

Verder lezen

Psychologische variabelen en consumentenvertrouwen

Emoties als depressie of blijdschap beïnvloeden hoe mensen risico's beoordelen en beslissingen nemen. Sekizawa *et al.* onderzoeken de invloed van psychologische variabelen op het consumentenvertrouwen. Consumentenvertrouwen is een goede voorspeller van de ontwikkeling van bestedingen en bbp.

Respondenten in de behandelgroep werd gevraagd vier weken lang, elke dag, drie positieve gebeurtenissen op te schrijven. De controlegroep beschreef ook drie gebeurtenissen uit hun leven, die niet positief hoefden te zijn. De onderzoekers namen vervolgens bij alle respondenten een enquête af die hun psychologische



gesteldheid en vertrouwen in de economie meet.

De resultaten laten zien dat mensen die depressieve symptomen vertonen ook minder consumentenvertrouwen hebben. Mensen die optimistisch zijn hebben een hoog consumenten-

vertrouwen. De onderzoekers hebben geen causaal verband kunnen aantonen tussen de interventie – het opschrijven van positieve gebeurtenissen – en consumentenvertrouwen. Het is mogelijk dat de interventie respondenten niet optimistischer heeft gemaakt, maar het kan ook zo zijn dat er sprake is van een omgekeerde causaliteit, waarbij een hoger consumentenvertrouwen leidt tot optimisme.

Sekizawa, Y., N. Yoshitake en Y. Goto (2016) Consumer confidence and psychological variables. Tokio: Research Institute of Economy, Trade and Industry. Artikel te vinden op www.cepr.org.

Uit 1984: Over metaforen in de economie

“Iemand zegt: “De economie is een koele wetenschap, die geen boodschap heeft aan metaforen. Ons vak is een combinatie van logica en empirie, wij zoeken naar verifieerbare of falsifieerbare hypothesen en de metafoer, die immers verwijst naar iets alsof het iets anders was, werkt daarbij alleen maar storend.”

Goed, (...), economen gebruiken wel eens metaforen, maar dat is geen reden om deze praktijk goed te keuren. Het blijven insluipsels.

Nu, dat is een standpunt. Maar wel een beetje armoedig standpunt, want er zal veel moeten worden uitgedreven, uit de economie. De Onzichtbare Hand bijvoorbeeld; die zal misschien kunnen worden aangeduid als een cybernetisch systeem, of een systeem dat homeostase vertoont en zulke uitdrukkingen missen toch iets van de inhoud, van de oude metafoer.

De metafoer hoedt een uitnodiging in om de dingen en de samenhangen in een bepaald licht te zien. Dat kan, in intellectueel opzicht, productief werken. Maar wat er ten slotte aan wetenschappelijks uitrolt moet de toets van de wetenschap doorstaan.

In dat onderbewuste van de economie is niet alleen de chaotische creativiteit aan het werk, maar er speelt zich ook nog wat anders af. Daar leven ook de beelden, en de metaforen die met elkaar onze kijk op de samenleving bepalen. Die samenleving is een projectie van onszelf. Noem het gestalte. Geloof, hoop en liefde werken daaraan mee, en hun tegengelen: ongelooft, wanhoop en haat.”

Pen, J. (1984) Over metaforen in de economie. *ESB*, 69(3459), 538-540.

