

# Ceteris paribus

## HET WOORD AAN...

### Jan Willem Bolderdijk

Jan Willem Bolderdijk is universitair docent aan de Rijksuniversiteit Groningen, en sleepte recentelijk een Veni-beurs in de wacht. ESB stelde hem een aantal vragen.



#### Waar bent u op dit moment mee bezig?

'Ik onderzoek het beslisgedrag van consumenten bij de aankoop van duurzame producten. Denk hierbij aan kweekvlees, een product dat

wordt gezien als klimaatvriendelijk alternatief voor vlees. Uit onderzoek blijkt dat consumenten niet altijd voor duurzame alternatieven kiezen, ondanks dat ze wel de meerwaarde van dit soort producten zien. Ik onderzoek waarom. Een mogelijke, tot nu toe niet onderzochte barrière, is dat consumenten bang zijn voor negatieve reacties uit hun sociale omgeving: ze willen niet worden gezien als 'heilig boontje'.

#### Hoe definieert u een 'heilig boontje'?

'Ik zie dit als een persoon die op morele gronden afwijkt van de standaard in de maatschappij. Denk hierbij aan veganisten of vegetariërs. Uit eerder onderzoek blijkt dat vleeseters zich impliciet aangevallen voelen door het 'moreel-superieure' gedrag van vegetariërs, waarop zij negatief reageren. Ik wil onderzoeken of hetzelfde mechanisme mogelijk een rol speelt bij de marketing van alternatieve, duurzamere voedselbronnen. Zo onderzoek ik bijvoorbeeld wat voor beeld echte proefpersonen hebben van een fictief persoon op basis van een boodschappenlijstje. Wordt zo iemand aardiger, of juist onaardiger gevonden wanneer hij/zij vooral veel exotische, milieuvriendelijke alternatieven koopt?'

#### Wat leren we ervan als blijkt dat de consumptiebeslissing wordt beïnvloed door de beeldvorming van anderen om ons heen?

'Deze kennis kan gebruikt worden om duurzame producten beter te positioneren. De huidige assumptie is dat consumenten het prettig vinden als ze lezen dat hun product klimaatvriendelijk geproduceerd is. Dat klopt mogelijk voor privé-situaties (we weten dat mensen zichzelf graag als verantwoordelijk zien), maar in publieke situaties kleven er mogelijk risico's aan een dergelijke positionering: de meeste consumenten willen niet als heilig boontje te boek staan. Door innovatieve producten minder moralistisch in de markt te zetten, zouden producten en supermarkten wellicht beter gebruik kunnen maken van het individuele voornemen om bewust te consumeren, zonder dat dit verstoord wordt door de wens om zich sociaal wenselijk te gedragen.'

## UIT DE OUDE ESB-DOOS

### LANGERE DUUR, LAGERE RENTE

In veel mindere mate dan de aandelenmarkt heeft de obligatiemarkt den invloed der vooral in politiek opzicht sterk bewogen laatste weken ondergaan. Op zichzelf behoeft dit natuurlijk geen verwondering te wekken, want een van de kenmerken van de obligatiemarkt is – of dient te zijn – de, vergeleken met de aandelenmarkt, grotere stabiliteit; maar dat de koersverliezen die de goede Nederlandsche beleggingsfondsen hebben geleden zelfs in de dagen der grootste spanning zoo mimiem bleven, was méér dan waarop men had mogen rekenen of hopen. Zeker, de – ondanks eenige afvloeiing van buitenlandsch kapitaal – onverminderd aanhoudende ruimte op de geld- en kapitaalmarkt, zal voor het koerspeil een steun zijn geweest, waardoor ook het kleine bedrag Nederlandsche obligaties, dat b.v. na de stabilisatie van den Franschen Franc werd aangeboden, zonder moeite te plaatsen was, maar zonder het vertrouwen in deze fondsen zou het koersverloop toch wel anders geweest zijn.



Wautner, W. (1938) Obligatie- en aandelenmarkt in tijden van kapitaalovervloed en politieke spanning. ESB, 23(1171), 431-433.

