokken, het verslaafd zijn aan een niet-substantie. Het gaat om gedrag waar je niet vanaf kan komen. Je bent van plan ermee te stoppen en tegen beter weten in doe je het toch. Je kunt de impuls om het te doen niet weerstaan, zoals bij gamen of gokken."

Veel vrouwen gaan elke maand nadat hun salaris is gestort met vriendinnen de stad in om te shoppen. Zij lijken dan ook te genieten van het 'samen' shoppen als activiteit. Zijn zij shopaholic?

"Dat is de sociale kant, de betekenis die shoppen ook heeft. Je onderstreept er je identiteit mee en het is ook leuk. Daar is niets mis mee. Het wordt een probleem als shoppen het enige is waar je nog lol aan kan beleven. Dit kun je ook biologisch waarnemen. Een recent voorbeeld uit mijn praktijk is een studente van twintig die heel veel ging shoppen nadat haar moeder was overleden. Haar moeder was altijd al een shopaholic, maar de studente niet. Toch nam ze in deze situatie ineens het copinggedrag van haar koopverslaafde moeder over en ging ze ook meer lenen. Dan weet je dat er een risico aan vast zit en is het goed om te gaan behandelen."

Is koopverslaving dan erfelijk of is het aangeleerd gedrag?

"Daar is nog weinig over bekend. De impuls zou erfelijk kunnen zijn. Als de persoon verslavingsgevoelig is en zich dan een omstandigheid voordoet zoals bij deze studente, die het gedrag altijd al zag bij haar moeder en er kennelijk geen aversie tegen had ontwikkeld, dan loop je een risico."

Op je website beschrijf je een man die tijdens een burn-out een koopverslaving ontwikkelt. Komt



Koopverslaving vaak in combinatie met andere psychische problemen voor?

"Ja, bijvoorbeeld bij het niet kunnen verwerken van ervaringen zoals overlijden of scheiding, maar ook in combinatie met pestervaringen. Het is belangrijk om als therapeut dan door te vragen. Wat ook vaak voorkomt is bijvoorbeeld het inruilen van een eet-, of alcoholverslaving voor een koopverslaving. Koopverslaving zie je ook vaak in combinatie met een persoonlijkheidsstoornis, bijvoorbeeld de borderline persoonlijkheidsstoornis."

In een radiointerview zei je dat psychotherapeuten die niet gespecialiseerd zijn in koopverslaving vaak het trauma 'eronder' aanpakken, maar niet de koopverslaving zelf. Hoe raad je TP'ers aan met shopaholics om te gaan? Of moeten ze meteen doorverwijzen?

"Nee, zeker niet. Juist omdat het zoveel voorkomt, zou ik erg blij zijn als TP'ers zich verdiepen in hoe je er vanaf kan komen. Het is erg belangrijk op doelen te focussen en nooit alleen op het afleren van gedrag. In de behandeling ben ik bezig met gedragscontrole, versterking en



vaak of medicijnen helpen. In sommige gevallen is het een optie om cliënten een anti-depressivum aan te bieden. Ze kunnen zich even wat beter voelen. Maar dat is niet mijn favoriete behandeling want als je stopt met de medicijnen val je terug.”

Je geeft ook gelukstrainingen. Zijn er oefeningen die je vanuit die hoek toepast op shopaholics?

“Ja, in de behandeling is veel aandacht voor de positieve elementen in het denkpatroon van de shopaholic. Er is een overwaardering van het shoppen. Dan helpt het om terug te gaan naar positieve ervaringen uit het verleden en deze te onderzoeken. Wanneer steek je de vlag uit? Dan staan er op papier ook echt vlaggetjes getekend bij dat moment.”

Een koopverslaafde kan een beroep doen op verschillende experts: een budgetcoach, een professional organizer of een psychotherapeut. Hoe is de samenwerking tussen de verschillende disciplines geregeld?

“Vaak wordt het probleem pas erkend als ze bij de schuldhulpverlening terecht komen. Dan krijgen ze een budgetcoach en soms een professional organizer. Ik bepleit al een hele tijd het opzetten van een samenwerking tussen budgetcoach en psychologen. Het probleem bij psychotherapie is vaak dat ze een deel zelf moeten betalen en dan afhaken omdat er geen geld meer is. Koopverslaving is minder geaccepteerd dan stress en burn-out waarvoor de werkgever vaak betaalt. Toch is de impact op het functioneren vaak erg groot. Het is belangrijk je te realiseren dat er maar weinig vrouwen zijn die niet van shoppen houden. Bijna allemaal vinden ze het een leuke tijdsbesteding. Dat geldt ook voor mijzelf. Zolang shoppen je leven maar niet gaat beheersen is er niets aan de hand. Het gaat om de functie die het vervult. Als het om vermaak en entertainment gaat, is dat prima!”

monitoring. Wat ik zelf altijd toepas is de RET-therapie. Af en toe kan ik mensen er in één keer vanaf helpen. Dit kan door de hunkering aan te pakken met EMDR. Andere opties zijn Mindfulness, een goede ademhalings-oefening of een cognitieve aanpak, waardoor het werkgeheugen wordt ingeschakeld terwijl iemand tegelijkertijd denkt aan dat heerlijke moment van shoppen. Op die manier merkt iemand dat de hunkering er is en ook dat het positieve gevoel kan afnemen. Het is dan wel belangrijk om zowel het emotionele brein te raken als de rationele kant te versterken. Als je het emotionele brein niet kan pakken, dan zal het niet werken.

Vooraf EMDR is erg effectief voor toekomstig gedrag. Hierbij ligt niet alleen de focus op het negatieve - wanneer ga je de mist in? - maar juist ook op de vraag wat het meest positieve is dat je je kan voorstellen. Je gaat bijvoorbeeld naar de winkel en je ziet dat iets in de uitverkoop is. Hoe kan je dat aanpakken? Dan ga je uiteindelijk denken wat dat toch eigenlijk is dat je nu wéér een designtas moet kopen. Mensen vragen ook

Het is erg belangrijk op doelen te focussen en nooit alleen op het afleren van gedrag

Sunk costs & toekomstgericht investeren

Door Jiska Duurkoop

'In het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst.' Dit klinkt menigee bekend in de oren als het snel uitgesproken zinnetje aan het einde van radiocommercials ter aanprijzing van veelal twijfelachtige leningen en andere financiële diensten. Verfrissend om te melden is dat de financiële sector het hier een keer wel bij het rechte eind heeft. Volgens het economische model van 'sunk costs' – van oorsprong een micro-economische theorie* die in de accounting veel wordt gebruikt – laten wij onze besluitvorming onterecht vaak leiden door (onsuccesvolle) investeringen uit het verleden.

*Micro-economie?

Bestudeert vraag en aanbod van producten en gaat op deze manier na hoe markten werken. Keuzehandelingen van afzonderlijke bedrijven en gezinnen staan hierbij centraal.

Eindelijk zit je met een bak popcorn, 3D-bril en drankje op een mooie plek in de IMAX-bioscoop bij de nieuwe bejubelde film van Tom Hanks. Heden ten dage ben je dan al snel een flinke bom duiten armer. Na een half uur ben je er echter al klaar mee en begin je met het bedenken van alternatieven voor het inhalen van deze verloren uren. Maar je blijft zitten. Je hebt immers al die tijd, moeite en geld geïnvesteerd om dit uitje te bewerkstelligen. Weggaan is zonde, toch? Sunk costs! Jij hebt zojuist je plan de campagne laten beïnvloeden door kosten die je in het verleden maakte en die niet meer ongedaan gemaakt kunnen worden. Het sunk costs-concept stelt dus dat gedane investeringen niet mee moeten wegen in de (zakelijke) besluitvorming over een nieuwe investering. Met andere woorden, in het verleden gemaakte kosten die 'verzonken zijn' mogen geen rol spelen in beslissingen over de toekomst. Ze zijn nou eenmaal gemaakt en hebben geen invloed op de mogelijke opbrengsten (Nederland in ideeën 2015, 2015). Een inschatting van de huidige waarde van de nieuwe investering en mogelijke toekomstige baten zou leidend moeten zijn.

Denk als een 'trader'

Een taxateur die volgens de sunk costs-methodologie handelt, benadert de waarde van een object of dienst op twee manieren. Enerzijds focust hij zich op de cash flow (benadering vanuit de inkomsten). Anderzijds leidt hij de waarde af van de prijs waarvoor het product of object verkocht kan worden, hetgeen de marktbenadering wordt genoemd. Een voorbeeld hiervan is het nemen van vergelijkbare actuele verkopen als ijkpunt. Zoals je ziet blijft het reeds geïnvesteerde bedrag buiten beschouwing. Waarom? Investeerders hebben slechts interesse in de potentiële, toekomstige waarde van de handelswaar. De originele waarde is niet relevant. (The Business Owner, 2011)



Investeerders hebben slechts interesse in de potentiële, toekomstige waarde van de handelswaar. De originele waarde is niet relevant

Onze besluitvorming over investering van tijd en geld blijkt doordrongen van irrelevante en weinig rationele vooringenomenheid. Denk bijvoorbeeld aan het verkopen van een auto of een appartement. Wie laat zich niet leiden door het bedrag dat er in eerste instantie voor is betaald? Nobelprijswinnende econoom Daniel Kahneman adviseert om hier als een ‘trader’ (handelaar) te denken: “For a rational agent, the buying price is irrelevant history- the current market value is all that matters”. (Kahneman, 2011). In een economisch onzekere tijd en een net oprakbelende huizenmarkt, is dit wellicht een bittere pil.

Sunk costs volstrekt menselijk

Ben je werkzaam in het projectmanagement, dan herken je waarschijnlijk de frustratie dat er na één niet direct lucratief project meteen nooit meer geïnvesteerd wordt in nieuwe projecten van dit kaliber. Of je blijft juist bezig met projecten die zich maar voortslepen, ‘omdat er nou eenmaal al in geïnvesteerd is’. Voor projecten kun je trouwens ook het woord relaties invullen, of op macroniveau Europese reddingsplannen. Maar wat maakt dat wij ons dermate laten leiden door verzonken kosten?

De mens schijnt meer waarde te hechten aan het vermijden van verlies dan aan het genereren van winst, aldus Kahneman. Het resultaat hiervan is dat mensen irrationeel vasthouden aan mislukte investeringen, zelfs wanneer er zich veelbelovende kansen voordoen! Dit fenomeen staat ook wel bekend als ‘chasing losers’ (The Business Owner, 2011). Een andere verklaring raakt aan een wijdverbreide moeilijk tembare drijfveer om je

gelijk te krijgen. We zijn geneigd om een slechte investering te redden of goed te maken om ons gelijk te halen, terwijl de meest rationele actie zou zijn om ons te richten op een meer winstgevende nieuwe investering en de mislukte poging los te laten. Deze weinig rationele maar zeer menselijke neiging wordt ook wel omschreven als ‘throwing good money after bad’ (The Business Owner, 2011).

Weten is winstgevend!

Eet jij ook steevast je bord leeg terwijl je al vol zit? Of ga je regelmatig met grote tegenzin naar een event omdat dit al ver van te voren georganiseerd en betaald was? Dan hebben de verzonken kosten je in de greep. Logisch? Niet echt. Menselijk? Dat zeker! Het micro-economische model sunk costs is breed toepasbaar en katalyseert onze bewustwording rondom rationeel en toekomstgericht investeren. Voor je het weet doe jij net wel die veelbelovende investering, daar waar iedereen om je heen blijft hangen in ‘resultaten uit het verleden’.

Bronnen

- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow* (Vol. IV). London: Penguin Books Ltd.
- Nederland in ideeën 2015. (2015). *Dit wil je weten. Wetenschappers, ondernemers en kunstenaars geven adviezen voor het dagelijks leven*. (Vol. Bij moeilijke beslissingen). (M. Geels, & T. Van Opijnen, Red.) Amsterdam: Maven Publishing B.V.
- The Business Owner. (2011, 6). *Shake loose of sunk costs*. Opgeroepen op 8 2015, 23, van <http://go.galegroup.com>

Wanneer geld uitgeven gelukkig maakt

Door Marieke Remmen

Mensen met een hoger inkomen zijn globaal genomen gelukkiger dan degenen die vechten om hun hoofd boven water te houden. Maar als je onder de oppervlakte kijkt, zit het toch iets anders in elkaar. De manier waarop we ons geld uitgeven blijkt belangrijker dan de hoogte van het bedrag.

Jan is net terug van een vakantie met zijn gezin naar Bali. Een behoorlijke uitgave, zo'n reis, dus hij wil er wel iets tastbaars aan overhouden. Tijdens de vakantie maakte hij steeds korte filmpjes met zijn mobiele telefoon. Bij thuiskomst vraagt hij zijn kinderen van alle korte filmpjes één geheel te maken. Als hij een 'dipje' heeft, kijkt hij naar de vakantiefilm en voelt hij zich meteen een stuk beter.

Kim komt thuis van een middagje shoppen en bewondert vol trots haar nieuwe paar schoenen. Ze passen precies bij haar paarse jurk. Nu is haar outfit compleet. Twee weken later, als haar salaris net gestort is, bedenkt ze dat er eigenlijk ook nog een tas bij hoort en gaat opnieuw de stad in. Dolblij trekt ze die avond haar jurk aan en hangt de tas om haar schouder. Hij past precies bij haar schoenen. Ze ziet de jalouse blik van haar vriendin als ze het café binnenkomt en voelt zich gelukkig.

Het sociale aspect

Geld uitgeven maakt gelukkig, maar de vraag is hoe lang dit geluksgevoel duurt. Tot op zekere hoogte zijn rijke mensen gelukkiger. Maar het verschil is minder groot en duurzaam dan je zou denken. Volgens psychologen komt dit door wat zij 'preference drift' noemen: mensen passen hun voorkeur aan hun welvaart aan. Als de rijke

in een buurt met andere rijken gaat wonen verdwijnt bovendien vaak het positieve gevoel vanwege de 'reference drift', de neiging jezelf te vergelijken met de buurman.

Het 'geven' heeft impact op sociale relaties en dus op het niveau van ons welbevinden

Elisabeth Dunn, psycholoog en mede-auteur van het boek *Happy Money* ontdekte dat niet de hoeveelheid geld die mensen bezitten, maar de manier waarop zij het geld uitgeven bepaalt hoe gelukkig zij zich voelen. Tijdens een experiment gaf zij een vijf-dollarbiljet aan willekeurige studenten en vroeg aan de helft van deze groep dit bedrag aan zichzelf te besteden en aan de overige studenten om het bedrag aan anderen uit te geven. Wat bleek? De studenten die het geld uitgaven aan iemand anders rapporteerden een hoger geluksgevoel dan degenen die het geld aan zichzelf besteedden. Een belangrijke reden bleek het sociale aspect van het geven van geld aan anderen. Het 'geven' heeft impact op sociale relaties en dus op het niveau van ons welbevinden.

De hedonistische tredmolen

Behalve het weggeven van geld aan anderen zou volgens Dunn ook het besteden van geld aan ervaringen een goede manier zijn om het geluksniveau te verhogen. Jan die zijn vakantie herbeleeft door naar het filmpje te kijken, heeft zeer waarschijnlijk veel langer een geluksgevoel dan Kim met haar nieuwe aankopen. Dit heeft te maken met hedonistische adaptatie ofwel gewenning. Zoals Sonja Lyubomirsky, positief psycholoog, het in haar boek *De maakbaarheid van het geluk* verwoordt: “We komen terecht in de hedonistische tredmolen”.

Het is erg moeilijk om gelukkig te worden door materiële aankopen. We raken vrij snel gewend aan een nieuwe jurk of een mooi bankstel. En dus moeten we weer wat nieuws kopen om ons goed te voelen net zoals Kim dat deed met haar schoenen. Dunn adviseert het geld uit te geven aan een etentje met familie of vrienden omdat het sociale aspect ons gelukkig maakt. Levenservaringen geven langduriger gevoelens van geluk dan materiële behoeften. The Wall Street Journal voerde een onderzoek uit (zie tabel 1) onder haar lezers met vergelijkbare conclusies. Liever op vakantie dan je huis verbouwen. Ook het geven van royale fooien leidt tot een hoger welbevinden. Het fenomeen ‘tijd is geld’ blijkt eveneens van invloed op ons geluk. Zo maken lange reistijden in het woon-werkverkeer mensen ongelukkiger. Daar weegt een hoger inkomen niet tegenop. Sparen maakt wel gelukkig: spaar 10% van je inkomen en zorg voor een buffer van 6 maandsalarissen, zo luidt het advies.

Voorpret

Volgens Dunn is ook het idee van ‘nu consumeren en later betalen’ - sinds de introductie van de creditcard gemeengoed - niet goed voor ons geluksgevoel. Het denken aan toekomstige gebeurtenissen ofwel ‘future

Het is juist ook de voorpret van een geboekte vakantie of een gepland feestje dat ons een goed gevoel geeft.

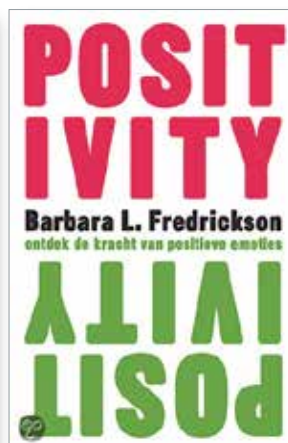
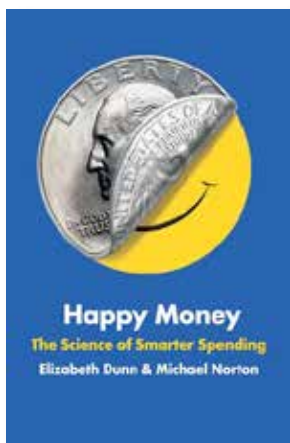
anhedonia’ lokt sterkere emoties uit dan de gedachte aan het verleden bij betaling achteraf. Het is juist ook de voorpret van een geboekte vakantie of een gepland feestje dat ons een goed gevoel geeft.

Een veelgebruikte methode uit de positieve psychologie om ons gelukkiger te laten voelen, is het uiten van dankbaarheid in de vorm van ‘count your blessings’. Dit kan in een dagboek waarin je dagelijks drie positieve dingen opschrijft. Of zoals Jan deed door een filmpje te maken van de mooie momenten in je leven. Een andere optie is het maken van een creatieve ‘portfolio’ die de positieve emoties een boost geeft, zoals psycholoog Barbara Fredrickson bepleit in *Positivity*. Want ook al kosten ervaringen geld, zowel het vooruitzicht als de herbeleving ervan blijken een goede investering in het geluk van onszelf en van anderen. Vooral als we de ervaring ruimhartig delen met anderen, levert het ons meer vreugde op dan de aanschaf van een paar schoenen.

Tabel 1. Duurzaam effect van aankopen. Vind u dat het geld goed is besteed?

	Scores 1-7 1. Helemaal niet 7. Zeer goed	
	Materiële aankoop	Ervarings-aankoop
Voorspelling aankoop	4.41	2.9
Twee weken na aankoop	4.91	5.7
Vier weken na aankoop	4.62	5.42

*Bron: Wallstreet Journal The journal of Positive Psychology The Wall Street Journal



- Elizabeth Dunn & Michael Norton, *Happy Money, The Science of Smarter Spending*, ISBN 1451665083;
- Sonja Lyubomirsky, *De Maakbaarheid van het Geluk*, Nederlandstalig EAN 9789063055479, Archipel, 4e druk, 2009;
- Barbara L. Frederickson, *Positivity*, Nederlandstalig ISBN 109049102182, ISBN 137849102180.



Is geld in te zetten als motivatiemiddel bij kinderen?

Door Britt van Bavel-Stienen

Tijdens de opvoeding van hun kind zijn ouders regelmatig bezig met beloning en straf, een elementaire vorm van economische psychologie. Een voorbeeld uit de praktijk laat zien hoe we geld op verantwoorde wijze kunnen inzetten voor het motiveren van een kind.

In de opvoeding van kinderen begint een ouder vaak met complimenten. Als een kind de eerste stap zet, roep je met hoge stem: "Goed zo! Wat knap! Nog een paar stapjes, kom op!". Later komt het bestraffen van fout gedrag ook vaak aan de orde. Bestrafen werkt alleen niet als je op zoek bent naar respect. Belonen blijkt de meest geschikte manier om een kind gewenst gedrag te laten vertonen.

Toch is er soms meer nodig. Een compliment bij goed gedrag is lastig te geven als die momenten steeds minder voorkomen en er een neerwaartse spiraal

ontstaat waarbij een kind steeds minder positief en meer negatief gedrag laat zien. Het kan zijn dat het kind op verschillende terreinen negatief gedrag laat zien, of bijvoorbeeld juist alleen op school. Ga je een kind straffen, dan bestaat een steeds groter deel van zijn leven uit nare consequenties voor gedrag dat waarschijnlijk niet zonder reden wordt vertoond.

Geen intrinsieke motivatie

Als je belooft en straft, ben je bezig met conditionering maar soms ook met een economisch psychologische benadering in de opvoeding. Weegt de straf of de

Als je beloont en straft, ben je bezig met conditionering, maar soms ook met een economisch-psychologische benadering in de opvoeding

beloning tegen het gedrag op? Is er misschien meer voor nodig om een kind gemotiveerd te krijgen? Dit kan bijvoorbeeld het moment zijn waarop een kind geen intrinsieke motivatie meer heeft om zijn best te doen voor school. Ouders zien dan prestaties met ver bovengemiddelde scores naar ver beneden gemiddelde scores dalen. Een ouder kan dan het kind eindeloos toespreken, maar wat als dat niet helpt? Een economisch psychologische aanpak kan dan uitkomst bieden.

Sam is zo'n kind waarbij de scores op school steeds meer achteruit gingen. Hij is dol op geld en vindt ook vaak geld. Niet veel maar iedere keer toch wel 10 cent of 1 euro. Dit loopt uiteindelijk voor een kind uit de onderbouw flink op. Vaak vraagt Sam ook al weken voordat hij zijn rapport ontvangt hoeveel geld er voor gegeven zal worden.

De uitdaging ontbreekt

Sam heeft een slecht rapport in tegenstelling tot de andere kinderen in het gezin. De ouders staan voor een moeilijke situatie. Zijn zusje Pien heeft heel hard aan haar leerdoelen gewerkt en haar was een extra bedrag bovenop het normale beloofd als dat zou lukken. Maar wat te doen met een kind dat zijn best niet doet op school? Sam vraagt: "Hoeveel krijg ik?". Zijn ouders weten dat hij redenen heeft om niet zijn best te doen. De uitdaging ontbreekt en het kind voelt iedere dag verveling.

Sam beseft nog niet wat de gevolgen voor de toekomst zijn wanneer hij blijft onderpresteren. Zijn ouders bedenken een manier om hem te motiveren. Ze vragen hem om een pen en papier en schrijven een aantal bedragen op. Daarna volgt de uitleg. Voor alles waarop Sam voldoende of meer heeft gescoord en wat gelijk is aan het vorige rapport krijgt hij 50 cent. Dat bedrag wordt 75 cent bij iedere score die hoger is ten opzichte van het vorige rapport. Voor iedere achteruitgang moet Sam 80 cent betalen. De ouders kiezen de bedragen zo uit dat hij er wel wat aan overhoudt maar wel duidelijk minder dan de andere kinderen. Dit leidt in eerste instantie tot boosheid bij Sam.

Zichtbaar effect

Nadat met Sam berekend is wat hij zal ontvangen als hij voor het volgende rapport wél zijn best gaat doen, verandert de boosheid in blijdschap. Hij berekent dat hij dan meer dan het driedubbele zou kunnen ontvangen van wat de andere kinderen nu krijgen. Sam's houding ten aanzien van zijn schoolwerk verandert in rap tempo. Een vriend van de familie besluit er nog een schepje bovenop te doen. Ook hij maakt afspraken met Sam over rapportbeloningen, inclusief een heus contract met de gemaakte afspraken en handtekeningen van hem en Sam. Deze formalisering zorgt ervoor dat Sam ziet wat het effect is van het laten zien wat je in je mars hebt. Bovendien heeft hij nu controle over wat er te verdienen valt. Weken later is diezelfde motivatie er nog steeds. Sam heeft het steeds over hoe goed hij zijn best zal doen omdat zijn bankrekening dan nog 'voller' wordt.

Nadat met Sam berekend is wat hij zal ontvangen als hij voor het volgende rapport wél zijn best gaat doen, verandert de boosheid in blijdschap

Hersens kraken bij Brain Day 2015

Door Jiska Duurkoop en Eric de Ruijter

De European College of Neuropsychopharmacology (ECNP, www.ecnp.eu) organiseerde begin september haar jaarlijkse congres, waar maar liefst ruim 5000 neurowetenschappers en professionals uit het klinische werkveld aan deelnamen. De ECNP is een pan-Europese organisatie die zich inzet om de ontwikkelingen in het begrip van de hersenfunctie en het menselijk gedrag te vertalen naar betere behandelingen en een verbeterde volksgezondheid. In de periferie van het congres organiseerde ECNP Brain Day 2015, een minicongres voor een breed publiek, waarop een zevental vooraanstaande wetenschappers sprak over de ontwikkelingen in hun vakgebied. De redactie van NBTP-magazine blikt terug op een toegankelijk, laagdrempelig en bovenal leerzaam congres dat de wetenschap succesvol verbindt met de maatschappij. Een sterk staaltje toegepaste wetenschap en kennisdeling!

Overzicht sprekers Brain Day

- Eveline Crone, hoogleraar neurocognitieve ontwikkelingspsychologie Universiteit Leiden;
- Jan Buitelaar, hoogleraar psychiatrie en kind- en jeugdpsychiatrie Radboudumc;
- Wim van den Brink, hoogleraar verslavingszorg AMC-UvA;
- Iris Sommer, hoogleraar psychiatrie en hoofd Stemmenpoli UMC Utrecht;
- Aartjan Beekman, hoogleraar psychiatrie en hoofd afdeling psychiatrie VUmc, voorzitter Nederlandse Vereniging voor Psychiatrie;
- Damiaan Denys, hoogleraar psychiatrie UvA en afdelingshoofd psychiatrie AMC;
- Dick Swaab, emeritus hoogleraar neurobiologie UvA.

Bestrijding van stigmatisering

Dagvoorzitter Wim van den Brink laat er tijdens de aftrap van Brain Day 2015 in de karakteristieke Beurs van Berlage geen twijfel over bestaan: de dag staat in het teken van bestrijding van stigmatisering door middel van voorlichting over psychiatrische stoornissen. Meer weten over de stoornissen en (nieuwe) behandelmethoden schept hoop. De cijfers over het vóórkomen van psychiatrische problematiek, de kosten van bestrijding en het percentage zorgontvangers liegen er niet om. Psychiatrische stoornissen zijn momenteel in Nederland een groter probleem dan diabetes. Het eerder opsporen van mensen en hen behandelen is van groot belang voor het voorkómen van verder gezondheidverlies en het bevorderen van de levenskwaliteit.

Pubers belonen

Eveline Crone, ontwikkelingspsychologe en gespeciali-



seerd in het puberbrein, begint haar presentatie met een krantenbericht over een tiener die door een weddenschap met haar tong aan een lantaarnpaal vastvriest. Dit is een typisch voorbeeld van een puberbrein dat beheerst wordt door het nemen van risico's, het vooropstellen van vriendschappen, peer pressure en de manifestatie van grote creativiteit. Het onderzoek naar het puberbrein richt zich op de subcorticale structuren, daar waar de receptoren voor beloningen zitten. Op MRI-scans is te zien dat het puberbrein extra ontvankelijk is voor beloningen en dan vooral bij jongeren die veel risicogedrag vertonen. Dit laatste wordt in gang gezet door de hormonale storm van voornamelijk testosteron. Bij jongens neemt dat toe met een factor 20! Ze nemen daardoor meer risico dan meisjes, wat hen ook meer 'winst' oplevert. Dit maakt hun beloningstructuren in de hersenen actiever. De kern van Crone's boeiende verhaal is dat de verhoogde hersenactiviteit niet alleen te zien is

bij het ervaren van wat wij instrumentele beloningen zouden noemen, maar ook in sociale situaties waar bijvoorbeeld de reputatie van een adolescent bevestigd wordt.

Gebrek aan concentratie

Het onderzoek van Jan Buitelaar richt zich op ADHD. Hij benadrukt de ernst van de stoornis, in het bijzonder omdat deze later veelvuldig ook gepaard kan gaan met depressie of verslaving. De kern van ADHD is niet het drukke, impulsieve gedrag, maar het gebrek aan concentratie. Het is het onvermogen om niet alleen lastige taken maar juist ook eenvoudige zaken, zoals het beantwoorden van je e-mail, goed te plannen. ADHD zit overal in het brein. Normaal gesproken is het menselijk brein in staat om de circa 10 miljard neuronen goed te vertakken, aan elkaar te koppelen en te synchroniseren. Bij mensen met ADHD blijken de hersenen veel in-



efficiënter en gefragmenteerder te werken. Dat maakt ook dat er geen curatieve garanties af te geven zijn als het aankomt op medicatie. Waar een bepaalde taak bij gezonde hersenen op een scan in een specifiek gebied is te zien, is dat bij iemand met ADHD verspreid over meerdere gebieden in de hersenen. Buitelaar betwijfelt of neurofeedback en bepaalde diëten effectief zijn in de behandeling van ADHD.

Hyperactief beloningssysteem

Dagvoorzitter en hoogleraar verslavingszorg Wim van den Brink bespreekt het 'hunkerende brein'. Zijn onderhoudende presentatie over verslaving is dusdanig toegespitst op een lekenpubliek dat het oogt als een opsomming van basiskennis. Het begin van verslaving is over het algemeen sociaal bepaald: het vasthouden aan de gewoonte blijkt meer genetisch ingegeven. Een aangeboren breinmechanisme in de vorm van een hyperactief beloningssysteem kan er namelijk voor zorgen dat iemand continue een snelle beloning op

korte termijn zoekt. Of dat iemand die minder gevoelig is voor beloning juist meer gaat gebruiken. De biologie voor verslaving zit 'm volgens Van den Brink in de combinatie van een aandachtsbias en controleverlies. Daardoor laat zelfs een sobere alcoholist bij een plaatje van een biertje meer activiteit in het beloningssysteem zien.

We hallucineren allemaal

Iris Sommer onderzoekt het fenomeen 'stemmen'. Allereerst maakt zij aannemelijk dat we in feite allemaal hallucineren. Elk mens hoort iets anders omdat de hippocampus een beeld samenstelt uit zowel daadwerkelijk gehoord als uniek in het geheugen opgeslagen materiaal. Dit samengestelde geluidsbeeld is dus uiterst subjectief. Het gaat om 20% werkelijke waarnemingen en 80% associaties. Waarneming is dus strikt persoonlijk doch functioneel. Snelheid was ooit cruciaal om te overleven. Het brein heeft dus weinig accuratesse bij het waarnemen. Dit brengt ook met zich mee dat hallucine-

ren niet per definitie gekoppeld is aan een stoornis. De verwachting kleurt heel sterk de waarneming. Je ziet dus wat je wilt zien. Factoren die de 'foutmarge' van de hersenen bij het waarnemen doen toenemen zijn angst, slaaptekort, slechthorendheid en een traumatische ervaring. Bij het horen van stemmen zijn, anders dan bij het horen van 'normale' geluiden, beide hersenhelften actief. Het brein baseert zich in dit geval voor 100% op informatie uit het brein. Opmerkelijk is dat er geen significant verschil is te zien in activatiepatronen met of zonder stoornis. Prettig aan de presentatie van Sommer zijn de praktische handvatten die ze aanreikt om aan de stemmen te ontsnappen. Het helpt om zelf een intensief gesprek beginnen, hardop voorlezen of uitbundig gaan zingen. Dat slokt namelijk zoveel hersencapaciteit op dat er minder ruimte is voor de hallucinaties.

Depressieve hersenen

Aartjan Beekman, hoogleraar en voorzitter van de Nederlandse Vereniging voor Psychiatrie, praat de aanwezigen bij over stemmingsstoornissen zoals depressie en de hersenstructuren die hierbij een rol spelen. Overweldigende statistieken over de kosten van diagnose en behandeling van stemmingsstoornissen (41 miljard) en productieverlies (77 miljard) geven aan hoe belangrijk aandacht en geld is voor deze psychische problematiek. Depressie is een systeemziekte waarbij het hele netwerk niet goed functioneert. Hieraan ligt wederom een wisselwerking tussen situationele en fysieke factoren ten grondslag. Denk bijvoorbeeld aan langdurige stress of een beroerte waardoor het brein niet goed doorbloed raakt. Voor sommige patiënten is de stemmingsstoornis progressief: er is steeds minder psychosociale stress nodig om een (heftiger) episode te veroorzaken. Mensen eerder diagnosticeren en behandelen is daarom erg belangrijk om escalatie van de depressie, en daarmee verder gezondheidsverlies, te voorkomen.

Stemmingstoornissen, wat werkt?

Omdat depressie een systeemziekte is, is er sprake van een breed behandelspectrum. Op het vlak van behandeling is er weinig geïnnoveerd, maar de toepassingswijzen van de bekende methodieken zijn wel verbeterd. Met training via online feedback boeken behandelaren momenteel veelbelovende resultaten. Een combinatie van praten (psychotherapie) en pillen (psychofarmaca) en aandacht voor levenswijze is essentieel voor een effectieve behandeling van depressie. Met dit laatste

doelt Beekman op het slaappatroon, beeldschermgebruik (na 20.00 uur), mate van fysieke beweging en zaken zoals consumptie van cafeïne. Levensstijl is volgens de hoogleraar het leukste doch moeilijkst beïnvloedbare element van de behandeling. Hierop discussieert de rest van de hooggeleerden op het podium mee, waarbij het publiek leert dat het belangrijk is om niet zomaar te stoppen met medicatie. Doorgebruiken voorkomt nieuwe terugval en verdere hersenschade, de zogenaamde 'bruised brains'.

Pacemaker voor de hersenen

Prof. dr. Damiaan Denys doet samen met het Nederlands Instituut voor Neurowetenschappen onderzoek naar angst-, controle- en dwangstoornissen. Op humoristische wijze confronteert de specialist het publiek met de controledwang die ieder van ons heeft. Denk aan het indrukken van de nutteloze stoplichtknopjes (allemaal placebo), maar ook de meer ernstige variant van dwangstoornissen waarbij mensen zich maar liefst 20 uur per dag bezighouden met schoonmaken. Deep Brain Stimulation (DBS) sorteert als behandelmethodiek momenteel zeer goede resultaten. Middels elektroden wordt de elektriciteit die de hersenen zelf produceren gereguleerd. Dat zorgt ervoor dat de dwangstoornissen voor het grootste deel van de behandelpopulatie met minimaal 80% tot maar liefst 100% afneemt. Diepe brein stimulatie geeft snel resultaat en reduceert dan vooral de dwangklachten (bijvoorbeeld schoonmaken) en de stemmingsstoornis die de controledwang met zich meebrengt.

Use it or lose it

Van emeritus hoogleraar neurobiologie en schrijver Dick Swaab leren wij dat de ontwikkeling van Alzheimer eigenlijk een omgekeerde ontwikkelingstrap is. Geleidelijk aan gaat de patiënt helemaal terug naar het babystadium. Swaab schetst een confronterend beeld van iemand die in foetushouding op bed ligt en (weer) een zuigreflex ontwikkelt. Er is geen mogelijkheid om Alzheimer te behandelen, de ziekte is en blijft degeneratief. Met slaapmiddelen zoals benodiazepine die de hersenen remmen dient men voorzichtig te zijn omdat ze de kans op Alzheimer vergroten. Wel kunnen de hersenen beschermd worden tegen Alzheimer. Het stimuleren van het brein door middel van het leren van een nieuwe taal of het bespelen van een muziekinstrument op jonge leeftijd verminderen de kans op latere manifestatie van de hersenziekte. Swaab drukt ons ter besluit op ons hart: Use it or lose it!

Begin je voor jezelf of ben je toe aan een update van je identiteit?

Wil je een ontwerp voor je huisstijl? Of heb je behoefte aan advies over het opzetten van je huisstijl of andere items en alles wat daarbij komt kijken? Ik help zelfstandigen zich professioneel te presenteren en profileren! Stuur een berichtje naar info@grafischontwerpstephany.nl, waarin je kort aangeeft wat je wilt weten en waarmee je bezig bent. Vergeet niet je telefoonnummer te vermelden. Ik neem dan zo snel mogelijk contact met je op. Neem alvast een kijkje op www.grafischontwerpstephany.nl.



Laat je inspireren! Vraag de gratis e-books aan.



Hoe vergroot je je kracht als toegepast psycholoog?

Je professioneel presenteren, profileren en het inzetten van grafische tools.

Veel zelfstandigen weten wel dat ze een logo en een website nodig hebben, maar vinden het lastig om dit op te pakken en uit te zetten. In dit boekje beschrijf ik het belang van het hebben van een professionele uitstraling, het hebben van een eigen gezicht en het laten zien van je expertise of diensten door grafische ondersteuning. Ook geef ik aan hoe je dit kunt oppakken.

[Ja, stuur mij het mini boek!](#)



7 tips om de huisstijl te krijgen die bij je bedrijf past.

Wat staat er in een goede briefing?

Een ontwerper moet weten wat jij voor ogen hebt om de juiste vertaling naar een visuele identiteit te kunnen maken die helemaal bij je bedrijf past. Maar... hoe maak je nu een goede briefing? 7 tips waarmee je je voordeel kunt doen!

[Ja, stuur mij het mini boek!](#)

AANBOD
ter kennismaking
10%
korting op eerste
opdracht.

