

# Μετρίαση υποθετικής μεροληψίας σε πειραματικές δημοπρασίες

Σπυρίδων Στάχτιαρης<sup>\*</sup>, Ανδρέας Δριχούτης<sup>\*\*</sup>, Στάθης Κλωνάρης<sup>\*\*\*</sup>

<sup>\*</sup>Υπ. Διδάκτωρ στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, ΓΠΑ, Ιερά Οδός 75, Αθήνα 11855, e-mail: spiros.stachtiaris@gmail.com

<sup>\*\*</sup>Λέκτορας στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα 45110, e-mail: adrihout@cc.uoi.gr

<sup>\*\*\*</sup>Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, ΓΠΑ, Ιερά Οδός 75, Αθήνα 11855, e-mail: s.klonaris@aia.gr

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει εάν η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών σε έννοιες που έχουν σχέση με τα χρήματα θα μπορούσαν να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά τους όσον αφορά τη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας στην αποτίμηση της αξίας (προθυμίας πληρωμής) τροφίμων ποιότητας. Επίσης εξετάζεται ο ρόλος της εμπειρίας των καταναλωτών όσον αφορά το υπό αποτίμηση προϊόν. Στο πλαίσιο διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την έννοια του χρήματος και την μείωση της υποθετικής μεροληψίας οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής (Vicrey auction) πολλαπλών γύρων όπου υπέβαλλαν τις προσφορές τους για ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η επίδραση της έκθεσης των συμμετεχόντων στην έννοια του χρήματος μπορεί να βελτιώσει την εκμείευση των αποτιμήσεων όσον αφορά τη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας αλλά μόνο για τους καταναλωτές που έχουν εμπειρία (αγοραστές) σε σχέση με το προϊόν.

**Λέξεις κλειδιά ελληνικά:** Προθυμία πληρωμής, Πειραματικές δημοπρασίες, υποθετική μεροληψία, χρήμα

## Εισαγωγή

Η αξιολόγηση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή η εφαρμογή μιας πολιτικής που σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά προϋποθέτει την όσο το δυνατόν πιο ακριβή πρόβλεψη του βαθμού αποδοχής του προϊόντος ή της πολιτικής από τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους ενδιαφερόμενους του χώρου να αναζητούν

ακριβείς μεθόδους πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε αγαθά ή παρεχόμενες υπηρεσίες. Η εν λόγω αποδοχή του προϊόντος από την αγορά προϋποθέτει τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και ειδικότερα την προθυμία πληρωμής (ΠΠ) τους για το εν λόγω προϊόν. Η μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται από την οικονομική επιστήμη για την αποτίμηση αγαθών χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε μεθόδους δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods) και σε μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης (revealed preference methods). Στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης οι συμμετέχοντες δηλώνουν τις προτιμήσεις τους σε ένα υποθετικό περιβάλλον για την αποτίμηση της αξίας ενός αγαθού (είτε με την μορφή προθυμίας πληρωμής είτε ως προθυμία αποδοχής). Στις μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης τα άτομα αποκαλύπτουν την αποτίμηση τους για κάποιο αγαθό μέσα από πραγματικές διαδικασίες στις οποίες υπόκεινται σε πραγματική οικονομική θυσία (δηλαδή, θυσιάζουν μέρος του πραγματικού χρηματικού τους εισοδήματος).

Γενικά, υπάρχει έντονος ο προβληματισμός για την ακρίβεια των εκτιμήσεων ανάμεσα στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης και τις πραγματικές εκτιμήσεις των καταναλωτών. Οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης έχουν το πλεονέκτημα ότι στηρίζονται σε πραγματικές επιλογές και περιλαμβάνουν την αγορά πραγματικών προϊόντων με πραγματικά χρήματα. Αντίθετα στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης εξαιτίας των υποθετικών απαντήσεων υπάρχει διάχυτη η άποψη ανάμεσα στους οικονομολόγους ότι δεν υπάρχει ισχυρό κίνητρο για τους καταναλωτές έτσι ώστε να αποκαλύψουν τις πραγματικές προτιμήσεις τους και ως εκ τούτου οι ερευνητές αμφισβητούν την ακρίβεια στις απαντήσεις των ερωτώμενων (List and Gallet, 2001; Little and Berrens, 2004; Murphy *et al.*, 2005). Ενδεικτικά σύμφωνα με τους List and Gallet (2001) οι συμμετέχοντες υπερεκτιμούν το ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν όταν λαμβάνουν μέρος σε υποθετικές έρευνες σε σύγκριση με τις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται πραγματικά χρήματα στην έρευνα. Έτσι, δεν υπάρχει πραγματική οικονομική δέσμευση των συμμετεχόντων και, κατά συνέπεια, αυτές οι μέθοδοι πάσχουν από υποθετική μεροληψία (Lusk and Hudson, 2004; Volckner, 2005).

Επομένως εάν η αξία του προς αποτίμηση αγαθού παραμένει αμετάβλητη κατά τη διαδικασία εκμαίευσης της ΠΠ, υποθέτουμε ότι η υποθετική μεροληψία μπορεί να μετριαστεί με την έκθεση (priming) των καταναλωτών στην έννοια του χρήματος το οποίο αποτελεί το κύριο μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών. Γενικά η διαδικασία της επιρροής (priming) αναφέρεται στην πρόκληση αυξημένης ευαισθησίας των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένα

ερεθίσματα. Για αυτό το λόγο θεωρήθηκε ότι η έκθεση των καταναλωτών (priming) στην έννοια του χρήματος μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους και να οδηγήσει τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται περισσότερο με όρους αγοράς μιας και η διαδικασία πληρωμής θα είναι πιο αισθητή σε αυτούς. Η διαδικασία της επιρροής (priming) μπορεί να είτε συνειδητή (supraliminal -conscious) είτε υποσυνείδητη (subliminal -nonconscious). Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιήσουμε την υποσυνείδητη διαδικασία όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν ένα τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων (scrambled sentence test) (Srull and Wyer, 1979).

Έχοντας υπόψη ότι τα εργαλεία των πειραματικών οικονομικών χρησιμοποιούνται τόσο για την ανίχνευση μεροληψιών όσο και στη δημιουργία μηχανισμών οι οποίοι θα χρησιμεύουν στην εξάλειψη τυχόν μεροληψιών που ενυπάρχουν στις μεθόδους ενδεχόμενης αποτίμησης (Harrison, 2006) θα διερευνηθεί κατά πόσο η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών σε ερεθίσματα όπως έννοια του χρήματος μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής σε τέσσερις διαφορετικούς χειρισμούς: υποθετικά, υποθετικά με επιρροή (έννοια χρήματος) όσο και σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας.

## **Η έννοια του χρήματος και υποθετική μεροληψία**

Σύμφωνα με τους Prelec and Loewenstein (1998) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο γίνεται αισθητή η διαδικασία της πληρωμής από τους εμπλεκόμενους όταν χρησιμοποιούν χρήματα. Πράγματι όταν η διαδικασία της πληρωμής πραγματοποιείται με μετρητά αποτυπώνεται εντονότερα στη μνήμη των συμμετεχόντων και ανακαλείται κάθε φορά που πραγματοποιούνται συναλλαγές σε σύγκριση με άλλους μηχανισμούς πληρωμής (Prelec and Loewenstein, 1998; Soman, 2001). Άρα η εφαρμογή μιας διαδικασίας συναλλαγής η οποία θα καταφέρει να φέρει στη μνήμη των καταναλωτών τη διαδικασία πληρωμής με μετρητά είναι πιθανό να οδηγήσει τους εν λόγω καταναλωτές ακόμα και στην περίπτωση υποθετικών εκτιμήσεων να δώσουν περισσότερη σημασία στο πραγματικό κόστος απόκτησης του αγαθού. Ειδικότερα η έκθεση των καταναλωτών (priming effects) στην έννοια του χρήματος είναι πιθανό να οδηγεί τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται διαφορές

όσον αφορά τις τιμές των υπό αποτίμηση αγαθών και επομένως να επηρεάζονται οι επιλογές τους.

Ο Ariely (2009) στο πλαίσιο σειράς πειραμάτων μελέτησε τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τα κίνητρα που οδηγούν αυτούς προς τη μια ή την άλλη μορφή συμπεριφοράς και ειδικότερα όσον αφορά τη συνεργατικότητα μεταξύ κοινωνικών κανόνων και κανόνων της αγοράς. Σύμφωνα με τους Margaret Clark, Judson Mills, και Alan Fiske ζούμε ταυτόχρονα σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Από τη μία μεριά έχουμε τους κοινωνικούς κανόνες όπου σχετίζονται την κοινωνική φύση των ατόμων, την ανάγκη για επικοινωνία καθώς και τις σχέσεις φιλίας μεταξύ των ατόμων. Ταυτόχρονα έχουμε και τους κανόνες της αγοράς όπου κυριαρχούν στοιχεία οικονομικής φύσης όπως τιμές, επιτόκια, μισθοί και ανάλυση κόστους – οφέλους. Επεκτείνοντας το εν λόγω σκεπτικό προκύπτει το ερώτημα του τι συμβαίνει στην περίπτωση που οι κανόνες της αγοράς έρχονται σε αντίθεση με τους κοινωνικούς κανόνες και αν στην περίπτωση αυτή δημιουργούνται διαφοροποιήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Επίσης στο πλαίσιο υλοποίησης οικονομικών πειραμάτων οι Vohs, Mead, and Goode (2006;2008) μελέτησαν την ψυχολογική επίδραση της συμβολικής σημασίας του χρήματος βασιζόμενοι σε υποσυνείδητες επιδράσεις (subliminal priming). Από τα αποτελέσματα των εν λόγω μελετών διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που επηρεάστηκαν υποσυνείδητα με την έννοια του χρήματος έδειξαν μια συμπεριφορά αποστασιοποίησης από τον περίγυρό τους, ανεξαρτησίας και αίσθησης αυτάρκειας (Vohs, Mead and Goode, 2006) γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την εστίαση των συμμετεχόντων στους κανόνες της αγοράς.

Όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με την υποθετική μεροληψία η πιο διαδεδομένη μέθοδος μετρίασης αυτής είναι αυτή του «επεξηγηματικού διαλόγου» (cheap talk) όπου τονίζεται στους συμμετέχοντες, πριν απαντήσουν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, ότι συνήθως οι ερωτώμενοι σε αυτού του είδους τις έρευνες απαντούν διαφορετικά από ότι πράττουν στην πραγματικότητα (Cummings and Taylor, 1999; List and Gallet, 2001; Lusk, 2003). Η υπενθύμιση αυτή έχει βρεθεί ότι μετριάζει αρκετά το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας (Lusk, 2003) αλλά σύμφωνα με τους List (2001), Lusk (2003) και Champ *et al* (2009) η αποκαλούμενη «επεξηγηματικός διάλογος» (cheap talk) μέθοδος μετρίασης της υποθετικής μεροληψίας είναι αποτελεσματική μόνο στην περίπτωση των άπειρων καταναλωτών με μικρή γνώση για τα προϊόντα. Επίσης οι Lusk and Norwood (2009a)

διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές υπερεκτιμούν τις προτιμήσεις τους για αγαθά για τα οποία είχαν μια προηγούμενη σχετική εμπειρία και θετική στάση (normative motivations) απέναντι στην αγορά τους. Αντίθετα στο πλαίσιο της ίδιας μελέτης οι καταναλωτές υποεκτιμούν τις προτιμήσεις τους για αγαθά για τα οποία είχαν χαμηλή προηγούμενη εμπειρία και αρνητική στάση απέναντι στην αγορά τους. Ως εκ τούτου η εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με τα υπό εκτίμηση αγαθά παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αποτίμησης και πιθανά στη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας.

## **Πειραματικός σχεδιασμός**

### **Σχεδιασμός πρωτοκόλλου πειραμάτων**

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω ευρήματα που συσχετίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με την έννοια του χρήματος και την ανάγκη των ερευνητών για όσο το δυνατόν πιο ακριβείς μετρήσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών το βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας είναι εάν η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μπορεί να οδηγήσει σε μετριασμό της υποθετικής μεροληψίας. Στο πλαίσιο εφαρμογής του πειράματος οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής πολλαπλών γύρων όπου υπέβαλλαν τις προσφορές τους ένα τρόφιμο ποιότητας (750 ml Ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας). Η δημοπρασία διεξάγονταν είτε υπό πραγματικές συνθήκες είτε σε υποθετικό περιβάλλον. Κάθενας από τους συμμετέχοντες λάμβανε μέρος μόνο μια φορά στη διαδικασία. Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε κάθε συνεδρία (session) της διαδικασίας κυμαίνονταν από εννέα (9) έως έντεκα (11). Η πειραματική διαδικασία απαιτεί να υποβάλουμε τους συμμετέχοντες κάθε συνεδρίας σε διαφορετική επιρροή (χρηματική / ουδέτερη). Η διαδικασία εφαρμογής ουδέτερης επιρροής εφαρμόστηκε ως αναφορά με σκοπό την μέτρηση της επίδρασης της χρηματικής επιρροής.

Ο πειραματικός σχεδιασμός περιελάμβανε τέσσερις (4) χειρισμούς σε οκτώ (8) συνεδρίες. Στον πρώτο χειρισμό οι συμμετέχοντες αποτιμούσαν τα προϊόντα σε πραγματικές συνθήκες ενώ στους υπολοίπους τρεις χειρισμούς οι καταναλωτές αποτιμούσαν σε υποθετικό περιβάλλον. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει το συνολικό σχεδιασμό του πειράματος. Επίσης τονίστηκε στους καταναλωτές ότι στο πλαίσιο της διαδικασίας θα κληρωθεί και ένα τυχαίο ποσό μεταξύ 3 και 5 ευρώ προκειμένου να μετριάσει το φαινόμενο της πιθανής μεροληψίας εξαιτίας του

ποσού που τους δόθηκε ως αμοιβή συμμετοχής στη διαδικασία (endowment effect). Μετά το τέλος της κάθε συνεδρίας του πειράματος οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν ένα ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις πεποιθήσεις τους και τα δημογραφικά στοιχεία τους.

**Πίνακας 1** Πειραματικός σχεδιασμός

Χειρισμοί	Αποτιμήσεις
1	Πραγματικές αποτιμήσεις (Real)
2	Υποθετικές αποτιμήσεις (Hypothetical)
3	Υποθετικές αποτιμήσεις με ουδέτερη επιρροή (Hypothetical –Neutral Priming)
4	Υποθετικές αποτιμήσεις με επιρροή που σχετίζεται με τα χρήματα (Hypothetical –Money Priming)

### Διεξαγωγή των πειραμάτων

Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από καταναλωτές από την πόλη των Αθηνών οι οποίοι στρατολογήθηκαν από εταιρεία ερευνών. Η βασική αμοιβή τους για τη συμμετοχή τους στο πείραμα που ήταν 20€. Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν συνήθως τα ψώνια του νοικοκυριού τους. Κάθε καταναλωτής συμμετείχε μόνο σε μία συνεδρία η διάρκεια της οποίας ήταν περίπου μια ώρα. Συνολικά συμμετείχαν 86 καταναλωτές.

Η πραγματοποίηση των πειραμάτων έγινε σε ειδικά διαμορφωμένο εργαστηριακό χώρο του Γεωπονικού Πανεπιστήμιου Αθηνών το οποίο διαθέτει ειδικά χωρίσματα τα οποία δεν επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων γεγονός που μας διασφαλίζει την απομόνωση τους. Προκειμένου τα διευκολυνθεί η διεξαγωγή των πειραμάτων χρησιμοποιήθηκε το ειδικό λογισμικό z- tree (Fischbacher, 2007) που επιτρέπει την διεξαγωγή των πειραματικών δημοπρασιών σε περιβάλλον εργαστηρίου ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Κάθε συνεδρία αποτελούνταν από τέσσερις φάσεις: τη φάση εκπαίδευσης με τη διαδικασία δημοπρασίας, τη φάση επιρροής (μόνο στους χειρισμούς 3 και 4), τη φάση της δημοπρασίας και τη φάση συλλογής των πεποιθήσεων των συμμετεχόντων και των δημογραφικών τους στοιχείων. Με την είσοδο των καταναλωτών στο εργαστήριο διεξαγωγής του πειράματος τοποθετούνταν τυχαία σε έναν υπολογιστή και στη συνέχεια μέσω μιας σύντομης παρουσίασης εξοικειώθηκαν με τη διαδικασία της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής μέσω συγκεκριμένων παραδειγμάτων. Μετά τη εξοικείωση των καταναλωτών με τη διαδικασία κλήθηκαν να αποτιμήσουν τα προϊόντα είτε πραγματικά είτε υποθετικά σύμφωνα με το σχεδιασμό του πειράματος. Μετά το πέρας της δημοπρασίας επιλεγόταν τυχαία ένας γύρος ως δεσμευτικός προκειμένου να επιλεγεί ο μεγαλύτερος πλειοδότης της δημοπρασίας. Επίσης προκειμένου να μην επηρεαστούν οι καταναλωτές από τις τιμές που έδωσαν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες στους προηγούμενους γύρους (bid affiliation) δεν δινόταν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που έδιναν οι συμμετέχοντες στους προηγούμενους γύρους.

### **Επιρροή με την έννοια του χρήματος**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η υποσυνείδητη διαδικασία έκθεσης (επιρροής) όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν ένα τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων (scrambled sentence test). Στο πλαίσιο της φάσης αυτής, σε δύο από τους τέσσερις χειρισμούς οι καταναλωτές υποβλήθηκαν σε κάποιου είδους επιρροή. Συγκεκριμένα στο χειρισμό 3 οι καταναλωτές υπέστησαν ουδέτερη επιρροή ενώ στο χειρισμό 4 υπέστησαν επιρροή που σχετιζόταν με τα χρήματα. Το έργο των ατόμων στο χειρισμό που σχετιζόταν με τα χρήματα ήταν να βάλουν στη σειρά 5 λέξεις και να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη πρόταση 4 λέξεων αφήνοντας έξω τη λέξη που δεν ταιριάζει με το νόημα της πρότασης. Κάθε πρόταση αποτελείται από πέντε λέξεις.

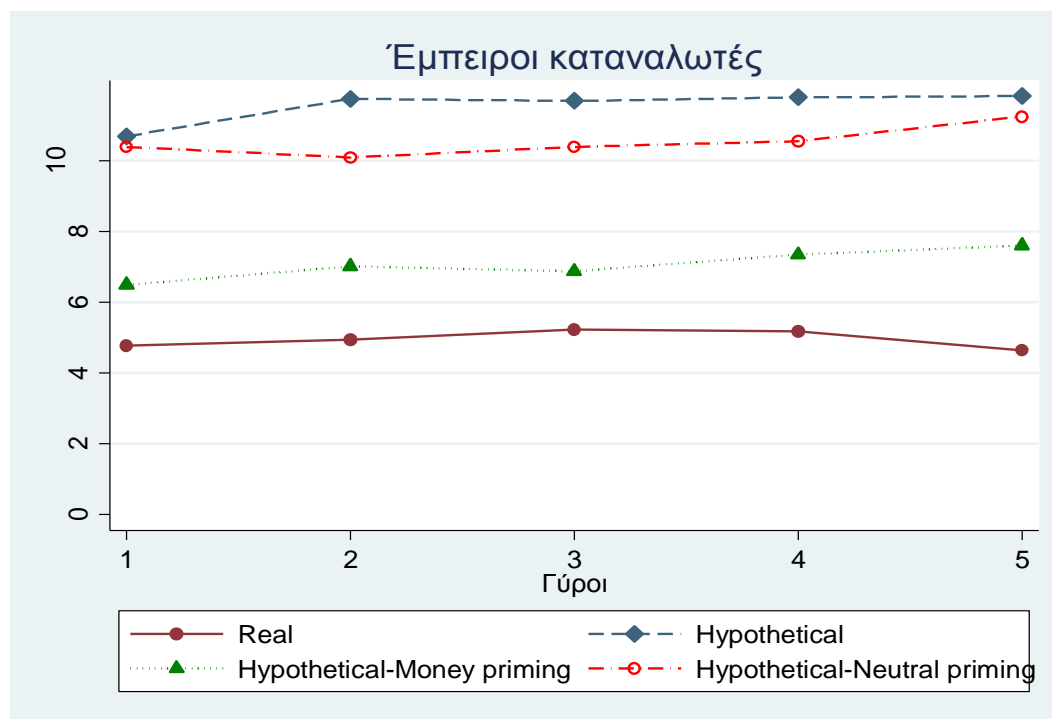
Η διαδικασία της επιρροής ολοκληρώθηκε με τη συμπλήρωση 30 προτάσεων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι πριν από την έναρξη της διαδικασίας επιρροής τους δόθηκε ένα παράδειγμα για το πώς η διαδικασία αυτή δουλεύει και τι πρέπει να κάνουν. Στη φάση επιρροής που σχετιζόταν με τα χρήματα οι συμμετέχοντες στις μισές από τις 30 προτάσεις συνάντησαν λέξεις που σχετίζονται με την έννοια του χρήματος (αύξηση, επιταγή, κεφάλαια, κέρδη, λογαριασμός, λαχείο, οικονομικά, χρηματικά, χρηματοδότηση, χρήματα,

μισθός). Οι συμμετέχοντες στην ουδέτερη φάση επιρροής ακολούθησαν την ίδια διαδικασία συμπλήρωσης 30 προτάσεων με τη μόνη διαφορά ότι οι 15 προτάσεις που σχετίζονταν με τα χρήματα αντικαταστάθηκαν με ουδέτερου περιεχομένου προτάσεις που δεν σχετίζονταν με τα χρήματα. Οι διαδικασίες επιρροής που σχετίζονται με τα χρήματα έχουν χρησιμοποιηθεί και σε άλλες έρευνες (Vohs, Mead and Goode, 2006; Vohs, Mead and Goode, 2008; Liu, Smeesters and Vohs, 2011).

## Αποτελέσματα

### Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τον μέσο και την διάμεσο για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ανά χειρισμό. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχοντας υπόψη την επισκόπηση της βιβλιογραφίας για το σημαντικό ρόλο που παίζει η εμπειρία των καταναλωτών στη διαδικασία αποτίμησης σε κάθε χειρισμό η προθυμία πληρωμής αποτιμήθηκε ξεχωριστά για τους καταναλωτές με εμπειρία (η μή) σε σχέση με το προϊόν. Με βάση τα αποτελέσματα όπως αυτά παρουσιάζονται στον εν λόγω πίνακα καθώς και στα σχετικά διαγράμματα (**Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**, Διάγραμμα 1 Μέση προθυμία πληρωμής (ΠΠ) μη έμπειρων καταναλωτών



Διάγραμμα 1: Μέση προθυμία πληρωμής (ΠΠ) έμπειρων καταναλωτών



**, Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε. και Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.)** παρατηρούμε σημαντική διαφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ανάμεσα στις αποτιμήσεις υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς σε σχέση με τις υποθετικές αποτιμήσεις. Η διαφορά αυτή τείνει να αυξάνει από γύρο σε γύρο της δημοπρασίας. Συγκεκριμένα η μέση τιμή στο σύνολο των γύρων και ο διάμεσος για το προϊόν βιολογικής γεωργίας στην υποθετική δημοπρασία για τους καταναλωτές που δεν έχουν εμπειρία από το προϊόν είναι 9.95 € και 8.14€ συγκρινόμενος με 4.25€ και 3.71€ στην πραγματική διαδικασία. Τα αποτελέσματα είναι προς την ίδια κατεύθυνση και για τους καταναλωτές που έχουν εμπειρία από το προϊόν δεδομένου ότι η μέση τιμή της προθυμίας πληρωμής για το προϊόν στο σύνολο των γύρων και ο διάμεσος στην υποθετική δημοπρασία είναι 11.56 € και 7 € συγκρινόμενος με 4.95€ και 5.5 € στην πραγματική διαδικασία.

Όσον αφορά την περίπτωση των καταναλωτών που έχουν εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας παρατηρούμε ότι πράγματι στην περίπτωση αυτή η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μειώνει σημαντικά τις αποτιμήσεις. Χαρακτηριστικά για τους έμπειρους καταναλωτές παρατηρούμε ότι στο σύνολο των γύρων η μέση τιμή και ο διάμεσος της προθυμίας πληρωμής στην υποθετική δημοπρασία είναι 11.56 € και 7€ και μειώνεται αισθητά σε 7.07€ και 6.16€ αντίστοιχα στην υποθετική διαδικασία με επιρροή με την έννοια του χρήματος. Όσον αφορά τις αποτιμήσεις στο πλαίσιο των υποθετικών χειρισμών με ουδέτερη επιρροή (Μέση τιμή:10.54€ και Διάμεσος:9.4€) αυτές πλησιάζουν τις ανωτέρω τιμές των υποθετικών χειρισμών. Αντίθετα όσον αφορά τους μη έμπειρους καταναλωτές παρατηρούμε ότι στο σύνολο των γύρων η μέση τιμή και ο διάμεσος της προθυμίας πληρωμής στην υποθετική δημοπρασία είναι 9.95 € και 8.14€ και αυξάνεται στην υποθετική διαδικασία με επιρροή με την έννοια του χρήματος (Μέση τιμή:12.38€ και Διάμεσος:9.69€ ). Όμως όσον αφορά τις αποτιμήσεις στο πλαίσιο των υποθετικών χειρισμών με ουδέτερη επιρροή (Μέση τιμή:7.20€ και Διάμεσος:6.2€) αυτές μειώνονται αισθητά σε σχέση με αυτές της υποθετικής διαδικασίας αλλά και της υποθετικής διαδικασίας με επιρροή με την έννοια του χρήματος.

Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος δεν μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας παρά μόνο στην περίπτωση των καταναλωτών που έχουν εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και δη από την αγορά ελαιολάδου

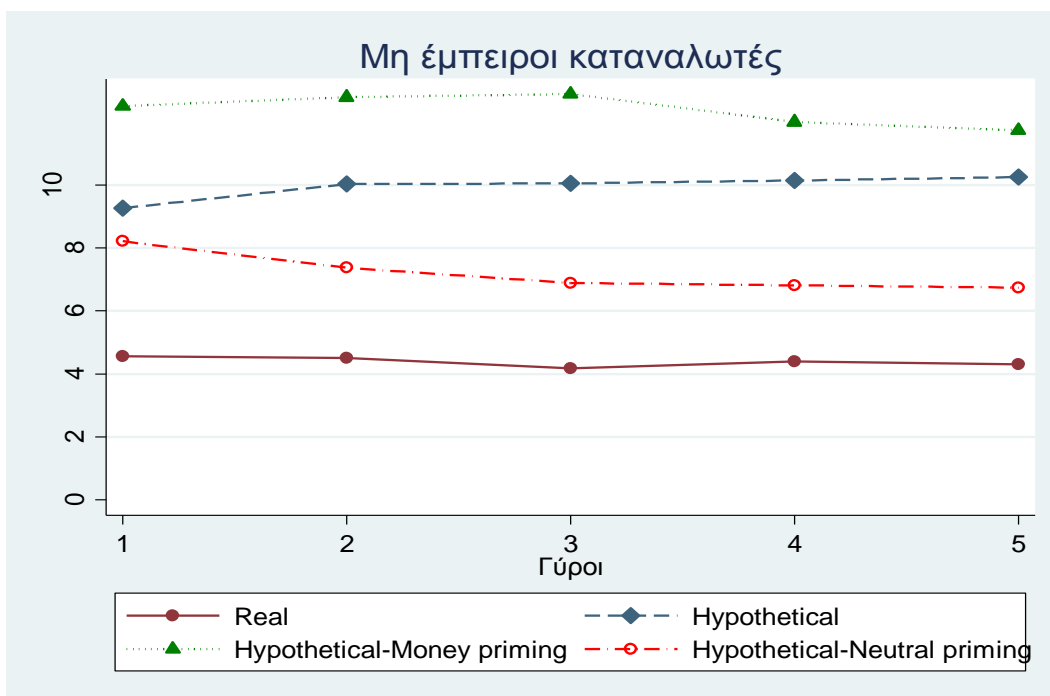
βιολογικής γεωργίας.Τα ανωτέρω αποτελέσματα που προκύπτουν από την περιγραφική ανάλυση ισχυροποιούνται με την οικονομετρική ανάλυση που ακολουθεί.

**Πίνακας 2** Περιγραφικά αποτελέσματα προθυμίας πληρωμής

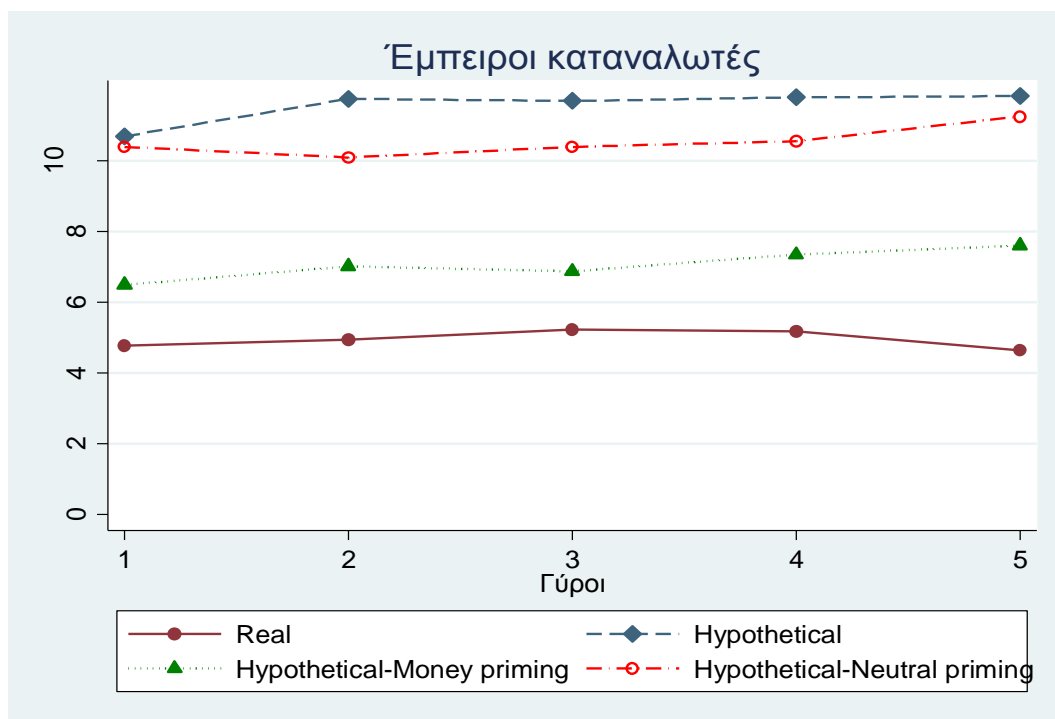
Χειρισμοί		Γύρος 1		Γύρος 2		Γύρος 3		Γύρος 4		Γύρος 5		Σύνολο	
		ΠΠ*	ΠΠ (Εμπ).**	ΠΠ	ΠΠ (Εμπ)..	ΠΠ	ΠΠ (Εμπ)..	ΠΠ	ΠΠ (Εμπ)..	ΠΠ	ΠΠ (Εμπ)..	ΠΠ	ΠΠ (Εμπ).
	Μέση τιμή(€)	4.55	4.77	4.50	4.95	4.50	5.22	3.39	5.17	4.30	4.65	4.25	4.95
Real	Διάμεσος (€)	4	5.4	3.43	5.45	3.5	5.45	3.8	5.55	3.8	5.65	3.71	5.5
	Μέση τιμή(€)	9.27	10.7	10.03	11.76	10.05	11.7	10.14	11.8	10.25	11.84	9.95	11.56
Hyp	Διάμεσος (€)	8	7	8	7	8.7	7	8	7	8	7	8.14	7
	Μέση τιμή(€)	8.21	10.4	7.37	10.1	6.88	10.4	6.81	10.56	6.74	11.26	7.20	10.54
Hyp Neutral Priming	Διάμεσος (€)	6.5	10	6	9	6.5	8	6	10	6	10	6.2	9.4
	Μέση τιμή(€)	12.5	6.5	12.79	7.02	12.89	6.88	12	7.35	11.73	7.61	12.38	7.07
Hyp Money Priming	Διάμεσος (€)	8	6	9	6.5	10.5	6.3	11.3	6	9.65	6	9.69	6.16

Σημείωση: \*ΠΠ= Προθυμία πληρωμής Μη έμπειρων καταναλωτών και

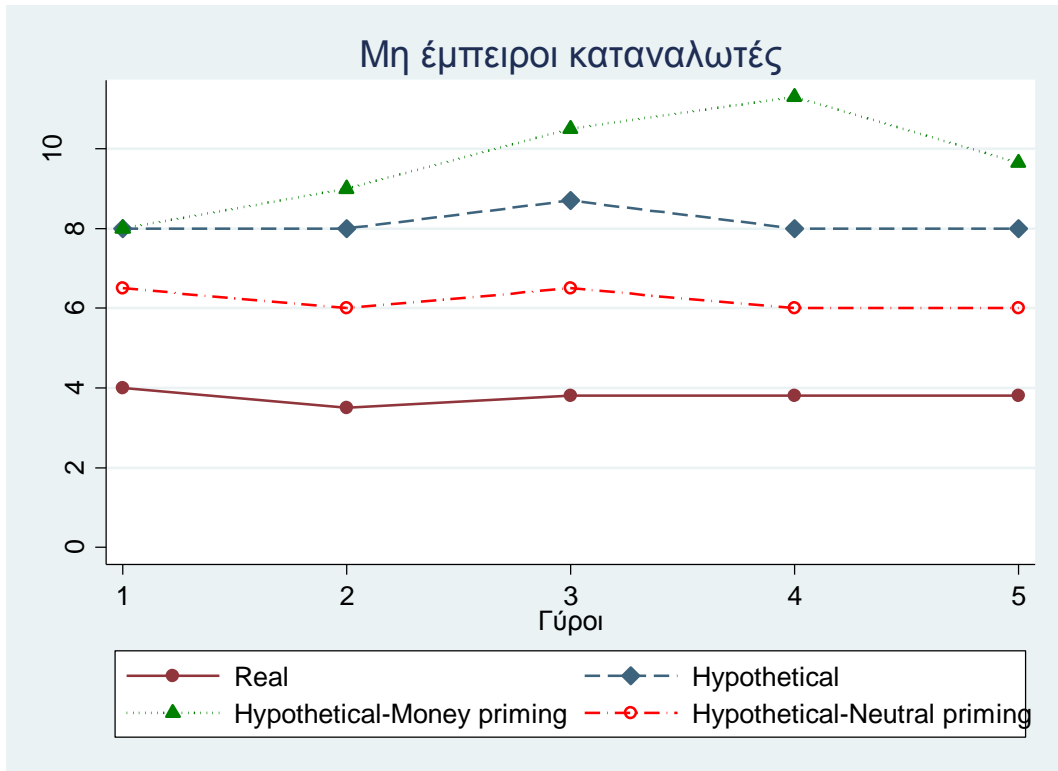
\*\* ΠΠ(Εμπ) = Προθυμία πληρωμής για έμπειρους καταναλωτές



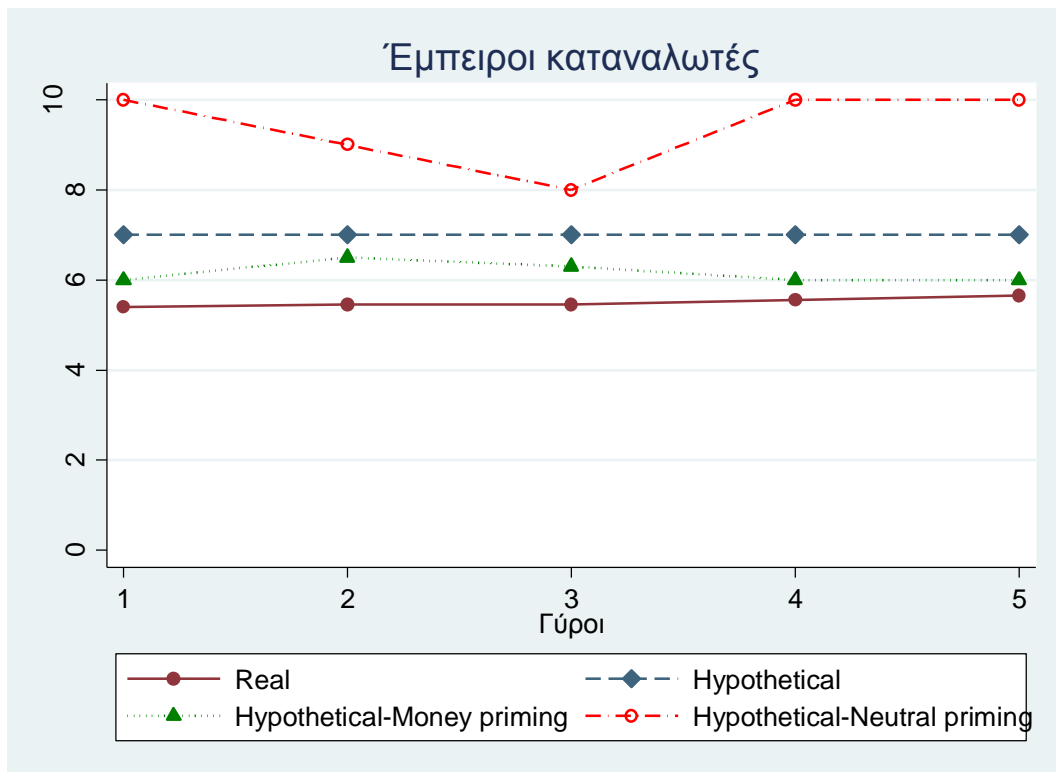
**Διάγραμμα 1** Μέση προθυμία πληρωμής (ΠΠ) μη έμπειρων καταναλωτών



**Διάγραμμα 1:** Μέση προθυμία πληρωμής (ΠΠ) έμπειρων καταναλωτών



**Διάγραμμα 2** Διάμεσος προθυμίας πληρωμής (ΠΠ) μη έμπειρων καταναλωτών



**Διάγραμμα 3:** Διάμεσος προθυμίας πληρωμής (ΠΠ) έμπειρων καταναλωτών

## Οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Για την εκτίμηση του οικονομετρικού υποδείγματος χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές πάνελ δεδομένων με τυχαία επίδραση (random effects). Το δείγμα αποτελείται από 86 καταναλωτές οι οποίοι δηλώνουν τις αποτιμήσεις τους για πέντε διαδοχικούς γύρους. Σκοπός της ανάλυσης είναι η εξέταση της σχέσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών (ΠΠ) για 750 ml ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας με την πραγματοποίηση υποθετικών ή πραγματικών αγορών καθώς και της επίδρασης της επιρροής της έννοιας του χρήματος στη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας.

Το γραμμικό υπόδειγμα που χρησιμοποιήθηκε έχει την εξής μορφή:

$$\begin{aligned} bid_{it} = & b_0 + b_1 exp_{it} + b_2 Hyp_{it} + b_3 exp_{it} * Hyp_{it} + b_4 HypMP_{it} \\ & + b_5 exp_{it} * HypMP_{it} + b_6 HypNP_{it} + b_7 exp_{it} * HypNP_{it} \quad (1) \\ & + \mathbf{b'Demog} + a_i + u_{it} \end{aligned}$$

όπου :

όπου η μεταβλητή  $bid$  είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών,  $exp$  είναι μια δυαδική μεταβλητή όπου δηλώνει την εμπειρία των καταναλωτών για το ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας μετρώντας κατα πόσο οι καταναλωτές είναι αγοραστές του εν λόγω προϊόντος,  $Hyp$ ,  $HypMP$ ,  $HypNP$  είναι δυαδικές μεταβλητές όπου δηλώνουν τους χειρισμούς υποθετικής δημοπρασίας, υποθετικής δημοπρασίας με επιρροή της έννοιας του χρήματος και υποθετικής δημοπρασίας με επιρροή ουδέτερων εννοιών αντίστοιχα.

Το διάνυσμα  $Demog$  είναι ένα διάνυσμα δημογραφικών μεταβλητών (ηλικία, φύλο, μέγεθος του νοικοκυριού, εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο) καθώς και ψευδομεταβλητών για τους γύρους της δημοπρασίας.  $a_i$  είναι μη παρατηρούμενοι παράγοντες που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή και οι οποίοι δε μεταβάλλονται διαχρονικά και  $u_{it}$  είναι ο όρος σφάλματος.

Με βάση τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης (Πίνακας 3) η αποτίμηση των ατόμων υπό πραγματικές συνθήκες (Real) είναι στατιστικά σημαντικά μικρότερη σε σχέση αυτούς που αποτίμησαν το προϊόν υποθετικά ( $hyp$ ,  $hypMP$  και  $hypNP$ ).

**Πίνακας 3** Αποτελέσματα παλινδρόμησης

	Συντελεστής	Τυπικό Σφάλμα
Σταθερός Όρος	6.848***	2.142
exp	3.360**	1.482
hyp	6.416***	0.777
exp×hyp	-1.543	3.778
hypMP	8.608***	1.532
exp×hypMP	-7.742**	3.095
hypNP	3.248***	0.552
exp×hypNP	0.872	1.802
Δημογραφικά	NAI	
Γύροι	NAI	

Σημείωση: \*\*\*, \*\*, \* = Επίπεδο σημαντικότητας 1%, 5%, 10% .

Επίσης τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης όσον αφορά την επίδραση της έννοιας του χρήματος στην προσπάθεια μείωσης της υποθετικής μεροληψίας. Ο συντελεστής της μεταβλητής αλληλεπίδρασης  $\text{exp} \times \text{hypMP}$  είναι αρνητικός και στατιστικά σημαντικός που δείχνει ότι για τους έμπειρους καταναλωτές η επιρροή με την έννοια του χρήματος οδήγησε τις αποτιμήσεις σε μικρότερα επίπεδα. Πράγματι μετά από έλεγχο για την ισότητα των συντελεστών και την υπόθεση  $H_0: \text{exp} \times \text{hypMP} = \text{exp} \times \text{hypNP}$  έχουμε  $\chi^2=8.47$  και  $p\text{-value}=0.0036$ . Επίσης μετά από έλεγχο της υπόθεσης  $H_0: \text{exp} \times \text{hyp} = \text{exp} \times \text{hypMP} = \text{exp} \times \text{hypNP}$  έχουμε  $\chi^2=8.63$  και  $p\text{-value}=0.0134$ . Τα ανωτέρω αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η επίδραση της έννοιας του χρήματος στους καταναλωτές επιδρά στη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας για τους έμπειρους καταναλωτές.

## Συμπέρασμα

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την έννοια του χρήματος και την μείωση της υποθετικής μεροληψίας διαπιστώθηκε ότι όσον αφορά την περίπτωση των καταναλωτών που έχουν εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας παρατηρούμε ότι η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μειώνει σημαντικά τις αποτιμήσεις και μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Δεδομένου ότι μέχρι σήμερα η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος για τη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας είναι η αποκαλούμενη μέθοδος «φτηνά λόγια» (cheap talk) η οποία σύμφωνα με τους List (2001), Lusk(2003) και Champ *et al* (2009) είναι αποτελεσματική μόνο στην περίπτωση των άπειρων καταναλωτών με μικρή γνώση για τα προϊόντα τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης μπορεί να αποτελέσουν την απαρχή για μια νέα μεθοδολογία μετρίασης της υποθετικής μεροληψίας για έμπειρους καταναλωτές.



## Βιβλιογραφία

- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational*. Harper Collins publishers: London.
- Champ, P. A.; Moore, R. and Bishop, R. C. (2009). *A Comparison of Approaches to Mitigate Hypothetical Bias*. *Agricultural and Resource Economics Review* 38(2): 166-180.
- Cummings, R. G. and Taylor, L. O. (1999). *Unbiased Value Estimates for Environmental Goods: A Cheap Talk Design for the Contingent Valuation Method*. *American Economic Review* 89: 649-665.
- Fischbacher, U. (2007). *Z-Tree: Zurich Toolbox for Ready-Made Economic Experiments*. *Experimental Economics* 10: 171-178.
- Harrison, G. W. (2006). *Experimental Evidence on Alternative Environmental Valuation Methods*. *Environmental and Resource Economics* 34: 125-162.
- List, J. (2001). *Do Explicit Warnings Eliminate the Hypothetical Bias in Elicitation Procedures? Evidence from Field Auctions for Sports Cards*. *American Economic Review* 91 1498-1507.
- List, J. A. and Gallet, C. A. (2001). *What Experimental Protocol Influence Disparities between Actual and Hypothetical Stated Values?* *Environmental and Resource Economics* 20:241-254.
- Little, J. and Berrens, R. (2004). *Explaining Disparities between Actual and Hypothetical Stated Values: Further Investigation Using Meta-Analysis*. *Economics Bulletin* 3(6): 1-13.
- Liu, J. E.; Smeesters, D. and Vohs, K. D. (2011). *Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence*. *Journal of Consumer Research* 30.
- Lusk, J. and Norwood, F. B. (2009a). *Bridging the Gap between Laboratory Experiments and Naturally Occurring Markets: An Inferred Valuation Method*. *Journal of Environmental Economic and Management* 58: 236-250.
- Lusk, J. L. (2003). *Effects of Cheap Talk on Consumer Willingness-to-Pay for Golden Rice*. *Amer. J. Agr. Econ.* 85(4): 840-856.
- Lusk, J. L. and Hudson, D. (2004). *Willingness-to-Pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making*. *Review of Agricultural Economics* 26(2): 152-169.

*Murphy, J. J.; Stevens, T. H.; Allen, P. G. and Weatherhead, D. (2005). A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation. Environmental and Resource Economics 30(3): 313-325.*

*Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. Marketing Science, . 17 (Winter): 4-28.*

*Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 27 (March): 460-474.*

*Srull, T. K. and Wyer, R. S. (1979). The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information About Persons: Some Determinants and Implications. Journal of Personality and Social Psychology 37: 1660-1672.*

*Vohs, K. D.; Mead, N. L. and Goode, M. R. (2006). The Psychological Consequences of Money. Science 314: 1154-1156.*

*Vohs, K. D.; Mead, N. L. and Goode, M. R. (2008). Merely Activating the Concept of Money Changes Personal and Interpersonal Behavior. Current Directions in Psychological Science 17(3): 208-212.*

*Volckner, F. (2005). Biases in Measuring Consumers' Willingness to Pay.*