

PATRICK WESSELS

GELD MAAKT

WEL

GELUKKIG

(ALS JE WEET HOE JE HET MOET UITGEVEN)

**ACHT PSYCHOLOGISCHE INZICHTEN VOOR WIE
STEEDS OP DE VERKEERDE KOOPKNOP DRUKT**

HAYSTACK

VOORWOORD



Dit is een boek over consumentengedrag. Over de psychologie van keuzes die we maken om ons geld uit te geven en het effect daarvan op het geluk dat we bewust en onbewust ervaren. Het is mijn persoonlijke missie geworden om mijn keuzes te doorgronden, ze daar waar mogelijk slimmer te maken en daar ultiem gelukkig van te worden.

Want geld maakt wel gelukkig, als je maar weet hoe je het het best kunt uitgeven. Sinds mijn afstuderen in 2013 heb ik me gestort op wetenschappelijke literatuur, boeken en al het andere onderzoek naar uitgaven die we doen en het effect ervan op ons ervaren geluksgevoel. Om de ideale 'omgeving' voor mezelf te creëren, waarin ik het mezelf gemakkelijker maak om goede keuzes te maken. Om ervaringen te kopen in plaats van spullen, geen productverzekeringen af te sluiten en zo veel mogelijk vooraf af te rekenen. Om meer aan anderen te besteden en op te passen met vergelijkingen. Een paar van de belangrijkste inzichten heb ik heb uitgewerkt in acht hoofdstukken – inzichten in de werking van ons brein, in het effect van uitgaven op ons ervaren geluksgevoel en in

de manieren waarop je geld slimmer kunt uitgeven. En dan bedoel ik natuurlijk geld dat je overhebt nadat je alle vaste lasten en andere verplichtingen hebt voldaan, of dat nu gaat om een paar tientjes, een paar honderd euro of duizenden euro's per maand.

Ik probeer niet te besparen of meer geld te verdienen met de keuzes die ik maak. Maar ik probeer ervoor te zorgen dat de keuzes die ik maak zo veel mogelijk geluk opleveren. Door goed te kijken naar de irrationele manier waarop we uitgaven doen vanuit ons onderbewustzijn, door invloeden van buitenaf, de omgeving die we zelf creëren en de onbewuste voorkeuren die we hebben. Mijn bedoeling is om daar slimmer mee om te gaan, zodat ik me beter bewust ben van de keuzes die ik maak.

Soms ben ik daarin opvallend en contra-intuïtief, zo heb ik door de jaren heen in interviews met kranten en andere media gemerkt. En daardoor ontstond het idee om die inzichten in een boek te verzamelen zodat ik ze kan delen. Waardoor ook jij je beter bewust kunt worden van invloeden op je keuzegedrag en onbewuste voorkeuren. Om ook jouw omgeving aan te passen en meer geluk te ervaren door je geld slimmer uit te geven. Of om je in ieder geval bewust te maken van beïnvloeding door merken en marketeers, en van de irrationele beslissingen en denkfouten die we soms maken. Na het lezen van dit boek kun je daar slimmer mee omgaan.

Ik hoop dat je net zoveel plezier beleeft aan de inzichten in consumentengedrag en consumentenpsychologie als ik. Met behulp van dit boek vergaar je meer kennis en bewustzijn en leer je wat handige tips voor de dagelijkse praktijk, waarmee je jezelf een stuk competentier zult voelen – maar daarover meer in het eerste hoofdstuk.

HOOFDSTUK 1

KOOP ERVARINGEN IN PLAATS VAN SPULLEN



‘Gefeliciteerd met je uitstekende rapport, hier heb je een welverdiend cadeau.’ Als klein mannetje kijk ik mijn ouders verwachtingsvol aan en begin ik het cadeaupapier enthousiast van de rechthoekige verpakking te scheuren. Zou het de LEGO-auto zijn die ik zo graag wilde hebben? ‘Yes, cool!’ Inderdaad, ik ben nu de trotse bezitter van een prachtig LEGO-voertuig. Nadat ik dat apetrots zelf in elkaar heb gezet natuurlijk.

We leren onze kinderen op opvallend jonge leeftijd een belangrijke associatie: je bezittingen staan symbool voor je uitstekende prestaties en vertellen daarmee wat je hebt bereikt. We krijgen een mooie LEGO-auto als we een goed rapport kunnen overleggen, vieren onze eerste baan met een tas vol geshopte kleding en verwerken een fikse tegenvaller door voor onszelf iets moois uit te zoeken. Dat hebben we immers wel verdiend. Uit psycholo-

gisch onderzoek blijkt echter al decennialang dat niet de spullen die we kopen ons gelukkiger maken, maar dat het ervaringen zijn die ons het meeste geluk opleveren. Die 'spullen' definiëren we als alles waarmee we specifiek iets willen bezitten, terwijl ervaringen staan voor alles wat we kunnen meemaken.

Toch is die informatie niet bepaald nieuw. Ik wist het als klein ventje, trots op m'n LEGO-auto, nog totaal niet, maar toen ik een paar jaar geleden wetenschappelijke literatuur over consumentenpsychologie begon te lezen, kwam ik erachter dat Aristoteles ooit al had gezegd: 'Mensen denken dat mooie spullen hen gelukkig maken, maar het zijn onze ervaringen die plezier, geluk en momenten van genot opleveren.'

De wijsheid van weleer begint bij steeds meer mensen door te dringen, al handelen we daar nog lang niet altijd naar. Zelf probeer ik dat wel zo veel mogelijk te doen, bijvoorbeeld als ik cadeaus voor anderen koop of zelf wat geld te besteden heb en daar wat 'leuks' mee wil doen. Ik zoek altijd naar mogelijkheden om gedrag te begrijpen aan de hand van wetenschappelijke literatuur en me daardoor zelf vervolgens 'slimmer' te gedragen. Dat geldt in het bijzonder voor ervaringen in plaats van spullen, waarvan ik overtuigd ben dat ze op de lange termijn het meest te bieden hebben.

De hamvraag blijft natuurlijk: hoe kómt het dat we gelukkiger worden van ervaringen dan van mooie spullen? Daar is met name sinds de jaren negentig veel wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. Toen was ik zelf nog trots op m'n mooie LEGO-auto, maar ik heb het tijdens mijn studieperiode en in de jaren daarna behoorlijk goed kunnen maken door zo diep mogelijk in de litera-

tuur te duiken. Ik ontdekte in algemene zin dat al mijn aankopen tot geluk leiden aan de hand van drie belangrijke psychologische motivaties:

- Autonomie
- Competentie
- Verbondenheid

Dat zijn de drie psychologische motivaties uit de *self-determination theory*, een invloedrijke theorie binnen de consumentenpsychologie.

Laat je de les niet lezen

Het is heel belangrijk om zelf te kunnen beslissen wat je doet, om autonoom te zijn. Dat geldt voor mij, voor jou en voor iedereen om ons heen. We houden er, zeker als Nederlanders, niet van om ons de les te laten lezen. Bovendien willen we ergens goed in kunnen zijn, we willen bepaalde vaardigheden beheersen zodat we anderen kunnen laten zien waar we toe in staat zijn. Ik heb gemerkt dat ik met name die drang tot competentie bovengemiddeld sterk heb – vandaar dit boek, waarmee ik vanuit een onbewuste behoefte graag aantoon dat ik goed weet waar ik het over heb. Het is voor mij belangrijk om altijd goed te kunnen beargumenteren waarom ik ergens voor sta of enthousiast over ben, al is het tevens een enorme valkuil die er niet zelden toe leidt dat anderen me als wijsneus bestempelen. Verder zijn jij, ik en alle anderen groepsdieren en daarom zijn we graag met elkaar

verbonden. We komen het best tot ons recht wanneer we samen met anderen zijn. Dat is deels biologisch bepaald als overlevingsmechanisme, maar heeft ook te maken met sociaal aangeleerd gedrag. Net als mijn rapport een mooie LEGO-auto opleverde, leren we in de praktijk dat het goed is om zo veel mogelijk met anderen om ons heen te zijn. De biologische en sociale component zorgen er samen voor dat we veel waarde hechten aan verbondenheid en daar gelukkig van worden.

Wat ik in de literatuur heb ontdekt, is dat ervaringen er over het algemeen beter dan spullen in slagen om in die drie basisbehoeften te voorzien. Ik leerde, net als veel andere kinderen, tijdens mijn jeugd onbewust (en waarschijnlijk onbedoeld) mooie spullen te associëren met het bereiken van mooie prestaties. Dat was overigens niet excessief, ik werd qua cadeaus niet bepaald verwend. Het ligt ook niet aan de hoeveelheid of grootte van de cadeaus, maar aan het feit dat we cadeaus in de vorm van spullen gebruiken om prestaties te vieren. Dat kan iedere week, iedere maand, eens per jaar of nog minder vaak zijn, maar feit is dat we een onbewuste associatie creëren tussen de prestatie en de spullen om die prestatie mee te vieren.

Recentelijk ontdekte ik een artikel over een serie experimenten waarin werd onderzocht hoe gelukkig we werden van mooie spullen en bijzondere ervaringen. Het blijkt dat we gemiddeld 57 procent gelukkig worden van ervaringen dan van spullen. Om dit specifiek te kunnen onderzoeken deden twee wetenschappers een experiment waarbij proefpersonen aan twee sessies deelnamen. Tijdens de eerste sessie werd hun gevraagd naar hun stem-

ming en emoties op dat moment. Vervolgens werd hun gevraagd om een recente aankoop of een recent cadeau te beschrijven waar ze blij van werden. De helft kreeg expliciet de vraag naar spullen die ze hadden gekocht of gekregen, de andere helft werd gevraagd naar ervaringen.

Een week later kwamen ze nog eens terug naar de onderzoekslocatie, waar ze tien minuten de tijd kregen om hun antwoorden van een week eerder door te nemen. Vervolgens werd hun gevraagd hoe gelukkig ze op dit moment waren met de aankoop die ze hadden beschreven. Zoals te verwachten waren degenen die een ervaring hadden beschreven gemiddeld gelukkiger met hun aankoop dan degenen aan wie werd gevraagd gekochte of gekregen spullen te beschrijven. Uit de analyse bleek dat dit grotendeels te maken had met de betere stemming en positievere emotie die ze ervoeren wanneer ze terugdachten aan hun aangekochte of gekregen ervaring dan wanneer ze dachten aan gekochte of gekregen spullen. Uit aanvullend onderzoek bleek bovendien dat proefpersonen in de tussentijd vaker aan hun ervaringen uit het verleden hadden gedacht dan aan de spullen die ze eerder hadden gekocht of gekregen. Het onderzoek toont aan dat de herinnering aan ervaringen ons gelukkiger maakt dan de herinnering aan spullen. We denken er met meer plezier aan terug en doen dat bovendien gemiddeld vaker. Dat maakte mij veel duidelijk en vormde het eerste 'bewijs' voor het feit dat we geld dat we overhouden na de vaste lasten te hebben voldaan inderdaad beter kunnen uitgeven aan ervaringen dan aan spullen en dat dit ook geldt voor cadeaus die we voor anderen kopen. Het schrijven van dit boek op basis van mijn eigen keuze om de

literatuur in te duiken zorgt voor een gevoel van autonomie. Tegelijkertijd draagt het bij aan een gevoel van competentie om die kennis in begrijpelijke taal in een leuk boek te verwerken. Het idee dat jij hier als lezer vervolgens wat van opsteekt of plezier aan beleeft, creëert een gevoel van verbondenheid, waarmee het schrijven van een boek een uitstekende bron van psychologisch geluk blijkt.

Aan ervaringen denk je vaker terug

Op een vergelijkbare manier ontdekte ik dat het voor anderen helemaal niet zo vanzelfsprekend is om voor ervaringen in plaats van spullen te kiezen. Dat is niet zo vreemd, ik heb het zelf ook pas recentelijk ontdekt. Het blijkt dat we achteraf veel vaker aan ervaringen terugdenken dan aan spullen die we hebben gekocht en dat we daar een betere stemming door ervaren. Toch kunnen we dat op voorhand niet of nauwelijks inschatten. Ons brein vertelt ons dat we waarschijnlijk veel gelukkiger zullen worden van mooie spullen. Dat komt onder andere door het feit dat we als kind vooral mooie spullen kregen, waardoor we ons het prettige gevoel van die momenten nog herinneren.

Je kunt het jezelf gelukkig vrij eenvoudig iets gemakkelijker maken. Denk maar eens terug aan de vakanties van vijf, tien of wellicht vijftien jaar geleden. Waarschijnlijk weet je nog hoe je als kind (of samen met je kinderen) naar de camping ging of welke prachtige reis je maakte langs diverse bijzondere Europese landen. Je kunt je dat veel beter herinneren dan hoe blij je was met die nieuwe televisie die je vijf jaar geleden kocht of die design-

keukenmachine waar je lang voor spaarde. Overigens word je wellicht wel heel enthousiast van die keukenmachine, omdat je daarmee allerlei heerlijke gerechten kunt bereiden. Dat doe je al jaren, tot op de dag van vandaag. En van die gezonde gerechten kun je werkelijk gelukkig worden. Maar dan heb je het dus over de ervaringen in plaats van het 'spul' zelf.

Ook kleinere ervaringen zijn de moeite waard. Denk bijvoorbeeld eens aan dat avondje uit naar die geweldige cabaretier, dat avondje uit met vrienden waar de rest maar beter niet te veel van kan weten, of je eerste bioscoopbezoek met je grote liefde. De herinneringen zorgen voor pure geluksmomenten, die je waarschijnlijk nog goed terug kunt halen. Denk vervolgens eens terug aan dat paar schoenen dat je twee jaar geleden kocht of die nieuwe jas die je alleen naar heel bijzondere gelegenheden aantrok. De kans is groot dat je de schoenen nu sporadisch of helemaal niet meer draagt en dat je de jas zelfs aan hebt als je naar een drukke kroeg gaat waar deze gewoon aan de bar komt te hangen. Het zijn de ervaringen waar je gemakkelijk aan terugdenkt en waar je gelukkig van wordt, terwijl de goede herinneringen aan het aankoopmoment van de spullen snel vervagen. Terug naar autonomie, de eerste belangrijke psychologische motivatie. Hoe zorgt autonomie ervoor dat ik gelukkig word van de keuzes die ik maak en dat jij blij wordt van ervaringen die je hebt? Ten eerste heb je letterlijk de vrijheid om te gaan en te staan waar je wilt. We houden er niet van om ons te laten vertellen wat we moeten doen, in hokjes geplaatst te worden of ergens een 'standaarduitvoering' van te krijgen. En dat laatste is het grote probleem met veel spullen die we kopen. Neem bij-

voorbeeld kleding, waarbij de meesten van ons veroordeeld zijn tot de confectiematen. We hebben een S, M, L of misschien XL, maar er is zelden zoiets als net-geen-M-maar-iets-groter-dan-S. Het betekent dat we ons dienen te schikken naar de kledingmaten die de fabrikant heeft vastgesteld. We zijn afhankelijk van de beschikbare maten en zullen ons daar letterlijk naar moeten voegen. Het is uiteraard niet zo dat ik daardoor niet kan winkelen – al ben ik er geen fan van en winkel ik voornamelijk online – maar het levert zeker ook geen ervaren geluk op.

Dat is met ervaringen wel anders. Mits we er op tijd bij zijn, kunnen we in de bioscoop of in een restaurant zelf een mooie plaats uitzoeken. Bij een reservering voor een etentje vraag ik bijvoorbeeld specifiek om een ronde tafel voor vijf personen of een mooi tafeltje voor twee bij het raam, waarmee ik het gevoel creëer zelf te bepalen waar we uiteindelijk zullen zitten. Het gevoel dat we ‘eigen baas’ zijn, is daarbij belangrijk, het zorgt ervoor dat we ons autonoom kunnen voelen. Ik werk als zelfstandige (zzp’er, zo je wilt) en kan daar mijn eigenwijze en eigengereide gedrag over het algemeen goed in kwijt, waarmee ik het gevoel heb heerlijk autonoom door het leven te gaan en me zodanig te gedragen als de literatuur zegt dat goed voor me is. Let op, ik heb dat zelf in de literatuur ontdekt, het is niet de literatuur die me dat voorschrijft. Tenminste, dat is de manier waarop ik dat voor mezelf frame, waardoor ik dat gevoel van autonomie zo sterk mogelijk maak. Niemand heeft immers zin om dat wat wetenschappers of anderen opschrijven zomaar klakkeloos over te nemen. Want zeg nou zelf, hoeveel mensen ken jij die netjes elke week volgens de Schijf

van Vijf van het Voedingscentrum eten? We willen best af en toe gezonder eten, maar we kiezen wel zelf wat we op tafel zetten.

Het voelt heerlijk om iets goed te kunnen

Tot zover autonomie. Laten we doorgaan naar een gevoel van competentie. Dat is de tweede belangrijke psychologische motivatie die ons gelukkig maakt met wie we zijn en wat we doen. Spullen bezitten nauwelijks eigenschappen waardoor we ons competent voelen. Die competentie staat voor een gevoel van 'iets kunnen' of 'ergens goed in zijn'. We willen uiteindelijk allemaal ergens goed in zijn, bij voorkeur zelfs net iets beter dan anderen. Dat is voor mij een belangrijke reden om zo veel mogelijk boeken en wetenschappelijke tijdschriften te lezen, waarmee ik het gevoel heb nieuwe kennis op te doen. Sterker nog, als ik televisiekijk is dat vaak naar NPO1, 2 of 3. Daar zie ik de programma's die ik leuk vind en die me bovendien wat kunnen leren. Het zorgt ervoor dat ik kan voorzien in mijn behoefte om competent te zijn, omdat van zo veel mogelijk onderwerpen 'iets' af weet.

Met spullen is het lastig om competentie uit te stralen. Ik kan heel goed worden in het kopen van designmeubelen, maar dat betekent vooral dat ik daar veel geld aan moet besteden. Erg knap is dat natuurlijk niet, dat kun jij ook als je daarvoor het geld hebt. Weinig kans om echt competent over te komen en daar zelf geluk van te ervaren. Wat je hoogstens voor elkaar kunt krijgen, is dat je heel veel spullen koopt en verzamelt, al gaat het dan eigenlijk om het verzamelen waar je competent in kunt zijn. Ervaringen bieden je wel de kans om competent te zijn, omdat

je ergens actief mee aan de slag kunt gaan. Je kunt dan bijvoorbeeld denken aan een uitdagend dagje survallen in de Ardennen, waarbij je zult moeten laten zien wat je waard bent. Zelf maakte ik een reis met een paar vrienden naar Belgrado en Sofia, respectievelijk in Servië en Bulgarije. In Sofia zei een van mijn vrienden een leuke activiteit te hebben geregeld, zodat we met z'n vieren een ervaring konden beleven. Hij bracht het niet zo, maar ik was uiteraard heel blij met die keuze. Tenminste, totdat ik wist waar het precies om ging. Wat bleek namelijk? We zouden een parcours gaan afleggen ergens hoog in de bomen. Netjes gezeurd natuurlijk, maar het zou aankomen op de combinatie van kracht, behendigheid en souplesse. En dat is niet bepaald waar je aan werkt als je artikelen en boeken leest of informatieve programma's zit te kijken. Ik heb vrienden die me uit voorzorg liefst goed zouden willen vasthouden zodra het begint te waaien om te voorkomen dat ik wegwaai, dus dat geeft wel aan dat ik het niet bepaald moet hebben van m'n kracht en spiermassa. Voor de vriend die de activiteit uitzocht, geldt dat precies andersom: als hij een weekje niet in de sportschool komt, krijgt hij waarschijnlijk whatsappjes om te checken of er iets met hem aan de hand is.

Eenmaal in de touwen bleek de hoogte gelukkig reuze mee te vallen en de hoogste moeilijkheidsgraad van het parcours bleek geschikt voor kinderen vanaf veertien jaar, dus ik hoefde me weinig zorgen te maken. We hebben het overleefd, maar voor mij was er niet echt sprake van het tonen van competentie. Voor die vriend wel: hij ging als een razende door het parcours en toonde ultieme souplesse die mooie beelden heeft opgeleverd voor

GELD MAAKT WÉL GELUKKIG

(ALS JE WEET HOE JE HET MOET UITGEVEN)



Met één muisklik bestel je die splinternieuwe smartphone en die ultraplatte televisie: iets kopen is elke keer een heerlijk gevoel. Maar, een week later ben je eraan gewend en begint het toch te knagen: had je voor hetzelfde geld niet een betere keuze kunnen maken?

Marketeers weten jouw psychologische koopknop feilloos te vinden. Voor je het weet, heb je je laten verleiden om spullen aan te schaffen waar je helemaal niet gelukkig van wordt. Zonde, want uit psychologisch onderzoek blijkt van welke aankopen je wél gelukkig wordt. Je hebt bijvoorbeeld veel meer aan ervaringen dan aan spullen, en je kunt beter iets voor een ander kopen dan voor jezelf.

Consumentenpsycholoog *Patrick Wessels* weet precies welke aankoopbeslissingen je gelukkig maken. Laat je niets aanpraten en ontdek van welke keuzes je nog jaren plezier kunt hebben. Voor hetzelfde geld.

De
auteur schenkt de
royalty's van dit boek
aan **KiKa**, de Stichting
Kinderen Kankervrij.
Want weggeven maakt
immers gelukkig.

HAYSTACK



9 789461 262677