



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συμμετοχή στην  
αγορά ποιοτικών γεωργικών προϊόντων: μια μεθοδολογική  
προσέγγιση»**

**Σπυρίδων Δ. Στάχτιαρης**

Στάθης Κλωνάρης, *Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ(επιβλέπων)*

Αθήνα, Μάιος 2013

**«Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά ποιοτικών γεωργικών προϊόντων: μια μεθοδολογική προσέγγιση»**

**Σπυρίδων Δ. Στάχτιαρης**

**Συμβουλευτική τριμελής επιτροπή:**

Στάθης Κλωνάρης, *Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ(επιβλέπων)*  
Παναγιώτης Λαζαρίδης, *Καθηγητής ΓΠΑ*  
Ανδρέας Δριχούτης, *Λέκτορας Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*

**Επταμελή επιτροπή εξέτασης:**

Στάθης Κλωνάρης, *Επ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)*  
Παναγιώτης Λαζαρίδης, *Καθηγητής ΓΠΑ (μέλος της 3μελούς επιτροπής)*  
Ανδρέας Δριχούτης, *Λέκτορας Παν. Ιωαννίνων (μέλος 3μελούς επιτροπής)*  
Μιχάλης Σκούρτος, *Καθηγητής ΓΠΑ*  
Αθανάσιος Καμπάς, *Επ. Καθηγητής ΓΠΑ*  
Χρήστος Παπαδάς, *Επ. Καθηγητής ΓΠΑ*  
Ευθυμία Τσακνίδου, *Επ. Καθηγήτρια ΑΠΘ*

## Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για πιστοποιημένα τρόφιμα ποιότητας. Με αφορμή το γεγονός αυτό, η παρούσα εργασία μελετά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα Βιολογικής γεωργίας (BIO) και τρόφιμα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Επίσης, υπάρχει έντονος προβληματισμός, όσον αφορά στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Ειδικότερα, το κυριότερο πρόβλημα που έχει διαπιστωθεί, είναι η υπερεκτίμηση των αποτιμήσεων, η λεγόμενη υποθετική μεροληψία, όταν οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος σε υποθετικές έρευνες (μέθοδοι δηλούμενης προτίμησης), σε σύγκριση με τις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται μη υποθετικές μέθοδοι αποτίμησης (μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης).

Στην 1<sup>η</sup> φάση της διατριβής η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών εκμαιεύεται με δύο υποθετικές μεθόδους: τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation) και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood 2009). Η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) προτάθηκε με σκοπό να μετριάσει τη μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας (social desirability) που ενυπάρχει σε μεθόδους υποθετικών αποτιμήσεων και σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί παράγοντα δημιουργίας υποθετικής μεροληψίας. Παρόλο, που η μέθοδος IV έχει βρεθεί ότι διαθέτει αρκετές επιθυμητές ιδιότητες, δεν είναι γνωστό αν υπερτερεί έναντι της μεθόδου CV, όσον αφορά στη συμβατότητα της, με την μικροοικονομική θεωρία και το μοντέλο του ορθολογικού καταναλωτή. Με βάση τη μεθοδολογία του (List 2002), βρίσκουμε ότι και οι δύο υποθετικές μέθοδοι είναι συμβατές με το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή. Επίσης, διαπιστώνεται ότι η μέθοδος IV, εκμαιεύει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με την μέθοδο CV, στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν υψηλό κόστος σύνδεσης (commitment costs) με το προϊόν, δηλαδή δεν έχουν επαρκή γνώση για το προϊόν. Αντίθετα, στην περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν επαρκή γνώση για το προϊόν, η μέθοδος IV μετριάζει με επιτυχία την υποθετική μεροληψία.

Εν συνεχεία, στη 2<sup>η</sup> φάση της διατριβής προσεγγίστηκε το θέμα της αποτίμησης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών, με τη βοήθεια μεθόδων αποκαλυφθείσας προτίμησης (revealed preference methods). Ειδικότερα, μελετήθηκε η συμπεριφορά της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction), με τη βοήθεια αγαθών προκαθορισμένης αξίας, προκειμένου να αποστασιοποιηθούν οι συμμετέχοντες από την αξία που φέρουν για το υφιστάμενο αγαθό (Taylor *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 2007). Η διαδικασία της δημοπρασίας πραγματοποιήθηκε, τόσο υπό πραγματικές συνθήκες, όσο και σε υποθετικό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο, μελετήθηκε εκ νέου το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, καθώς και η επίδραση της θρησκευτικής επιρροής των συμμετεχόντων στη βελτίωση της ακρίβειας των υποθετικών αποτιμήσεων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε, ότι η μέθοδος της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, υπό πραγματικές συνθήκες αποτίμησης, αποτελεί έναν ακριβή τρόπο μέτρησης των αποτιμήσεων των καταναλωτών. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι στο πλαίσιο εφαρμογής δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής, υπό υποθετικές συνθήκες αποτίμησης, η επίδραση της θρησκευτικής επιρροής, δεν μετριάζει την υποθετική μεροληψία.

Στην 3<sup>η</sup> φάση της διατριβής, εξετάζεται εάν η 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 προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας. Οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής 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 εκμαίευση των αποτιμήσεων, όσον αφορά στη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, αλλά μόνο για τους καταναλωτές που έχουν εμπειρία (αγοραστές) από το προϊόν.

**Λέξεις κλειδιά :** προθυμία πληρωμής, ενδεχόμενη αποτίμηση, έμμεση αποτίμηση, αναστροφές προτιμήσεων, ψυχολογική επιρροή, δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής

## Abstract

### **“Consumers’ willingness to pay to participate in quality agricultural products market: a methodological approach”**

Recently, the majority of the consumers shift towards the products of certified quality. For that reason, this paper explores the willingness to pay of consumers for high quality food and more specifically for Organic farming foods (BIO) and Protected Designation of Origin (PDO) foods..Moreover, there has been a heated debate about whether and to what extent hypothetical bias complicates preference elicitation. Hypothetical bias is the gap between hypothetical monetary values and real economic commitments during a procedure of eliciting preferences. The purpose of the first part of this research was to determine consumer willingness to pay for quality foods through two different types of methods such as Contingent Valuation (CV) and Inferred Valuation (IV). The IV method was proposed as a way to moderate social desirability bias. On the other hand, it is not clear whether it outperforms CV with respect to its compatibility with the model of rational consumer. One way to check the aforementioned methodologies is to scrutinize them for preference reversals. Following the methodology of (List 2002) we examine inconsistencies in preference orderings (Alevy et al. 2011) using the CV as well as the IV method (Lusk and Norwood 2009a,b). First and foremost, we find that both hypothetical methods are compatible with rational decision making. We also find that the IV method generates higher valuations than CV in case of consumers with high commitment costs but successfully mitigates social desirability bias in case of low commitment costs and high normative motivations.

The second part of this research surveys the impact of religion priming as truth telling commitment device in eliciting consumer preferences. Herein, we examine whether subconscious religious priming, focusing on the hypotheses that the religious prime had an effect on consumers’ honesty mitigates hypothetical bias. Results from an induced value second price auction shows that the religious priming manipulation may not improve the individuals bidding behavior in hypothetical auction. In non-hypothetical

contexts where there are real economic incentives, religious priming induces similar truthful bidding as the absence of religious priming, implying that the use of real economic incentives is sufficient in producing truthful valuations.

Finally, the aim of the third part of the research is to ascertain the influence of money on consumer purchasing behaviour and more specifically to mitigating hypothetical bias. Participants took part in homegrown 2<sup>nd</sup> price auction, where have submitted their bids for organic olive farming Our results reveal that money priming is effective only for experienced consumers in order to eliminate hypothetical bias. On the other hand, money priming did not show any significant relationship with hypothetical bias moderation as far as the whole individuals are concerned.

Key words: willingness-to-pay, contingent valuation, inferred valuation, preference reversals, priming, 2<sup>nd</sup> price auction

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη της τριμελούς και επταμελούς επιτροπής και το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Γ.Π.Α.) γιατί με εμπιστεύτηκαν και μου έδωσαν την ευκαιρία να συνεχίσω τις σπουδές μου.

Ευχαριστώ επίσης το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (Ι.Κ.Υ) με τη στήριξη (υποτροφία) του οποίου μπόρεσα να αντιμετωπίσω τις ανάγκες της εκπόνησης της διατριβής μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με στήριξαν ηθικά, υλικά, καθώς και με τις επιστημονικές τους γνώσεις και πίστεψαν ότι άξιζε να ξεκινήσει και να ολοκληρωθεί μια τέτοια προσπάθεια

## Πρόλογος

Η διδακτορική διατριβή με τίτλο: “Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συμμετοχή στην αγορά ποιοτικών γεωργικών προϊόντων: μια μεθοδολογική προσέγγιση” αποσκοπεί στη διερεύνηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ υποθετικών και μη μεθόδων αποτίμησης. Επίσης αναδεικνύεται η ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας καθώς και τρόποι μετριάσής του μέσω της ψυχολογικής επιρροής των συμμετεχόντων.

Η διατριβή αποτελείται από **τρεις φάσεις**. Στην **πρώτη φάση**, περιλαμβάνεται η εξέταση υποθετικών μεθόδων δηλούμενων προτιμήσεων και ο έλεγχός τους, στη βάση της «ορθολογικής» συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η **δεύτερη φάση** εστιάζει στις μεθόδους αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων και ειδικότερα στη μέθοδο των πειραματικών δημοπρασιών, για την αποτίμηση υποθετικών αγαθών καθορισμένης αξίας. Μελετήθηκε το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, καθώς και η μετριάσή του, μέσω της ψυχολογικής επιρροής των συμμετεχόντων με ερεθίσματα θρησκευτικού περιεχομένου. Στην **τρίτη φάση**, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του δευτέρου μέρους, εξετάζεται η αποτίμηση τροφίμων ποιότητας με βάση τη μέθοδο πειραματικών δημοπρασιών. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα περαιτέρω μελέτης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, μέσω της ψυχολογικής επιρροής των συμμετεχόντων με ερεθίσματα που σχετίζονται με το κύριο μέσο συναλλαγής, δηλαδή τα χρήματα.



## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	13
2. Τρόφιμα ποιότητας και προθυμία πληρωμής .....	21
2.1 Ποιότητα τροφίμων .....	21
2.2 «Κρυφές» ιδιότητες τροφίμων ποιότητας .....	25
2.3 Σύνοψη θεωρίας προθυμίας πληρωμής.....	29
3. Μέθοδοι δηλούμενων προτιμήσεων και αναστροφές προτιμήσεων.....	33
3.1 Μεθοδολογίες δηλούμενης προτίμησης και υποθετική μεροληψία.....	33
3.2 Αναστροφές προτιμήσεων.....	40
3.3 Πειραματικός σχεδιασμός .....	44
3.3.1 Δομή του πειράματος.....	44
3.3.2 Μηχανισμός εκμείευσης.....	46
3.3.3 Πειραματικό σχέδιο .....	50
3.4 Έρευνα Πεδίου .....	52
3.4.1 1 <sup>η</sup> επιτόπια έρευνα (ΕΠ 1) .....	52
3.4.2 2 <sup>η</sup> επιτόπια έρευνα (ΕΠ 2) .....	61
3.5 Ερευνητικές υποθέσεις και αποτελέσματα.....	66
3.5.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	66
3.5.2 Οικονομτρική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	72
3.5.3 Συμπεράσματα 1 <sup>ης</sup> φάσης.....	92
4. Πειραματικές δημοπρασίες με αγαθά καθορισμένης αξίας και ψυχολογική επιρροή συμμετεχόντων.....	94
4.1 Σκοπός 2 <sup>ης</sup> φάσης της έρευνας.....	94
4.2 Πειραματικές δημοπρασίες .....	99
4.3 Μηχανισμός επιρροής συμπεριφοράς (priming).....	104
4.4 Συμπεριφορά καταναλωτών και θρησκευτικές πεποιθήσεις.....	105
4.5 Πειραματικό σχέδιο.....	109
4.5.1 Σχεδιασμός πρωτοκόλλου πειραμάτων.....	109
4.5.2 Διεξαγωγή των πειραμάτων .....	112
4.5.3 Διαδικασία επιρροής θρησκευτικών πεποιθήσεων .....	113
4.6 Αποτελέσματα 2 <sup>ης</sup> φάσης .....	114
4.6.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	114
4.6.2 Οικονομτρική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	124
4.6.3 Συμπέρασμα 2 <sup>ης</sup> φάσης .....	131
5. Πειραματικές δημοπρασίες με τρόφιμα ποιότητας και ψυχολογική επιρροή των καταναλωτών .....	133
5.1 Σκοπός της 3 <sup>ης</sup> φάσης της έρευνας.....	133
5.2 Συμπεριφορά καταναλωτών και η έννοια του χρήματος .....	135
5.3 Πειραματικός σχεδιασμός .....	137
5.3.1 Η εμπειρία των καταναλωτών ως ειδική παράμετρος σχεδιασμού .....	137
5.3.2 Σχεδιασμός πρωτοκόλλου πειραμάτων.....	138
5.3.3 Διεξαγωγή των πειραμάτων .....	139
5.3.4 Επιρροή με την έννοια του χρήματος .....	141
5.4 Αποτελέσματα 3 <sup>ης</sup> φάσης .....	142
5.4.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	142

5.4.2	Οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων .....	148
5.4.3	Συμπεράσματα 3 <sup>ης</sup> φάσης.....	151
6.	Σύνοψη αποτελεσμάτων - Συμπέρασμα .....	153
7.	Επίλογος.....	159

## Πίνακες

Πίνακας 1:	Πειραματικός σχεδιασμός .....	51
Πίνακας 2:	Προϊόντα ανά τρόπο αξιολόγησης (ΕΠ 1) .....	55
Πίνακας 3:	Περιγραφή μεταβλητών (ΕΠ1) .....	60
Πίνακας 4:	Προϊόντα ανά τρόπο αξιολόγησης (ΕΠ 2) .....	63
Πίνακας 5:	Περιγραφή των μεταβλητών (ΕΠ 2) .....	65
Πίνακας 6:	Γραμμικοί συνδυασμοί των συντελεστών για τον έλεγχο της υπόθεσης παρουσίας αναστροφών προτιμήσεων .....	74
Πίνακας 7:	Έλεγχος υποθέσεων για αναστροφές προτιμήσεων στην ΕΠ 1 .....	77
Πίνακας 8:	Έλεγχος υποθέσεων για αναστροφές προτιμήσεων στην ΕΠ 2 .....	80
Πίνακας 9:	Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV .....	84
Πίνακας 10:	Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV .....	86
Πίνακας 11:	Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV .....	88
Πίνακας 12:	Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV .....	89
Πίνακας 13:	Πειραματικό Σχέδιο .....	109
Πίνακας 14:	Αποτιμήσεις καθορισμένων τιμών σε κάθε χειρισμό και γύρο.....	119
Πίνακας 15:	Αποτιμήσεις καθορισμένων τιμών σε κάθε χειρισμό και για κάθε καθορισμένη τιμή.....	120
Πίνακας 16:	Περιγραφή αποτιμήσεων.....	121
Πίνακας 17:	Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Random effects regression).....	126
Πίνακας 18:	Αποτελέσματα ελέγχων Wald .....	126
Πίνακας 19:	Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Random effects regression) των διαφορών μεταξύ των αποτιμήσεων και των καθορισμένων τιμών .....	131
Πίνακας 20:	Πειραματικός σχεδιασμός .....	139
Πίνακας 21:	Περιγραφή του δείγματος.....	141
Πίνακας 22:	Περιγραφικά αποτελέσματα προθυμίας πληρωμής .....	145
Πίνακας 23:	Αποτελέσματα παλινδρόμησης .....	149

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Οι δέκα χώρες της ΕΕ με τις υψηλότερες πωλήσεις βιολογικών τροφίμων το 2009 σε εκατομμύρια Ευρώ (Willer, 2009) .....	24
Διάγραμμα 2: Οι δέκα χώρες της ΕΕ με τις περισσότερες εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας το 2009 σε χίλια εκτάρια (Willer, 2009).....	24
Διάγραμμα 3: Ποσοστό της αξίας του χονδρικού εμπορίου που αντιστοιχεί σε προϊόντα ΠΟΠ & ΠΓΕ (ΓΔΑΓΡΙ, 2010).....	25
Διάγραμμα 4 : Γραφική αποτύπωση της Προθυμίας Πληρωμής των καταναλωτών .....	32
Διάγραμμα 5: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 1 .....	67
Διάγραμμα 6: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 1 .....	67
Διάγραμμα 7: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα μήλα με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 1 .....	68
Διάγραμμα 8: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα μήλα με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 1 .....	68
Διάγραμμα 9: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 2 .....	69
Διάγραμμα 10: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 2 .....	69
Διάγραμμα 11: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα αυγά με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 2 .....	70
Διάγραμμα 12: Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα αυγά με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 2.....	70
Διάγραμμα 13: Σχέση πραγματικών αποτιμήσεων (RD) και καθορισμένων τιμών (ID) - RD/ID (%).....	115
Διάγραμμα 14: Κατανομή των αποτιμήσεων σε κάθε χειρισμό.....	122
Διάγραμμα 15: Μέση WTP μη έμπειρων για προϊόν BIO.....	146
Διάγραμμα 16: Μέση WTP έμπειρων καταναλωτών για προϊόν BIO .....	146
Διάγραμμα 17: Διάμεσος WTP μη έμπειρων για προϊόν BIO.....	147
Διάγραμμα 18: Διάμεσος WTP για προϊόν BIO έμπειρων καταναλωτών.....	147

## Παραρτήματα

Παράρτημα 1: Φωτογραφίες των προϊόντων σε κάθε χειρισμό .....	162
Παράρτημα 2:Συνολικός σχεδιασμός πειραμάτων 1 <sup>ης</sup> φάσης της έρευνας .....	167
Παράρτημα 3: Κάρτες πληρωμών 1 <sup>ης</sup> φάσης της έρευνας .....	169
Παράρτημα 4: Γραμμικοί συνδυασμοί των συντελεστών για τον έλεγχο υποθέσεων (έλεγχος αναστροφών προτιμήσεων).....	170
Παράρτημα 5: Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV παρουσιάζει μικρότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο CV.....	173
Παράρτημα 6: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης (1 <sup>η</sup> φάση της έρευνας).....	205
Παράρτημα 7:Εκπαιδευτικό υλικό για τους συμμετέχοντες στη 2 <sup>η</sup> φάση της έρευνας...	208
Παράρτημα 8: Διαδικασία επιρροής με την έννοια της θρησκείας στη 2 <sup>η</sup> φάση της έρευνας.....	213
Παράρτημα 9: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης (2 <sup>η</sup> φάση της έρευνας).....	215
Παράρτημα 10:Διαδικασία επιρροής καταναλωτών με την έννοια του χρήματος (3 <sup>η</sup> φάση της έρευνας) .....	216
Παράρτημα 11:Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΒΙΟ στην ΕΠ1 .....	220
Παράρτημα 12: Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΠΟΠ στην ΕΠ1 .....	236
Παράρτημα 13: Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΒΙΟ στην ΕΠ2.....	252

## 1. Εισαγωγή

Η πολιτική για την ποιότητα αποτελεί θεμελιώδες συστατικό στοιχείο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής και κύριο πλεονέκτημα των ευρωπαϊκών γεωργικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Οι αγροτικές περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ειδικότερα ο ελληνικός χώρος παρουσιάζουν μεγάλη ετερογένεια ως προς το αγρονομικό, εδαφολογικό και κλιματολογικό τους δυναμικό. Το γεγονός αυτό, συγκροτεί ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς την παραγωγή ποιοτικά διαφοροποιημένων γεωργικών προϊόντων. Ως εκ τούτου, τα ελληνικά τρόφιμα ποιότητας, θα μπορούσαν να αποτελέσουν κύριο μοχλό ανάπτυξης της γεωργικής δραστηριότητας και γενικότερα της αγροτικής οικονομίας της χώρας. Η παραγωγή των εν λόγω προϊόντων μέσω καθορισμένων συστημάτων ποιότητας προσφέρουν σε πολλές γεωργικές περιοχές ένα μέσον ένταξης στην παγκοσμιοποιημένη αγορά τροφίμων, χάρη στην αναγνώριση μιας ιδιαίτερης τεχνογνωσίας και στην προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων στον καταναλωτή. Όμως, οι ιδιαίτερες και αυστηρότερες προδιαγραφές παραγωγής που χαρακτηρίζουν την εφαρμογή των εν λόγω συστημάτων ποιότητας επιφέρουν αύξηση του κόστους της παραγωγής. Επομένως, η οικονομική επιτυχία των τροφίμων ποιότητας στην αγορά συνδέεται άρρηκτα με την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά τους σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά τρόφιμα.

Όπως έχει διαπιστωθεί σε πολλές έρευνες, πολλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για πιστοποιημένα τρόφιμα ποιότητας, όπως για παράδειγμα, τρόφιμα βιολογικής γεωργίας (BIO) (Baker and Burnham, 2001; Loureiro, McCluskey and Mittelhammer, 2001; Lusk and Fox, 2002; Tsakiridou, Zotos and Mattas, 2006; Batte *et al.*, 2007; Kalogeras *et al.*, 2009) αλλά και τρόφιμα προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) (Loureiro and McCluskey, 2000; Skuras and Vakrou, 2002; Fotopoulos and Krystallis, 2003; Loureiro and Umberger, 2003; Brugarolas *et al.*, 2009). Άρα, ο καταναλωτής δέχεται να αμείβει παραπάνω την προσπάθεια παραγωγής τροφίμων ποιότητας, ως αντάλλαγμα για ένα προϊόν που το θεωρεί καλύτερο ποιοτικά. Επομένως, ο καταναλωτής είναι αυτός που κατέχει το ρόλο του κύριου ρυθμιστικού παράγοντα στην εδραίωση της παραγωγής τροφίμων ποιότητας, δεδομένου ότι είναι

αυτός που εξασφαλίζει την αμοιβή της. Οποτε, για να μπορέσει μια επιχείρηση ή το κράτος να εφαρμόσει πολιτικές που σχετίζονται με την προώθηση της παραγωγής τροφίμων ποιότητας πρέπει να έχει γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ειδικότερα, θα πρέπει να μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια ο βαθμός αποδοχής τους από τους καταναλωτές καθώς και οι παράγοντες που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη πρόβλεψη. 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.

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, η οικονομική αξία των επιλογών των καταναλωτών μπορεί να προσδιοριστεί με τον υπολογισμό του βαθμού που κάποιος επιθυμεί να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η αποδοχή του προϊόντος από την αγορά, ουσιαστικά αποτελεί τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και ειδικότερα τη μέγιστη προθυμία πληρωμής τους (Willingness to pay -WTP), για την αγορά του προϊόντος ή εναλλακτικά την ελάχιστη προθυμία αποδοχής της πώλησης του προϊόντος. Εμπειρικά θα μπορούσε να πει κάποιος ότι προθυμία πληρωμής είναι το ποσό σε χρήματα τα οποία είναι κάποιος πρόθυμος να πληρώσει για να αποκτήσει ένα αγαθό ή να αποτιμήσει μια παρεχόμενη υπηρεσία. Επίσης, θα μπορούσε να οριστεί ως το μέγιστο ποσό των χρημάτων που μπορεί να συνεισφέρει ένα άτομο, για να εξισώσει μια μεταβολή στο επίπεδο χρησιμότητάς του. Το ύψος της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών αποτελεί ισχυρό δείκτη της αξίας που έχει το προϊόν για τον καταναλωτή και αντικατοπτρίζει την αποδοχή ή μη του προϊόντος.

Η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών, πραγματοποιείται με διαφορετικές μεθόδους που ποικίλουν τόσο, ως προς τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών, όσο και ως προς τα αποτελέσματά τους. Στην περίπτωση των αγαθών που υφίστανται ήδη στην αγορά, οι εν λόγω αξίες προσδιορίζονται είτε με τη χρήση μη υποθετικών μεθοδολογιών, στο πλαίσιο πραγματικών αγοραπωλησιών, είτε με υποθετικές μεθόδους μεταξύ δυνητικών αγοραστών και πωλητών. Ενδιαφέρον ωστόσο, παρουσιάζει το ερώτημα, πως θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η αποτίμηση αγαθών τα οποία δεν υπάρχουν στην αγορά τη στιγμή της αποτίμησης (non market goods). Το

γεγονός αυτό από μόνο του δεν επιτρέπει τη διενέργεια πραγματικής αγοραπωλησίας και κατ'επέκταση τη χρήση μη υποθετικών μεθόδων αποτίμησης. Αγαθά που δεν υφίστανται στην αγορά, θεωρούνται τόσο φυσικά αγαθά, όπως για παράδειγμα ένα νέο τρόφιμο ποιότητας ή, η εφαρμογή ενός νέου μέτρου πολιτικής, όσο και δημόσια αγαθά, όπως το φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής. Στην περίπτωση αυτή, δεν μπορούν να εφαρμοστούν μη υποθετικές μέθοδοι, προκειμένου να υπάρξει ακριβής αποτίμηση του αγαθού, και η αποτίμησή του γίνεται με τη χρήση υποθετικών μεθοδολογιών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί, ότι βασική παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όταν αποτιμάται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται να δίνονται κίνητρα στους καταναλωτές, ώστε να αποκαλύπτουν τις αληθινές τους προτιμήσεις (incentive compatible). Σε διαφορετική περίπτωση, τα αποτελέσματα της αποτίμησης χαρακτηρίζονται ως μεροληπτικά. Παρόλο που υπάρχει πληθώρα μεθόδων που μπορεί να δίνει κίνητρα στους καταναλωτές να αναδεικνύουν τις αληθινές τους προτιμήσεις, δεν υπάρχει θεωρία, βάσει της οποίας μπορεί κάποιος να επιλέξει ποια μεθοδολογία πρέπει να προτιμηθεί έναντι μιας άλλης. Από την άλλη μεριά, υπάρχει πλήθος εμπειρικών δεδομένων, τα οποία παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής μεταξύ των διαφόρων μεθόδων (Kagel, Harstad and Levin, 1987; Rutström, 1998; Lusk, Feldkamp and Schroeder, 2004). Τα εμπειρικά αυτά αποτελέσματα, αποτελούν μέχρι σήμερα οδηγό για τους ερευνητές, προκειμένου να επιλέξουν την κατάλληλη μεθοδολογία εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών.

Οι οικονομολόγοι λοιπόν, αναζητούν μεθόδους οι οποίες θα τους επιτρέπουν να αποτιμούν τα αγαθά και να εφαρμόζουν αναλύσεις κόστους – οφέλους. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί πληθώρα μεθόδων στην κατεύθυνση αυτή, μέθοδοι οι οποίες 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, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε νομισματικούς όρους, με βάση συγκεκριμένες ερωτήσεις που δημιουργούν ένα υποθετικό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό

από μόνο του εγείρει τον προβληματισμό για την ακρίβεια των αποτιμήσεων, διότι οι συμμετέχοντες δεν προβαίνουν σε πραγματική αγοραπωλησία, αλλά λειτουργούν σε υποθετικό περιβάλλον. Αυτές οι υποθετικές μέθοδοι περιλαμβάνουν διάφορες προσεγγίσεις όπως η ανάλυση συνένωσης δεδομένων (conjoint analysis), η ενδεχόμενη αποτίμηση (contingent valuation) και τα πειράματα επιλογής (choice experiments). Αναλυτική επισκόπηση των παραπάνω μεθόδων έχει πραγματοποιηθεί από τους Hanley, Shogren and White (2006).

Πράγματι, αναφορικά με τις υποθετικές αποτιμήσεις των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης, όπως για παράδειγμα στην κλασσική υποθετική μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation), σύμφωνα με τους Diamond and Hausman (1994) και Hanneman (1994), οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να δηλώνουν ότι θα πλήρωναν περισσότερο, απ' ό,τι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν στην πραγματικότητα και χρησιμοποιώντας πραγματικά χρήματα!. Επίσης, σύμφωνα με τους List και Gallet (2001), έχει διαπιστωθεί ότι οι υποθετικές αποτιμήσεις είναι από δύο έως είκοσι φορές υψηλότερες σε σχέση με τις μη υποθετικές. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται από τους ερευνητές ως υποθετική μεροληψία (hypothetical bias). Παρόλ' αυτά, η εφαρμογή των υποθετικών μεθόδων κρίνεται αναγκαία, δεδομένου ότι παρέχουν μια μορφή ευελιξίας και δίνουν τη δυνατότητα στους ερευνητές να εφαρμόζουν πολλαπλά υποθετικά σενάρια, μεταβάλλοντας πολλές από τις παραμέτρους, που αφορούν είτε τα χαρακτηριστικά των αγαθών, είτε το περιβάλλον αγοράς τους.

Πρόσφατα, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία, η οποία μπορεί να ενταχθεί στην κατηγορία των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης, αυτή της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood, 2009a; Lusk and Norwood, 2009b). Σκοπός της μεθοδολογίας αυτής είναι να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας που δημιουργείται, εξαιτίας του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας (social desirability). Πιο συγκεκριμένα, πολλές φορές οι συμμετέχοντες, ανάλογα με τη στάση που έχουν για το αγαθό που αποτιμούν, έχουν την τάση να μεταβάλλουν τις αληθινές προτιμήσεις τους από την ανησυχία για το πώς αντιμετωπίζονται από τους άλλους και ειδικότερα από τον ερευνητή. Ως εκ τούτου, οι συμμετέχοντες παραποιούν τις αληθινές προτιμήσεις τους,



προς την κατεύθυνση να ευχαριστήσουν τον ερευνητή και να είναι σύμφωνοι με τις «επιθυμίες» της κοινωνίας (Crowne and Marlowe, 1960;Fisher, 1993;Leggett *et al.*, 2003;Plant, Devine and Brazy, 2003;List *et al.*, 2004). Το πρόβλημα αυτό καλείται «κοινωνική αρεστότητα» και συμβάλλει στην ενδυνάμωση της υποθετικής μεροληψίας. Η αντιμετώπισή του γίνεται με την υιοθέτηση της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης, θεωρώντας ότι οι συμμετέχοντες θα αποτιμούν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια, στην περίπτωση που η απάντηση που δίνουν, δεν αφορά τους ίδιους, αλλά κάποιον τρίτο. Με βάση τη συγκεκριμένη μέθοδο, οι ερωτώμενοι προβλέπουν πόσο θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσει για ένα αγαθό ένας τρίτος (τυπικός) καταναλωτής και όχι οι ίδιοι προσωπικά.

Στον αντίποδα οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης χρησιμοποιούνται κυρίως όταν τα αγαθά υφίστανται ήδη στην αγορά και δεν είναι υποθετικά. Σε αυτή την κατηγορία μη υποθετικών μεθόδων, τα άτομα αποκαλύπτουν την αποτίμησή τους για κάποιο αγαθό, μέσα από πραγματικές διαδικασίες αγοράς κατά τη διάρκεια των οποίων υπόκεινται σε πραγματική οικονομική θυσία (δηλαδή, θυσιάζουν μέρος του χρηματικού τους εισοδήματος). Γενικά, οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης περιλαμβάνουν την αγορά πραγματικών προϊόντων με πραγματικά χρήματα, γεγονός που εξαλείφει την υποθετική μεροληψία που ενυπάρχει για παράδειγμα στη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV). Συγκεκριμένα, η αποτίμηση για τα αγαθά εκμαιεύεται μέσω στοιχείων από πραγματικές αγορές, πειράματα εργαστηρίου, πειράματα πεδίου και δημοπρασίες. Οι πιο γνωστές αποκαλυφθείσες μέθοδοι αποτίμησης είναι ο ηδονικός προσδιορισμός τιμών (hedonic pricing method), η μέθοδος δαπανών ταξιδιού (travel cost method) και η μέθοδος των πειραματικών δημοπρασιών (experimental auctions).

Στο πλαίσιο εφαρμογής μη υποθετικών μεθόδων, πληθώρα οικονομολόγων έχουν χρησιμοποιήσει τις πειραματικές δημοπρασίες (experimental auctions), για να αποτιμήσουν νέα αγαθά ή υπηρεσίες (Lusk, Feldkamp and Schroeder, 2004;Gifford *et al.*, 2005;Gil and Soler, 2006). Το κύριο πλεονέκτημα των πειραματικών δημοπρασιών είναι ότι δημιουργούν ένα πραγματικό περιβάλλον αγοράς, όπου οι επιλογές των συμμετεχόντων δεν είναι υποθετικές, αλλά έχουν πραγματικό κόστος για αυτούς. Η πλέον επικρατούσα δομή για μια δημοπρασία είναι η αγγλική δημοπρασία όπου οι

συμμετέχοντες (αγοραστές) προσφέρουν διαδοχικά υψηλότερες προσφορές, μέχρι που το αγαθό δίνεται στον υψηλότερο πλειοδότη. Οι πιο δημοφιλείς τύποι δημοπρασίας είναι αυτός της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction) και η BDM μέθοδος (Becker, DeGroot και Marschak, 1964), όπου οι συμμετέχοντες αποτιμούν σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο τρόπο και δίνεται η δυνατότητα στους συμμετέχοντες να αποκαλύπτουν τις αληθινές τους προτιμήσεις. Αναμφισβήτητα, κάθε μέθοδος έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Lohéac and Issanchou, 2007).

Έχοντας υπόψη τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες μεθοδολογιών εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών (δηλούμενης προτίμησης και αποκαλυφθείσας προτίμησης) και την ανάγκη για ακριβή αποτίμηση του βαθμού αποδοχής των τροφίμων ποιότητας από τους καταναλωτές, η συμβολή της παρούσας διατριβής αφορά: τη μεθοδολογική προσέγγιση του θέματος τόσο από τη σκοπιά των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης όσο και των μεθόδων αποκαλυφθείσας προτίμησης. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι τριπλός. Από τη μια, αποσκοπεί στη διερεύνηση των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης και ειδικότερα της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης σε σύγκριση με την κλασσική μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης. Από την άλλη, μελετάται η συμπεριφορά της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, στο πλαίσιο των μεθόδων αποκαλυφθείσας προτίμησης. Τέλος, αναδεικνύεται η ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας καθώς και τρόποι μετριάσής του, μέσω της ψυχολογικής επιρροής των συμμετεχόντων. Ως προϊόντα αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκαν τρόφιμα ποιότητας, τα οποία φέρουν την αντίστοιχη σήμανση που καταδεικνύει την εν λόγω ποιοτική διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, αποτιμήθηκαν τρόφιμα βιολογικής γεωργίας (BIO), καθώς και τρόφιμα προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ), ως ανώτερα ποιοτικά τρόφιμα. Ως γνωστόν, κάθε μια από τις ανωτέρω κατηγορίες κατέχει ένα μοναδικό μείγμα ποιοτικών ιδιοτήτων που μπορεί να προσδιοριστεί από τον καταναλωτή μέσω συγκεκριμένης σήμανσης, η οποία αναφέρεται στη γνησιότητα του προϊόντος.

Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού, μετά από μια σύντομη αναφορά στις έννοιες της ποιότητας τροφίμων και του θεωρητικού πλαισίου της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών (κεφάλαιο 2), στην πρώτη φάση της διατριβής (κεφάλαιο 3) θα

διερευνηθεί εάν η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV), συγκρινόμενη με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV), οδηγεί σε σταθερές και καλά ορισμένες προτιμήσεις, όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας. Επίσης, θα διερευνηθεί, κατά πόσο η μέθοδος της IV μπορεί να παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όσον αφορά στην αποτίμηση τροφίμων ποιότητας σε υποθετικό επίπεδο και εάν οι προβλέψεις μέσω της εν λόγω μεθόδου διαφοροποιούνται από τις προβλέψεις μέσω της CV και υπό ποιές συνθήκες.

Στη δεύτερη φάση της διατριβής (κεφάλαιο 4), η έρευνα επικεντρώνεται στις μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης και ειδικότερα της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auctions). Στο πλαίσιο εξέτασης της μεθόδου, θα διερευνηθεί τόσο η ακρίβεια των μη υποθετικών μεθόδων, όσο και το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας στην περίπτωση υποθετικών αποτιμήσεων. Με βάση τη βιβλιογραφία, προκειμένου να αξιολογηθεί η ακρίβεια των μεθόδων και να αποστασιοποιηθούν οι συμμετέχοντες από την αξία που «φέρουν» για το υπό αποτίμηση αγαθό, χρησιμοποιούνται πειράματα όπου τα αγαθά είναι προκαθορισμένης αξίας (Taylor *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 2007). Ως εκ τούτου, σε αυτή τη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας δεν χρησιμοποιούνται πραγματικά αγαθά, για τα οποία οι συμμετέχοντες πιθανώς να έχουν στο μυαλό τους κάποια συγκεκριμένη αξία (homegrown value), αλλά υποθετικά αγαθά προκαθορισμένης αξίας. Επίσης διερευνάται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας και εξετάζεται κατά πόσο η ψυχολογική επιρροή (priming) των συμμετεχόντων σε διάφορα ερεθίσματα μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Γενικά, η διαδικασία της επιρροής (priming) αναφέρεται στην πρόκληση αυξημένης ευαισθησίας των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Στην προκειμένη περίπτωση, θα εξεταστεί εάν η ψυχολογική επιρροή των συμμετεχόντων σε λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει τους ερωτώμενους σε πιο ειλικρινείς αποτιμήσεις και ειδικότερα στη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας.

Στην τρίτη και τελευταία φάση της διατριβής (κεφάλαιο 5), η έρευνα επικεντρώνεται στην αποτίμηση από τους καταναλωτές τροφίμων ποιότητας, όμοια με αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στο 1<sup>ο</sup> μέρος της διατριβής, αλλά αυτή τη φορά η μέθοδος

αποτίμησης είναι η δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής και τα τρόφιμα είναι πραγματικά. Επίσης, σε αυτή τη φάση της μελέτης, διερευνάται εκ νέου το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, μέσω της ψυχολογικής επιρροής των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, εξετάζεται, εάν η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών σε έννοιες που έχουν σχέση, αυτή τη φορά με τα χρήματα (το κύριο μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών), θα μπορούσε να οδηγήσει στον μετριασμό της υποθετικής μεροληψίας. Υποθέτουμε, ότι η εφαρμογή μιας διαδικασίας συναλλαγής, η οποία θα καταφέρνει να φέρει στη μνήμη των καταναλωτών τη διαδικασία πληρωμής, είναι πιθανό να οδηγήσει τους καταναλωτές, να δώσουν περισσότερη σημασία στο πραγματικό κόστος απόκτησης του αγαθού και επομένως, να επηρεάζονται οι επιλογές τους.

Τα αποτελέσματα της μεθοδολογικής προσέγγισης όσον αφορά στην αποτίμηση τροφίμων ποιότητας, συνοψίζονται στο κεφάλαιο 6 της διατριβής.

## 2. Τρόφιμα ποιότητας και προθυμία πληρωμής

### 2.1 Ποιότητα τροφίμων

Στις μέρες μας, οι απαιτήσεις των καταναλωτών για «ποιοτικά» αγαθά και υπηρεσίες αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό, τη στιγμή που υπάρχει η δυνατότητα επιλογής από την πληθώρα προϊόντων της αγοράς. Όσον αφορά στην ποιότητα, ο διεθνής οργανισμός προδιαγραφών (International Standard Organization –ISO-) την ορίζει ως: «βαθμός στον οποίο ένα σύνολο εγγενών (έμφυτων) χαρακτηριστικών (ιδιότητες όπως φυσικές, αισθητικές, συμπεριφοράς, λειτουργικές, κ.ά) πληροί απαιτήσεις (ανάγκες ή προσδοκίες), οι οποίες διατυπώνονται ρητά (π.χ. από τη νομοθεσία). Τα «χαρακτηριστικά» αναφέρονται στο προϊόν, ενώ οι «απαιτήσεις» στον πελάτη. Η αντίληψη από τον πελάτη, για το βαθμό που τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πληρούν τις απαιτήσεις του, καθορίζει και την ικανοποίησή του (ΕΛΟΤ EN ISO 9000:2000).

Ειδικότερα στον αγροτικό χώρο, οι οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών, με την υπερπαραγωγή γεωργικών προϊόντων στις αναπτυγμένες κοινωνίες, οδήγησαν σε θεμελιώδεις αλλαγές, όσον αφορά στο ρόλο της αγροτικής οικονομίας και κατ' επέκταση της αγροτικής ανάπτυξης. Το κοινωνικό ενδιαφέρον μετατοπίστηκε σταδιακά, από την ποσοτική κάλυψη των αναγκών σε τρόφιμα σε νέες διατροφικές ανησυχίες που αφορούν την ποιότητα, την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων. Η έννοια της ποιότητας τροφίμων είναι σύνθετη και περιλαμβάνει πολλές συνιστώσες. Εμπεριέχει απαραίτητως την έννοια της «ασφάλειας» τροφίμων, ιδιαίτερα μετά τις διατροφικές κρίσεις των τελευταίων ετών. Επίσης, ενσωματώνει τις απαιτήσεις που έχει θέσει η Ε.Ε. και αφορούν για παράδειγμα στην «προστασία του περιβάλλοντος» και στην «καλή διαβίωση» των ζώων. Επιπρόσθετα, σημαντικά για την ποιότητα του τροφίμου είναι και βασικά οργανοληπτικά και γευσιγνωστικά χαρακτηριστικά, όπως η γεύση, το άρωμα και η εμφάνιση του προϊόντος. Ορισμένα προϊόντα μπορεί να έχουν πρόσθετη αξία, γιατί παράγονται σε κάποια δεδομένη περιοχή ή σύμφωνα με κάποια παραδοσιακή μέθοδο ή γιατί δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο περιβάλλον και στην καλή διαβίωση των ζώων στις μεθόδους παραγωγής (κυρίως βιολογική γεωργία). Με την εισαγωγή της

έννοιας της ποιότητας και της ασφάλειας των τροφίμων, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν τόσο μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, όσο και μεταξύ διαφορετικών τύπων της ίδιας κατηγορίας προϊόντος. Η ποικιλομορφία αυτή συμβαίνει εξαιτίας του γεγονότος ότι κάθε προϊόν φέρει διαφορετικό μείγμα ποιοτικών ιδιοτήτων (ασφάλεια, τόπος καταγωγής, βιολογική γεωργία), τα οποία το διαφοροποιούν σε σχέση με τα υπόλοιπα τρόφιμα της ίδιας κατηγορίας.

Η έννοια της ποιότητας μπορεί να καθοριστεί με βάση πέντε ποιοτικές ιδιότητες τροφίμων (Caswell, 1998):

1. Ιδιότητες ασφάλειας τροφίμων: απουσία παθογόνων (π.χ.σαλμονέλες), υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων, κ.λ.π.
2. Ιδιότητες διατροφής: περιεχόμενο του λίπους, των βιταμινών, των ανόργανων αλάτων, κ.λπ.
3. Ιδιότητες αξίας: προτίμηση, εμφάνιση, ευκολία της προετοιμασίας, κ.λ.π.
4. Ιδιότητες συσκευασίας: υλικά συσκευασίας, επισήμανση, κ.λ.π.
5. Ιδιότητες διαδικασίας παραγωγής: ευημερία των ζώων, μέθοδοι οργανικής παραγωγής προϊόντων, περιβαλλοντική επίδραση, προέλευση γενετικού υλικού (π.χ.σπόροι) κ.λ.π.

Τα πρώτα τέσσερα σύνολα ιδιοτήτων ενσωματώνονται στο προϊόν, ενώ το πέμπτο αφορά στις μεθόδους παραγωγής, παρά το ίδιο το προϊόν. Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση, δύο κατηγορίες των προϊόντων που υπάρχουν στην ελληνική αγορά, μεταξύ άλλων, μπορούν να χαρακτηριστούν ως ποιοτικά τρόφιμα και είναι αυτά στα οποία θα βασιστεί η συγκεκριμένη μελέτη. Η πρώτη κατηγορία αφορά στα προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας (BIO) όπου ορίζονται τα τρόφιμα φυτικής ή ζωικής προέλευσης τα οποία παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές που καθορίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), μέσω εφαρμογής κοινοτικών κανονισμών (Καν(ΕΚ) αρ.834/07) και πιστοποιούνται από διαπιστευμένους οργανισμούς ελέγχου. Τα προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας και Κτηνοτροφίας είναι τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας, ασφαλή για τον καταναλωτή χωρίς υπολείμματα φυτοφαρμάκων, αντιβιοτικών και χημικών λιπασμάτων. Επίσης, η διαδικασία παραγωγής τους δεν επιτρέπει τη χρήση γενετικά τροποποιημένων

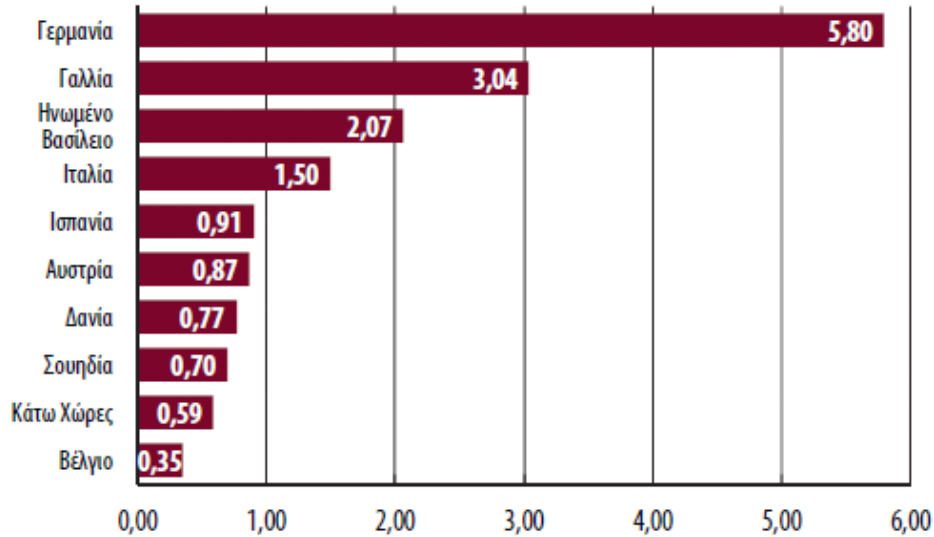
οργανισμών (ΓΤΟ) ή προϊόντων που παράγονται από αυτούς ή βεβαίως συνδυασμό αυτών. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στα προϊόντα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν: α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα; β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά, στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες; και γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (Καν (ΕΕ) 1151/12).

Επίσης, στην ίδια κατηγορία περιλαμβάνονται και τα Προϊόντα Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν :α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα; β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση; και γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (ΚΑΝ(ΕΕ)1151/12). Οι συγκεκριμένες προδιαγραφές καθορίζονται από την ΕΕ μέσω των ανωτέρω κοινοτικών κανονισμών και πιστοποιούνται από διαπιστευμένους οργανισμούς ελέγχου.

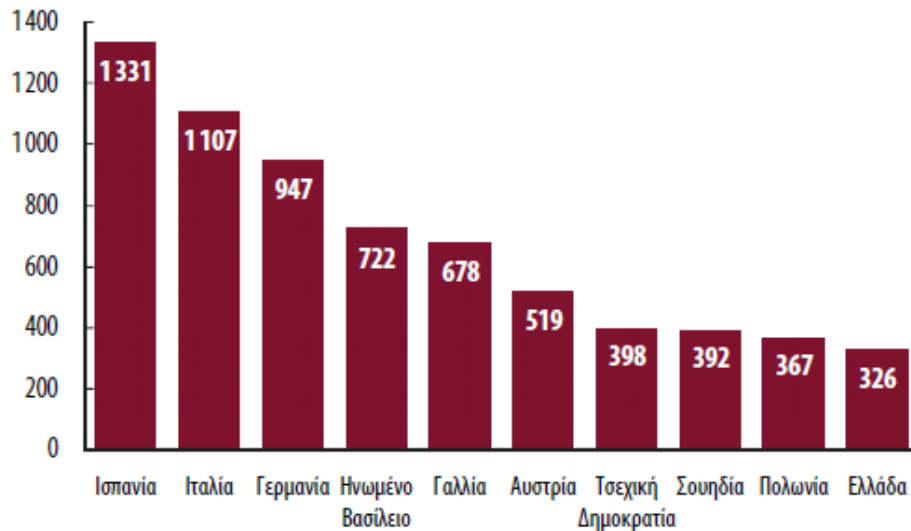
Ειδικότερα, όσον αφορά στα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, θεωρούνται προϊόντα ανώτερης ποιότητας και πωλούνται κατά κανόνα σε υψηλότερες τιμές σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Η αγορά βιολογικών προϊόντων, τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αναπτυχθεί ραγδαία και παρουσιάζει ποσοστά ετήσιας αύξησης που κυμαίνονται μεταξύ 10 και 15 % (ΕΕ). Η ΕΕ είναι ένας εκ των βασικών παραγωγών και καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στον κόσμο. Κατά την περίοδο 2000-2008, το σύνολο των εκτάσεων βιολογικής καλλιέργειας στα 27 κράτη μέλη της ΕΕ (ΕΕ-27) αυξήθηκε κατά μέσο όρο 7,4 % ετησίως. Η ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών τροφίμων ανέρχεται σε 20 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως (Willer, 2009). Το Διάγραμμα 1 παρουσιάζει τα κράτη μέλη της ΕΕ με τις υψηλότερες πωλήσεις βιολογικών τροφίμων

Ποιοτικά τρόφιμα και προθυμία πληρωμής

και ποτών και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζει τα κράτη μέλη της ΕΕ με τις περισσότερες εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας (Willer, 2009).



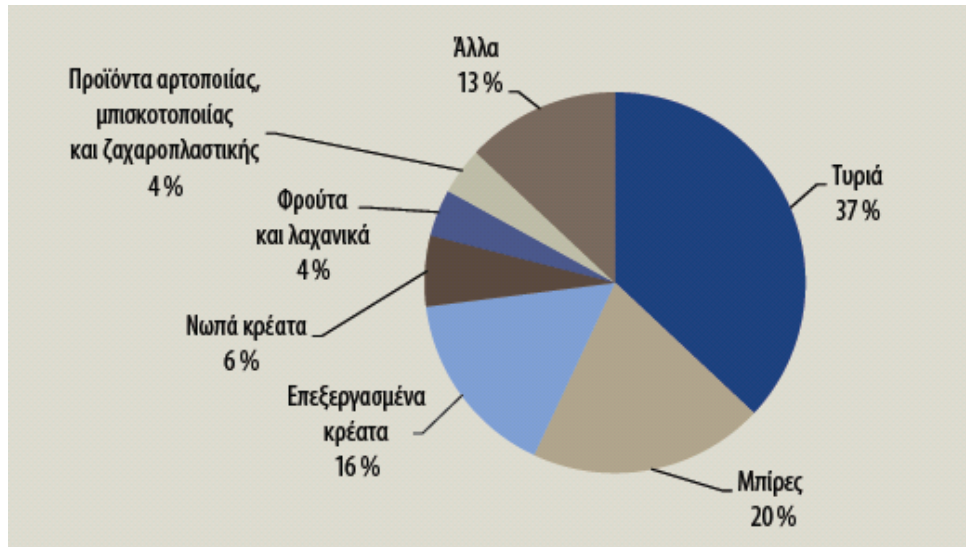
**Διάγραμμα 1:** Οι δέκα χώρες της ΕΕ με τις υψηλότερες πωλήσεις βιολογικών τροφίμων το 2009 σε εκατομμύρια Ευρώ (Willer, 2009)



**Διάγραμμα 2:** Οι δέκα χώρες της ΕΕ με τις περισσότερες εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας το 2009 σε χίλια εκτάρια (Willer, 2009)



Όσον αφορά στα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, η συνολική αξία των πωλήσεων εκτιμάται σε 54 δισεκατομμύρια ευρώ περίπου (ADNInternational, 2012) και αφορά στην περίοδο 2005-2010. Εικότερα, ποσοστό 60% των πωλήσεων ευρωπαϊκών προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ πραγματοποιήθηκε στη χώρα από την οποία παράγονται. Ποσοστό 20% πραγματοποιήθηκε σε άλλες χώρες της ΕΕ και το υπόλοιπο 20% εξάχθηκε σε χώρες εκτός της ΕΕ. Στο Διάγραμμα 3 που ακολουθεί, απεικονίζεται το ποσοστό της συνολικής αξίας του χονδρικού εμπορίου που αντιστοιχεί στις σημαντικότερες κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ (ΓΔΑΓΡΙ, 2010).



**Διάγραμμα 3:** Ποσοστό της αξίας του χονδρικού εμπορίου που αντιστοιχεί σε προϊόντα ΠΟΠ & ΠΓΕ (ΓΔΑΓΡΙ, 2010)

## 2.2 «Κρυφές» ιδιότητες τροφίμων ποιότητας

Η σημασία των πληροφοριών και της γνώσης των καταναλωτών υπογραμμίζεται σε αγορές πολλών προϊόντων, πόσο μάλλον στην αγορά τροφίμων, στην οποία οι καταναλωτές πολλές φορές στερούνται τις πληροφορίες για τις ποιοτικές ιδιότητες και συχνά δεν ξέρουν ούτε πριν, αλλά ούτε και μετά την αγορά, εάν το τρόφιμο είναι καλής ή κακής ποιότητας, πάντα βεβαίως με τα κριτήρια που θέτει ο καθένας για την ποιότητα του τροφίμου. Συγκεκριμένα, τα προβλήματα πληροφοριών στην αγορά μελετήθηκαν από το 1970, όταν έδειξε ο Akerlof (1970) ότι οι αγορές αποτυγχάνουν, παρουσία της

ασυμμετρίας πληροφοριών. Ο όρος «ασυμμετρία» πληροφόρησης υπονοεί ότι οι πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια εργασία μπορούν να μην είναι ισότιμες μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, στη διαδικασία της πώλησης ενός προϊόντος. Οι παραγωγοί / πωλητές έχουν περισσότερη πληροφόρηση από αυτή που έχουν οι καταναλωτές / αγοραστές. Παραδείγματος χάριν, οι πωλητές μπορούν να έχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πόσο καλή ποιότητα ή πόσο ασφαλές είναι ένα προϊόν σε σύγκριση με τους αγοραστές. Σύμφωνα με τον Akerlof (1970) η κακή ποιότητα διώχνει τελικά την καλή ποιότητα από την αγορά, εάν υπάρχει η ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών. Εάν η ποιότητα δε μπορέσει να επισημανθεί, τα προϊόντα καλής ποιότητας δεν μπορούν να εξασφαλίσουν ικανοποιητικές τιμές σε σχέση με τα «συμβατικά» και τελικά μόνο τα λιγότερο ποιοτικά προϊόντα θα προσφερθούν για πώληση στον καταναλωτή.

Η ανάλυση που σχετίζεται με την ασυμμετρία πληροφόρησης γίνεται σαφέστερη αν διακρίνουμε τα καταναλωτικά αγαθά σε τρεις ομάδες με βάση τις ιδιότητες πληροφοριών: (1) αγαθά αναζήτησης, (2) αγαθά εμπειρίας, και (3) αγαθά με «κρυφές» ιδιότητες (credence) (Tirole, 1988). Η ταξινόμηση των αγαθών στις ανωτέρω ιδιότητες «αναζήτησης», «εμπειρίας» και «κρυφές» (credence) αποτέλεσε τη βάση για το πώς οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τις ποιοτικές πτυχές των προϊόντων (Nelson, 1970; Darby and Karni, 1973).

Όσον αφορά στα αγαθά αναζήτησης (search goods), είναι προϊόντα με χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές μπορούν να μάθουν με την εξέτασή τους, κατά τη διάρκεια της αγοράς τους και επομένως με στοιχειώδη έρευνα ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει την πληροφόρηση που χρειάζεται για την αγορά ή μη του αγαθού. Τέτοια αγαθά είναι αυτά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (χρώμα, όψη, τιμή, μάρκα, κ.ά) όπου ο καταναλωτής τα βρίσκει εύκολα, ως εξωγενή πληροφορία. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, η ασυμμετρία πληροφοριών δεν αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα και δεν δικαιολογεί παρέμβαση για την εξάλειψή της.

Τα αγαθά εμπειρίας (experience goods) είναι προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν την πλήρη γνώση μόνο μετά από την αγορά και τη δοκιμή τους (υφή,

γεύση του προϊόντος,κ.ά.). Τέτοια αγαθά είναι η παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας, το φαγητό σε ένα εστιατόριο, ηλεκτρικές συσκευές,κ.ά.. Η αντιμετώπιση από τους καταναλωτές συμπεριλαμβάνει μια δοκιμή ή και την ύπαρξη εγγυήσεων από τη πλευρά του πωλητή κ.ά.

Στην περίπτωση των αγαθών με «κρυφές ιδιότητες» (credence), η κατανάλωση του αγαθού δεν παρέχει κατ' ανάγκη πληροφόρηση στον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες υγείας ή στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η κατανάλωση τροφίμων ποιότητας. Στις περιπτώσεις αυτές, ο καταναλωτής όχι μόνο αδυνατεί να αποκτήσει την πληροφόρηση με την κατανάλωση του αγαθού, αλλά είναι εξαιρετικά δαπανηρό να προσπαθήσει να την αποκτήσει και με άλλα μέσα. Σε αυτή την περίπτωση η παρέμβαση είναι αποδοτική για να μειώσει την ασυμμετρία πληροφοριών.

Όπως άλλες αγορές, η λειτουργία της αγοράς τροφίμων πάσχει από ατελή και ασύμμετρη πληροφόρηση και ως εκ τούτου, η έλλειψη πληροφοριών αποτρέπει με βάση οικονομικά κριτήρια την προώθηση της παραγωγής τροφίμων υψηλότερης ποιότητας και ασφάλειας (Weiss, 1995). Συνεπώς, οι παραγωγοί με τη σειρά τους δεν μπορούν να λάβουν την ικανοποιητική τιμή πώλησης του προϊόντος τους για να καλύψουν τις υψηλότερες δαπάνες, λόγω των αλλαγών στις πρακτικές παραγωγής, οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους.

Ειδικότερα, για τις περισσότερες ποιοτικές ιδιότητες των τροφίμων, αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως «κρυφές» ιδιότητες, δεδομένου ότι η ποιότητά τους δε μπορεί να προκύψει πριν από την αγορά του τροφίμου, αλλά μερικές φορές ούτε και μετά από την αγορά του (Darby and Karni, 1973; Caswell and Modjuzska, 1996). Επίσης πολλές από τις ιδιότητες, σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων (Andersen, 1994), τη χώρα προέλευσης, τη βιολογική παραγωγή, το καθεστώς ευημερίας των ζώων, την αειφορική παραγωγή είναι παραδείγματα «κρυφών» ιδιοτήτων. Είναι δεδομένο ότι η πλειονότητα των καταναλωτών δεν έχει τις ικανότητες να προσδιορίσει τις ποιοτικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τροφίμων και, προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες, πρέπει να στηριχθεί στην πληροφόρηση που παρέχει ο πωλητής μέσω διαφόρων τρόπων, όπως για παράδειγμα η κατάλληλη σήμανση με συγκεκριμένες

ενδείξεις. Όμως, οι ανωτέρω ενδείξεις, μπορεί να αποτελούν ισχυρισμούς των ιδίων των παραγωγών και δεν μπορούν από μόνες τους να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα είναι πράγματι ποιοτικά.

Άρα, η ανάγκη της πιστοποίησης της ποιότητας προέκυψε από την παρουσία πληθώρας ενδείξεων και κριτηρίων ποιότητας ενός τροφίμου (π.χ. «προϊόντα βιολογικής γεωργίας», «ΠΟΠ»), τα οποία δημιουργούν σε κάποιο βαθμό, ανασφάλεια στον καταναλωτή για την εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχονται, μέσω των επισημάνσεων των τροφίμων. Για την ανάδειξη των «κρυφών» ιδιοτήτων των τροφίμων σημαντικό ρόλο αναλαμβάνουν τα αξιόπιστα και ελέγξιμα συστήματα επισημάνσεως καθώς και οι διαδικασίες πιστοποίησης που επιβεβαιώνουν την ύπαρξη/αύξηση της προστιθέμενης αξίας των ποιοτικών προϊόντων. Ως εκ τούτου, ο ρόλος των κανονισμών, βάσει των οποίων παράγονται τα τρόφιμα ποιότητας, είναι η εξασφάλιση ότι πολλές διαφορετικές ιδιότητες του προϊόντος που διατίθεται στους καταναλωτές είναι αξιόπιστες και δεν παραπλανούν τον καταναλωτή. Η «πιστοποίηση» είναι η διαδικασία με την οποία ένα τρίτο μέρος (ανεξάρτητος φορέας ή οργανισμός πιστοποίησης) παρέχει γραπτή διαβεβαίωση ότι ένα προϊόν ή μια δραστηριότητα συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις μιας προδιαγραφής (π.χ τις απαιτήσεις ενός προτύπου, μιας νομοθεσίας). Η γραπτή διαβεβαίωση ονομάζεται πιστοποιητικό συμμόρφωσης ενώ από το φορέα πιστοποίησης ή και τις απαιτήσεις της ισχύουσας νομοθεσίας μπορεί να εκδίδεται και το σήμα συμμόρφωσης.

Επομένως, τα κριτήρια που συνθέτουν το προφίλ των τροφίμων ποιότητας και συμβάλλουν στην ποιοτική διαφοροποίηση των προϊόντων, επιβάλλουν εγγυημένες διαδικασίες και υπεύθυνους φορείς, οι οποίοι, μέσω ενός συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης, θα επικυρώνουν την αλήθεια των δηλώσεων των παραγωγών, μέσα στα πλαίσια εφαρμογής των εθνικών και κοινοτικών διατάξεων που διέπουν την εφαρμογή της χρησιμοποίησης προαιρετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα. Ουσιαστικά, η πιστοποίηση της συμμόρφωσης προς προαιρετική νομοθεσία ή κανόνες για την απονομή σήματος ποιοτικής διάκρισης, αποτελεί το κύριο μέσο ανάδειξης των «κρυφών» (credence) ιδιοτήτων των τροφίμων έτσι ώστε να προσελκύεται ο καταναλωτής και να

είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για την αγορά του τροφίμου ποιότητας σε σχέση με το αντίστοιχο συμβατικό προϊόν.

### 2.3 Σύνοψη θεωρίας προθυμίας πληρωμής

Τα άτομα είναι υποχρεωμένα να επιλέγουν συνεχώς ποια αγαθά και υπηρεσίες θα καταναλώνουν σε κάθε χρονική περίοδο και σε ποιες ποσότητες, για να μπορούν να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών. Για να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του εν λόγω στόχου είναι απαραίτητο οι επιλογές αυτές να γίνονται με βάση ορισμένους κανόνες ορθολογικής οικονομικής συμπεριφοράς. Η θεωρία καταναλωτή είναι μια θεωρία επιλογής. Ο καταναλωτής επιλέγει ελεύθερα με βάση τις προτιμήσεις του και τις δυνατότητές του (περιορισμούς). Έτσι λοιπόν η βασική υπόθεση συμπεριφοράς πάνω στην οποία στηρίζεται η όλη θεωρία του καταναλωτή είναι ότι ο καταναλωτής συμπεριφέρεται σαν να μεγιστοποιεί μία συνάρτηση χρησιμότητας.

$$U(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

όπου  $x_1, x_2, \dots, x_n$  είναι οι ποσότητες των αγαθών που καταναλώνει ο καταναλωτής. Η συνάρτηση χρησιμότητας αντιπροσωπεύει τις προτιμήσεις του καταναλωτή και μετράει τη χρησιμότητα που αντλεί από τις αγορές του. Σε κάθε δεσμίδα κατανάλωσης (συνδυασμό ποσοτήτων  $x_1, x_2, \dots, x_n$ ) αντιστοιχεί κάποιο επίπεδο χρησιμότητας. Η βασική ιδιότητα της συνάρτησης χρησιμότητας είναι ότι για μια δεσμίδα  $\chi'$  η οποία είναι το ίδιο προτιμητέα με  $\chi''$  τότε  $u(\chi') = u(\chi'')$  και να  $\chi'$  προτιμότερη από  $\chi''$  τότε  $u(\chi') > u(\chi'')$ . Η συνάρτηση χρησιμότητας κατατάσσει τις δεσμίδες κατανάλωσης δίνοντάς τους νούμερα ως δείκτες σύγκρισης.

Από την άλλη μεριά, ο καταναλωτής δεν μπορεί να καταναλώσει απεριόριστες ποσότητες αγαθών. Έτσι λοιπόν η δαπάνη του περιορίζεται από το συνολικό δαπανώμενο εισόδημά του. Η δαπάνη που κάνει για τις αγορές των προϊόντων δεν μπορεί να ξεπερνά το εισόδημά του  $M$  :

$$p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n \leq M.$$

όπου  $p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n$  είναι οι τιμές στις οποίες μπορεί να αγοράσει τα αγαθά και  $M$  είναι ο προϋπολογισμός του για κατανάλωση στην σχετική περίοδο. Ο περιορισμός αυτός λέγεται εισοδηματικός περιορισμός και δημιουργεί το σύνολο των καταναλωτικών δυνατοτήτων.

Το κλασικό λοιπόν πρόβλημα της θεωρίας του καταναλωτή είναι μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς του:

$$\max U(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

υπό τον εισοδηματικό περιορισμό:  $p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n = M$

Ειδικότερα όσον αφορά στον ορισμό της προθυμίας πληρωμής (WTP) εμπειρικά θα μπορούσε να πει κάποιος ότι η προθυμία πληρωμής είναι το ποσό σε χρήματα τα οποία είναι κάποιος πρόθυμος να πληρώσει για να αποκτήσει ένα υπαρκτό αγαθό ή μια υπηρεσία. Επίσης, θα μπορούσε να οριστεί ως το μέγιστο ποσό των χρημάτων που μπορεί να συνεισφέρει ένα άτομο για να εξισώσει μια μεταβολή στο επίπεδο χρησιμότητάς του. Η ευημερία των καταναλωτών αλλάζει εξαιτίας των μεταβολών στις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών καθώς και του εισοδήματος των καταναλωτών. Με βάση την νεοκλασική οικονομική θεωρία κάθε μέτρο ευημερίας συνδέεται με τη διαδικασία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας.

Η προθυμία πληρωμής είναι ένα μέτρο Χικσιανού (Hicksian) πλεονάσματος και μπορεί να εκφραστεί με διάφορους τρόπους (Lusk and Hudson, 2004). Μια τέτοια θεωρητική προσέγγιση είναι το πρόβλημα μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή υπό εισοδηματικό περιορισμό (Hanemann, 1991). Έστω, ότι ο καταναλωτής έχει προτιμήσεις για ένα υπαρκτό αγαθό, του οποίου η ποιότητα ( $q$ ) είναι δεδομένη και καθορίζεται

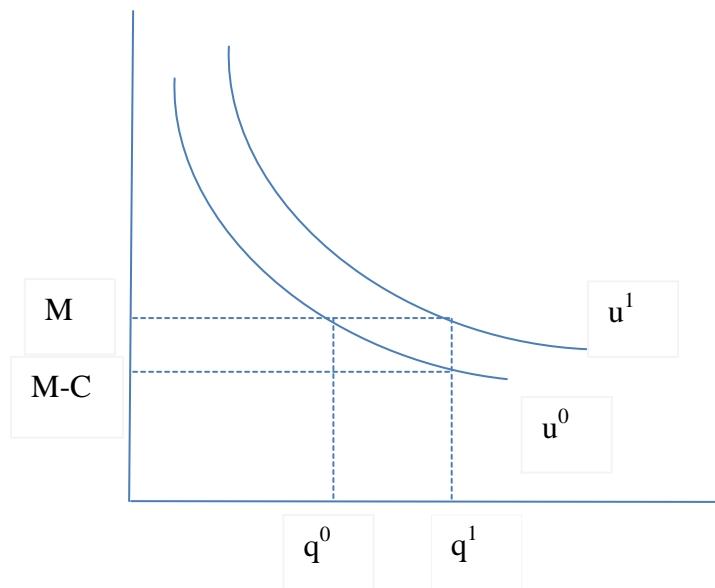
εξωγενώς<sup>1</sup>. Ο καταναλωτής θεωρεί το επίπεδο της ποιότητας των αγαθών δεδομένο και εν συνεχεία, μπορεί να επιλέγει την ποσότητα του αγαθού  $X_m$  που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του, υπό τον εισοδηματικό περιορισμό  $M$ . Όπου  $p$  είναι η τιμή του αγαθού και  $M$  το εισόδημα.

Οι λύσεις από τη διαδικασία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας παράγουν τη Μαρσαλιανή (Marshallian) συνάρτηση ζήτησης,  $X_m(p, M, q)$ . Αν αυτές τις λύσεις τις βάλουμε στην αντικειμενική συνάρτηση θα βρούμε την έμμεση συνάρτηση χρησιμότητας  $u(p, M, q)$ .

Έστω, ότι ένας ορθολογικός καταναλωτής διαπιστώνει κάποια βελτίωση στην ποιότητα ενός υπαρκτού αγαθού από  $q^0$  σε  $q^1$  με την τιμή και το εισόδημα να παραμένουν σταθερά ( $p, M$ ), τότε η χρησιμότητα του εν λόγω καταναλωτή μεταβάλλεται από  $u^0(p, M, q^0)$  σε  $u^1(p, M, q^1)$  (Hanemann, 1991). Η αντισταθμιστική μεταβολή (Compensating Variation) αυτής της αλλαγής η οποία έχει σκοπό να διατηρήσει τον καταναλωτή στα ίδια επίπεδα χρησιμότητας πριν τη μεταβολή της ποιότητας του αγαθού  $u^0$  ορίζεται ως  $u(p, M-C, q^1) = u(p, M, q^0)$  (Διάγραμμα 4). Για να το θέσουμε διαφορετικά η αντισταθμιστική μεταβολή είναι η μέτρηση της αξίας με χρηματικούς όρους που δίνει κάποιος για αυτή τη μεταβολή στην ποιότητα του αγαθού και αφαιρείται από το διαθέσιμο εισόδημά του και ονομάζεται προθυμία πληρωμής  $u(p, M-WTP, q^1) = u(p, M, q^0)$ . Δηλαδή, το  $C$  δίνει το μέγιστο χρηματικό ποσό, που πρέπει να εισπραχθεί από το νοικοκυριό, προκειμένου να παραμείνει στην ίδια κατάσταση ευημερίας, στην οποία ήταν πριν πραγματοποιηθεί η μεταβολή στην ποιότητα του αγαθού  $q$ . Εκφράζει δηλαδή την προθυμία του νοικοκυριού να πληρώσει (WTP) για την ποιοτική βελτίωση.

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με τους Lusk and Hudson (2004) ο συμβολισμός ( $q$ ) είναι ο πιο ενδεδειγμένος για το συμβολισμό της ποιότητας των αγαθών στο πλαίσιο εφαρμογών που σχετίζονται με την αγροδιατροφική αλυσίδα.



**Διάγραμμα 4 :** Γραφική αποτύπωση της Προθυμίας Πληρωμής των καταναλωτών



### **3. Μέθοδοι δηλούμενων προτιμήσεων και αναστροφές προτιμήσεων**

#### **3.1 Μεθοδολογίες δηλούμενης προτίμησης και υποθετική μεροληψία**

Οι 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 (stated preference methods), οι συμμετέχοντες δηλώνουν τις προτιμήσεις τους με βάση συγκεκριμένες ερωτήσεις σε ένα υποθετικό περιβάλλον. Τα άτομα λοιπόν, πρέπει να συνεκτιμήσουν μια σειρά από παράγοντες, προτού τελικά αποφανθούν για την τελική αποτίμηση τού υπό εξέταση αγαθού. Στο πλαίσιο υλοποίησης τέτοιων ερευνών, οι συμμετέχοντες ερωτώνται επιπλέον για το εισόδημά τους, τις δαπάνες τους και τους πιθανούς εναλλακτικούς τρόπους χρησιμοποίησης του εισοδήματός τους (Desvousges *et al.*, 1993). Οι μέθοδοι αυτοί περιλαμβάνουν διάφορες προσεγγίσεις, όπως η συνένωση δεδομένων (conjoint analysis), η δηλούμενη αποτίμηση (contingent valuation, CV) και τα πειράματα επιλογής (choice experiments).

Ειδικότερα, η μέθοδος της δηλούμενης αποτίμησης (CV) είναι μακράν η πιο διαδεδομένη υποθετική μέθοδος, όσον αφορά στην αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Η ιδέα της μεθόδου CV αρχικά είχε προταθεί από τον Ciriacy-Wantrup (1947) και η πρώτη μελέτη που έγινε ήταν το 1961 από τον Davis (1963). Από τότε, οι εν λόγω έρευνες είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους για την αποτίμηση των μη εμπορεύσιμων αγαθών, αν και η χρήση τους έχει αμφισβητηθεί (Diamond and Hausman, 1994; Hanneman, 1994). Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιήθηκε μεταξύ 1960 και 1970 με σκοπό την αποτίμηση διαφόρων ιδιοτήτων σε διάφορες περιοχές όπως η μόλυνση του αέρα (Ridker, 1967; Ridker and Henning, 1967), η αξία του υδρόβιου κυνηγιού (Hammack and Brown, 1974) και η αξία στη θέα λίμνης (Darling, 1973). Η μέθοδος CV, αν και αρχικά χρησιμοποιήθηκε στον τομέα των οικονομικών του περιβάλλοντος και των μεταφορών, τα τελευταία χρόνια έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί και

για την αποτίμηση τροφίμων βιολογικής γεωργίας (Buzby *et al.*, 1998), φρούτων και λαχανικών απαλλαγμένων από φυτοφάρμακα (Boccaletti and Nardella, 2000), κρασιών με ονομασία προέλευσης (Skuras and Vakrou, 2002), προϊόντων τροφίμων με νέες ιδιότητες (Brummert and Nayga, 2007), κρασιών από σταφύλια βιολογικής γεωργίας (Brugarolas *et al.*, 2009), πιστοποιημένων τροφίμων (Hsu *et al.*, 2009), νέων ποιοτικών προϊόντων (Corsi, 2007) και επιμέρους χαρακτηριστικών τροφίμων (Boccaletti and Nardella, 2000; Maynard, Burdine and Meyer, 2003). Επίσης πρόσφατες έρευνες αναδεικνύουν τη σημασία αυτής της μεθόδου στο πλαίσιο εκτίμησης των συνεπειών διαφόρων εφαρμοζόμενων πολιτικών (Carson and Groves, 2007; Vossler and Evans, 2009; Herriges *et al.*, 2010).

Η μέθοδος CV θεωρείται ένα ευέλικτο μεθοδολογικό εργαλείο, εξαιτίας του γεγονότος ότι είναι δυνατή η αποτίμηση αγαθών τα οποία είναι υποθετικά και δεν υφίστανται στην αγορά. Βασίζεται στη δημιουργία μιας υποθετικής αγοράς ενός προϊόντος και οι καταναλωτές καλούνται να αποτιμήσουν την αξία του. Με λίγα λόγια, είναι δυνατή η αποτίμηση ενός αγαθού πραγματικού ή υποθετικού μέσω της δημιουργίας μιας υποθετικής αγοράς, χωρίς την ανάγκη πραγματικής αγοραπωλησίας, γεγονός το οποίο αποτελεί και το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου. Τα αγαθά αυτά μπορεί να είναι είτε φυσικά προϊόντα, είτε περιβαλλοντικά αγαθά. Στο πλαίσιο της εφαρμογής της είναι δυνατή η δημιουργία διαφορετικών υποθετικών σεναρίων, τα οποία βοηθούν στην ταυτόχρονη διερεύνηση πολλαπλών πτυχών του ίδιου προβλήματος.

Από την άλλη μεριά, ο υποθετικός χαρακτήρας της μεθόδου είναι από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματά της. 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 στο πλαίσιο εφαρμογής της εν λόγω μεθόδου (List and Gallet, 2001; Little and Berrens, 2004; Murphy *et al.*, 2005). Το κυριότερο λοιπόν μειονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι η υποθετική μεροληψία (hypothetical bias). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημανθεί ότι όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η αποτίμηση που δίνει στην έρευνα θα επηρεάσει μια πολιτική

(consequentiality), τότε δεν υπάρχει πρόβλημα υποθετικής μεροληψίας (Carson and Groves, 2007; Vossler and Evans, 2009).

Τα αποτελέσματα πολλών ερευνών έχουν δείξει ότι η προθυμία πληρωμής που δηλώνουν τα άτομα σε τέτοιου είδους έρευνες υπερβαίνει το ποσό το οποίο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτω από πραγματικές συνθήκες, έως και τρεις φορές (Diamond and Hausman, 1994; Hanneman, 1994; Cummings, Harrison and Ruström, 1995; Loomis *et al.*, 1997; List and Gallet, 2001; Murphy *et al.*, 2005). Στη συνέχεια οι Little and Berrens (2004) επιβεβαίωσαν τα αποτελέσματα των List και Gallet με τη χρησιμοποίηση διευρυμένου αριθμού ερευνών. Έτσι, δεν υπάρχει πραγματική οικονομική δέσμευση των συμμετεχόντων, όταν δηλώνουν την αποτίμησή τους και κατά συνέπεια, αυτές οι μέθοδοι πάσχουν από υποθετική μεροληψία (Lusk and Hudson, 2004; Volckner, 2005) Ως εκ τούτου, η μέγιστη τιμή που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σε μια τέτοια υποθετική μέθοδο είναι υψηλότερη από την μέγιστη τιμή που θα έδιναν σε μη υποθετικό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν τα προϊόντα με πραγματικά χρήματα και επομένως οι επιλογές τους έχουν κόστος για αυτούς. Επίσης, το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας επιβεβαιώθηκε και σε τρόφιμα ποιότητας από τους Alfnes and Rickertsen (2007), όπου σύγκριναν τα αποτελέσματα της προθυμίας πληρωμής για προϊόντα ονομασίας προέλευσης μεταξύ μεθόδων δηλούμενης προτίμησης και πειραματικών δημοπρασιών.

Όμως, παρόλο που η ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας είναι αδιαμφισβήτητη οι αιτίες που προκαλούν το εν λόγω φαινόμενο δεν είναι πλήρως κατανοητές (Murphy and Stevens, 2004). Έχοντας υπόψη την έλλειψη θεωρητικού πλαισίου που να εξηγεί τις αιτίες του φαινομένου και προκειμένου να μετριαστεί το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, η πιο διαδεδομένη μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η μέθοδος 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 ό,τι 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). Παρόλ' αυτά η αποτελεσματικότητα της μεθόδου του επεξηγηματικού προλόγου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την προηγούμενη εμπειρία των συμμετεχόντων σε σχέση με το υπό αποτίμηση προϊόν (List, 2001; Lusk, 2003), το ύψος των τιμών αποτίμησης (Brown, Ajzen and Hubes, 2003) καθώς και την έκταση του κειμένου του επεξηγηματικού προλόγου (Poe *et al.*, 2002). Επίσης, στο ίδιο πνεύμα αναζήτησης τρόπων μετρίασης του φαινομένου οι Alfnes, Yue και Jensen (2010) εξέτασαν μια μέθοδο βασισμένοι στη θεωρία ψυχολογίας περί γνωστικής ασυμφωνίας (cognitive dissonance).

Η συνεχής διερεύνηση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας στο πλαίσιο των μεθόδων δηλούμενης αποτίμησης, οδήγησε πρόσφατα στην ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας, αυτή της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood, 2009a; Lusk and Norwood, 2009b). Με αυτή τη μέθοδο γίνεται προσπάθεια να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας και να γεφυρωθεί το κενό που υπάρχει ανάμεσα στα αποτελέσματα που προκύπτουν από μη υποθετικές μεθόδους (π.χ. πειραματικές δημοπρασίες σε περιβάλλον εργαστηρίου) και υποθετικές έρευνες πεδίου (π.χ. δηλούμενη αποτίμηση). Σε αυτή τη μεθοδολογία, οι ερωτώμενοι προβλέπουν πόσο θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει ένας άλλος (τυπικός) καταναλωτής και όχι οι ίδιοι προσωπικά. Δηλαδή χρησιμοποιείται μια μορφή έμμεσης ερώτησης η οποία εισήχθη για πρώτη φορά από τον Fisher (1993), ο οποίος διαπίστωσε ότι η έμμεση ερώτηση επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων και ειδικότερα στην περίπτωση όπου τα προς αποτίμηση προϊόντα αποπνέουν μια κανονικότητα (Normative).

Ο όρος κανονικότητα σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των εν λόγω προϊόντων και επιδιώκουν να τα αγοράσουν. Ειδικότερα, όσον αφορά στα τρόφιμα ποιότητας που αφορούν την παρούσα διατριβή, έχει διαπιστωθεί ότι μεγάλη μερίδα καταναλωτών εκφράζεται θετικά απέναντί τους και επιδιώκει την αγορά τους. Άρα, η επιθυμία των συμμετεχόντων να αγοράσουν τα τρόφιμα ποιότητας, σε συνδυασμό με την προσπάθεια των καταναλωτών να ικανοποιήσουν τον ερευνητή, πιστεύοντας ότι επιδίωξή του είναι να «λάβει» όσο το δυνατόν υψηλότερες αποτιμήσεις, γι αυτά τα

προϊόντα, οδηγεί τους ερωτώμενους στη μεγέθυνση της υποθετικής μεροληψίας εξαιτίας του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας (social desirability).

Ως κοινωνική αρεστότητα, μπορεί να χαρακτηριστεί η χρησιμότητα που εκλαμβάνουν οι καταναλωτές με το να θέλουν με τη στάση τους να ευχαριστήσουν τον ερευνητή. Οι καταναλωτές λοιπόν στην παρουσία του ερευνητή ίσως παρουσιάζουν μεροληψία που σχετίζεται με το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας και ως εκ τούτου παραποιούν τις αληθινές προτιμήσεις τους, είτε για να ευχαριστήσουν τον ερευνητή, είτε για να είναι σύμφωνοι με τις «επιθυμίες» της κοινωνίας (Crowne and Marlowe, 1960; Fisher, 1993; Leggett *et al.*, 2003; Plant, Devine and Brazy, 2003; List *et al.*, 2004). Σκοπός της μεθοδολογίας αυτής είναι να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας που ενυπάρχει σε μεθόδους αποτιμήσεων υποθετικών ενδεχομένων και προκαλείται από το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας. (social desirability). Επίσης, οι Lusk *et al.* (2006) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν μια συμπεριφορά περισσότερο ηθική (moralistic) και κοινωνικά αρεστή (pro-social), στην περίπτωση που γνωρίζουν ότι ελέγχονται κατά κάποιο τρόπο από κάποιον τρίτο, όπως για παράδειγμα από τον ερευνητή του οποίου η παρουσία θεωρείται για τον ερωτώμενο, κάποιο είδος ελέγχου. Ο καταναλωτής σε αυτή την περίπτωση, δίνει τέτοια απάντηση η οποία μπορεί να είναι κοινωνικά αποδεκτή αλλά δεν αντικατοπτρίζει τις πραγματικές του προτιμήσεις.

Σύμφωνα με τη μέθοδο CV, οι καταναλωτές αποκαλύπτουν τις προτιμήσεις τους, μέσω σειράς ερωτήσεων που απευθύνονται σε αυτούς. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πιθανόν να βασίζονται τόσο σε κανονιστικές (normative) όσο και σε ηθικές (moral) αρχές (considerations) οι οποίες σχετίζονται με το πώς οι ίδιοι συμπεριφέρονται, όσον αφορά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τη μέθοδο IV, οι καταναλωτές απαντούν στην ερώτηση, ώστε να προβλέψουν πώς οι άλλοι καταναλωτές (μέσος καταναλωτής) συμπεριφέρονται, όταν αποτιμούν κάποιο αγαθό. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές που ερωτώνται, δεν δίνουν απάντηση που αφορά στον εαυτό τους αλλά απαντούν για λογαριασμό κάποιου τρίτου. Με αυτό τον τρόπο, είναι πιθανό να μετριάσει το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας και κατ' επέκταση η υποθετική μεροληψία, αφού δεν έχουν

πλέον κίνητρο να ευχαριστήσουν τον ερευνητή, δεδομένου ότι η απάντηση δεν αφορά στους ίδιους.

Η συμβολή της μεθόδου IV στη μετρίαση του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας εφαρμόστηκε αρχικά από τους Lusk and Norwood (2009a), οι οποίοι εστίασαν τόσο στο ρόλο των κανονιστικών κινήτρων (normative motivations) των ερωτώμενων, όσο και στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των εκτιμήσεων στο εργαστήριο και στο πεδίο. Ειδικότερα, στη συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε ότι για αγαθά που παρουσιάζουν κανονιστικά χαρακτηριστικά (normative dimensions) για τους καταναλωτές, είναι πιθανότερη η παρουσία μεροληψίας κοινωνικής αρεστότητας και ως εκ τούτου η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης είναι πιο αποτελεσματική. Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι αγαθά με κανονιστικά χαρακτηριστικά είναι αυτά για τα οποία οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά τους. Δηλαδή με απλά λόγια, οι καταναλωτές θα θεωρούσαν καλό να αγοράσουν τα εν λόγω αγαθά. Επομένως, η διερεύνηση της κανονιστικής διάστασης ενός αγαθού αποτελεί βασικό στοιχείο για την αποτελεσματική εφαρμογή της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης και κατ' επέκταση τη μεγαλύτερη ακρίβεια των μετρήσεών της.

Δύο ακόμη παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτίμηση των αγαθών είναι ο ρόλος της οικειότητας (familiarity) των καταναλωτών με το αγαθό και ο βαθμός σύνδεσή τους (commitment costs) με αυτό. Σύμφωνα με τους Lusk and Norwood (2009a), οι καταναλωτές υπερεκτιμούν τις προτιμήσεις τους για αγαθά που είναι οικεία (familiar) σε αυτούς και έχουν κανονιστική διάσταση (normative). Στην περίπτωση που τα αγαθά δεν είναι οικεία σε αυτούς και δεν έχουν κανονιστική διάσταση διαπιστώνεται το αντίθετο αποτέλεσμα δηλαδή οι καταναλωτές υποεκτιμούν τις προτιμήσεις τους. Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να αναλύσουμε την έννοια του βαθμού σύνδεσης του προϊόντος με τον καταναλωτή. Όταν αναφερόμαστε στο βαθμό σύνδεσης των καταναλωτών με το προϊόν εννοούμε τη «φερόμενη αξία» που σχετίζεται με την πιθανή συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές για το προϊόν στο μέλλον (option value) και την πιθανότητα προσωρινής αναβολής της αγοράς του. Όταν οι καταναλωτές είναι ήδη αγοραστές της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων, έχουν υψηλό βαθμό σύνδεσης

με το προϊόν και κατ' αντιστοιχία χαμηλό κόστος σύνδεσης (χαμηλό commitment cost). Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας έχουν την επαρκή γνώση για να εισέλθουν στην αγορά του προϊόντος, ενώ αντίθετα όταν έχουν χαμηλό βαθμό σύνδεσης και κατ' επέκταση υψηλό κόστος σύνδεσης (υψηλό commitment cost), δεν εισέρχονται με την ίδια ευκολία στην αγορά του προϊόντος, με την προσδοκία ότι στο μέλλον θα συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, για να αποφασίσουν αν θα το αγοράσουν ή όχι.

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2 σύμφωνα με τους Darby and Karni (1973), τα τρόφιμα ποιότητας που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη θεωρούνται ως αγαθά με κρυφές ιδιότητες, γεγονός που σημαίνει ότι η αξία των αγαθών δεν μπορεί να προσδιοριστεί πριν από την αγορά τους, αλλά πολλές φορές ούτε και μετά την αγορά τους. Επίσης, σύμφωνα με τον ορισμό του Nelson (1970) για τα αγαθά εμπειρίας, η αξία των αγαθών δεν μπορεί να προσδιοριστεί πριν από την αγορά τους. Ως εκ τούτου, τα αγαθά με κρυφές ιδιότητες μπορεί και θεωρηθούν και ως αγαθά εμπειρίας, γεγονός το οποίο αποτυπώνεται και στη μελέτη των Umberger and Feuz (2004). Σε αυτή τη μελέτη εξετάζεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όσον αφορά στο άρωμα του βοδινού κρέατος (χαρακτηριστικό εμπειρίας), ενώ κατηγοριοποιείται το ίδιο προϊόν για την περιεκτικότητά του σε λίπος (χαρακτηριστικό αναζήτησης), καθώς και ως προς την περιοχή προέλευσης (κρυφό χαρακτηριστικό). Επίσης σύμφωνα με τον Alfnes (2007) η κατανάλωση ενός νέου αγαθού με χαρακτηριστικά εμπειρίας, όπως στην παρούσα περίπτωση των τροφίμων ποιότητας, περιλαμβάνει τόσο την αξία κατανάλωσης (consumption value), όσο και την αξία της πληροφόρησης για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος η οποία δύναται να επηρεάσει τις μελλοντικές του επιλογές.

Οπότε, ο βαθμός σύνδεσης με το προϊόν και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η φερόμενη αξία (option value) που σχετίζεται με την πιθανή συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές για το προϊόν αποτελεί βασική παράμετρο της ανάλυσής μας. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης υποθέτουμε ότι η συχνότητα αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος από τους καταναλωτές αποτελεί δείκτη του βαθμού σύνδεσης των καταναλωτών με το προϊόν (Lusk and Norwood, 2009a). Συγκεκριμένα, όταν οι

καταναλωτές αγοράζουν συχνά τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος ο βαθμός σύνδεσής τους είναι υψηλός (commitment costs χαμηλό).

### 3.2 Αναστροφές προτιμήσεων

Βασική υπόθεση της οικονομικής θεωρίας, αποτελεί το γεγονός ότι τα άτομα επιλέγουν την καλύτερη δυνατή επιλογή, βασιζόμενοι στο γεγονός ότι οι προτιμήσεις τους είναι σταθερές και δεν αλλάζουν (Becker, 1976). Από την πλευρά των ψυχολόγων και κατ' επέκταση των οικονομολόγων που ασχολούνται με την οικονομική της συμπεριφοράς (behavioral economics), η παραπάνω βασική υπόθεση των κλασσικών οικονομολόγων απέχει από την πραγματικότητα. Συγκεκριμένα υποστηρίζεται ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται ανάλογα i) με τον τύπο της ερώτησης που τίθεται καθώς και ii) το περιβάλλον μέσα στο οποίο γίνεται η ερώτηση. Ως εκ τούτου, υπό το πρίσμα των ψυχολόγων, η αστάθεια των προτιμήσεων εξαιτίας των ανωτέρω στοιχείων είναι φυσιολογική στο πλαίσιο διεξαγωγής μιας έρευνας ενώ αντίθετα αποτελούν στοιχεία μεροληψίας, σύμφωνα με την κλασσική οικονομική θεωρία.

Υποθέτουμε ότι όταν δίνονται δύο οποιοδήποτε συνδυασμοί καταναλωτικών αγαθών, ο καταναλωτής μπορεί να τους κατατάξει ως προς την επιθυμητότητά τους. Το βασικό λοιπόν αξίωμα της θεωρίας συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι όταν δίνονται δύο ομάδες διαφορετικών ποσοτήτων κάποιων αγαθών, ο καταναλωτής πάντοτε μπορεί να τις συγκρίνει. Επίσης, θεωρείται ότι ο καταναλωτής έχει πλήρη γνώση των διαθέσιμων αγαθών, των ιδιοτήτων τους και των τιμών τους. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως «ορθολογική» όταν ικανοποιούνται τα «αξιώματα» της θεωρίας του καταναλωτή (Πληρότητα, Ανακλαστικότητα και Μεταβατικότητα). Ένα ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι με ποιο τρόπο μπορούμε να ελέγξουμε κατά πόσο οι προτιμήσεις που εκμαιεύουμε μέσω διαφόρων μεθόδων είναι σταθερές και σύμφωνες με τη θεωρία του ορθολογικού καταναλωτή. Αυτό που πρόκειται να διερευνηθεί στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης είναι κατά πόσο, τόσο η μέθοδος της δηλούμενης αποτίμησης όσο και η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης καλύπτουν την απαίτηση της θεωρίας των



ορθολογικών προτιμήσεων, δηλαδή ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι συνεπείς και σταθερές.

Η πιο διαδεδομένη θεωρία, βάσει της οποίας εξετάζουμε τη συμπεριφορά των προτιμήσεων του καταναλωτή και σχετίζεται με την ασυνέπεια των προτιμήσεων, είναι η θεωρία των αναστροφών προτιμήσεων (preference reversals). Αναλυτική ανασκόπηση και παρουσίαση της θεωρίας που σχετίζεται με τις αναστροφές προτιμήσεων παρουσιάζεται στη μελέτη του Seidl (2002). Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τους Slovic and Lichtenstein (1983) οποιαδήποτε συστηματική αλλαγή στην κατάταξη των προτιμήσεων των καταναλωτών, μεταξύ φαινομενικά ομοίων καταστάσεων καλείται αναστροφή προτιμήσεων. Η θεωρία των αναστροφών προτιμήσεων ξεκίνησε από τους Slovic and Lichtenstein (1968) και ισχυροποιήθηκε από τους Grether and Plott (1979). Παρά την πληθώρα των μελετών επάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα δεν έχει ακόμη διευκρινιστεί η ακριβής αιτία του φαινομένου.

Οι Hsee (1996) και Hsee *et al* (1999) έδωσαν πιθανή εξήγηση στο φαινόμενο των αναστροφών προτιμήσεων βασιζόμενοι στην υπόθεση εκτίμησης (evaluability hypothesis). Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι το φαινόμενο των αναστροφών προτιμήσεων μεταξύ μεμονωμένων και ταυτόχρονων μορφών αξιολόγησης συμβαίνει εξαιτίας του γεγονότος ότι τα αγαθά περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές είναι δύσκολο να τα αξιολογήσουν μεμονωμένα, ενώ τους είναι πιο εύκολο να τα αξιολογήσουν συγκρινόμενα με κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των τροφίμων ποιότητας που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα οι καταναλωτές αξιολογούν πιο εύκολα χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα (υπάρχει η ανάγκη ενός ποιοτικού συμβόλου) και η ποσότητα στον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης, παρά όταν αξιολογούν τα εν λόγω αγαθά μεμονωμένα.

Πρόσφατα οι List (2002) και Alevy *et al.*, (2011) παρουσίασαν μια διαφορετική μορφή αναστροφών προτιμήσεων: αυτή που συμβαίνει μεταξύ ταυτόχρονων (joint) και ξεχωριστών (isolated) τρόπων αξιολόγησης των αγαθών. Με βάση την εν λόγω μορφή αναστροφής προτιμήσεων, ο List (2002) αναφέρθηκε σε αναστροφές προτίμησης του

τύπου, «το περισσότερο είναι λιγότερο» (more-is-less). Σύμφωνα με τον List, οι αποτιμήσεις των καταναλωτών για κάποιο αγαθό αλλάζουν, όταν το αγαθό αποτιμάται μόνο του (isolated) σε σχέση με την περίπτωση που αποτιμάται μαζί με κάποιο άλλο (joint)<sup>2</sup>. Στο πλαίσιο των εν λόγω μορφών αξιολόγησης έχουμε την αποτίμηση δύο παρόμοιων τύπων αγαθών, όπου το ένα υπερτερεί έναντι του άλλου, με όρους ονομαστικής αξίας. Η εκτίμηση της υπεροχής διαφοροποιείται, ανάλογα με τη μορφή αξιολόγησης του αγαθού, δηλαδή εάν αποτιμάται μόνο του (isolated) ή μαζί με κάποιο άλλο (joint).

Το φαινόμενο των αναστροφών προτιμήσεων παρουσιάζεται στην περίπτωση που η αποτίμηση του αγαθού που υπερτερεί (σε όρους ονομαστικής αξίας) είναι υψηλότερη όταν το αγαθό αποτιμάται μαζί με κάποιο άλλο, συγκριτικά με την περίπτωση που αποτιμάται μόνο του. Για αυτό το λόγο, το φαινόμενο χαρακτηρίζεται ως «το περισσότερο είναι λιγότερο» (more-is-less). Ειδικότερα στην έρευνα του ο List (2002) εξέτασε το φαινόμενο χρησιμοποιώντας αθλητικές κάρτες (sport cards). Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η αποτίμηση της δέσμης των καρτών που υπερτερούσαν σε ονομαστική αξία (Περισσότερο προϊόν ή «More» product) ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τη δέσμη των κατώτερων καρτών σε ονομαστική αξία (Λιγότερο προϊόν ή «Less» product) στην περίπτωση που η αποτίμηση γινόταν ταυτόχρονα για τα δύο προϊόντα. Αντίθετα όταν η αποτίμηση των ίδιων αγαθών γινόταν μεμονωμένα για τις δύο δέσμες καρτών, η αποτίμηση της δέσμης των καρτών που υπερτερούσαν ήταν μικρότερη σε σχέση με τη δέσμη των κατώτερων καρτών σε ονομαστική αξία. Δηλαδή, όταν οι συμμετέχοντες έβλεπαν διπλα - δίπλα τα δύο προϊόντα (Περισσότερο προϊόν και Λιγότερο προϊόν) αποτιμούσαν το ανώτερης αξίας περισσότερο. Αντίθετα όταν η αποτίμηση γινόταν ξεχωριστά για τις δύο δέσμες προϊόντων (Περισσότερο προϊόν και Λιγότερο προϊόν), η αποτίμηση ήταν υψηλότερη για το ονομαστικά κατώτερο προϊόν (Λιγότερο προϊόν).

---

<sup>2</sup> Ίσως αυτό αποτελεί μια ένδειξη για το λόγο που η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο ράφι και γενικότερα ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων έχει πολύ μεγάλη σημασία για την επιτυχία του προϊόντος και ειδικότερα για τα τρόφιμα υψηλής ποιότητας.

Επίσης στην έρευνα του List (2002) σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση του φαινομένου των αναστροφών προτιμήσεων κατέχει η εμπειρία των συμμετεχόντων σε σχέση με το υπό εξέταση προϊόν και συγκεκριμένα για τις αθλητικές κάρτες (sport cards). Από τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι έμπειροι καταναλωτές σε σχέση με τα προϊόντα παρουσίαζαν λιγότερες αναστροφές προτιμήσεων. Ως εκ τούτου, βασική παράμετρος στην μελέτη μας θα είναι ο ρόλος της προηγούμενης εμπειρίας των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα ποιότητας που εξετάζονται.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η εμφάνιση του φαινομένου των αναστροφών προτιμήσεων, παραβιάζει τη βασική υπόθεση της θεωρίας των ορθολογικών προτιμήσεων, σύμφωνα με την οποία οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σταθερές και συνεπείς. Από την άλλη μεριά, υπάρχει και η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή (behavioral decision theory), σύμφωνα με την οποία οι προτιμήσεις διαμορφώνονται τη στιγμή που γίνεται η ερώτηση προκειμένου να εκμαιεύσουμε απάντηση από τους καταναλωτές (Slovic, 1995; Payne, Bettman and Schkade, 1999; Johnson, Steffel and Goldstein, 2005; Lichtenstein and Slovic, 2006). Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται μερικώς τη στιγμή που εκμαιεύονται. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το γεγονός αυτό δεν σημαίνει ότι οι προτιμήσεις αυτές δεν είναι σωστές αλλά είναι και αποτέλεσμα του όλου περιβάλλοντος καθώς και του μηχανισμού εκμαίευσης (Payne, Bettman and Schade, 1999).

Λαμβάνοντας υπόψη όλη την ανωτέρω ανάλυση, το κύριο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει στην 1<sup>η</sup> φάση της παρούσας μελέτης είναι εάν οι προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω της υποθετικής μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης οδηγούν σε περισσότερο συνεπείς και σταθερές προτιμήσεις σε σχέση με την κλασσική μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης για τρόφιμα ποιότητας. Προκειμένου να απαντηθεί το εν λόγω ερώτημα χρησιμοποιήθηκε η προαναφερόμενη μέθοδος του List (2002), με τη βοήθεια της οποίας αξιολογήθηκαν οι παραπάνω μέθοδοι (CV και IV), όσον αφορά στην εμφάνιση αναστροφών προτιμήσεων. Επίσης εξετάστηκε αν η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης είναι ικανή να μετριάσει το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας και κατ'

επέκταση της υποθετικής μεροληψίας στην περίπτωση της αποτίμησης της προθυμίας πληρωμής καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας.

Προκειμένου να εκπληρωθούν οι σκοποί της πρώτης φάσης της παρούσας έρευνας κρίθηκε απαραίτητος ο σχεδιασμός επιτόπιας έρευνας πεδίου μέσω της οποίας εξετάζεται: α) εάν παρατηρείται το φαινόμενο των μη σταθερών προτιμήσεων μέσω των δύο προαναφερόμενων μεθόδων β) εάν οι προβλέψεις των αποτιμήσεων μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης είναι πιο συνεπείς και σταθερές σε σχέση με την κλασσική μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης και γ) η αποτελεσματικότητα της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης στην μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας λόγω της κοινωνικής αρεστότητας που ενυπάρχει στις υποθετικές μεθόδους αποτίμησης.

### **3.3 Πειραματικός σχεδιασμός**

Ο πειραματικός σχεδιασμός περιελάμβανε δύο διαφορετικές μεθόδους αποτίμησης (CV ή IV) και δύο διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης (μεμονωμένα και ταυτόχρονα). Ως προϊόντα αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκαν αγαθά με χαρακτηριστική ποιοτική διάσταση τα οποία θα φέρουν και την σχετική σήμανση που καταδεικνύει την ποιοτική διαφοροποίηση (τρόφιμα βιολογικής γεωργίας «BIO» και τρόφιμα προστατευμένης ονομασίας προέλευσης «ΠΟΠ»). Επίσης, στην περίπτωση εφαρμογής της μεθόδου CV εφαρμόστηκε η μέθοδος του «επεξηγηματικού προλόγου» (cheap talk) (Cumplings and Taylor, 1999), δεδομένου ότι μέχρι σήμερα είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος μετρίασης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας.

#### **3.3.1 Δομή του πειράματος**

Στο πλαίσιο του πειραματικού σχεδιασμού υπάρχει μεγάλος αριθμός αποτιμήσεων κάτω από διαφορετικά σενάρια και συγκεκριμένα απαιτείται η εκμείευση τεσσάρων (4) αποτιμήσεων προθυμίας πληρωμής για δύο (2) διαφορετικά προϊόντα (η αναλυτική περιγραφή των χειρισμών θα αναφερθεί στη συνέχεια). Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει η

δυσκολία οι συμμετέχοντες να διακρίνουν εύκολα τα διαφορετικά σενάρια και κατ' επέκταση να εκτιμήσουν με ακρίβεια αυτό που πραγματικά θέλουν στην κάθε περίπτωση. Επιπρόσθετα, η πολυπλοκότητα των διαφορετικών σεναρίων μπορεί να οδηγήσει τους ερωτώμενους σε μεροληψία εξαιτίας συχνών καταφατικών απαντήσεων («yeah-saying» bias) για να τελειώνουν γρήγορα με τη διαδικασία χωρίς να σκέφτονται σοβαρά την απάντηση που θα δώσουν (Holmes and Kramer, 1995). Άρα, το γεγονός του μεγάλου αριθμού αποτιμήσεων σε διαφορετικά σενάρια από μόνο του αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την υιοθέτηση της κατάλληλης δομής πειράματος που θα οδηγήσει σε όσο το δυνατόν πιο ακριβείς απαντήσεις.

Συνήθως οι ερευνητές σε αυτές τις περιπτώσεις έχουν να επιλέξουν μεταξύ δύο σχημάτων πειραματικού σχεδιασμού, αυτό των αποτιμήσεων μεταξύ της ίδιας ομάδας καταναλωτών (within subjects –WS) και αυτό όπου κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε μια ομάδα καταναλωτών (between subjects -BS). Όσον αφορά στη δομή του πειράματος μεταξύ της ίδιας ομάδας καταναλωτών (within subjects –WS) κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος σε περισσότερους του ενός χειρισμούς και ο ίδιος καταναλωτής δίνει απαντήσεις σε περισσότερες ερωτήσεις. Αντίθετα, στη δομή του πειράματος ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών (between subjects -BS) κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε ένα χειρισμό και απαντά μόνο σε μια ερώτηση.

Ειδικότερα στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η δομή όπου κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε ένα χειρισμό (between subjects -BS). Δεδομένου ότι ανάμεσα στους σκοπούς της έρευνας είναι η ακρίβεια των μετρήσεων, για τον έλεγχο των μεθοδολογιών, είναι πιο δόκιμο να χρησιμοποιηθεί ο εν λόγω χειρισμός εξαιτίας συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων που διαθέτει, σχετικά με τη διαφοροποίηση των αποτιμήσεων. Συγκεκριμένα, όταν οι ίδιοι καταναλωτές απαντούν σε περισσότερες ερωτήσεις, όπως συμβαίνει στην περίπτωση που η έρευνα διεξάγεται μεταξύ της ίδιας ομάδας καταναλωτών (within subjects –WS) έχει παρατηρηθεί ότι οι ερωτώμενοι νιώθουν κατά κάποιο τρόπο «υποχρεωμένοι» να διαφοροποιήσουν τις απαντήσεις τους για την κάθε ερώτηση (Frederick and Fischhoff, 1998). Δηλαδή, θέλουν να δείξουν ότι απαντούν διαφορετικά στην κάθε ερώτηση ανεξάρτητα από την πραγματική τους

βούληση. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει τους συμμετέχοντες να παραποιούν τις αποτιμήσεις τους για το προϊόν και επομένως να επηρεάζεται η ακρίβεια των μετρήσεων. Η παραπάνω διαφοροποίηση στα αποτελέσματα υποστηρίζεται και από τους Charness *et al.* (2012) όπου στο πλαίσιο έρευνας πεδίου, με τη χρήση δύο διαδοχικών σεναρίων αποτίμησης αγαθών, διαπίστωσαν ότι σε όλες τις περιπτώσεις, οι απαντήσεις των καταναλωτών στο δεύτερο σενάριο (ή τη δεύτερη ερώτηση) ήταν επηρεασμένες από την απάντηση που έδιναν στο πρώτο σενάριο (ή στην πρώτη ερώτηση). Κατά συνέπεια, στην παρούσα έρευνα προκειμένου τα αποτελέσματα να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί η δομή όπου κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε ένα χειρισμό (between subjects -BS). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τους Charness *et al.* (2012), όταν χρησιμοποιείται η εν λόγω δομή, πρέπει να ληφθεί μέριμνα έτσι ώστε να υιοθετηθεί η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας για τη συλλογή των δεδομένων, προκειμένου τα αποτελέσματά μας να είναι αξιόπιστα. Η παράμετρος αυτή ελήφθη υπόψη και πράγματι όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας για τη συλλογή των δεδομένων.

### 3.3.2 Μηχανισμός εκμείευσης

Η δεύτερη σημαντική διαφοροποίηση που ελήφθη υπόψη στον πειραματικό σχεδιασμό είναι η επιλογή του μηχανισμού εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Όσον αφορά στην μέθοδο CV, η αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής εκμειεύεται με διάφορους μηχανισμούς οι οποίοι παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και πολλές φορές οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Ο βασικός μηχανισμός για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών ιστορικά ήταν αυτός της ανοιχτής ερώτησης (open-ended), όπου οι ερωτώμενοι απαντούσαν απευθείας με την τιμή της αποτίμησης για το υπό αποτίμηση αγαθό. Όμως, ο μηχανισμός αυτός δέχθηκε αυστηρή κριτική από την NOAA (National Oceanographic and Atmospheric Administration) στη βάση τού ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι μεροληπτικά εξαιτίας του γεγονότος ότι ο μηχανισμός δεν δίνει κίνητρα στους συμμετέχοντες να δίνουν ειλικρινείς απαντήσεις (incentive compatible). Εν συνεχεία, η ίδια η NOAA

πρότεινε το μηχανισμό της διχοτομικής επιλογής (dichotomous choice format) προκειμένου να αυξηθεί ο βαθμός συμμετοχής των ερωτώμενων καθώς και να ενισχυθεί η αξιοπιστία των απαντήσεων (Arrow *et al.*, 1993). Ακολούθως, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες παραλλαγές του εν λόγω μηχανισμού, όπως ο μηχανισμός διχοτομικής επιλογής πολλών σταδίων (multiple bounded dichotomous choice) και αυτός της κάρτας πληρωμών (payment card format).

Σύμφωνα με σειρά μελετών οι παραπάνω μηχανισμοί των οποίων το κύριο χαρακτηριστικό είναι η επαναληπτικότητα των ερωτήσεων (iterative question formats), πολλές φορές παρουσιάζουν συγκεκριμένα προβλήματα όπως για παράδειγμα το θέμα της αγκίστρωσης (anchoring) των απαντήσεων, όπου η τελική τιμή αποτίμησης για το αγαθό συσχετίζεται σημαντικά με την τιμή εκκίνησης της αποτίμησης (Thayler, 1981;Boyle, Bishop and Welsh, 1985;Boyle, Johnson and McCollum, 1997;Green *et al.*, 1998). Ειδικότερα, όταν στο πλαίσιο του μηχανισμού ερωτήσεων υπάρχει μια συγκεκριμένη τιμή εκκίνησης, βάσει της οποίας οι συμμετέχοντες αποτιμούν το αγαθό, τότε το σύνολο των απαντήσεων επηρεάζεται («αγκιστρώνεται») από αυτή την τιμή που λειτουργεί ως «πόλος» για τις υπόλοιπες τιμές αποτίμησης.

Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο εφαρμογής των μηχανισμών επαναληπτικής ερώτησης οι ερωτώμενοι απαντούν στη μορφή ερωτήσεων, όπως «θα πληρώνετε X ποσό (€) για το συγκεκριμένο αγαθό ή πολιτική;». Δηλαδή, αρχικά δίνεται στους ερωτώμενους μια αρχική τιμή εκκίνησης, βάσει της οποίας οι ερωτώμενοι απαντούν για την αποτίμηση του αγαθού. Εάν οι ερωτώμενοι απαντήσουν καταφατικά στην πρώτη ερώτηση, το εν δυνάμει ποσό εκτίμησης που προτίθεται ο ερωτώμενος να πληρώσει για την αγορά του αγαθού αυξάνει, μέχρι ο ερωτώμενος να απαντήσει αρνητικά. Από την άλλη μεριά, στην περίπτωση που η απάντηση του ερωτώμενου είναι αρνητική, στο ποσό της αρχικής ερώτησης, το εν δυνάμει ποσό μειώνεται μέχρι που ο ερωτώμενος να απαντήσει καταφατικά. Τέλος, ανάλογα με τον μηχανισμό εκμαίευσης, διαφέρουν, το αρχικό ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο ερωτώμενος, το εύρος των επαναληπτικών ερωτήσεων καθώς και ο αριθμός των επαναλήψεων.

Οι Herriges και Shogren (1996) κατέδειξαν ότι η εφαρμογή του μηχανισμού της διχοτομικής επιλογής πολλών σταδίων, επιδεινώνει το φαινόμενο της αγκίστρωσης εξαιτίας του γεγονότος ότι η ανταπόκριση των ερωτώμενων στη δεύτερη τιμή, επηρεάζεται από το μέγεθος της τιμής εκκίνησης. Επίσης, σύμφωνα με τον Kanninen (1995), οι ερωτώμενοι στο πλαίσιο εφαρμογής των μηχανισμών της ανοιχτής ερώτησης (open-ended) και της διχοτομικής επιλογής (dichotomous choice) οδηγούνται συχνά στο φαινόμενο των συχνών καταφατικών απαντήσεων («yeah-saying») (Holmes and Kramer, 1995).

Από την άλλη μεριά, ο μηχανισμός της κάρτας πληρωμών (payment card format) παρουσιάζει αρκετές επιθυμητές ιδιότητες σε σχέση με τους μηχανισμούς της διχοτομικής επιλογής ή της διχοτομικής επιλογής πολλών σταδίων (Reaves, Kramer and Holmes, 1999), μικρότερη συχνότητα σωρευτικών καταφατικών απαντήσεων («yeah-saying») σε υψηλές τιμές αποτίμησης (Zhongmin *et al.*, 2006) καθώς και πιο συντηρητικές εκτιμήσεις (Blaine *et al.*, 2005). Ακόμη και στα οικονομικά της υγείας, όπου η ακρίβεια των μετρήσεων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος της δηλούμενης αποτίμησης ο μηχανισμός εκμαίευσης που υιοθετείται είναι αυτός της κάρτας πληρωμών (Smith and Sach, 2010).

Επίσης, σύμφωνα με τους Donaldson *et al.* (1997) ο μηχανισμός της κάρτας πληρωμών υπερτερεί έναντι των υπολοίπων εξαιτίας του γεγονότος ότι προσομοιάζει στον τρόπο πραγματικών αγορών από τους καταναλωτές διότι, όταν οι τελευταίοι πηγαίνουν να αγοράσουν προϊόντα στην αγορά, εκτίθενται σε μια πληθώρα προϊόντων που φέρουν διαφορετικές τιμές. Υιοθετώντας τη χρήση της κάρτας πληρωμών, οι καταναλωτές έχουν μπροστά τους μια σειρά τιμών για καθένα από τα προϊόντα που καλούνται να αποτιμήσουν και επιλέγουν την τιμή που οι ίδιοι νομίζουν ότι αξίζει το συγκεκριμένο προϊόν για αυτούς. Κατά αυτόν τον τρόπο αυξάνει η ακρίβεια και κατ' επέκταση η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Εξαιτίας των ανωτέρω πλεονεκτημάτων, η χρήση του μηχανισμού της κάρτας πληρωμών έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες και ειδικά όσον αφορά την αποτίμηση προϊόντων τροφίμων (Brummett and Nayga, 2007; Hsu *et al.*, 2009; Aizaki *et al.*, 2011; Hu *et al.*, 2011) και διαχείρισης πόρων (Lienhoop and



MacMillan, 2007; Brouwer, van Beukering and Sultanian, 2008; Solomon and Johnson, 2009 ; Simpson and Hanna, 2010; Ressurreição *et al.*, 2011).

Έχοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μηχανισμών εκμείευσης καθώς και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μετρήθηκε με τη βοήθεια κάρτας πληρωμών (payment card) στην οποία οι καταναλωτές επέλεξαν την προτίμησή τους από μια λίστα διαστημάτων τιμών. Οι κάρτες πληρωμών σχεδιάστηκαν με δεκαέξι κελιά (διαστήματα τιμών) και δημιουργήθηκαν με βάση δύο κριτήρια: α) το εύρος τιμών της κάρτας πληρωμών (ελάχιστο-μέγιστο) να περιλαμβάνει όλο το φάσμα των τιμών λιανικής που πωλούνται, αντίστοιχα με τα εξεταζόμενα προϊόντα στην αγορά β) προκειμένου τα διαστήματα τιμών να είναι συνεπή με την βιβλιογραφία της ψυχολογίας περί «μόλις παρατηρήσιμων διαφορών» χρησιμοποιήθηκε η εκθετική διαβάθμιση (Rowe, Schulze and Breffle, 1996). Σύμφωνα με την εκθετική διαβάθμιση και όπως έχει χρησιμοποιηθεί για τον ίδιο σκοπό και από τους Driehoutis, Lazaridis and Nayga (2009), τα διαστήματα τιμών της κάρτας πληρωμών προκύπτουν με βάση τον νόμο του Weber και τον τύπο:

$$B_n = B_1 \times (1+k)^{n-1} \quad (1)$$

Σε όλες τις κάρτες πληρωμών (16 κελιών) που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα το 1<sup>ο</sup> κελί είχε την τιμή μηδέν (0) λεπτά του ευρώ. Στη συνέχεια οι τιμές των κελιών δύο(2) έως δεκαπέντε (15) προσδιορίστηκαν με βάση την παραπάνω συνάρτηση. Συγκεκριμένα όπου  $B_n$  είναι η τιμή του αριστερού ορίου του κάθε διαστήματος του κελιού της κάθε κάρτας. Για αυτό το λόγο το δεξί όριο του διαστήματος προσδιορίστηκε ένα (1) λεπτό του ευρώ λιγότερο από το αριστερό άκρο της επόμενης κατηγορίας. Όπου  $B_1$  είναι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να δώσει ο καταναλωτής και ορίζεται διαφορετικά για κάθε προϊόν.<sup>3</sup> Η τιμή του  $k$  ήταν διαφορετική για κάθε κάρτα και επιλέχθηκε έτσι ώστε το  $(1+k)^{14}$  να ισούται με τη μεγαλύτερη τιμή στην κάρτα πληρωμών για κάθε προϊόν ξεχωριστά (Παράρτημα 3). Τέλος, το κελί δεκαέξι (16) περιλαμβάνει την ανώτατη τιμή που μπορεί να προσφέρει ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν και

<sup>3</sup> Στην περίπτωση της κάρτας πληρωμών για το ελαιόλαδο η τιμή  $B_1=2.50\text{€}$ , για τα μήλα  $B_1=1.20\text{€}$  και για τα αυγά  $B_1=1.90\text{€}$ .

βέβαια είναι διαφορετική για κάθε προϊόν ανάλογα με την τιμή λιανικής πώλησης των προϊόντων στην αγορά.

### 3.3.3 Πειραματικό σχέδιο

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο πρόκειται για ένα πειραματικό σχέδιο, όπου κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε ένα χειρισμό (between subjects -BS) σύμφωνα με τις αρχές των πειραμάτων των List's (2002) και Alevy et al.'s (2011).<sup>4</sup> Στο πλαίσιο υλοποίησης του πειραματικού σχεδίου κάθε καταναλωτής εξέφραζε την προθυμία πληρωμής του για τα υπό εξέταση τρόφιμα ποιότητας, είτε με την μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), είτε με την μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) (όχι και με τις δύο μεθόδους). Ειδικότερα, οι μισοί από τους καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης και οι άλλοι μισοί με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης. Επίσης, η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής αφορά δύο κατηγορίες τροφίμων ποιότητας ήτοι προϊόντα βιολογικής γεωργίας (BIO) και προϊόντα προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ). Όμως κάθε καταναλωτής αποτιμούσε προϊόντα της μιας εκ των δύο κατηγοριών (όχι και τις δύο κατηγορίες προϊόντων).

Οι καταναλωτές αποτιμούσαν μέσω ενός εκ των δύο τρόπων αξιολόγησης (evaluation modes), είτε ταυτόχρονα (joint), είτε μεμονωμένα (isolated). Εάν οι καταναλωτές επιλέγονταν να αξιολογήσουν βάσει του μεμονωμένου τρόπου, τότε επιλέγονταν περαιτέρω να αποτιμήσουν το περισσότερο (More) ή το λιγότερο (Less) προϊόν. Εάν οι καταναλωτές επιλέγονταν να αξιολογήσουν βάσει του ταυτόχρονου τρόπου, τότε αποτιμούσαν ταυτόχρονα (δίπλα – δίπλα) το περισσότερο (More) και το λιγότερο (Less) προϊόν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο όρος «λιγότερο» προϊόν

---

<sup>4</sup> Μια σημαντική διαφορά σε σχέση με τα συγκεκριμένα πειράματα αποτελεί το γεγονός ότι στην παρούσα μελέτη έχουμε υποθετικές απαντήσεις ενώ στις δύο προαναφερθείσες έρευνες οι απαντήσεις ήταν υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς (actual payment). Όμως, το γεγονός ότι το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας ενυπάρχει σε όλους τους τρόπους αξιολόγησης (μεμονωμένη ή ταυτόχρονη αποτίμηση) και εφόσον οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι υποθετικές, η δυνατότητα αξιολόγησης των μεθόδων, όσον αφορά στην παρουσία αναστροφών προτιμήσεων δεν διαφοροποιείται σε σχέση με τις παραπάνω έρευνες.

αντικατοπτρίζει το ποιοτικό προϊόν (ΠΟΠ ή ΒΙΟ), ενώ ο όρος «περισσότερο» προϊόν περιλαμβάνει την ίδια ποσότητα του ποιοτικού προϊόντος, μαζί με μια μικρότερη ποσότητα του αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τη διευκόλυνση της διαδικασίας αποτίμησης από τους καταναλωτές, το «περισσότερο» προϊόν ζητήθηκε να εκλαμβάνεται από τους συμμετέχοντες ως ενιαίο προϊόν. Επίσης, η ονομαστική αξία του ποιοτικού προϊόντος, μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό («Περισσότερο») είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή του ποιοτικού («Λιγότερο») από μόνο του. Τα προϊόντα για τα οποία ζητήθηκε η αποτίμησή τους, παρουσιάστηκαν στους καταναλωτές μέσω σχετικών εικόνων (Παράρτημα 1).

Στην ουσία υλοποιήθηκαν τρεις (3) διαφορετικοί χειρισμοί (Λιγότερο & Περισσότερο προϊόν - Ταυτόχρονα vs. Περισσότερο προϊόν - Μεμονωμένα vs. Λιγότερο προϊόν - Μεμονωμένα) με δύο (2) διαφορετικές μεθοδολογίες (CV και IV). Ο τελικός πειραματικός σχεδιασμός είναι της μορφής 3x2 (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1:** Πειραματικός σχεδιασμός

Τρόποι αξιολόγησης	Τύποι προϊόντων (Λιγότερο ή Περισσότερο)	Μέθοδοι αξιολόγησης	
		Ενδεχόμενη αποτίμηση (CV)	Έμμεση αποτίμηση (IV)
<i>Μεμονωμένα</i> (Isolated)	<i>Λιγότερο</i> <i>Μεμονωμένα (LI)</i>	LI	LI
	<i>Περισσότερο</i> <i>Μεμονωμένα (MI)</i>	MI	MI
<i>Ταυτόχρονα</i> (Joint)	<i>Λιγότερο</i> <i>Ταυτόχρονα (LJ)</i>	LJ	LJ
	<i>Περισσότερο</i> <i>Ταυτόχρονα (MJ)</i>	MJ	MJ

Προκειμένου να ισχυροποιηθούν τα αποτελέσματά μας, διεξήχθησαν δύο επιτόπιες έρευνες πεδίου (ΕΠ1 και ΕΠ2) και χρησιμοποιήθηκαν τρεις κατηγορίες τροφίμων ποιότητας όπως εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, μήλα και αυγά. Κάθε καταναλωτής δήλωνε την προθυμία πληρωμής του για δύο προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (ΒΙΟ ή ΠΟΠ) τυχαιοποιημένα για να αποφύγουμε την τυχόν επίδραση της σειράς με την οποία

εμφανίζεται η ερώτηση (order effects). Δηλαδή, είναι σημαντικό η σειρά εμφάνισης των προϊόντων στον καταναλωτή να είναι τυχαία, γιατί πολλές φορές το ύψος της αποτίμησης για το προϊόν που εμφανίζεται πρώτο επηρεάζει σημαντικά το ύψος της αποτίμησης για το δεύτερο προϊόν. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, ουσιαστικά στην περίπτωση αυτή, εμφανίζεται το φαινόμενο της αγκίστρωσης στην πρώτη τιμή αποτίμησης. Το σύνολο των προϊόντων για τα οποία ζητήθηκε στις δύο επιτόπιες έρευνες πεδίου η αποτίμησή τους, παρουσιάστηκε στους καταναλωτές μέσω σχετικών εικόνων (Παράρτημα 1).

Στην πρώτη έρευνα πεδίου για τις ανάγκες της έρευνας, το ποιοτικά ανώτερο προϊόν ήταν προϊόν βιολογικής γεωργίας (BIO) και προϊόν προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ), ενώ το ποιοτικά κατώτερο προϊόν ήταν το αντίστοιχο συμβατικό. Στη δεύτερη επιτόπια έρευνα, διαφοροποιήθηκε περισσότερο έντονα η κατωτερότητα του χαμηλής ποιότητας συμβατικού προϊόντος με τη χρησιμοποίηση εμφανώς κατώτερων προϊόντων σε σχέση με τα ποιοτικά. Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη επιτόπια έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ως συμβατικό προϊόν, ενώ στην δεύτερη επιτόπια έρευνα χρησιμοποιήθηκε πυρηνέλαιο ως κατώτερο συμβατικό προϊόν, συμπληρωματικό του ποιοτικού. Επιπρόσθετα προκειμένου να μιμηθούμε με μεγαλύτερη ακρίβεια το σχεδιασμό των List's (2002) και Alevy et al.'s (2011) (θυμίζουμε ότι χρησιμοποίησαν στη διεξαγωγή των πειραμάτων τους αθλητικές κάρτες) χρησιμοποιήσαμε στη δεύτερη επιτόπια έρευνα και το προϊόν αυγά (το οποίο πωλείται με το τεμάχιο όπως οι αθλητικές κάρτες) έτσι ώστε να ισχυροποιήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας.

### **3.4 Έρευνα Πεδίου**

#### **3.4.1 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα (ΕΠ 1)**

##### **3.4.1.1 Ειδικοί παράμετροι σχεδιασμού**

Στην 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα πεδίου κάθε καταναλωτής αποτιμούσε την προθυμία πληρωμής του, είτε με την μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), είτε με τη μέθοδο της

έμμεσης αποτίμησης (IV) (όχι και με τις δύο μεθόδους), είτε για προϊόντα BIO, είτε για ΠΟΠ (όχι και τις δύο κατηγορίες προϊόντων). Στο πλαίσιο υλοποίησης του σχεδιασμού 3x2, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είχαμε να υλοποιήσουμε τρεις (3) διαφορετικούς χειρισμούς αποτίμησης (Λιγότερο & Περισσότερο προϊόν - Ταυτόχρονα vs. Περισσότερο προϊόν-Μεμονωμένα vs. Λιγότερο προϊόν-Μεμονωμένα) με δύο (2) διαφορετικές μεθοδολογίες (CV και IV). Σε κάθε χειρισμό, οι καταναλωτές αποτιμούσαν δύο είδη προϊόντων, ήτοι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και μήλα με τυχαία εναλλαγή της σειράς εμφάνισής τους.

Στον χειρισμό «*Λιγότερο Μεμονωμένα (Less Isolated- LI)*» [αποτίμηση μόνο για το Λιγότερο (Ποιοτικό) προϊόν - Μεμονωμένα], οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν βιολογικής γεωργίας (BIO) ή το προϊόν προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ). Συγκεκριμένα μια ομάδα καταναλωτών δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητεία Κρήτης» και για 1 Kgr «Μήλα Ζαγοράς ΠΟΠ ποικιλίας starking», ενώ μια άλλη ομάδα καταναλωτών για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» και για 1 Kgr «Μήλα προϊόν Βιολογικής Γεωργίας ποικιλίας starking»<sup>5</sup>.

Στον χειρισμό «*Περισσότερο Μεμονωμένα (More Isolated- MI)*» [αποτίμηση μόνο για το Περισσότερο (Ποιοτικό προϊόν μαζί με το αντίστοιχο Συμβατικό) προϊόν - Μεμονωμένα] οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν βιολογικής γεωργίας (BIO) μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό προϊόν ή προϊόν προστατευμένης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό. Συγκεκριμένα μια ομάδα καταναλωτών δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητεία Κρήτης» μαζί με 250 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο» και για 1 Kgr «Μήλα Ζαγοράς ΠΟΠ ποικιλίας starking» μαζί με 0.25 Kgr «Μήλα ποικιλίας starking». Μια άλλη ομάδα καταναλωτών δήλωναν την

---

<sup>5</sup> Η σειρά με την οποία οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για τα προϊόντα BIO και ΠΟΠ αντιστρεφόταν τυχαία προκειμένου να αποφύγουμε την επίδραση της σειράς εμφάνισης στην εκμαιευόμενη προθυμία πληρωμής (order effects). Στην περίπτωση της έμμεσης αποτίμησης οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής ενός τυπικού καταναλωτή και όχι την δικιά τους προθυμία πληρωμής.

προθυμία πληρωμής τους για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» μαζί με 250 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο» και για 1 Kgr «Μήλα προϊόν Βιολογικής Γεωργίας ποικιλίας starking» μαζί με 0.25 Kgr «Μήλα ποικιλίας starking»<sup>4</sup>.

Στον χειρισμό «*Ταυτόχρονα (Joint-J)*» [αποτίμηση του Λιγότερου (Ποιοτικό), ταυτόχρονα με το Περισσότερο (Ποιοτικό & Συμβατικό)] οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους ταυτόχρονα για τα ίδια προϊόντα (Ποιοτικό και Ποιοτικό προϊόν μαζί με αντίστοιχο συμβατικό προϊόν) που παρουσιάστηκαν στις ομάδες των καταναλωτών στους προηγούμενους δύο χειρισμούς. Δηλαδή στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές δηλώνουν ταυτόχρονα δύο διαφορετικές τιμές προθυμίας πληρωμής για κάθε ένα από τα προϊόντα (Ποιοτικό και Ποιοτικό & Συμβατικό) έχοντας τα εν λόγω προϊόντα δίπλα – δίπλα.

Τελικά απαιτήθηκαν συνολικά οκτώ (8) τύποι προϊόντων για την υλοποίηση του συνόλου του σχεδιασμού του πειράματος (Πίνακας 2). Ο συνολικός σχεδιασμός είναι της μορφής 3x2x2<sup>6</sup> και χρειάστηκαν συνολικά δώδεκα (12) άτομα για την 1<sup>η</sup> εκπλήρωση των απαιτήσεων του ανωτέρω πειραματικού σχεδίου .

---

<sup>6</sup> 3 χειρισμοί (treatments) (Λιγότερο & Περισσότερο - Ταυτόχρονα vs. Περισσότερο-Μεμονωμένα vs. Λιγότερο-Μεμονωμένα) x 2 μέθοδοι αξιολόγησης (CV vs. IV) x 2 ποιοτικές κατηγορίες τροφίμων (BIO vs ΠΟΠ).

**Πίνακας 2:** Προϊόντα ανά τρόπο αξιολόγησης (ΕΠ 1)

		Χειρισμοί ανά τρόπο αξιολόγησης		
		<i>Λιγότερο Μεμονωμένα (L)</i>	<i>Περισσότερο Μεμονωμένα (M)</i>	<i>Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ) &amp; Περισσότερο Μεμονωμένα (MJ)</i>
Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο	<i>Προϊόν 1</i>	BIO ελαιόλαδο (750 ml)		BIO ελαιόλαδο (750 ml)
	<i>Προϊόν 2</i>		BIO ελαιόλαδο (750 ml) + Συμβατικό ελαιόλαδο (250 ml)	BIO ελαιόλαδο (750 ml) + Συμβατικό ελαιόλαδο (250 ml)
	<i>Προϊόν 3</i>	ΠΟΠ ελαιόλαδο (750 ml)		ΠΟΠ ελαιόλαδο (750 ml)
	<i>Προϊόν 4</i>		ΠΟΠ ελαιόλαδο (750 ml) + Συμβατικό ελαιόλαδο (250 ml)	ΠΟΠ ελαιόλαδο (750 ml) + Συμβατικό ελαιόλαδο (250 ml)
	<i>Προϊόν 5</i>	BIO μήλα (1 Kgr)		BIO μήλα (1 Kgr)
	<i>Προϊόν 6</i>		BIO μήλα (1 Kgr) + Συμβατικά μήλα (250 gr)	BIO μήλα (1 Kgr) + Συμβατικά μήλα (250 gr)
	<i>Προϊόν 7</i>	ΠΟΠ μήλα (1 Kgr)		ΠΟΠ μήλα (1 Kgr)
	<i>Προϊόν 8</i>		ΠΟΠ μήλα (1 Kgr) + Συμβατικά μήλα (250 gr)	ΠΟΠ μήλα (1 Kgr) + Συμβατικά μήλα (250 gr)

Σημείωση: Αποτιμούμε δύο (2) είδη τροφίμων (εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και μήλα), που ανήκουν σε 2 ποιοτικές κατηγορίες (BIO και ΠΟΠ), με το χειρισμό του τύπου Λιγότερο - Μεμονωμένα, Περισσότερο - Μεμονωμένα, Λιγότερο - Ταυτόχρονα και Περισσότερο- Ταυτόχρονα. Για παράδειγμα αποτιμούμε «BIO ελαιόλαδο (750 ml)»- Προϊόν 1- με Μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης και με Ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι στο πλαίσιο του μεμονωμένου τρόπου αξιολόγησης, οι καταναλωτές αποτιμούσαν, είτε μόνο του το Λιγότερο (ποιοτικό) προϊόν (*LJ* για Λιγότερο -Μεμονωμένα), είτε μόνο του το Περισσότερο (ποιοτικό μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό) προϊόν (*MI* για Περισσότερο - Μεμονωμένα) (Πίνακας 2). Από την άλλη μεριά, κατά τον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης, οι καταναλωτές αποτιμούσαν ταυτόχρονα το Λιγότερο (ποιοτικό) προϊόν (*LJ* για Λιγότερο - Ταυτόχρονα ) καθώς και το Περισσότερο (ποιοτικό μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό) προϊόν (*MJ* για Περισσότερο - Ταυτόχρονα). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης τα προϊόντα (Λιγότερο – Περισσότερο) ήταν τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο.

Υπενθυμίζουμε ότι σύμφωνα με τον List (2002), η εμφάνιση αναστροφών προτιμήσεων διαφοροποιείται ανάλογα με το εάν οι καταναλωτές έχουν προηγούμενη εμπειρία από το προς αποτίμηση προϊόν. Γι αυτό το λόγο, στην παρούσα έρευνα κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν προηγούμενη εμπειρία από τις κατηγορίες των προϊόντων που εξετάζουμε. Η διάκριση μεταξύ αυτών που έχουν εμπειρία από το προϊόν και αυτών που δεν έχουν, διαπιστώθηκε ρωτώντας τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν τον εαυτό τους στην ερώτηση «Γνωρίζω για τα εν λόγω προϊόντα» σε μια κλίμακα Likert από 1 έως 5, βαθμολογώντας με 1, όταν διαφωνούν πλήρως με την παραπάνω φράση και με 5, εάν συμφωνούν πλήρως με την εν λόγω φράση. Επίσης, οι καταναλωτές απαντούσαν στην ερώτηση «Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι» σε μια κλίμακα Likert από 1 έως 5, βαθμολογώντας με 1 όταν διαφωνούν πλήρως με την παραπάνω φράση και με 5 εάν συμφωνούν πλήρως με την εν λόγω φράση. Οι καταναλωτές που βαθμολογούσαν τον εαυτό τους με 4 ή 5 στην πρώτη και στη δεύτερη ερώτηση κατηγοριοποιούνταν ως έμπειροι σχετικά με το προϊόν, ενώ αντίθετα χαρακτηρίζονταν ως μη έχοντες σχετική εμπειρία.

Επίσης, οι Lusk and Norwood (2009a) διαπίστωσαν ότι σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι τόσο η κανονιστική ή θετική στάση (normative motivations) των καταναλωτών απέναντι στα αγαθά όσο και το κόστος σύνδεσης (commitment costs) των καταναλωτών με τα εν



λόγω αγαθά (εξοικείωση- familiarity- των καταναλωτών με τα προϊόντα). Υπενθυμίζεται ότι η κανονιστική ή θετική στάση (normative motivations) των καταναλωτών σημαίνει ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά της εν λόγω κατηγορίας προϊόντων. Στην παρούσα έρευνα, προκειμένου να μετρήσουμε την κανονιστική στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ΒΙΟ ή ΠΟΠ ρωτήθηκαν οι καταναλωτές να απαντήσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν στην ερώτηση «Ψάχνω να αγοράσω ΒΙΟ ή ΠΟΠ τρόφιμα» σε μια κλίμακα από 1 έως 5, ήτοι διαφωνώ πλήρως έως συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Οι καταναλωτές που απαντούσαν ότι συμφωνούν (4) ή συμφωνούν απόλυτα (5) στην παραπάνω ερώτηση κατατάσσονταν ως έχοντας θετική στάση απέναντι σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων (Lusk and Norwood, 2009a) και θεωρούν καλό να προχωρήσουν στην αγορά τους.

Επίσης, όσον αφορά στο κόστος σύνδεσης (commitment costs) υπενθυμίζουμε ότι ορίζεται ως η εξοικείωση των καταναλωτών με την εν λόγω κατηγορία προϊόντων. Συγκεκριμένα, υποθέτουμε ότι, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, ο βαθμός εξοικείωσής τους είναι υψηλός και κατ' επέκταση το κόστος σύνδεσης (προσέλευσης στην αγορά) είναι χαμηλό (commitment costs χαμηλό), γιατί είναι ήδη εξοικειωμένοι με το προϊόν. Αντίθετα, όταν δεν αγοράζουν συχνά, δεν είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν και ως εκ τούτου το κόστος σύνδεσης είναι υψηλό (commitment costs υψηλό). Στην παρούσα έρευνα η μέτρηση του βαθμού σύνδεσης γινόταν μέσω της ερώτησης προς τους καταναλωτές, «πόσο συχνά αγοράζουν ΒΙΟ ή ΠΟΠ εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και μήλα» σε μια κλίμακα από 1 έως 5 (ποτέ, σπάνια, μερικές φορές, συχνά, πάντα). Οι καταναλωτές που απαντούσαν ότι αγοράζουν συχνά (4) ή πάντα (5) χαρακτηρίζονταν με υψηλό βαθμό σύνδεσης με το προϊόν (commitment costs χαμηλό).

Ειδικότερα στο πλαίσιο εφαρμογής της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), οι καταναλωτές απαντούσαν στην ερώτηση, πόσο προβλέπουν ότι είναι η προθυμία πληρωμής του μέσου καταναλωτή. Επομένως, εάν ο ερωτώμενος πιστεύει ότι είναι λιγότερο ευαίσθητος ως προς την τιμή του προϊόντος σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή, τότε το γεγονός αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να δηλώνει χαμηλότερη τιμή μέσω της

μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), σε σχέση με αυτή που θα δήλωνε με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης(CV). Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, στην παρούσα έρευνα οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «πόσο συχνά λαμβάνουν υπόψη την τιμή όταν αγοράζουν τρόφιμα» σε μια κλίμακα από 1 έως 5 (ποτέ έως πάντα). Οι καταναλωτές που απαντούσαν συχνά ή πάντα χαρακτηρίζονταν ως ευαίσθητοι ως προς την τιμή του προϊόντος.

#### **3.4.1.2 Διεξαγωγή της έρευνας**

Η πόλη η οποία επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η πόλη των Αθηνών, ως η μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα, με έναν πληθυσμό 6.000.000 κατοίκων (ΕΛΣΤΑΤ, 2000). Επειδή η έρευνα αφορούσε την προθυμία πληρωμής για την αγορά τροφίμων, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σε καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Από τις γνωστές αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων με υποκαταστήματα στην πόλη των Αθηνών, τρεις μας χορήγησαν την κατάλληλη άδεια. Στην συνέχεια, επιλέχθηκαν οι περιοχές στις οποίες θα πραγματοποιείτο η έρευνα, ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα των περιοχών της πόλης των Αθηνών και κατά συνέπεια των κοινωνικο-οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν εννέα περιοχές (Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Αγία Παρασκευή, Αιγάλεω, Αμπελόκηποι, Χαϊδάρι, Νέα Σμύρνη, Κάτω Πατήσια, Κυψέλη). Οι επισκέψεις στο κατάστημα έγιναν όλες τις ημέρες της εβδομάδας από Δευτέρα έως και Σάββατο, ώστε να εξασφαλιστεί στο δείγμα η ύπαρξη καταναλωτών με διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, πρωινές και απογευματινές ώρες. Πριν την διεξαγωγή της έρευνας, μια πιλοτική έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 15 καταναλωτών με σκοπό την διόρθωση του ερωτηματολογίου.

Τα δομημένα ερωτηματολόγια (Παράρτημα 11, Παράρτημα 12) συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου δέκα λεπτών το καθένα. Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου ελήφθησαν υπόψη: (α) η εμπειρία προηγούμενων ερευνών (Govindasamy and Italia, 1997;Nayga, Kim and Capps, 2000;Drichoutis, Lazaridis and Nayga, 2005) (β) οι τρόποι σωστής σύνταξης ερωτηματολογίου (Κυριαζή, 2002), ώστε αυτό να είναι όσο το δυνατό περισσότερο αξιόπιστο μέτρο μέτρησης. Η επιλογή των

καταναλωτών γινόταν με βάση τυχαία δειγματοληψία, κατά την είσοδό τους στο κατάστημα. Δηλαδή, με την είσοδο του καταναλωτή στο κατάστημα, του γινόταν η ερώτηση εάν θα ήταν πρόθυμος να συμμετάσχει σε μια έρευνα που αφορά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές απαντούσαν σε γενικές ερωτήσεις, γενικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις απόψεις τους για τα προϊόντα ανώτερης ποιότητας (BIO ή ΠΟΠ) και στο τρίτο μέρος απαντούσαν στις ερωτήσεις εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής. Το τέταρτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μετρήθηκε με τη βοήθεια κάρτας πληρωμών (payment card) για κάθε προϊόν (εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και μήλα), στην οποία οι καταναλωτές επέλεξαν την προτίμησή τους από μια λίστα διαστημάτων τιμών. Οι κάρτες πληρωμών, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, σχεδιάστηκαν με δεκαέξι κελιά (διαστήματα τιμών) και δημιουργήθηκαν με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω για τις αρχές κατασκευής τους (Παράρτημα 3). Το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 588 καταναλωτές με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 3).

**Πίνακας 3:** Περιγραφή μεταβλητών (ΕΠ1)

Μεταβλητές	Περιγραφή των μεταβλητών	Μέσος (Τυπική Απόκλιση)
<i>Income<sub>1</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κακή ή πολύ κακή =1	0.049
<i>Income<sub>2</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κάτω του μετρίου=1	0.066
<i>Income<sub>3</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού μέτρια =1	0.505
<i>Income<sub>4</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πάνω του μετρίου =1	0.197
<i>Income<sub>5</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού καλή =1	0.143
<i>Income<sub>6</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πολύ καλή=1	0.039
<i>Educ<sub>1</sub></i> *	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι το Λύκειο=1	0.059
<i>Educ<sub>2</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης Λύκειο =1	0.354
<i>Educ<sub>3</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης Πανεπιστήμιο=1	0.471
<i>Educ<sub>4</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακό ή διδακτορικό =1	0.115
<i>Age</i>	Ηλικία	45.094 (12.440)
<i>Child</i>	Δυαδική, Παρουσία ανήλικων παιδιών στην οικογένεια=1	0.415
<i>HSize</i>	Μέγεθος νοικοκυριού	2.901 (1.381)
<i>Gender</i>	Δυαδική, Άντρες=1	0.349
<i>Exper</i>	Δυαδική, 1= Έμπειροι καταναλωτές	0.423
<i>Norm</i>	Δυαδική, 1=Ισχυρά κανονιστικά κίνητρα	0.325
<i>PrSens</i>	Δυαδική, 1= Ευαισθησία στις τιμές	0.811
<i>Commit</i>	Δυαδική, 1=Χαμηλό κόστος σύνδεσης για την αγορά ελαιολάδου	0.207
	Δυαδική, 1= Χαμηλό κόστος σύνδεσης για την αγορά μήλων	0.252

\* Οι μεταβλητές με τον αστερίσκο παραλήφθηκαν από το οικονομετρικό μοντέλο  
Σημείωση: Η τυπική απόκλιση αναφέρεται στις μη δυαδικές μεταβλητές

### 3.4.2 2<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα (ΕΠ 2)

#### 3.4.2.1 Ειδικοί παράμετροι σχεδιασμού

Στην 2<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα ακολουθήθηκε ο ίδιος σχεδιασμός με αυτό της 1<sup>ης</sup> επιτόπιας έρευνας, με ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τα εξεταζόμενα προϊόντα. Πρώτον, τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν μόνο της κατηγορίας βιολογικής γεωργίας (BIO) γιατί ο κύριος στόχος της έρευνας αυτής ήταν η ισχυροποίηση των αποτελεσμάτων όσον αφορά στον έλεγχο των μεθόδων. Δεύτερον, προκειμένου να διαφοροποιηθεί αισθητά η ποιοτική διαφορά μεταξύ του ποιοτικού και του αντίστοιχου συμβατικού προϊόντος χρησιμοποιήθηκε ως συμπληρωματικό προϊόν το πυρηνέλαιο (αντί του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου) που θεωρείται ως έντονα ποιοτικά κατώτερο συμβατικό προϊόν σε σχέση με το προϊόν βιολογικής γεωργίας. Τρίτον, επειδή τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν μέχρι στιγμής πωλούνται με βάση τον όγκο ή το βάρος θεωρήθηκε αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί και ένα προϊόν που πωλείται με βάση τα τεμάχια, όπως για παράδειγμα τα αυγά.

Η αναγκαιότητα αυτή προέκυψε, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από το γεγονός ότι οι List (2002) και Alevy et al. (2011) στις έρευνες τους χρησιμοποίησαν προϊόντα (αθλητικές κάρτες) που πωλούνται με βάση το τεμάχιο. Για να μιμηθούμε ακριβώς τη διαδικασία που ακολούθησαν και να ισχυροποιηθούν τα αποτελέσματά μας, θεωρήθηκε απαραίτητη και η χρησιμοποίηση ενός τέτοιου προϊόντος. Οπότε, στο πλαίσιο εφαρμογής του σχεδιασμού του πειράματος, σε κάθε χειρισμό, οι καταναλωτές εκτιμούσαν και πάλι δύο προϊόντα (ελαιόλαδο και αυγά) (Παράρτημα 1 ). Η σειρά βέβαια εμφάνισης των προϊόντων, όπως και στην 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα ήταν τυχαία.

Τελικά, απαιτήθηκαν τέσσερεις (4) τύποι προϊόντων για την υλοποίηση του συνολικού σχεδιασμού του πειράματος (Πίνακας 4). Ο συνολικός σχεδιασμός είναι της μορφής 3x2x1 σχέδιο<sup>7</sup> και χρειάστηκαν συνολικά έξι (6) άτομα για την 1<sup>η</sup> εκπλήρωση των

<sup>7</sup> 3 χειρισμοί (Λιγότερο & Περισσότερο-Ταυτόχρονα vs. Περισσότερο-Μεμονωμένα vs. Λιγότερο-Μεμονωμένα) x 2 μέθοδοι αξιολόγησης (CV vs. IV) x 1 ποιοτική κατηγορία τροφίμων (BIO).

απαιτήσεων του ανωτέρω σχεδίου. Επίσης, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι και στην 2<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα η ονομαστική αξία του Περισσότερου (ποιοτικό προϊόν μαζί με το αντίστοιχο συμβατικό) προϊόντος είναι μεγαλύτερη από αυτή του Λιγότερου (ποιοτικό) προϊόντος.

Για την υλοποίηση του σχεδιασμού χρειάστηκε μια κατηγορία προϊόντων (BIO) και δύο μέθοδοι εκμαίευσης (CV και IV). Δεδομένου ότι και σε αυτή την περίπτωση η δομή του πειράματος διεξάγεται ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών (between subjects -BS), κάθε καταναλωτής λαμβάνει μέρος μόνο σε ένα χειρισμό, αποτιμά είτε με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης είτε με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (όχι και με τις δύο μεθόδους). Τέλος, κάθε καταναλωτής αποτιμά δύο είδη προϊόντων της ίδιας κατηγορίας (εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και αυγά) με τη σειρά εμφάνισή τους να εναλλάσσεται τυχαία.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιοι τύποι ερωτήσεων όπως στην 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα προκειμένου να γίνει ο διαχωρισμός των έμπειρων καταναλωτών, όσον αφορά στα εξεταζόμενα προϊόντα, η μέτρηση τυχόν κανονιστικών κινήτρων (normative motivations) των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και η μέτρηση του κόστους σύνδεσης (commitment costs) των καταναλωτών με τα εξεταζόμενα προϊόντα.

**Πίνακας 4:** Προϊόντα ανά τρόπο αξιολόγησης (ΕΠ 2)

		Τρόποι αξιολόγησης		
		<i>Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)</i>	<i>Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)</i>	<i>Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ) &amp; Περισσότερο Μεμονωμένα (MJ)</i>
Εξαιρετικά	<i>Προϊόν 1</i>	BIO ελαιόλαδο (750 ml)		BIO ελαιόλαδο (750 ml)
	Παρθένο Ελαιόλαδο	<i>Προϊόν 2</i>	BIO ελαιόλαδο (750 ml) + Πυρηνέλαιο (250 ml)	BIO ελαιόλαδο (750 ml) + Πυρηνέλαιο (250 ml)
Αυγά	<i>Προϊόν 3</i>	BIO αυγά (8 τεμάχια)		BIO αυγά (8 τεμάχια)
	<i>Προϊόν 4</i>		BIO αυγά (8 τεμάχια) + Συμβατικά αυγά (3 τεμάχια)	BIO αυγά (8 τεμάχια) + Συμβατικά αυγά (3 τεμάχια)

#### 3.4.2.2 Διεξαγωγή έρευνας

Η πόλη η οποία επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν και πάλι η πόλη των Αθηνών για τους λόγους που προαναφέρθηκαν στην 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν στα ίδια καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων σε σχέση με την 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα. Τα δομημένα ερωτηματολόγια (Παράρτημα 13) συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου δέκα λεπτών το καθένα και η δομή της ήταν ακριβώς η ίδια με την 1<sup>η</sup> επιτόπια έρευνα. Η μόνη διαφορά ήταν ότι τα υπό εξέταση προϊόντα ήταν μόνο προϊόντα βιολογικής γεωργίας (BIO).

Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μετρήθηκε με τη βοήθεια ξεχωριστής κάρτας πληρωμών (payment card) για κάθε προϊόν (εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και αυγά), στην οποία οι καταναλωτές επέλεξαν την προτίμησή τους από μια λίστα διαστημάτων τιμών. Οι κάρτες πληρωμών σχεδιάστηκαν με δεκαέξι κελιά (διαστήματα τιμών) και δημιουργήθηκαν με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω για τις αρχές κατασκευής τους (Παράρτημα 3). Το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 192 καταναλωτές με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 5).



**Πίνακας 5:** Περιγραφή των μεταβλητών (ΕΠ 2)

Μεταβλητές	Περιγραφή των μεταβλητών	Μέσος (Τυπ. Απόκλιση)
<i>Income<sub>1</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κακή ή πολύ κακή =1	0.047 (0.212)
<i>Income<sub>2</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κάτω του μετρίου=1	0.073 (0.261)
<i>Income<sub>3</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού μέτρια =1	0.531 (0.500)
<i>Income<sub>4</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πάνω του μετρίου =1	0.187 (0.391)
<i>Income<sub>5</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού καλή =1	0.130 (0.337)
<i>Income<sub>6</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πολύ καλή=1	0.031 (0.174)
<i>Educ<sub>1</sub></i> *	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι το Λύκειο=1	0.062 (0.243)
<i>Educ<sub>2</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης Λύκειο =1	0.380 (0.487)
<i>Educ<sub>3</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης Πανεπιστήμιο=1	0.474 (0.500)
<i>Educ<sub>4</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακό ή διδακτορικό =1	0.083 (0.277)
<i>Child</i>	Δυαδική, Παρουσία ανήλικων παιδιών στην οικογένεια=1	0.271 (0.445)
<i>HSize</i>	Μέγεθος νοικοκυριού	3.094 (1.270)
<i>Gender</i>	Δυαδική, Άντρες=1	0.266 (0.443)

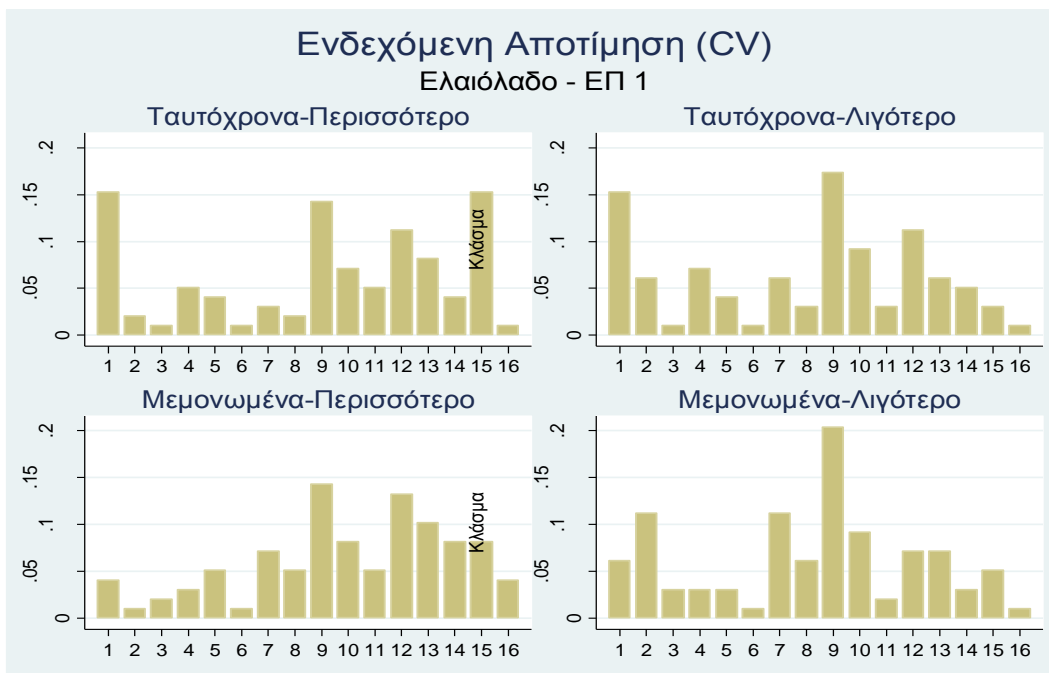
\* Οι μεταβλητές με τον αστερίσκο παραλήφθηκαν από το οικονομετρικό μοντέλο

### **3.5 Ερευνητικές υποθέσεις και αποτελέσματα**

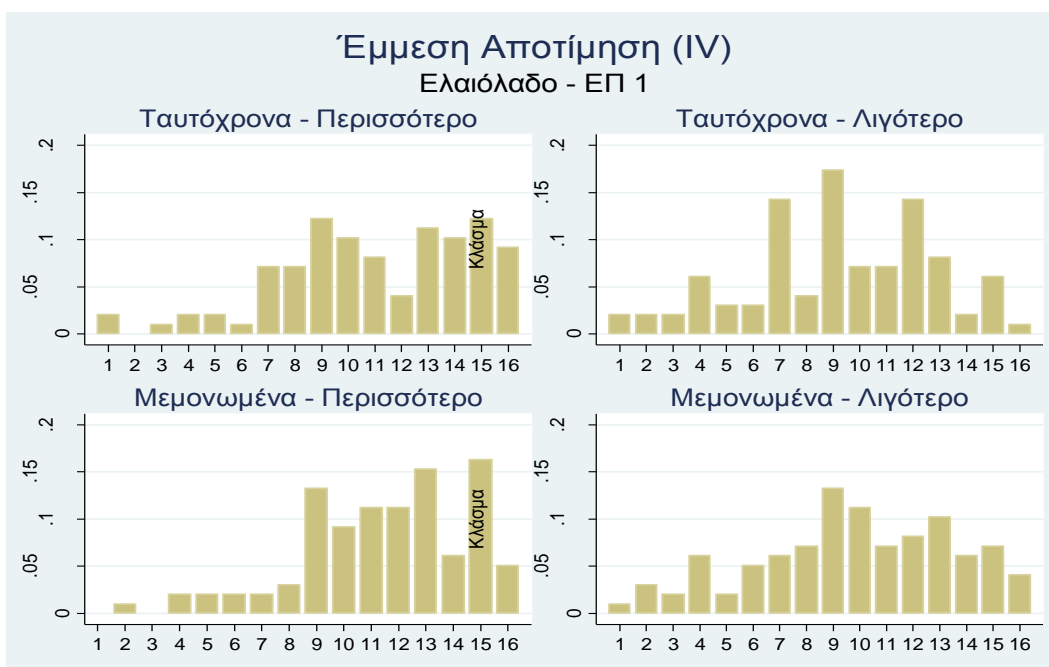
#### **3.5.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Στο πλαίσιο της ανάλυσης των περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των απαντήσεων, όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, τα διαγράμματα 5 έως 8 (Διάγραμμα 5, Διάγραμμα 6, Διάγραμμα 7 και Διάγραμμα 8) δείχνουν την κατανομή των απαντήσεων μέσω των 16-κελιών στις κάρτες πληρωμής για το ελαιόλαδο και τα μήλα στην ΕΠ1. Όσον αφορά στα αποτελέσματα της ΕΠ 2, αυτά παρουσιάζονται στα διαγράμματα 9 έως 12 (Διάγραμμα 9, Διάγραμμα 10, Διάγραμμα 11 και Διάγραμμα 12). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όπως αυτά παρουσιάζονται στο σύνολο των προαναφερθέντων διαγραμμάτων, είναι προφανές ότι και στις δύο επιτόπιες έρευνες για τον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης (joint) η κατανομή των απαντήσεων για το Περισσότερο (More) προϊόν μετατοπίζεται περισσότερο προς τα δεξιά, σε σχέση με την κατανομή των απαντήσεων για το Λιγότερο (Less) προϊόν. Αυτό δείχνει ότι η προθυμία πληρωμής για το Περισσότερο προϊόν είναι μεγαλύτερη από αυτή για το Λιγότερο προϊόν, όταν τα προϊόντα αξιολογούνται ταυτόχρονα.

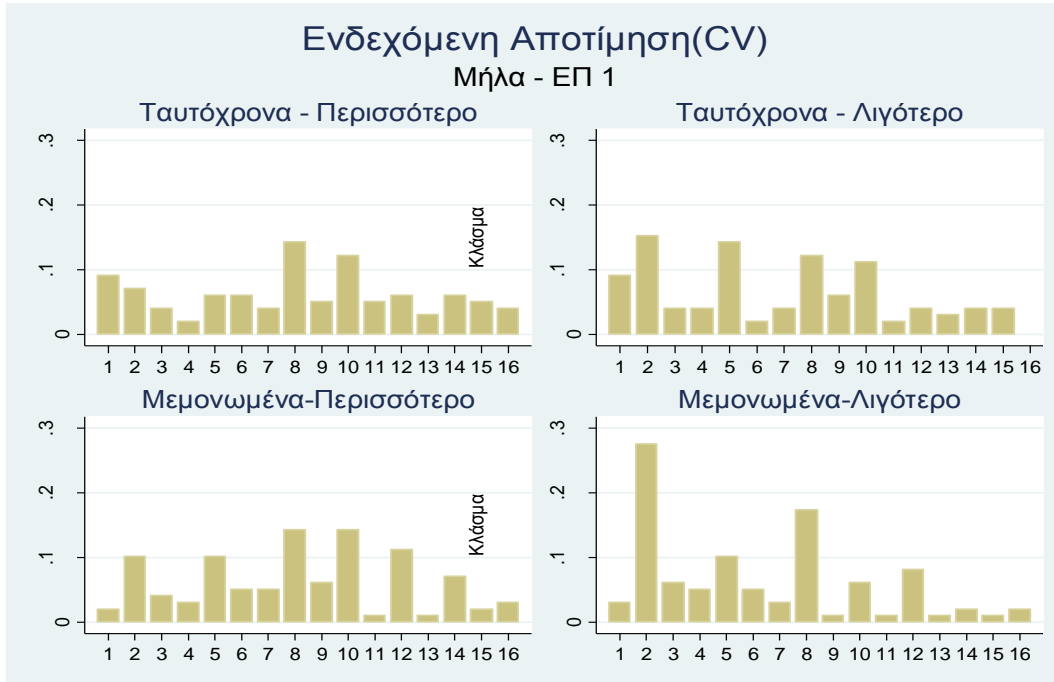
Παραδόξως, υπάρχει μια παρόμοια τάση που αφορά στον μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης (isolated), γεγονός το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν παρουσιάζεται το φαινόμενο των αναστροφών προτιμήσεων και οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ορθολογικά. Επιπλέον, υπάρχει σαφής μετατόπιση της κατανομής των απαντήσεων προς τα δεξιά στην περίπτωση της μεθόδου έμμεσης αποτίμησης (IV) σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), ανεξάρτητα από τον τρόπο αξιολόγησης (Ταυτόχρονο- Joint- ή Μεμονωμένο- Isolated-, Περισσότερο - More- ή Λιγότερο- Less-). Το εν λόγω αποτέλεσμα καταδεικνύει ότι οι τιμές της προθυμίας πληρωμής μέσω της έμμεσης αποτίμησης φαίνεται να είναι μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες τιμές μέσω της μεθόδου της δηλούμενης αποτίμησης, γεγονός το οποίο φαίνεται σε πρώτη φάση να αντικρούει τη βασική παραδοχή μας ότι η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης μετριάζει τη μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας (social desirability bias) και κατ' επέκταση την υποθετική μεροληψία.



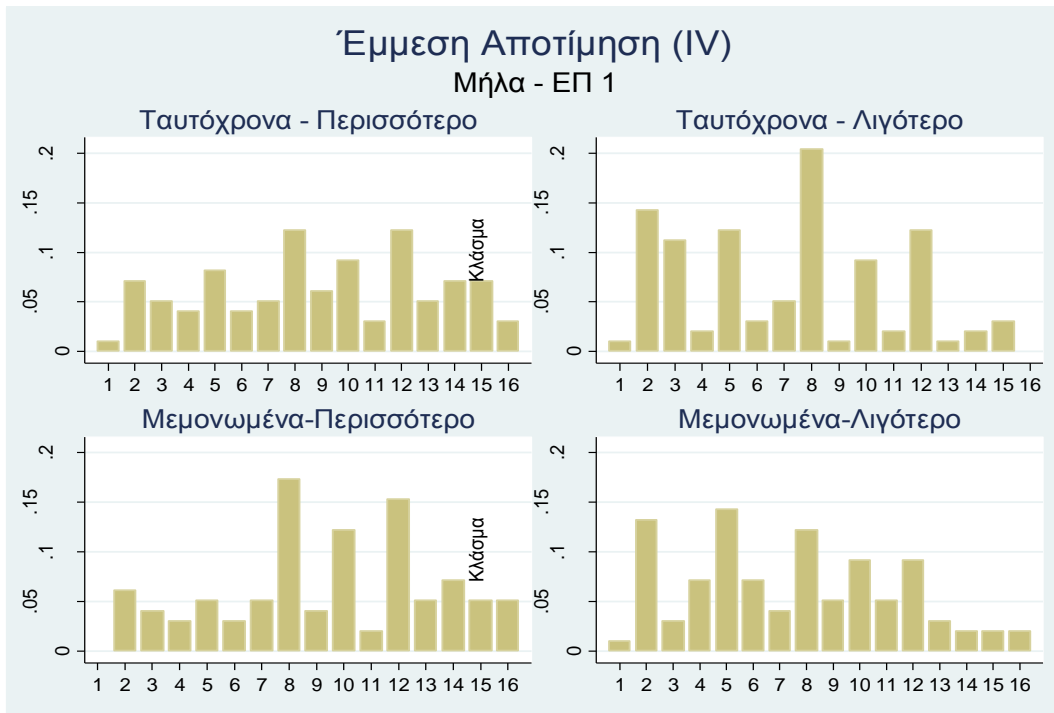
**Διάγραμμα 5:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 1



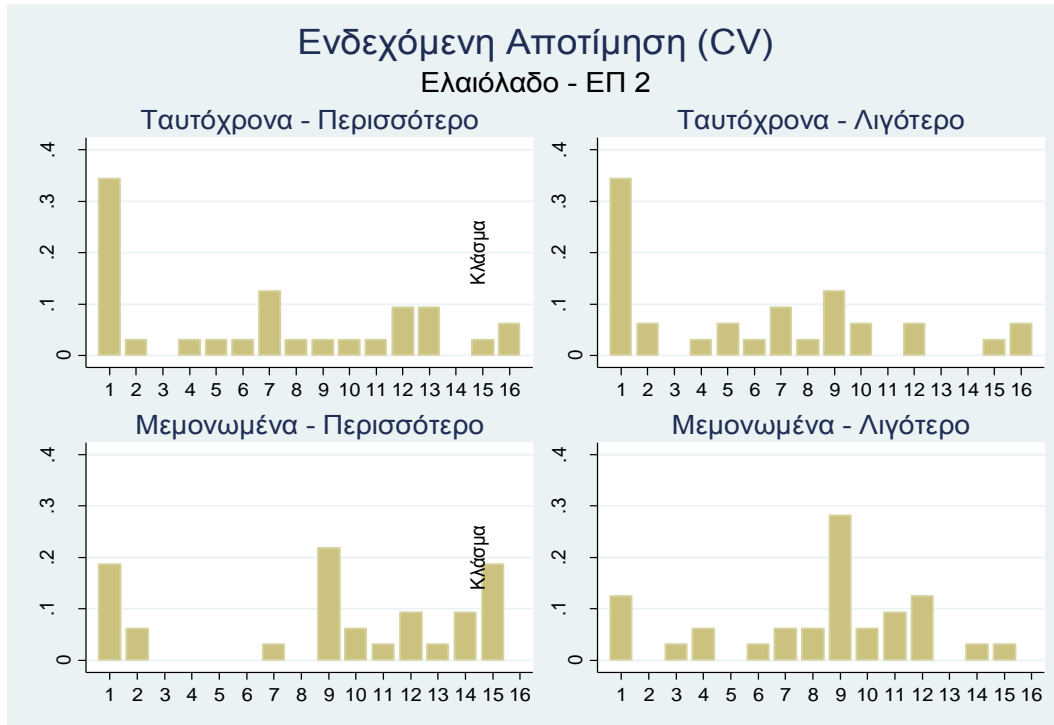
**Διάγραμμα 6:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 1



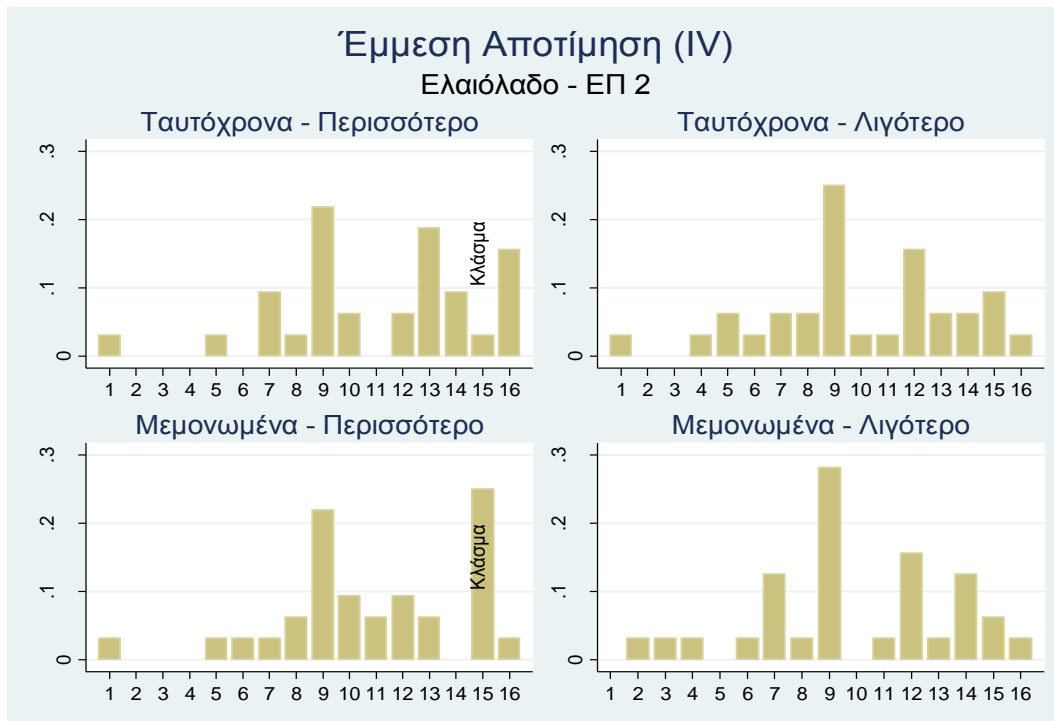
**Διάγραμμα 7:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα μήλα με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 1



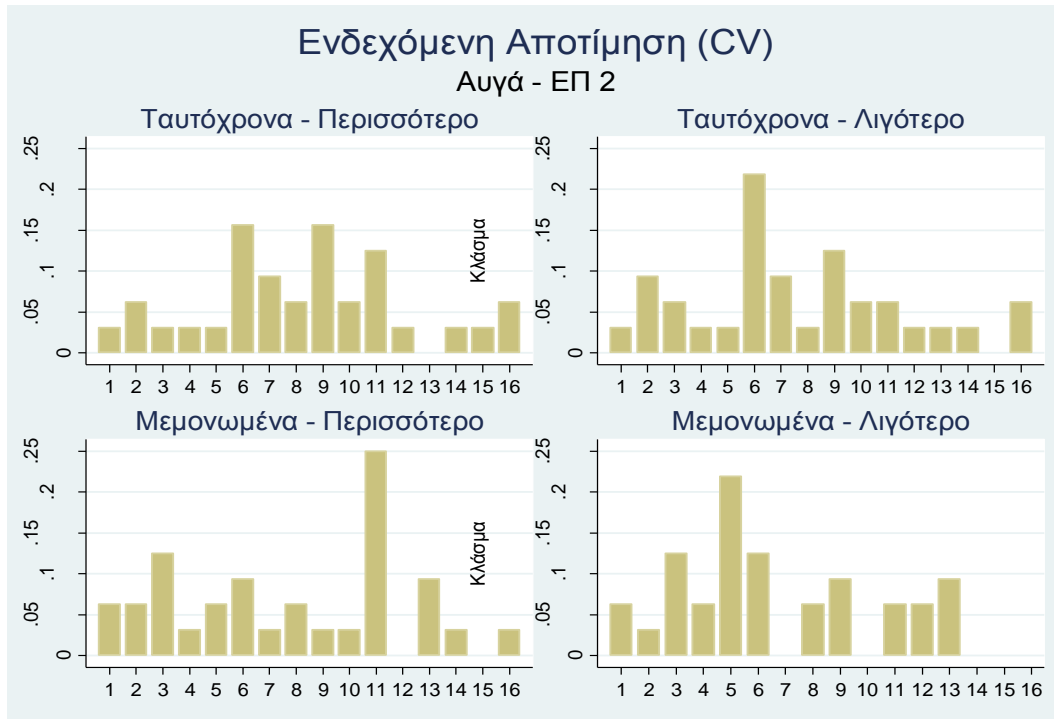
**Διάγραμμα 8:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα μήλα με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 1



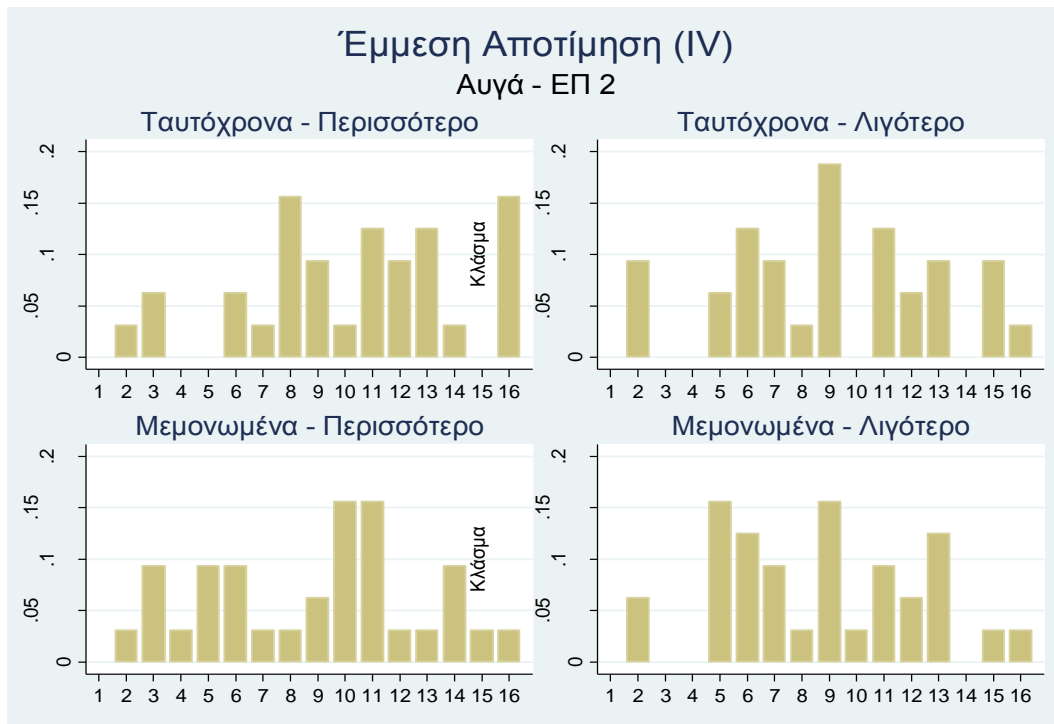
**Διάγραμμα 9:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 2



**Διάγραμμα 10:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για το ελαιόλαδο με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 2



**Διάγραμμα 11:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα αυγά με τη μέθοδο CV στην ΕΠ 2



**Διάγραμμα 12:** Κατανομή των απαντήσεων στην κάρτα πληρωμών για τα αυγά με τη μέθοδο IV στην ΕΠ 2

Επίσης, είναι σημαντικό να διερευνηθεί κατά πόσο τα προϊόντα αλλά και οι καταναλωτές διαφέρουν στις δύο έρευνες πεδίου, όσον αφορά ορισμένες χαρακτηριστικές μεταβλητές όπως: η εμπειρία των καταναλωτών (experience), τα κανονιστικά κίνητρα (normative motivations) και το κόστος δέσμευσής τους σε σχέση με το προϊόν (commitment costs). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές ήταν πιο έμπειροι με τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας (μέση τιμή = 3.43) σε σχέση με τα προϊόντα ΠΟΠ (μέση τιμή = 2.91). Ο έλεγχος Wilcoxon-Mann-Whitney (WMN) έδειξε ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του βαθμού εμπειρίας για τα δύο προϊόντα ( $p$ -value = 0.0). Επιπλέον, τα άτομα στην ΕΠ 2 ήταν ελαφρώς πιο έμπειρα (μέση τιμή = 3.64) συγκριτικά με άτομα στην ΕΠ 1 (μέση τιμή = 3.43), όσον αφορά στα προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Ο έλεγχος WMN ( $p$ -value = 0.03) δείχνει ότι η διαφορά είναι σημαντική.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές διακατέχονταν από υψηλότερα κανονιστικά κίνητρα για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας (μέση τιμή = 2.81) σε σχέση με τα προϊόντα ΠΟΠ (μέση τιμή = 2.55), γεγονός που σημαίνει ότι η θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ήταν υψηλότερη σε σχέση με τα προϊόντα προστατευμένης γεωγραφικής ένδειξης. Ο έλεγχος WMN ( $p$  = 0.02) δείχνει ότι η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική. Ωστόσο, η διαφορά των τιμών, όσον αφορά στα αποτελέσματα των κανονιστικά κινήτρων για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας δεν ήταν στατιστικά σημαντική μεταξύ των δύο ερευνών πεδίου. Ο έλεγχος WMN ( $p$  = 0.15) δείχνει ότι η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Όσον αφορά στο κόστος δέσμευσης, οι καταναλωτές παρουσίασαν χαμηλότερο κόστος δέσμευσης για το ΠΟΠ ελαιόλαδο (μέση τιμή = 2.11) σε σχέση με το ΒΙΟ ελαιόλαδο (μέση τιμή = 1.69) και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με τον έλεγχο WMN ( $p$  = 0.0). Ωστόσο, για τα μήλα το αποτέλεσμα είναι το ακριβώς αντίθετο, εφόσον οι καταναλωτές παρουσιάζουν χαμηλό κόστος δέσμευσης για ΒΙΟ μήλα (μέση τιμή = 2.45) σε σχέση με τα ΠΟΠ μήλα (μέση τιμή = 1.91) και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με τον έλεγχο WMN ( $p$  = 0.0). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην ΕΠ 1 παρουσίασαν χαμηλότερο κόστος δέσμευσης για το ΒΙΟ ελαιόλαδο (μέση τιμή =

1.69) σε σχέση με την ΕΠ 2 (μέση τιμή = 1.33) και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική ( $p = 0.01$  από έλεγχο WMN).

### 3.5.2 Οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων

#### 3.5.2.1 Ερευνητικές υποθέσεις

- ❖ Για τον έλεγχο της υπόθεσης όσον αφορά στην αναστροφή των προτιμήσεων υιοθετούμε τους ορισμούς των Alevy, et al. (2011).

*Ορισμός 1:* Παρουσιάζεται ισχυρή επίδραση του τρόπου αξιολόγησης, όταν, συνολικά, οι προτιμήσεις, όσον αφορά στα αγαθά, έχουν την εξής σχέση προτίμησης:

- LI (Λιγότερο προϊόν, Μεμονωμένα)  $\succ$  MI (Περισσότερο προϊόν, Μεμονωμένα) και
- MJ (Περισσότερο προϊόν, Ταυτόχρονα)  $\succ$  LJ (Λιγότερο προϊόν, Ταυτόχρονα).

*Ορισμός 2:* Παρουσιάζεται ασθενής επίδραση του τρόπου αξιολόγησης, όταν, συνολικά, οι προτιμήσεις, όσον αφορά στα αγαθά, έχουν την εξής σχέση προτίμησης:

- LI (Λιγότερο προϊόν, Μεμονωμένα)  $\sim$  MI (Περισσότερο προϊόν, Μεμονωμένα) και
- MJ (Περισσότερο προϊόν, Ταυτόχρονα)  $\succ$  LJ (Λιγότερο προϊόν, Ταυτόχρονα)

- ❖ Για τον έλεγχο της επίδρασης της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) στην αποτίμηση των τιμών, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), ελέγχουμε άμεσα, εάν η μέση προθυμία πληρωμής με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι μικρότερη από τη μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV):

- $\overline{WTP(IV)} < \overline{WTP(CV)}$



Στον παρακάτω Πίνακα 6 συνοψίζονται οι έλεγχοι των υποθέσεων που έχουμε υιοθετήσει για την ύπαρξη ή μη αναστροφής των προτιμήσεων, για τις δύο μεθόδους (CV και IV). Η πλήρης ανάπτυξη των γραμμικών συνδυασμών, προκειμένου να ελέγξουμε την ανωτέρω υπόθεση, φαίνεται στο Παράρτημα 4. Επίσης, στο Παράρτημα 5 παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές των γραμμικών συνδυασμών που χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο, εάν η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη, μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης ήτοι:

$$\overline{WTP(IV)} < \overline{WTP(CV)}.$$

**Πίνακας 6:** Γραμμικοί συνδυασμοί των συντελεστών για τον έλεγχο της υπόθεσης παρουσίας αναστροφών προτιμήσεων

Έλεγχος Υπόθεσης	Μορφή Ελέγχου	Εμπειρία καταναλωτών	Μέθοδος αξιολόγησης	
Αναστροφές προτιμήσεων ( <i>Preference reversals</i> )	$MI \prec LI$ & $MJ \succ LJ$	Έμπειροι <sup>a</sup>		$More + More \times Exper < 0$ &
			CV	$More + More \times Joint + More \times Exper + More \times Joint \times Exper > 0$
				$More + More \times Infer + More \times Exper + More \times Infer \times Exper < 0$ &
			IV	$More + More \times Joint + More \times Infer + More \times Exper + More \times Joint \times Infer + More \times Joint \times Exper + More \times Infer \times Exper + More \times Joint \times Infer \times Exper > 0$
			CV	$More < 0$ &
		Μη έμπειροι <sup>a</sup>		CV
	IV	$More + More \times Infer + More \times Joint + More \times Joint \times Infer > 0$		

<sup>a</sup> Η εμπειρία των καταναλωτών περιλαμβάνεται στους γραμμικούς συνδυασμούς με τη μορφή δυαδικής μεταβλητής (*Exper*) .

Για τον έλεγχο των ανωτέρω υποθέσεων εκτιμούμε ένα μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model), για να ληφθεί υπόψη η φύση των παρατηρήσεων της εξαρτημένης μεταβλητής, οι οποίες λάμβαναν τιμές μέσα σε διαστήματα (μέσω της κάρτας πληρωμών). Το εμπειρικό μοντέλο που χρησιμοποιείται ακολουθεί τις αρχές των Alevy et al 's (2011) και εξειδικεύεται ως εξής:

$$\begin{aligned}
 WTP_i = & a_1 + a_2 More_i + a_3 Joint_i + a_4 Infer_i + a_5 Exper_i + a_6 BIO_i + a_7 Norm_i + a_8 Commit_i \\
 & + a_9 PrSens_i + a_{10} BIO_i \times Exper_i + a_{11} BIO_i \times Norm_i + a_{12} BIO_i \times Commit_i \\
 & + a_{13} BIO_i \times PrSens_i + a_{14} Infer_i \times Norm_i + a_{15} Infer_i \times Commit_i + a_{16} Infer_i \times PrSens_i \\
 & + a_{17} Infer_i \times Exper_i + a_{18} More_i \times Joint_i + a_{19} More_i \times Infer_i + a_{20} More_i \times Exper_i \\
 & + a_{21} Joint_i \times Infer_i + a_{22} Joint_i \times Exper_i + a_{23} More_i \times Joint_i \times Infer_i \\
 & + a_{24} More_i \times Joint_i \times Exper_i + a_{25} More_i \times Infer_i \times Exper_i + a_{26} Joint_i \times Infer_i \times Exper_i \\
 & + a_{27} More_i \times Joint_i \times Infer_i \times Exper_i + a_{28} OrderQuest_i + b_1 dem_{1i} + b_2 dem_{2i} + \dots + u_i
 \end{aligned} \tag{2}$$

Η μεταβλητή  $WTP_i$  είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και αντιστοιχεί στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Οι μεταβλητές  $dem$  αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία, όπως αυτές περιγράφονται στους παραπάνω πίνακες (Πίνακας 3 και Πίνακας 5) που αναφέρονται στην ΕΠ1 και ΕΠ2 αντίστοιχα. Οι μεταβλητές  $More$ ,  $Joint$ ,  $Infer$ ,  $Exper$ ,  $BIO$ ,  $Norm$ ,  $Commit$  και  $PrSens$  είναι δυαδικές μεταβλητές, οι οποίες αντιστοιχούν στην αποτίμηση του «Περισσότερο ( $More$ )» προϊόντος (σε αντίθεση με το «Λιγότερο» προϊόν), με τον «Ταυτόχρονο ( $Joint$ )» τρόπο αξιολόγησης (έναντι του «Μεμονωμένου» τρόπου), με τη μέθοδο IV ( $Infer$ ) (έναντι της CV), οι καταναλωτές ήταν έμπειροι σε σχέση με το προϊόν ( $Exper$ ) (σε αντίθεση με τους άπειρους καταναλωτές), τα προϊόντα ανήκαν στην κατηγορία των βιολογικών προϊόντων ( $BIO$ ) (έναντι των ΠΟΠ), οι καταναλωτές είχαν υψηλά κανονιστικά κίνητρα για το προϊόν ( $Norm$ ) (έναντι χαμηλών κανονιστικών κινήτρων), οι καταναλωτές είχαν χαμηλό κόστος δέσμευσης με το προϊόν ( $Commit$ ) (έναντι υψηλού κόστους δέσμευσης) και οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στις τιμές ( $PrSens$ ) (σε αντίθεση με καμία ευαισθησία στις τιμές), αντίστοιχα. Η μεταβλητή  $OrderQuest$  είναι μια δυαδική μεταβλητή που σχετίζεται με τον έλεγχο για τη σειρά εμφάνισης των κατηγοριών των προϊόντων (ελαιόλαδο και μήλα στην ΕΠ1 και αυγά και ελαιόλαδο στην ΕΠ 2).

Παρόμοια εξειδίκευση υιοθετήθηκε και στην περίπτωση της ΕΠ 2, χωρίς όμως τις μεταβλητές *BIO* και *PrSens* καθώς και τους γραμμικούς συνδυασμούς αυτών (αξιολογήθηκαν μόνο βιολογικά προϊόντα στην ΕΠ 2). Επιπλέον, δεν ελήφθη υπόψη η ευαισθησία στην τιμή στην ΕΠ 2 επειδή διαπιστώθηκε ότι δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην ΕΠ 1. Για τον έλεγχο των υποθέσεων, χρησιμοποιούμε το εμπειρικό υπόδειγμα (2) και τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης τόσο για την ΕΠ1, όσο και για την ΕΠ2, παρουσιάζονται στο Παράρτημα 6.

### 3.5.2.2 Αναστροφές προτιμήσεων

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα όσον αφορά στην εμφάνιση αναστροφών προτίμησης, εξετάζουμε τις σχετικές υποθέσεις, όπως αυτές παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα 6. Με βάση τους ανωτέρω ορισμούς, η ύπαρξη μη σταθερών προτιμήσεων προϋποθέτει ότι η κατάταξη των προτιμήσεων θα είναι της μορφής:  $MI < LI$  και  $MJ > LJ$ . Δηλαδή, στο μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης (Isolated), θα πρέπει το «Λιγότερο» (Less) προϊόν να προτιμάται από το «Περισσότερο» (More) και στον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης να συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή το «Περισσότερο» (More) προϊόν να προτιμάται από το «Λιγότερο» (Less). Στο σημείο αυτό υπενθυμίζουμε ότι στην περίπτωσή μας το «Λιγότερο» προϊόν είναι το ποιοτικό προϊόν.

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των εν λόγω υποθέσεων, όσον αφορά στην ΕΠ 1. Το σύνολο των γραμμικών συνδυασμών που σχετίζονται με τη μεταβλητή «Εμπειροί» (*Experience*) έχει να κάνει με την εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν και επιτρέπουν να εξεταστεί η επίδραση της εμπειρίας των καταναλωτών, σε σχέση με την ύπαρξη ή μη αναστροφής προτιμήσεων. Για κάθε εξεταζόμενο προϊόν (ελαιόλαδο και μήλα) και διαφορετική μέθοδο αποτίμησης (CV ή IV), πρώτα ελέγχουμε εάν ο αντίστοιχος γραμμικός συνδυασμός των συντελεστών στο μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης είναι μεγαλύτερος ή ίσος του μηδενός ( $H_0 : Linear Comp. \geq 0$ ) (Πίνακας 6). Η εναλλακτική υπόθεση ( $H_1 : Linear Comp. < 0$ ) είναι συνεπής με την κατάταξη των προτιμήσεων ως  $MI < LI$ . Στη συνέχεια, ελέγχουμε αν ο αντίστοιχος γραμμικός συνδυασμός των συντελεστών στον ταυτόχρονο τρόπο αξιολόγησης είναι μικρότερος ή

ίσος του μηδενός ( $H_0 : Linear Comp. \leq 0$ ) . Η εναλλακτική υπόθεση ( $H_1 : Linear Comp. > 0$ ) είναι συνεπής με την κατάταξη των προτιμήσεων ως  $MJ \succ LJ$  . Να σημειωθεί ότι κάθε τιμή (p-value) που παρουσιάζεται στον εν λόγω πίνακα (Πίνακας 7) συνεπάγεται (1- p-value) για την εναλλακτική υπόθεση.

**Πίνακας 7:** Έλεγχος υποθέσεων για αναστροφές προτιμήσεων στην ΕΠ 1

Έλεγχος υποθέσεων <sup>a</sup>	Ελαιόλαδο		Μήλα		
	Έμπειροι	Μη Έμπειροι	Έμπειροι	Μη Έμπειροι	
	(p-value) <sup>b</sup>				
CV	Ho :				
	WTP με MI τρόπο αξιολόγησης >	1.372	1.504	0.341	0.545
	WTP με LI τρόπο αξιολόγησης (μεμονωμένα)	(0.998)	(0.999)	(0.990)	(0.999)
		$MI \succ LI$	$MI \succ LI$	$MI \succ LI$	$MI \succ LI$
IV	Ho :				
	WTP με MJ τρόπο αξιολόγησης <	0.571	1.081	0.080	0.467
	WTP με LJ τρόπο αξιολόγησης (ταυτόχρονα)	(0.051)	(0.000)	(0.262)	(0.000)
		$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \sim LJ$	$MJ \succ LJ$
IV	Ho :				
	WTP με MI τρόπο αξιολόγησης >	0.787	1.400	-0.041	0.630
	WTP με LI τρόπο αξιολόγησης (μεμονωμένα)	(0.868)	(0.999)	(0.432)	(0.999)
		$MI \sim LI$	$MI \succ LI$	$MI \sim LI$	$MI \succ LI$
IV	Ho :				
	WTP με MJ τρόπο αξιολόγησης <	1.572	1.112	0.314	0.319
	WTP με LJ τρόπο αξιολόγησης (ταυτόχρονα)	(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
		$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$

<sup>a</sup> Τα νούμερα εκτός παρενθέσεων αποτυπώνουν το άθροισμα των αντίστοιχων συντελεστών του πίνακα 6  
<sup>b</sup> p-values στις παρενθέσεις. Να σημειωθεί ότι υψηλή τιμή p-value για την  $H_0$ , σημαίνει χαμηλή p-value για την  $H_1$ . Επομένως, μια p-value >90% ή > 95% για την  $H_0$  ισοδυναμεί με απόρριψη της  $H_1$  σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ή 5% αντίστοιχα.

Σημείωση: Η διάταξη των προτιμήσεων παρουσιάζεται ακριβώς κάτω από τις παρενθέσεις με την τιμή της p-value.

Αρχικά, παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους οι γραμμικοί συνδυασμοί των συντελεστών που έχουν εξεταστεί έχουν θετικό πρόσημο γεγονός που σημαίνει ότι  $\overline{WTP(MI)} > \overline{WTP(LI)}$  και  $\overline{WTP(MJ)} > \overline{WTP(LJ)}$ . Πιο συγκεκριμένα από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι οι περισσότερες υποθέσεις που αφορούν:  $H_0 : WTP (MI) > WTP (LI)$  δεν μούν να απορριφθούν. Ως εκ τούτου, η μέση WTP σε MI τρόπο αξιολόγησης είναι στατιστικά σημαντικά υψηλότερη από το μέση WTP σε LI τρόπο αξιολόγησης<sup>8</sup>. Δηλαδή, στο μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης το «Περισσότερο» προϊόν αποτιμάται υψηλότερα σε σχέση με το «Λιγότερο». Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις, όπως μεσαίες τιμές p-value (ή τιμές p-value > 10% & < 90%), που δηλώνουν ότι δεν μπορεί να απορριφθεί ούτε η  $H_0$  αλλά ούτε και η  $H_1$ . Το γεγονός αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι η κατάταξη των προτιμήσεων είναι της μορφής  $\overline{WTP(MI)} \sim \overline{WTP(LI)}$ . Από την άλλη πλευρά, η υπόθεση:  $H_0 : WTP (MJ) < WTP (LJ)$ , απορρίπτεται σε όλες τις περιπτώσεις εκτός από μία, γεγονός που σημαίνει ότι η κατάταξη των προτιμήσεων είναι της μορφής  $MJ \succ LJ$ . Ωστόσο, σε ορισμένες των περιπτώσεων παρατηρούμε ασθενείς επιδράσεις, όσον αφορά στον τρόπο αξιολόγησης (weak evaluation mode effects) (δηλαδή,  $MI \sim LI$  &  $MJ \succ LJ$ ). Αξίζει να σημειωθεί ότι ασθενείς αναστροφές προτίμησης παρατηρούνται μόνο στην περίπτωση της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) και για τους έμπειρους καταναλωτές.

Συνολικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σε καμία των περιπτώσεων δεν παρατηρούμε σημαντικές επιπτώσεις του τρόπου αξιολόγησης (mode effects) και κατ' επέκταση αναστροφές προτιμήσεων, όπως συνέβη στις περιπτώσεις των List (2002) (καθώς και Alevy et al.(2011)). Επίσης, αποτελεί σημαντική παρατήρηση ότι σε αντίθεση με αυτές τις μελέτες, εμείς δεν χρησιμοποιούμε άμεσες αποτιμήσεις (salient payments) για την εκμαίευση των αποτιμήσεων αλλά υποθετικές μετρήσεις (hypothetical payments) και ως εκ τούτου οι άμεσες συγκρίσεις με τα αποτελέσματα των εν λόγω ερευνών πρέπει να γίνονται με προσοχή.

---

<sup>8</sup> Να σημειωθεί ότι υψηλή p-value για  $H_0$ , σημαίνει χαμηλή p-value για  $H_1$ . Επομένως, μια p-value > 90% ή > 95% για  $H_0$  θα μπορούσε να ισοδυναμεί με απόρριψη της  $H_1$  σε 10% ή 5% επίπεδο σημαντικότητας αντίστοιχα.

Οπότε με βάση τα ανωτέρω αποτελέσματα, μπορούμε να καταλήξουμε σε ορισμένα βασικά συμπεράσματα. Το πρώτο είναι ότι η εμπειρία των καταναλωτών από την αγορά των προϊόντων δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην ΕΠ 1, για τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Το δεύτερο συμπέρασμα έχει σχέση με το γεγονός ότι βρίσκουμε ασθενείς αναστροφές προτίμησης για έμπειρους καταναλωτές, με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV). Το συμπέρασμα αυτό έχει λογική εξήγηση, αν υποθέσουμε ότι οι έμπειροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αναμένουν από τους άλλους να πέσουν θύματα της μεροληψίας κοινωνικής αρεστότητας και, συνεπώς, να προβλέπουν για τους άλλους ότι συνολικά η κατάταξη των προτιμήσεων τους θα είναι της μορφής  $MI \sim LI$ . Από την άλλη πλευρά, οι άπειροι καταναλωτές δεν μπορούν να περιμένουν από άλλους ανθρώπους να πέσουν «θύματα» μεροληψίας κοινωνικής αρεστότητας και, συνεπώς, να προβλέπουν ότι η κατάταξη των προτιμήσεων θα είναι της μορφής  $MI \succ LI$ .

Στην ΕΠ 2, όπου σκοπός ήταν η ισχυροποίηση των αποτελεσμάτων της ΕΠ1 όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στο σχεδιασμό της έρευνας ενσωματώθηκαν δύο σημαντικές αλλαγές: (α) η «κατωτερότητα» του συμβατικού συμπληρωματικού προϊόντος έγινε ακόμη πιο διακριτή για το ελαιόλαδο, χρησιμοποιώντας σπορέλαιο αντί του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου και (β) χρησιμοποιήθηκαν τα αυγά αντί των μήλων για να ελεγχθεί αν η πώληση με βάση τα τεμάχια, όπως γίνεται στην περίπτωση των αυγών (παρόμοια με τους List's (2002) και Alevy et al.'s (2011) που χρησιμοποίησαν αθλητικές κάρτες), θα κάνει τη διαφορά.

Τα αποτελέσματα όσον αφορά στην ΕΠ2 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 8. Η εικόνα είναι κάπως διαφορετική από την ΕΠ 1 στο ότι παρατηρούμε πιο συχνά ασθενείς αναστροφές προτίμησης. Πρώτα απ' όλα αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι τιμές (p – value) που σχετίζονται με την υπόθεση:  $H_0 : WTP (MJ) < WTP (LJ)$  είναι χαμηλότερες από 5% που δείχνει ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ισχυρά και αυτό σημαίνει ότι η κατάταξη των προτιμήσεων είναι της μορφής  $MJ \succ LJ$ . Ωστόσο, οι τιμές (p-value) για την υπόθεση:  $H_0 : WTP (MI) > WTP (LI)$  είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ χαμηλότερες σε σχέση με αυτές που παρατηρήθηκαν στην ΕΠ 1 και σε επίπεδα σημαντικότητας μη στατιστικά σημαντικά. Στην ουσία, αυτό σημαίνει ότι η μέση WTP

σε ΜΙ τρόπο αξιολόγησης δεν είναι στατιστικά διαφορετική από ότι η μέση WTP σε ΛΙ τρόπο αξιολόγησης ή η κατάταξη των προτιμήσεων είναι της μορφής  $MI \sim LI$ . Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι στο μεμονωμένο τρόπο αξιολόγησης η μέση προθυμία πληρωμής δεν διαφέρει μεταξύ του «Περισσότερου» και του «Λιγότερου» προϊόντος.

**Πίνακας 8:** Έλεγχος υποθέσεων για αναστροφές προτιμήσεων στην ΕΠ 2

Έλεγχος υποθέσεων <sup>a</sup>	Ελαιόλαδο		Αυγά		
	Έμπειροι	Μη Έμπειροι	Έμπειροι	Μη Έμπειροι	
	(p-value) <sup>b</sup>				
CV	Ho :				
	WTP με MI τρόπο αξιολόγησης > WTP με LI τρόπο αξιολόγησης (μεμονωμένα)	0.075 (0.521)	0.704 (0.718)	1.045 (0.958)	1.081 (0.934)
		$MI \sim LI$	$MI \sim LI$	$MI \succ LI$	$MI \succ LI$
	Ho :				
	WTP με MJ τρόπο αξιολόγησης < WTP με LJ τρόπο αξιολόγησης (ταυτόχρονα)	0.526 (0.016)	0.614 (0.005)	0.318 (0.020)	0.341 (0.000)
		$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$
IV	Ho :				
	WTP με MI τρόπο αξιολόγησης > WTP με LI τρόπο αξιολόγησης (μεμονωμένα)	2.073 (0.983)	-0.160 (0.449)	0.241 (0.644)	-0.281 (0.343)
		$MI \succ LI$	$MI \sim LI$	$MI \sim LI$	$MI \sim LI$
	Ho :				
	WTP με MJ τρόπο αξιολόγησης < WTP με LJ τρόπο αξιολόγησης (ταυτόχρονα)	0.930 (0.000)	1.300 (0.000)	0.616 (0.000)	0.905 (0.000)
		$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$	$MJ \succ LJ$

<sup>a</sup> Τα νούμερα εκτός παρενθέσεων αποτυπώνουν το άθροισμα των αντίστοιχων συντελεστών του πίνακα 6

<sup>b</sup> P-values στις παρενθέσεις. Να σημειωθεί ότι υψηλή τιμή p-value για την  $H_0$ , σημαίνει χαμηλή p-value για την  $H_1$ . Επομένως, μια p-value >90% ή > 95% για την  $H_0$  ισοδυναμεί με απόρριψη της  $H_1$  σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ή 5% αντίστοιχα.

Σημείωση: Η διάταξη των προτιμήσεων παρουσιάζεται ακριβώς κάτω από τις παρενθέσεις με την τιμή της p-value.



Επίσης τα συμπεράσματα όσον αφορά στην ΕΠ 2, διαφοροποιούνται ανάλογα με το εξεταζόμενο προϊόν. Για τις αποτιμήσεις με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης, παρατηρούμε ασθενείς αναστροφές προτιμήσεων για το ελαιόλαδο και καθόλου αναστροφές προτιμήσεων για τα αυγά. Είναι εξίσου σημαντικό ότι τα αποτελέσματα δεν διαφοροποιούνται ανάμεσα στους έμπειρους και άπειρους καταναλωτές. Με βάση τα ανωτέρω αποτελέσματα η εμφανής κατωτερότητα του συμπληρωματικού προϊόντος μπορεί να επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναστροφών προτιμήσεων. Υπενθυμίζουμε ότι στην ΕΠ 1 δεν παρουσιάστηκαν αναστροφές προτιμήσεων για το ελαιόλαδο στη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης. Ωστόσο, ανεξάρτητα από την παρουσία ασθενών αναστροφών προτιμήσεων, ούτε στην ΕΠ2 παρουσιάστηκαν ισχυρές αναστροφές προτιμήσεων.

### **3.5.2.3 Σύγκριση αποτιμήσεων WTP μέσω της μεθόδου IV και CV**

Ο βασικός στόχος της χρησιμοποίησης της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) ήταν να μετριάσει η μεροληψία που σχετίζεται με την κοινωνική αρεστότητα, η οποία ενυπάρχει στο γενικότερο φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Υπενθυμίζουμε ότι οι Lusk and Norwood (2009a;2009b) διαπίστωσαν ότι για τα αγαθά με υψηλά κανονιστικά κίνητρα (normative motivations), δηλαδή τα αγαθά τα οποία έχουν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές, η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δημιουργεί χαμηλότερες μέσες αποτιμήσεις προθυμίας πληρωμής, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Ως εκ τούτου, για τα αγαθά αυτής της κατηγορίας θα περιμέναμε η μέση προθυμία πληρωμής, μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) να είναι χαμηλότερη από το μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Αντίθετα, όταν τα άτομα έχουν χαμηλά κανονιστικά κίνητρα (normative motivations) απέναντι στα αγαθά, δηλαδή δεν έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των εν λόγω προϊόντων, οι Lusk και Norwood (2009a) διαπίστωσαν ότι η μέση προθυμία πληρωμής μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) δεν διαφέρει από τη μέση προθυμία πληρωμής με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Κατ' αντιστοιχία

και στην παρούσα έρευνα θα περιμέναμε παρόμοια αποτελέσματα ήτοι:  
 $\overline{WTP(IV)} = \overline{WTP(CV)}$ .

Προκειμένου να συγκρίνουμε τις αποτιμήσεις της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών μέσω των δύο μεθόδων (IV και CV), ελέγχουμε την υπόθεση για το αν η μέση προθυμία πληρωμής μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι χαμηλότερη από το μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Ο συγκεκριμένος έλεγχος γίνεται μέσω των γραμμικών συνδυασμών των συντελεστών, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως ο τρόπος αξιολόγησης, η εμπειρία των καταναλωτών, τα κανονιστικά κίνητρα, το κόστος δέσμευσης και η ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων (Παράρτημα 5). Τα αποτελέσματα των μονόπλευρων ελέγχων εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες για την ΕΠ 1 (Πίνακας 9 και Πίνακας 10) και για την ΕΠ 2 (Πίνακας 11 και Πίνακας 12). Η θετική τιμή του προσήμου δείχνει ότι η μέση προθυμία πληρωμής, μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), να είναι υψηλότερη από τη μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV) ήτοι ( $\overline{WTP(IV)} > \overline{WTP(CV)}$ ), ενώ μια αρνητική τιμή δείχνει το ακριβώς αντίθετο.

Με βάση τα αποτελέσματα των σχετικών πινάκων (Πίνακας 9, Πίνακας 10, Πίνακας 11 και Πίνακας 12) διαπιστώνεται ότι ο γραμμικός συνδυασμός των συντελεστών, τις περισσότερες φορές, οδηγεί σε θετική τιμή, γεγονός που υποδηλώνει ότι η μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Ωστόσο, σε ορισμένες των περιπτώσεων παρουσιάζονται και αρνητικές τιμές που δείχνουν ότι η μέση προθυμία πληρωμής, με την τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι χαμηλότερη από τη μέση προθυμία πληρωμής, με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Αυτό το φαινόμενο είναι πιο συχνό για τους άπειρους καταναλωτές, ανεξάρτητα εάν έχουν υψηλά κανονιστικά κίνητρα ή / και χαμηλό κόστος δέσμευσης. Επιπρόσθετα, με βάση τις τιμές (p-value), μπορούμε να εξετάσουμε εάν οι παρατηρούμενες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές.

Η υπόθεση που ελέγχεται είναι  $H_0 : Inferred - Contingent \geq 0$ , και ως εκ τούτου υψηλή τιμή  $p$  ( $\geq 90\%$ ) σημαίνει ότι:  $Inferred > Contingent$ , και χαμηλή τιμή  $p$  ( $\leq 10\%$ ) δείχνει την απόρριψη της μηδενικής ενώ μια ενδιάμεση τιμή  $p$ -value ( $10\% < p\text{-value} < 90\%$ ) σημαίνει ότι  $\overline{WTP(IV)} = \overline{WTP(CV)}$ .

**Πίνακας 9:** Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV

Ελαιόλαδο – ΕΠ 1					
Έμπειροι Καταναλωτές					
Τρόπος Αξιολόγησης <sup>a,b</sup>	Ευαίσθητοι στην τιμή		Μη Ευαίσθητοι στην τιμή		
	<i>Κόστος Δέσμευσης</i>	<i>Κανονιστικά κίνητρα</i>			
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	
	<i>Υψηλό</i>	2.422 (0.998)	2.258 (0.995)	2.430 (0.991)	2.266 (0.985)
	<i>Χαμηλό</i>	0.596 (0.743)	-1.394 (0.693)	0.604 (0.716)	0.440 (0.668)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	
	<i>Υψηλό</i>	1.420 (0.977)	1.256 (0.959)	1.428 (0.943)	1.264 (0.915)
	<i>Χαμηλό</i>	-0.406 (0.306)	-0.570 (0.215)	-0.397 (0.337)	-0.562 (0.264)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	
	<i>Υψηλό</i>	1.551 (0.972)	1.387 (0.953)	1.560 (0.955)	1.396 (0.931)
	<i>Χαμηλό</i>	-0.274 (0.385)	-0.439 (0.308)	-0.266 (0.396)	-0.430 (0.326)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	
	<i>Υψηλό</i>	2.136 (0.998)	1.971 (0.997)	2.144 (0.993)	1.980 (0.990)
	<i>Χαμηλό</i>	0.310 (0.638)	0.146 (0.574)	0.318 (0.630)	0.154 (0.570)

Πίνακας 9(συνέχεια)

Μη Έμπειροι Καταναλωτές					
		Ευαίσθητοι στην τιμή		Μη Ευαίσθητοι στην τιμή	
		Κόστος Δέσμευσης		Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλά	Υψηλά	Χαμηλά	Υψηλά
	Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	Υψηλό	1.231 (0.980)	1.067 (0.940)	1.239 (0.939)
	Χαμηλό	-0.595 (0.182)	-0.759 (0.117)	-0.587 (0.235)	-0.751 (0.176)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)		Χαμηλά	Υψηλά	Χαμηλά	Υψηλά
	Υψηλό	1.200 (0.994)	1.036 (0.960)	1.209 (0.955)	1.044 (0.903)
	Χαμηλό	-0.626 (0.132)	-0.790 (0.076)	-0.617 (0.200)	-0.781 (0.144)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)		Χαμηλά	Υψηλά	Χαμηλά	Υψηλά
	Υψηλό	1.455 (0.999)	1.291 (0.985)	1.463 (0.985)	1.299 (0.949)
	Χαμηλό	-0.371 (0.265)	-0.535 (0.192)	-0.363 (0.315)	-0.527 (0.250)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)		Χαμηλά	Υψηλά	Χαμηλά	Υψηλά
	Υψηλό	1.558 (0.999)	1.394 (0.990)	1.567 (0.987)	1.403 (0.957)
	Χαμηλό	-0.267 (0.328)	-0.431 (0.244)	-0.259 (0.369)	-0.423 (0.299)

<sup>a</sup> Η υπόθεση που εξετάζεται είναι:  $H_0 : Inferred - Contingent \geq 0$ . Η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ισοδυναμεί με  $H_1 : Inferred < Contingent$ . Το Παράρτημα 5 παρουσιάζει αναλυτικά τους γραμμικούς συνδυασμούς των συντελεστών που ελέγχονται κάθε φορά.

<sup>b</sup> p-values στις παρενθέσεις

**Πίνακας 10:** Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV

Μήλα – ΕΠ 1						
Έμπειροι Καταναλωτές						
Τρόπος Αξ/σης <sup>a,b</sup>	Ευαίσθητοι στην τιμή		Μη Ευαίσθητοι στην τιμή			
	<i>Κόστος Δέσμευσης</i>	<i>Κανονιστικά κίνητρα</i>				
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλό</i>	<i>Υψηλά</i>		
	<i>Υψηλό</i>	0.813 (0.994)	0.527 (0.959)	0.850 (0.987)	0.564 (0.937)	
	<i>Χαμηλό</i>	0.499 (0.923)	-0.101 (0.760)	0.536 (0.906)	0.250 (0.749)	
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλό</i>	<i>Υψηλά</i>		
	<i>Υψηλό</i>	0.578 (0.980)	0.292 (0.864)	0.615 (0.965)	0.329 (0.838)	
	<i>Χαμηλό</i>	0.264 (0.801)	-0.022 (0.467)	0.301 (0.794)	0.015 (0.518)	
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλό</i>	<i>Υψηλά</i>		
	<i>Υψηλό</i>	0.642 (0.991)	0.357 (0.909)	0.680 (0.983)	0.394 (0.888)	
	<i>Χαμηλό</i>	0.328 (0.857)	0.043 (0.562)	0.366 (0.849)	0.080 (0.595)	
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	<i>Χαμηλά</i>	<i>Υψηλά</i>	<i>Χαμηλό</i>	<i>Υψηλά</i>		
	<i>Υψηλό</i>	1.025 (0.999)	0.739 (0.999)	1.062 (0.999)	0.777 (0.996)	
	<i>Χαμηλό</i>	0.711 (0.996)	0.425 (0.962)	0.748 (0.992)	0.463 (0.942)	

**Πίνακας 10** (συνέχεια)

		Μήλα – ΕΠ 1			
		Μη Έμπειροι Καταναλωτές			
		Ευαίσθητοι στην τιμή		Μη Ευαίσθητοι στην τιμή	
		Κόστος Δέσμευσης		Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλά	Υψηλά	Χαμηλό	Υψηλά
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	Υψηλό	-0.001 (0.498)	-0.287 (0.093)	0.036 (0.556)	-0.249 (0.195)
	Χαμηλό	-0.315 (0.096)	-0.601 (0.004)	-0.278 (0.180)	-0.563 (0.031)
		Κανονιστικά κίνητρα			
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	Χαμηλά				
	Υψηλό	0.148 (0.830)	-0.138 (0.233)	0.185 (0.784)	-0.100 (0.354)
		Κανονιστικά κίνητρα			
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	Χαμηλά				
	Υψηλό	0.424 (0.997)	0.139 (0.749)	0.462 (0.970)	0.176 (0.727)
		Κανονιστικά κίνητρα			
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	Χαμηλά				
	Υψηλό	0.340 (0.993)	0.054 (0.613)	0.378 (0.945)	0.092 (0.629)
		Κανονιστικά κίνητρα			
		Χαμηλό	Υψηλά	Χαμηλό	Υψηλά
		Χαμηλό	Υψηλά	Χαμηλό	Υψηλά
		0.026 (0.551)	-0.259 (0.100)	0.064 (0.588)	-0.222(0.224)

<sup>a</sup> Η υπόθεση που εξετάζεται είναι:  $H_0 : Inferred - Contingent \geq 0$  . Η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ισοδυναμεί με  $H_1 : Inferred < Contingent$ . Το Παράρτημα 5 παρουσιάζει αναλυτικά τους γραμμικούς συνδυασμούς των συντελεστών που ελέγχονται κάθε φορά.

<sup>b</sup>p-values στις παρενθέσεις

**Πίνακας 11:** Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV

Ελαιόλαδο – ΕΠ 2			
Έμπειροι Καταναλωτές			
Τρόπος Αξ/σης <sup>a,b</sup>	Κόστος Δέσμευσης	Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλό	Υψηλό
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	Υψηλό	5.071 (0.999)	2.949 (0.974)
	Χαμηλό	1.431 (0.685)	-0.690 (0.396)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	Υψηλό	4.667 (0.999)	2.545 (0.964)
	Χαμηλό	1.028 (0.639)	-1.094 (0.333)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	Υψηλό	3.881 (0.996)	1.760 (0.864)
	Χαμηλό	0.242 (0.540)	-1.880 (0.179)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	Υψηλό	1.883 (0.945)	-0.239 (0.427)
	Χαμηλό	-1.756 (0.264)	-3.878 (0.058)
Μη Έμπειροι Καταναλωτές			
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)		Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλό	Υψηλό
	Υψηλό	4.597 (0.999)	2.475 (0.949)
	Χαμηλό	0.957 (0.624)	-1.164 (0.334)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	Υψηλό	3.911 (0.998)	1.789 (0.892)
	Χαμηλό	0.271 (0.537)	-1.850 (0.239)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	Υψηλό	1.619 (0.886)	-0.502 (0.383)
	Χαμηλό	-2.020(0.242)	-4.142 (0.064)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	Υψηλό	2.483 (0.988)	0.362 (0.598)
	Χαμηλό	-1.156(0.335)	-3.278 (0.097)

<sup>a</sup> Η υπόθεση που εξετάζεται είναι:  $H_0 : Inferred-Contingent \geq 0$ . Η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ισοδυναμεί με  $H_1 : Inferred < Contingent$ . Το Παράρτημα 5 παρουσιάζει αναλυτικά τους γραμμικούς συνδυασμούς των συντελεστών που ελέγχονται κάθε φορά.

<sup>b</sup> p-values στις παρενθέσεις



**Πίνακας 12:** Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με την μέθοδο CV

Αυγά- ΕΠ 2			
Έμπειροι Καταναλωτές			
Τρόπος Αξ/σης <sup>a,b</sup>	Κόστος Δέσμευσης	Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλό	Υψηλό
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	Υψηλό	0.778 (0.864)	0.192 (0.596)
	Χαμηλό	0.792 (0.795)	0.206 (0.625)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	Υψηλό	0.480 (0.762)	-0.106 (0.446)
	Χαμηλό	0.494 (0.704)	-0.092 (0.440)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	Υψηλό	0.828 (0.873)	0.242 (0.601)
	Χαμηλό	0.842 (0.789)	0.256 (0.610)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	Υψηλό	1.632 (0.991)	1.046 (0.859)
	Χαμηλό	1.646 (0.950)	1.060 (0.876)
Μη Έμπειροι Καταναλωτές			
Περισσότερο Ταυτόχρονα (MJ)	Κόστος Δέσμευσης	Κανονιστικά κίνητρα	
		Χαμηλό	Υψηλό
	Υψηλό	1.727 (0.961)	1.141 (0.825)
	Χαμηλό	1.740 (0.954)	1.154 (0.881)
Λιγότερο Ταυτόχρονα (LJ)	Υψηλό	1.162 (0.899)	0.576 (0.692)
	Χαμηλό	1.176 (0.885)	0.590 (0.743)
Περισσότερο Μεμονωμένα (MI)	Υψηλό	0.250 (0.665)	-0.336 (0.372)
	Χαμηλό	0.264 (0.612)	-0.322 (0.369)
Λιγότερο Μεμονωμένα (LI)	Υψηλό	1.612 (0.983)	1.026 (0.831)
	Χαμηλό	1.626 (0.936)	1.040 (0.843)

<sup>a</sup> Η υπόθεση που εξετάζεται είναι:  $H_0 : Infered-Contingent \geq 0$  . Η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης ισοδυναμεί με  $H_1 : Infered < Contingent$ . Το Παράρτημα 5 παρουσιάζει αναλυτικά τους γραμμικούς συνδυασμούς των συντελεστών που ελέγχονται κάθε φορά.

<sup>b</sup> p-values στις παρενθέσεις

Τα αποτελέσματα που αντιστοιχούν στην ΕΠ 1 (Πίνακας 9 και Πίνακας 10) δείχνουν ότι στις περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές δεν ήταν εξοικειωμένοι με το προϊόν (δεν αγόραζαν) και κατ' επέκταση υπήρχε υψηλό κόστος δέσμευσης, η μέθοδος της δηλούμενης αποτίμησης (IV) παράγει τιμές WTP που είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες από αυτές που παράγονται με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Η διαπίστωση αυτή ισχύει εξίσου για τους έμπειρους και τους άπειρους καταναλωτές, όσον αφορά στην συγκεκριμένη κατηγορία ποιοτικού προϊόντος (ΠΟΠ ή ΒΙΟ). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι υπάρχει διαφοροποίηση στα αποτελέσματα μεταξύ των καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν (χαμηλό κόστος δέσμευσης) και αυτών που δεν το αγοράζουν (υψηλό κόστος δέσμευσης), ανεξάρτητα εάν έχουν εμπειρία από την ποιοτική κατηγορία. Ωστόσο, για τους άπειρους καταναλωτές, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων για τις οποίες το κόστος δέσμευσης είναι χαμηλό, η μέση τιμή WTP με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι στατιστικά σημαντικά χαμηλότερη σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Επιπλέον, το αποτέλεσμα αυτό παρατηρείται συχνά όταν τα κανονιστικά κίνητρα είναι υψηλά.

Δηλαδή στις περιπτώσεις των καταναλωτών που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία από την ποιοτική κατηγορία αλλά είναι αγοραστές των εν λόγω προϊόντων (χαμηλό κόστος δέσμευσης) και τις περισσότερες φορές έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των προϊόντων (κανονιστικά κίνητρα υψηλά), η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές αποτιμήσεων, WTP σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας που υφίσταται λόγω των υψηλών κανονιστικών κινήτρων των καταναλωτών (Lusk and Norwood's (2009a;2009b)) και κατ' επέκταση μειώνει και την υποθετική μεροληψία. Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές είναι αγοραστές των προϊόντων (κόστος δέσμευσης χαμηλό), αλλά δεν έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των προϊόντων (κανονιστικά κίνητρα χαμηλά), οι αποτιμήσεις της WTP, μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι μη στατιστικά σημαντικά διαφορετικές σε σχέση με τις αποτιμήσεις, μέσω της μεθόδου της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Το αποτέλεσμα αυτό σημαίνει ότι στις περιπτώσεις όπου δεν έχουμε την εμφάνιση του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας (κανονιστικά

κίνητρα είναι χαμηλά) η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δεν διαφοροποιείται από τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV) (Lusk and Norwood's (2009a;2009b)).

Τα ανωτέρω ευρήματα ισχυροποιούνται περαιτέρω στην ΕΠ2, με αρκετές αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στο ελαιόλαδο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι για τους καταναλωτές που είναι αγοραστές των προϊόντων (χαμηλό κόστος δέσμευσης), η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δημιουργεί χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV) συνολικά, και ειδικότερα όταν τα κανονιστικά κίνητρα για τους καταναλωτές είναι υψηλά, δηλαδή οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των προϊόντων. Δηλαδή και στην ΕΠ2 και όσον αφορά στο ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας, η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας (κανονιστικά κίνητρα υψηλά) και κατ' επέκταση την υποθετική μεροληψία.

Από την άλλη πλευρά, στις περιπτώσεις που οι καταναλωτές δεν έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά των προϊόντων (χαμηλά κανονιστικά κίνητρα) και δεν είναι αγοραστές των προϊόντων (υψηλό κόστος δέσμευσης), διαπιστώνουμε ότι τιμές WTP από τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) είναι υψηλότερες σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Τα αποτελέσματα αυτά είναι τα ίδια τόσο για τους έμπειρους όσο και τους άπειρους καταναλωτές, σε σχέση με την κατηγορία των τροφίμων ποιότητας και στην προκειμένη περίπτωση (ΕΠ2) προϊόντων βιολογικής γεωργίας (BIO). Όσον αφορά στα αυγά, μόνο σε δύο περιπτώσεις διαπιστώνουμε ότι η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) παράγει χαμηλότερες αποτιμήσεις WTP, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), γεγονός το οποίο αποτελεί ένδειξη ότι η φύση του προϊόντος (για παράδειγμα, πώληση με βάση τον αριθμό των τεμαχίων) επηρεάζει τις αποτιμήσεις των καταναλωτών.

### 3.5.3 Συμπεράσματα 1<sup>ης</sup> φάσης

Ξεκινήσαμε αυτή την 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας με μια σειρά από ερωτήματα που είμαστε τώρα έτοιμοι να απαντήσουμε. Και στις δύο έρευνες πεδίου (ΕΠ1 και ΕΠ2), με τη βοήθεια των μεθόδων της δηλούμενης αποτίμησης (CV) και της έμμεσης αποτίμησης (IV), δεν μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την ύπαρξη ισχυρών επιδράσεων, όσον αφορά στον τρόπο αξιολόγησης (mode effects), όπως αυτό παρατηρήθηκε στις αρχικές έρευνες που μελέτησαν το φαινόμενο των αναστροφών προτίμησης (List, 2002; Alevy et al. 2011). Στην παρούσα μελέτη, παρατηρούμε μόνο ασθενείς επιδράσεις, όσον αφορά στον τρόπο αξιολόγησης. Δηλαδή, ανεξάρτητα από τον τρόπο που αξιολογούνται τα τρόφιμα ποιότητας οι καταναλωτές επιδεικνύουν ορθολογική συμπεριφορά. Το γεγονός αυτό παρατηρείται και με τις δύο υποθετικές μεθόδους που εξετάστηκαν (CV και IV). Ειδικότερα, όσον αφορά στη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV), είναι ελαφρώς πιο ευαίσθητη στη δημιουργία ασυνεπών προτιμήσεων, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Επίσης, η εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με τις υπό εξέταση κατηγορίες τροφίμων ποιότητας (ΠΟΠ ή ΒΙΟ) δεν φαίνεται να επηρεάζει τα αποτελέσματα μας, σε σχέση με τη δημιουργία ασυνεπών προτιμήσεων.

Άρα, θα μπορούσαμε με ασφάλεια να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι και οι δυο εξεταζόμενες υποθετικές μέθοδοι αποτίμησης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας (ΒΙΟ ή ΠΟΠ) παράγουν αποτελέσματα σύμφωνα με την οικονομική θεωρία. Επίσης, η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μπορεί να θεωρηθεί ότι οδηγεί σε αποτελέσματα, τα οποία είναι σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, δεδομένου ότι από τον έλεγχο αναστροφών προτίμησης παρατηρούμε μόνο ασθενείς επιδράσεις, όσον αφορά στον τρόπο αξιολόγησης.

Ο δεύτερος στόχος σε αυτή την πρώτη φάση της έρευνας ήταν η επανεξέταση της αποτελεσματικότητας της υποθετικής μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), όσον αφορά στη μετρίαση της μεροληψίας που προκαλείται από το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας, το οποίο να θυμίσουμε ότι ενυπάρχει στην υποθετική μεροληψία. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δημιουργεί

σταθερά υψηλότερες αποτιμήσεις, σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Το γεγονός ότι αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους Lusk and Norwood's (2009a;2009b) και μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι στην μέθοδο δηλούμενης αποτίμησης (IV), χρησιμοποιήσαμε έναν επεξηγητικό πρόλογο που πιθανόν να μετρίασε την υποθετική μεροληψία πολύ περισσότερο από ότι η μέθοδος δηλούμενης εκτίμησης μετρίασε την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας. Το αποτέλεσμα αυτό εντείνεται στην περίπτωση που οι καταναλωτές δεν είναι αγοραστές της συγκεκριμένης κατηγορίας ποιοτικών προϊόντων (το κόστος δέσμευσης των καταναλωτών είναι υψηλό), όπου αποτιμούν υψηλότερα όταν ερωτώνται με τον έμμεσο τρόπο αποτίμησης.

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση που οι καταναλωτές είναι ήδη αγοραστές της εν λόγω κατηγορίας προϊόντων (κόστος δέσμευσης χαμηλό) και επιπλέον έχουν θετική στάση (κανονιστικά κίνητρα υψηλά) απέναντι στην ποιοτική κατηγορία των προϊόντων (ΠΟΠ ή BIO), η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δημιουργεί σταθερά χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Ως εκ τούτου, σε αυτή την περίπτωση η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει με επιτυχία την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας και κατ' επέκταση το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας.

## **4. Πειραματικές δημοπρασίες με αγαθά καθορισμένης αξίας και ψυχολογική επιρροή συμμετεχόντων**

### **4.1 Σκοπός 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας**

Η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών όπως έχει ήδη αναφερθεί, πραγματοποιείται με διαφορετικές μεθόδους που ποικίλουν, τόσο ως προς τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών, όσο και ως προς τα αποτελέσματά τους. Στην 1<sup>η</sup> φάση της παρούσας έρευνας, η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών εκμειεύθηκε τόσο με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (Contingent Valuation), όσο και με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood, 2009b). Οι εν λόγω μέθοδοι είναι υποθετικές και ανήκουν στην κατηγορία των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods). 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 όπως αναφέρθηκε και στην πρώτη φάση της έρευνας.

Επίσης, υπάρχει πλήθος ερευνών που επιβεβαιώνει το εν λόγω εύρημα και στις οποίες διαπιστώνεται ότι υπάρχει διαφορά στις εκτιμήσεις των καταναλωτών, όταν οι έρευνες διεξάγονται στο πεδίο, δηλαδή στον τόπο αγοράς του προϊόντος, σε σχέση με την περίπτωση διεξαγωγής τους σε περιβάλλον εργαστηρίου. Ως εκ τούτου, προκύπτει έντονη η ανάγκη πολλαπλών μεθοδολογικών προσεγγίσεων, όσον αφορά στην εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών, προκειμένου να υπάρξουν όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα αποτίμησης της αξίας των αγαθών.

Στο πλαίσιο μιας πιο ολοκληρωμένης ανάλυσης του θέματος, οι μέθοδοι αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων (revealed preference methods) αποτελούν μια διαφορετική προσέγγιση, όσον αφορά στην αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής των

καταναλωτών για διάφορες κατηγορίες αγαθών. Στο πλαίσιο εφαρμογής των εν λόγω μεθόδων, τα άτομα αποκαλύπτουν την αποτίμηση τους για κάποιο αγαθό, μέσα από πραγματικές διαδικασίες αγοράς, όπου οι συμμετέχοντες υπόκεινται σε πραγματική οικονομική θυσία (δηλαδή, θυσιάζουν μέρος του χρηματικού τους εισοδήματος). Οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης έχουν το πλεονέκτημα ότι στηρίζονται σε πραγματικές επιλογές και περιλαμβάνουν την αγορά πραγματικών προϊόντων με πραγματικά χρήματα. Το γεγονός αυτό δύναται να μετριάσει την υποθετική μεροληψία που υπάρχει για παράδειγμα, στην υποθετική μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Οι πιο γνωστές αποκαλυφθείσες μέθοδοι αποτίμησης είναι ο ηδονικός προσδιορισμός τιμών (hedonic pricing method), η μέθοδος δαπανών ταξιδιού (travel cost method) και η μέθοδος των πειραματικών δημοπρασιών (experimental auctions).

Από την άλλη μεριά, η υιοθέτηση της εφαρμογής των μεθόδων αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων δεν είναι πάντα εφικτή στην πράξη και αυτό είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημά τους. Για παράδειγμα, όταν έχουμε να αποτιμήσουμε ένα δημόσιο αγαθό ή ένα αγαθό το οποίο βρίσκεται στο στάδιο του σχεδιασμού και δεν υπάρχει στην αγορά, δεν είναι δυνατή η εφαρμογή τους για τον απλούστατο λόγο ότι δεν υπάρχει πραγματικό προϊόν για να αποτιμηθεί. Κατά συνέπεια, στην περίπτωση αυτή είναι αναγκαία η χρήση υποθετικών μεθόδων αποτίμησης, δεδομένου ότι τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή της αποτίμησης το αγαθό πρακτικά, δεν υφίσταται. Για αυτό το λόγο πρέπει να υπάρξουν και τρόποι οι οποίοι θα βελτιώνουν τη λειτουργία των υποθετικών μεθόδων και θα δίνουν τη δυνατότητα στις υποθετικές μεθόδους να παρέχουν αξιόπιστα αποτελέσματα, χωρίς υποθετική μεροληψία ή έστω όσο το δυνατόν πιο μετριασμένη.

Σύμφωνα με τον Harrison (2006), 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 δηλούμενης αποτίμησης. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα των μεθόδων αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων σχετικά με την ακρίβεια των αποτιμήσεων μας, δίνει τη δυνατότητα στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας, να εξετάσουμε περαιτέρω το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, με τη βοήθεια των

μεθόδων αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων και συγκεκριμένα των πειραματικών δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής.

Η υλοποίηση των πειραματικών δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής δεν έγινε με πραγματικά αγαθά αλλά με αγαθά καθορισμένης αξίας, τα οποία χρησιμοποιούνται εναλλακτικά προκειμένου να εξεταστούν κυρίως μεθοδολογικά θέματα, όπου μας ενδιαφέρει η εξέταση της αρχής λειτουργίας της μεθόδου. Επίσης, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, στη δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής και στα πειράματα καθορισμένης αξίας, η στρατηγική του ορθολογικού καταναλωτή είναι να αποτιμά ακριβώς την καθορισμένη τιμή του αγαθού (Vickrey, 1961). Ως εκ τούτου, τα υπό αξιολόγηση αγαθά που χρησιμοποιήθηκαν, δεν υφίστανται στην αγορά με φυσική παρουσία, αλλά είναι φανταστικά και έχουν για τις ανάγκες του πειράματος προκαθορισμένη αξία. Το γεγονός αυτό συμβαίνει προκειμένου να αξιολογηθούν οι διάφορες μεθοδολογίες και εν προκειμένω η μέθοδος της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής και να αποστασιοποιηθούν οι συμμετέχοντες από την αξία που φέρουν για ένα ήδη υφιστάμενο προϊόν (Taylor *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 2007).

Για παράδειγμα, όταν οι συμμετέχοντες καλούνται να αποτιμήσουν ένα τρόφιμο όπως ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας, καθένας από αυτούς «φέρει» μια τιμή (αξία) για το προϊόν πριν την έναρξη της διαδικασίας της αποτίμησης (homegrown value). Σύμφωνα με τον Smith (1999), τα αποτελέσματα των Cummings *et al.* (1997), όσον αφορά στην εμφάνιση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, δεν είναι ενδεικτικά, εξαιτίας του γεγονότος ότι ο πειραματικός σχεδιασμός αποτίμησης βασίζεται σε αγαθά που ήδη υπάρχουν στην αγορά. Άρα, οι συμμετέχοντες έχουν στο μυαλό τους, ξεχωριστά ο καθένας και σε υποκειμενικό βαθμό, κατ' εκτίμηση την αξία του εν λόγω αγαθού. Κατ' αυτό τον τρόπο αναφερόμαστε σε εκτιμήσεις που «φέρουν» οι συμμετέχοντες για τα αγαθά, πριν από την πραγματοποίηση της αποτίμησης (Homegrown preferences). Δηλαδή, όταν οι συμμετέχοντες καλούνται να αποτιμήσουν ένα αγαθό, το οποίο ήδη υπάρχει στην αγορά, ο καθένας με βάση τα δικά του κριτήρια, έχει κατά προσέγγιση μια αξία στο μυαλό του για το εν λόγω αγαθό. Η αξία αυτή μεταφράζεται στην τιμή αποτίμησης για το υπό εξέταση αγαθό. Για περισσότερες λεπτομέρειες, όσον αφορά στη



θεωρία των πειραμάτων προκαθορισμένης αξίας, μπορεί κάποιος να μελετήσει τον Smith (1976).

Από την άλλη μεριά, στα πειράματα προκαθορισμένης αξίας, τα υπό αξιολόγηση αγαθά που χρησιμοποιούνται, δεν υφίστανται στην αγορά με φυσική παρουσία, αλλά είναι φανταστικά και έχουν για τις ανάγκες του πειράματος προκαθορισμένη αξία εκ των προτέρων. Κατά αυτό τον τρόπο, είναι πιο εύκολο να συγκριθούν οι μεθοδολογίες μεταξύ τους ως προς την επίδραση που έχουν στη διαδικασία αποτίμησης και μόνο, χωρίς την επίδραση που μπορεί να έχει στη διαδικασία η φύση του εξεταζόμενου προϊόντος. Όσον αφορά στην ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, στα πειράματα καθορισμένης αξίας υπάρχουν αντικρουόμενα ευρήματα. Συγκεκριμένα οι Taylor *et al.* (2001) δεν διαπίστωσαν την ύπαρξη του φαινομένου, ενώ σύμφωνα με τους Cherry *et al.* (2004) το φαινόμενο υφίσταται στο πλαίσιο πειραματικών δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής αγαθών καθορισμένης αξίας.

Έχοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, στην παρούσα παράγραφο στο πλαίσιο του σχεδιασμού της 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας, ο χαρακτήρας της έρευνας είναι καθαρά μεθοδολογικός και ο πρώτος στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η δυνατότητα της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, ως μεθοδολογία αποκαλυφθείσας προτίμησης, ώστε να παρέχει ακριβείς αποτιμήσεις σε ένα εύρος καθορισμένων τιμών από 1€ έως 9€. Ειδικότερα, θα εξεταστεί κατά πόσο η εν λόγω μεθοδολογία (δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής) για το συγκεκριμένο εύρος καθορισμένων τιμών, απαλλαγμένη από την αξία που «φέρουν» οι συμμετέχοντες για τα υπό εξέταση προϊόντα οδηγεί σε ακριβείς αποτιμήσεις, σε ποιο βαθμό και υπό ποιες συνθήκες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο εύρος προκαθορισμένων τιμών αντιστοιχεί στις τιμές της αγοράς, για τις κατηγορίες των τροφίμων ποιότητας (BIO και ΠΟΠ) τα οποία αποτιμήθηκαν από τους καταναλωτές στην 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας με υποθετικές μεθόδους και θα αποτιμηθούν και στη συνέχεια στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας, μη υποθετικά, με τη μέθοδο των πειραματικών δημοπρασιών.

Δεύτερος στόχος της 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας είναι η ανάδειξη της ύπαρξης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, καθώς και η εφαρμογή τρόπων πιθανής

μετριάσής της (στην περίπτωση που υφίστανται το φαινόμενο). Ειδικότερα, μέσω της εφαρμογής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής ως μεθοδολογία εκμείευσης προθυμίας πληρωμής, εξετάζουμε πώς ο τομέας της ψυχολογίας και συγκεκριμένα η έκθεση των συμμετεχόντων σε ορισμένα ψυχολογικά ερεθίσματα μπορεί να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Συγκεκριμένα, ελέγχουμε κατά πόσο η έννοια της θρησκείας, μέσω της ψυχολογικής της επιρροής, μπορεί να οδηγήσει τους συμμετέχοντες σε πιο ειλικρινείς απαντήσεις, όσον αφορά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Υποθέτουμε ότι η έκθεση των συμμετεχόντων σε αυτού του είδους το περιβάλλον θα ενισχύσει κάποιες τάσεις τους, απέναντι σε έννοιες όπως η εμπιστοσύνη, και ως εκ τούτου είναι πιθανό να επηρεαστούν οι προτιμήσεις τους. Επομένως, η έννοια της θρησκείας θα επηρεάσει τη ψυχολογία των συμμετεχόντων σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αποκαλύπτουν τις αληθινές προτιμήσεις τους. Η έκθεση των συμμετεχόντων στην έννοια της θρησκείας θα γίνει μέσω λέξεων το περιεχόμενο των οποίων σχετίζεται με τη θρησκεία. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, η εν λόγω τεχνική έκθεσης σε διάφορες έννοιες καλείται επιρροή (priming). Η συγκεκριμένη τεχνική (λεπτομέρειες της εφαρμογής της θα αναφερθούν παρακάτω) βασίζεται στην πρόκληση αυξημένης ευαισθησίας των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένες έννοιες, εξαιτίας της προηγούμενης εμπειρίας ή των πεποιθήσεων των συμμετεχόντων.

Επομένως, εάν οι αξίες των προς αποτίμηση αγαθών παραμένουν αμετάβλητες (προκαθορισμένες αξίες) κατά τη διαδικασία εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής, υποθέτουμε ότι η υποθετική μεροληψία μπορεί να μετριαστεί με την έκθεση (priming) των καταναλωτών στην έννοια της θρησκείας. Στο πλαίσιο επίτευξης του στόχου αυτού ο σχεδιασμός του πειράματος με τη μέθοδο της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής περιλάμβανε εκτός της εφαρμογής πραγματικών δημοπρασιών και την εφαρμογή υποθετικών δημοπρασιών. Μέσω της σύγκρισης των αποτελεσμάτων ανάμεσα στην πραγματική και την υποθετική διαδικασία εξετάστηκε η υπόθεση εάν έννοιες που σχετίζονται με τη θρησκεία, ενισχύουν τη στάση ειλικρίνειας των συμμετεχόντων, όσον αφορά στην αποκάλυψη των προτιμήσεων τους.

Συνοψίζοντας, στην παρούσα 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας ο χαρακτήρας της έρευνας είναι καθαρά μεθοδολογικός και έχει ως σκοπό 1) την ανάδειξη της ακρίβειας των μετρήσεων, μέσω της μεθόδου των πειραματικών δημοπρασιών και ειδικότερα της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής 2) την ανάδειξη της ύπαρξης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, μέσω εφαρμογής υποθετικών πειραματικών δημοπρασιών και 3) τη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας (εάν υπάρχει), μέσω της επιρροής των συμμετεχόντων σε διάφορα ερεθίσματα, όπως η έκθεση των ατόμων σε λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου.

## 4.2 Πειραματικές δημοπρασίες

Η διενέργεια οικονομικών πειραμάτων αποτελεί μια ενδιαφέρουσα και αρκετά πρόσφατη εξέλιξη στην οικονομική επιστήμη και μελετά οικονομικά φαινόμενα τα οποία είναι δύσκολο να εξεταστούν σε φυσικό περιβάλλον. Ο τομέας αυτός των εφαρμοσμένων οικονομικών ονομάζεται πειραματικά οικονομικά (experimental economics) και οι πειραματικές δημοπρασίες (experimental auctions) είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο εφαρμογής αυτών των μεθόδων. Η κατηγοριοποίηση των δημοπρασιών βασίζεται σε δύο βασικές παραμέτρους: τη φύση του εξεταζόμενου αγαθού και τους κανόνες διενέργειας της δημοπρασίας. Οι μέθοδοι των πειραματικών δημοπρασιών είναι σχεδιασμένες για να προσδιορίζουν την αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές σε κάποια αγαθά ή υπηρεσίες. Το πλεονέκτημα της μεθόδου των πειραματικών δημοπρασιών είναι ότι επιτρέπει στον ερευνητή να έχει επιπρόσθετο έλεγχο του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η αποτίμηση των αγαθών, έτσι ώστε να μην υπάρχουν μη μετρήσιμοι εξωτερικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις επιλογές των συμμετεχόντων.

Στο πλαίσιο των πειραματικών δημοπρασιών, οι ερευνητές μπορούν να ελέγξουν μια σειρά παραγόντων, όπως είναι ο τρόπος ανταλλαγής των πληροφοριών, οι επαναλήψεις της εκμειευτικής διαδικασίας, η παρεχόμενη πληροφόρηση κτλ.. Σήμερα, οι πειραματικές δημοπρασίες χρησιμοποιούνται από οικονομολόγους, ψυχολόγους και ειδικούς στο μάρκετινγκ, προκειμένου να εκτιμήσουν την αξία νέων τεχνολογιών και προϊόντων καθώς και για τη μελέτη θεωρητικών μοντέλων λήψης αποφάσεων (Lusk and

Shogren 2007). Αναλυτική παρουσίαση όλων των τύπων δημοπρασιών περιγράφεται από τους Lusk and Shogren (2007).

Ειδικότερα, στο πλαίσιο εφαρμογής των πειραματικών μεθόδων, δύο κύριοι τύποι αυτών χρησιμοποιούνται: μέθοδοι που βασίζονται σε δημοπρασίες (auctions) ή σε πειράματα επιλογής (choice experiments). Η μέθοδος των πειραματικών δημοπρασιών (experimental auctions) είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο δημιουργεί πραγματικά οικονομικά κίνητρα στους συμμετέχοντες, να αποκαλύπτουν τις πραγματικές τους προτιμήσεις. Στο πλαίσιο υλοποίησης μιας πειραματικής δημοπρασίας οι συμμετέχοντες δίνουν την προσφορά τους για να αποκτήσουν ένα ή περισσότερα αγαθά μέσα σε ένα περιβάλλον αληθινών συναλλαγών. Σύμφωνα με τους Lusk and Shogren (2007) πάνω από 100 επιστημονικές έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει τη μέθοδο των πειραματικών δημοπρασιών για την εξέταση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Το πλεονέκτημα των πειραματικών δημοπρασιών είναι ότι επιτρέπουν την εκμείωση συγκεκριμένης τιμής αποτίμησης (μέγιστη τιμή) για κάθε καταναλωτή και για κάθε παραλλαγή του προϊόντος. Αυτές οι μέθοδοι θεωρητικά οδηγούν τους συμμετέχοντες να αποκαλύψουν την αληθινή αξία που πιστεύουν ότι αξίζει για αυτούς, το προϊόν που δημοπρατείται. Το γεγονός αυτό συμβαίνει, επειδή στο πλαίσιο υλοποίησης της διαδικασίας θα κληθούν οι συμμετέχοντες τελικά να αγοράσουν το προϊόν σε τιμή ίση ή χαμηλότερη από την τιμή της προσφοράς τους. Η τιμή που τελικά θα δώσουν για την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από τον τύπο της δημοπρασίας. Γενικότερα, η πλέον επικρατούσα δομή για μια δημοπρασία είναι η αγγλική δημοπρασία. Στην εν λόγω δημοπρασία ο δημοπράτης (πωλητής) ξεκινά με μια αρχική τιμή η οποία είναι χαμηλότερη από την τιμή στην οποία είναι διατεθειμένος ο πωλητής του αγαθού να το αποχωριστεί. Οι συμμετέχοντες (αγοραστές) προσφέρουν διαδοχικά υψηλότερες προσφορές μέχρι που το αγαθό δίνεται στον υψηλότερο πλειοδότη. Μια άλλη μορφή δημοπρασίας είναι η ολλανδική δημοπρασία. Στην περίπτωση αυτή ο δημοπράτης ξεκινά με μια υψηλή τιμή και σταδιακά τη μειώνει μέχρι που κάποιος από τους συμμετέχοντες είναι διατεθειμένος να αγοράσει το αντικείμενο.

Μια τρίτη μορφή δημοπρασίας είναι η δημοπρασία των κλειστών προσφορών. Σε αυτή τη μορφή δημοπρασίας ο κάθε συμμετέχων υποβάλλει την προσφορά του σε κλειστό φάκελο. Μετά το πέρας των προσφορών, το αγαθό δίνεται στο άτομο που υπέβαλε την υψηλότερη προσφορά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι πειραματικών δημοπρασιών αυτής της κατηγορίας είναι η δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey, 1961) και η BDM μέθοδος (Becker, DeGroot και Marschak, 1964). Κάθε μέθοδος έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (Lohéac and Issanchou, 2007).

Ειδικότερα, όσον αφορά στη δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction) που θα εφαρμοστεί στην παρούσα έρευνα, οι συμμετέχοντες μετά το τέλος της δημοπρασίας θα πληρώσουν για την αγορά του προϊόντος όχι την τιμή που προσέφεραν αλλά χαμηλότερη από αυτή και συγκεκριμένα την τιμή της δεύτερης μεγαλύτερης προσφοράς. Όσον αφορά στη δομή της δημοπρασίας οι προσφερόμενες τιμές που δίνονται από τους συμμετέχοντες καταγράφονται, κατά σειρά από την υψηλότερη προς τη χαμηλότερη. Ο συμμετέχων που έδωσε την υψηλότερη τιμή χαρακτηρίζεται ως ο μεγαλύτερος πλειοδότης και πραγματικά αγοράζει το αγαθό πληρώνοντας όμως τη δεύτερη υψηλότερη τιμή που δόθηκε από τους συμμετέχοντες για την αγορά του προϊόντος. Όταν οι καταναλωτές απαντούν στην ερώτηση σχετικά με την τιμή προσφοράς τους, δεν έχουν συμφέρον να προσφέρουν μια τιμή υψηλότερη από ό,τι θέλουν πραγματικά να πληρώσουν, γιατί αυτοί δεσμεύονται να πληρώσουν πραγματικά την τιμή αυτή. Αντίθετα, δεν έχουν συμφέρον να προσφέρουν μια τιμή χαμηλότερη από εκείνη που πραγματικά θέλουν γιατί αναλαμβάνουν τον κίνδυνο να μην αγοράσουν το προϊόν, στην περίπτωση που πραγματικά το θέλουν.

Στη διαδικασία δημοπρασίας BDM, η προσφερόμενη τιμή από τους καταναλωτές συγκρίνεται από μόνη της με μια «τιμή πώλησης». Για να γίνει αυτό, κάθε άτομο επιλέγει τυχαία μια «τιμή πώλησης» από μια προκαθορισμένη κατανομή των τιμών (το οποίο αντιπροσωπεύει την πραγματική κατανομή των τιμών των προϊόντων). Εάν αυτή η «τιμή πώλησης» είναι υψηλότερη από την προσφερόμενη τιμή, δεν υπάρχει καμία πώληση. Αν η «τιμή πώλησης» είναι ίση ή χαμηλότερη από την τιμή της προσφοράς, το άτομο αγοράζει πραγματικά το προϊόν σε αυτή την τιμή πώλησης. Ο αγοραστής αυτός πληρώνει αυτή την τιμή και επομένως δημιουργεί ένα πλεόνασμα ίσο με τη διαφορά

μεταξύ της τιμής προσφοράς και της τιμή πώλησης (αν η διαφορά αυτή δεν είναι μηδενική).

Σύμφωνα με την αρχή λειτουργίας της μεθόδου, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος σε ατομικό επίπεδο και ως εκ τούτου δεν έχουμε τη δημιουργία προσομοίωσης πραγματικής αγοράς, όπως στην περίπτωση της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, όπου συμμετέχουν ταυτόχρονα πολλοί καταναλωτές. Επίσης σύμφωνα με τους Shogren *et al.* (2001), στο πλαίσιο εφαρμογής της μεθόδου BDM παρατηρούνται κάποιου είδους ανωμαλίες όπως για παράδειγμα διαφοροποίηση στις αποτιμήσεις μεταξύ της τιμής αποδοχής του αγαθού (WTA) και της προθυμίας πληρωμής (WTP). Το φαινόμενο αυτό εξαλείφεται στις περιπτώσεις δημιουργίας πραγματικού περιβάλλοντος αγοράς, όπως με τις μεθόδους δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής ή n<sup>ης</sup> τιμής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι, εκτός από πειραματικές έρευνες που καταδεικνύουν τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεθόδων εκμείευσης (Kagel, Harstad and Levin, 1987; Rutström, 1998; Lusk, Feldkamp and Schroeder, 2004), δεν υπάρχει καθορισμένο θεωρητικό πλαίσιο που να εξηγεί τις διαφοροποιήσεις στις εκτιμήσεις μεταξύ των μεθόδων. Οπότε η απάντηση στο ερώτημα, ποια είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί δεν είναι τόσο ξεκάθαρη. Θεωρητικά, οι δύο ανωτέρω πιο διαδεδομένες μέθοδοι πειραματικών δημοπρασιών (Vickrey auction και BDM) οδηγούν σε παρόμοια αποτελέσματα. Όμως, πολλές εμπειρικές έρευνες έχουν διαπιστώσει διαφορές μεταξύ των αποτελεσμάτων των εν λόγω μεθόδων.

Χαρακτηριστικά, οι Noussair, Robin and Ruffieux (2004) διαπίστωσαν σε πειράματα καθορισμένης αξίας ότι η μέθοδος δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction) είναι πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με τη μέθοδο BDM. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι αποτιμήσεις μέσω της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής ήταν πιο κοντά στις πραγματικές αξίες σε όλο το φάσμα της καμπύλης ζήτησης των αγαθών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τους Coppinger, Smith and Titus (1980), η μέθοδος της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής οδηγεί εν γένει σε ακριβή αποτελέσματα στο πλαίσιο εφαρμογής πειραμάτων προκαθορισμένης αξίας. Τα εν λόγω αποτελέσματα ισχυροποιούνται από τους Lusk and Rousu (2006) οι

οποίοι σύγκριναν σε πειράματα καθορισμένης αξίας τις μεθόδους δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, n-th τιμής και BDM και διαπίστωσαν ότι κατά μέσο όρο οι δύο πρώτες μέθοδοι οδηγούν σε πιο ακριβή αποτελέσματα σε σχέση με την BDM.

Επίσης, πέραν των αξιολογήσεων των ανωτέρω μεθόδων σε πειράματα καθορισμένης αξίας υπάρχουν αρκετές μελέτες που συγκρίνουν τα αποτελέσματα των ανωτέρω μεθόδων σε πειράματα στα οποία συμμετέχουν καταναλωτές και αποτιμούν πραγματικά αγαθά για τα οποία «φέρουν» κάποια αξία πριν την διαδικασία της αποτίμησης (Homegrown value). Συγκεκριμένα οι Lusk, Feldkamp και Schroeder (2004) διαπίστωσαν ότι στους αρχικούς γύρους της δημοπρασίας οι μέθοδοι δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, n<sup>ης</sup> τιμής, BDM και αγγλικής δημοπρασίας παρουσιάζουν τα ίδια αποτελέσματα, όσον αφορά στις μέσες αποτιμήσεις για βοδινό κρέας. Αντίθετα, στους τελευταίους γύρους της δημοπρασίας, η μέθοδος δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής δίνει μεγαλύτερα αποτελέσματα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μεθόδους. Από την άλλη μεριά έχει διαπιστωθεί ότι στο πλαίσιο της εν λόγω μεθόδου (δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής), οι συμμετέχοντες υπερεκτιμούν κυρίως αγαθά χαμηλής αξίας με αποτέλεσμα να υπάρχει διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων σε δημοπρασίες πολλαπλών γύρων (Lusk and Shogren 2007). Επίσης, η επιλογή της μεθόδου της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής έγινε και με γνώμονα την ευρύτατη χρησιμοποίησή της την τελευταία δεκαετία στην αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για χαρακτηριστικές ιδιότητες τροφίμων (Alfnes and Rickertsen, 2003; Lusk, Feldkamp and Schroeder, 2004; Lusk, House and Valli, 2004; Noussair, Robin and Ruffieux, 2004; Rousu *et al.*, 2004; Rozan, Stenger and Willinger, 2004; Umberger and Feuz, 2004).

Επιπρόσθετα της παραμέτρου που σχετίζεται με την ακρίβεια των αποτιμήσεων μέσω των διαφόρων μεθόδων των πειραματικών δημοπρασιών σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη στην επιλογή της εφαρμογής της μιας ή της άλλης μεθόδου τους, είναι η ευκολία εφαρμογής τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι η δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής είναι σχετικά εύκολο να εφαρμοστεί στους συμμετέχοντες, εξαιτίας της απλότητας της αρχής λειτουργίας της. Το γεγονός αυτό βοηθά στην υλοποίηση των στόχων των ερευνητών που είναι η εκμείευση της πραγματικής τιμής αποτίμησης των αγαθών, γιατί οι

συμμετέχοντες δεν εστιάζουν στην κατανόηση της διαδικασίας της δημοπρασίας, αλλά στην αποτίμηση των αγαθών.

### **4.3 Μηχανισμός επιρροής συμπεριφοράς (priming)**

Στο πλαίσιο υλοποίησης της 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας, οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε ψυχολογικά ερεθίσματα και συγκεκριμένα σε λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου. Απώτερος σκοπός των εν λόγω ερεθισμάτων είναι να ενισχυθεί η έννοια της εμπιστοσύνης στους καταναλωτές με στόχο μια πιο ειλικρινή συμπεριφορά από μέρους τους και τελικά τη μείωση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας. Οι ψυχολόγοι αποκαλούν την τεχνική που επηρεάζει ψυχολογικά ορισμένες συμπεριφορές ως επιρροή (priming). Η διαδικασία της επιρροής αναφέρεται στην πρόκληση αυξημένης ευαισθησίας των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένα ψυχολογικά ερεθίσματα λόγω προηγούμενης εμπειρίας τους, δραστηριοτήτων και πεποιθήσεων τους που σχετίζονται με τα εν λόγω ερεθίσματα.

Οι ψυχολόγοι έχουν διαπιστώσει ότι η συμπεριφορά των συμμετεχόντων, η οποία βασίζεται σε στερεότυπα, μπορεί κάλλιστα να επηρεαστεί. Για παράδειγμα οι Bargh et al. (2001) έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες οι οποίοι έχουν εκτεθεί τυχαία σε ορισμένες λέξεις που ενεργοποιούν την επίτευξη κάποιου στόχου αποδίδουν καλύτερα στις επόμενες εργασίες που τους ανατίθενται. Υπάρχουν αρκετές μελέτες στη βιβλιογραφία της ψυχολογίας που ασχολούνται με τα αποτελέσματα της επιρροής των συμμετεχόντων και σχετίζονται με διάφορες έννοιες όπως ο χουλιγκανισμός (Dijksterhuis and van Knippenberg, 1998), η θρησκευτικότητα (Johnson, Rowatt and LaBouff, 2010), η τιμιότητα (Rasinski *et al.*, 2005), η συσχέτιση (affiliation) (Over and Carpenter, 2009) και η συμμόρφωση (Epley and Gilovich, 1999).

Η διαδικασία της επιρροής (priming) μπορεί να είναι είτε συνειδητή (supraliminal - conscious), είτε υποσυνείδητη (subliminal -nonconscious). Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται η υποσυνείδητη διαδικασία όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν ένα τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων (scrambled sentence test). Η εν



λόγω τεχνική επιρροής μέσω του τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων έχει χρησιμοποιηθεί από τους Srull and Wyer (1979) με σκοπό την ενεργοποίηση του στόχου της δημιουργίας εντύπωσης ή της απομνημόνευσης. Δηλαδή, οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε συγκεκριμένα ψυχολογικά ερεθίσματα, τα οποία ενδεχομένως θα επηρεάσουν την μετέπειτα καταναλωτική τους συμπεριφορά. Στο πλαίσιο εφαρμογής του παραπάνω τεστ, οι συμμετέχοντες καλούνται να κατασκευάσουν γραμματικά σωστές προτάσεις από ένα σύνολο λέξεων που τους παρέχονται. Επίσης, αναφέρεται στους συμμετέχοντες ότι σκοπός της διαδικασίας κατασκευής των προτάσεων είναι η αξιολόγηση των ικανοτήτων των ατόμων στο χειρισμό της γλώσσας. Η εν λόγω αναφορά γίνεται γιατί η διαδικασία είναι υποσυνείδητη και δεν είναι επιθυμητό οι συμμετέχοντες να συσχετίσουν τη διαδικασία ψυχολογικής επιρροής με τη μετέπειτα διαδικασία αποτίμησης των αγαθών.

#### **4.4 Συμπεριφορά καταναλωτών και θρησκευτικές πεποιθήσεις**

Η επίδραση της θρησκείας σε όλες τις εκφάνσεις της στην ανθρώπινη ζωή είναι εμφανής σε όλη την ανθρώπινη ιστορία. Πρόσφατα, ορισμένοι ερευνητές έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο ζήτημα της συσχέτισης των θρησκευτικών πεποιθήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δεδομένου ότι, καθένας αντιλαμβάνεται την έννοια της θρησκείας με το δικό του τρόπο, για την οικονομία της έρευνας είναι σκόπιμο να ορίσουμε την έννοια της θρησκείας ως ένα σύστημα αξιών που περιλαμβάνει κατά βάση την ύπαρξη του Θεού ή ενός υπερφυσικού όντος (Bernardin, 2006). Εν συνεχεία, η θρησκευτικότητα μπορεί να οριστεί ως η πίστη στο Θεό, συνοδευόμενη από την ανάγκη να ακολουθούνται συγκεκριμένες αρχές (McDaniel and Burnett, 1990). Είναι κοινά αποδεκτό ότι το σύνολο των θρησκείων περιλαμβάνει πληθώρα κανόνων, προτύπων και απαγορεύσεων, τα οποία οι πιστοί καλούνται να σέβονται. Μέσω των εν λόγω κατευθύνσεων δημιουργείται ένα πλαίσιο συμπεριφοράς των πιστών (Silberman, 2005). Ειδικότερα, όσον αφορά στον ελληνικό χώρο, η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού είναι χριστιανοί ορθόδοξοι και ο θεμέλιος λίθος της ορθοδοξίας είναι η αναφορά σε μια ανώτερη αρχή, η οποία επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων (Deconchy, 1980).

Το ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι, εάν η θρησκεία μπορεί να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η επίδραση των θρησκευτικών πεποιθήσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες που σχετίζονται με την ψυχολογία. Σύμφωνα με τον Schoenfeld (1978) τα άτομα με έντονες θρησκευτικές πεποιθήσεις ενστερνίζονται αξίες όπως φιλανθρωπία, ειλικρίνεια και δείχνουν ανοχή απέναντι σε συναδέλφους τους. Για παράδειγμα, τα άτομα με έντονες θρησκευτικές πεποιθήσεις είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν καλύτερα σε έκκληση για φιλανθρωπία σε σχέση με άτομα που δεν υιοθετούν κάποιες θρησκευτικές πεποιθήσεις (Malhotra, 2010). Επίσης, ο Argyle (2000) διαπίστωσε ότι οι θρησκευόμενοι άνθρωποι είναι πιο επιρρεπείς σε θετικές κοινωνικές συμπεριφορές στο χώρο της εκκλησίας, όπως η στάση τους απέναντι σε ανθρώπους, οι οποίοι είναι μέλη της εκκλησίας ή δωρεές προς την εκκλησία. Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο ενός ανώνυμου παιχνιδιού ηγεσίας (anonymous Dictator game) η επιρροή με θρησκευτικές πεποιθήσεις αυξάνει την θετική κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων (Shariff and Norenzayan, 2007). Σύμφωνα με τον Perrin (2000) η επιρροή της θρησκευτικότητας είναι ισχυρότερη, όσον αφορά στη θετική κοινωνική συμπεριφορά τους, όταν τα άτομα αξιολογούν μόνοι τους τον εαυτό τους, είτε αισθάνονται ότι παρακολουθούνται από κάποιους.

Παρόμοια οι Mazar, Amir and Ariely (2008) διαπίστωσαν ότι όταν επιστούμε την προσοχή των ατόμων σε ηθικές αξίες μειώνουμε την αναξιόπιστη συμπεριφορά. Άλλες μελέτες έχουν διαπιστώσει αρνητική σχέση μεταξύ θρησκευτικότητας και εξαπάτησης, όπως για παράδειγμα στη δήλωση φόρου εισοδήματος (Grasmick, Bursik and Cochran, 1991). Όσον αφορά στην επίδραση την θρησκευτικής επιρροής στη θετική κοινωνική συμπεριφορά, οι Pichon, Boccato and Saroglou (2007) διαπίστωσαν ότι η θετική κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων είναι εντονότερη, όταν προηγουμένως τα άτομα είχαν επηρεαστεί υποσυνείδητα με θρησκευτική επιρροή.

Οι Benjamin and Choi (2010) μελέτησαν την επίδραση της θρησκευτικής επιρροής σε μια σειρά από οικονομικά παίγνια που σχετίζονται με δημόσια αγαθά (public goods game), παιχνίδια ηγεσίας (dictator game), ανάληψης ρίσκου και αγοράς εργασίας. Με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών τους, διαπιστώθηκαν σημαντικές επιδράσεις που

σχετίζονται με τα δημόσια αγαθά, την αποστροφή κινδύνου και την αμοιβαιότητα στην αγορά εργασίας, ενώ δεν διαπιστώθηκε καμία επίδραση που να σχετίζεται με τα επιτόκια και τον αλτρουισμό. Επίσης, διαπίστωσαν σημαντικές διαφορές στα αποτελέσματα μεταξύ των διαφόρων θρησκευτικών ομάδων, όπως οι Προτεστάντες, Καθολικοί και Εβραίοι. Οι Ahmed and Salas (2008) σε έρευνες παιγνίων του δικτάτορα (dictator game) και του διλήμματος του φυλακισμένου (Prisoners' dilemma) διαπίστωσαν παρόμοιες επιδράσεις, όσον αφορά στην θετική στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην κοινωνία, όταν οι συμμετέχοντες είχαν υποστεί προηγουμένως επιρροή με θρησκευτικού περιεχομένου ερέθισμα. Επιπρόσθετα, σε μια μελέτη ο Ahmed (2009) διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι αφοσιωμένοι μαθητές που προετοιμάζονται να εισέλθουν στον κλήρο ήταν σημαντικά πιο συνεργάσιμοι σε παίγνια δημοσίων αγαθών και σημαντικά πιο γενναιόδωροι σε παιχνίδια ηγεσίας σε σχέση με τους υπόλοιπους μαθητές.

Επίσης, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι θρησκευτικές παραστάσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ακόμα και στην περίπτωση που αυτές δεν σχετίζονται άμεσα με τη θρησκευτικότητα και το βαθμό πίστης στο Θεό. Για παράδειγμα οι Randolph-Seng and Nielsen (2007) διαπίστωσαν ότι συμμετέχοντες που είχαν προηγουμένως υποστεί επιρροή με θρησκευτικές παραστάσεις έλεγαν λιγότερα ψέματα ενώ η εγγενής θρησκευτικότητα των συμμετεχόντων δεν είχε καμία επίδραση, στο βαθμό που έλεγαν ψέματα. Επίσης, μια πρόσφατη εργασία κατέδειξε ότι συνολικά ο βαθμός θρησκευτικότητας δεν σχετίζεται με βαθμό εξαπάτησης όμως η αντίληψη για τον Θεό ως τιμωρού στοιχείου προδικάζει μια πιο ειλικρινή συμπεριφορά (Shariff and Norenzayan, 2011). Πράγματι, η επιρροή που σχετίζεται με την έννοια της θρησκείας έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει την αξιολόγηση των ατόμων, όσον αφορά πεποιθήσεις που σχετίζονται με τον εαυτό τους Balwin (1990), καθώς και την εκδήλωση πιο ειλικρινούς συμπεριφοράς (Randolph-Seng and Nielsen, 2007).

Συνοψίζοντας, έχει διαπιστωθεί ότι η θρησκεία σχετίζεται με πολλούς τύπους θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς, όπως η ειλικρίνεια, η εμπιστοσύνη και η συνεργασία, έννοιες οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο των περισσότερων θρησκευτικών δογμάτων. Στην παρούσα έρευνα υποθέτουμε ότι η έκθεση των συμμετεχόντων σε θρησκευτικού

Πειραματικές δημοπρασίες με αγαθά καθορισμένης αξίας

περιεχομένου ερεθίσματα θα ενισχύσει την τάση για μια πιο ειλικρινή συμπεριφορά και ως εκ τούτου είναι πιθανό να επηρεαστούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις τους.

## 4.5 Πειραματικό σχέδιο

### 4.5.1 Σχεδιασμός πρωτοκόλλου πειραμάτων

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω ευρήματα που συσχετίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις και την ανάγκη των ερευνητών για όσο το δυνατόν πιο ακριβείς μετρήσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, διαμορφώνεται το βασικό ερευνητικό ερώτημα: εάν η θρησκευτική επιρροή μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ειλικρινή συμπεριφορά, στο πλαίσιο εφαρμογής ερευνών αποτίμησης αγαθών με διάφορες μεθοδολογίες. Προκειμένου να ελέγξουμε την εν λόγω υπόθεση, σχεδιάστηκε ένα πείραμα δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής με καθορισμένες αξίες (induced value). Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να ελέγξουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια, εάν οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν ειλικρινή συμπεριφορά στις αποτιμήσεις τους και υπό ποιες συνθήκες. Η κύρια μεταβλητή που μας ενδιαφέρει είναι ο λόγος μεταξύ της πραγματικής τιμής αποτίμησης του αγαθού από τους συμμετέχοντες και της προκαθορισμένης τιμής του (induced value). Δηλαδή, όσο πιο κοντά στην καθορισμένη τιμή αποτιμούν οι συμμετέχοντες, τόσο πιο ειλικρινή συμπεριφορά παρουσιάζουν. Η υποθετική μεροληψία υπολογίζεται ως η διαφορά μεταξύ των αποτιμήσεων των αγαθών καθορισμένης αξίας, όταν οι αποτιμήσεις πραγματοποιούνται υποθετικά ή πραγματικά. Το πειραματικό σχέδιο που ακολουθήθηκε είναι της μορφής 2 x 3. Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει το συνολικό σχεδιασμό του πειράματος.

**Πίνακας 13:** Πειραματικό Σχέδιο

	Καθόλου επιρροή (No priming)	Ουδέτερη επιρροή (Neutral priming)	Θρησκευτική επιρροή (Religious Priming)
Πραγματικοί χειρισμοί (Real treatments)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)
Υποθετικοί χειρισμοί (Hypothetical treatments)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)	(3 συνεδρίες) x (8 άτομα)

Στο πλαίσιο εφαρμογής του πειράματος οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής πολλαπλών γύρων όπου υπέβαλλαν τις προσφορές τους για αντικείμενα καθορισμένης αξίας. Η δημοπρασία διεξάγονταν είτε υπό πραγματικές συνθήκες είτε σε υποθετικό περιβάλλον και υπό την έκθεση των συμμετεχόντων σε τρεις διαφορετικές συνθήκες επιρροής (καθόλου επιρροή, θρησκευτική επιρροή και ουδέτερη επιρροή). Για τις ανάγκες της δημοπρασίας οι συμμετέχοντες επιδίωκαν να αγοράσουν ένα φανταστικό αγαθό καθορισμένης αξίας, για το οποίο στη διάρκεια της διαδικασίας υπέβαλλαν τις προσφορές τους και το οποίο επαναπωλούνταν στον ερευνητή, στην τιμή αγοράς (2<sup>η</sup> υψηλότερη τιμή) μετά το τέλος της διαδικασίας. Καθένας από τους συμμετέχοντες λάμβανε μέρος στη διαδικασία μόνο μια φορά.

Η καμπύλη ζήτησης που δημιουργείται από το σύνολο των προκαθορισμένων τιμών είναι ταυτόσημη σε όλες τις διαδικασίες του πειράματος και οριοθετείται από τις εξής οκτώ (8) προκαθορισμένες τιμές (1.68, 2.84, 3.41, 4.26, 5.49, 6.62, 7.23, 8.70). Οι χρηματικές μονάδες των εν λόγω τιμών εκφράζονται σε ευρώ (€) και η επιλογή τους έγινε τυχαία με γνώμονα το εύρος των τιμών: α) να προσομοιάζει στις τιμές πώλησης προϊόντων τροφίμων που χρησιμοποιούνται στην παρούσα μελέτη<sup>9</sup> και β) να προσεγγίζει την αμοιβή των συμμετεχόντων. Η δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής επαναλαμβάνεται για οκτώ (8) γύρους, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν όλες τις προκαθορισμένες τιμές. Η διαδικασία της πειραματικής δημοπρασίας καθορισμένης τιμής ακολουθεί τις αρχές των Jacquemet et al. (2010) και Shogren et al. (2001).

Ο αριθμός των συμμετεχόντων σε κάθε συνεδρία (session) της διαδικασίας ήταν ακριβώς οκτώ (8). Κάθε άτομο, σε κάθε γύρο έδινε την προσφορά του για διαφορετική προκαθορισμένη τιμή. Η τιμή που έβλεπε σε κάθε γύρο, το κάθε άτομο, επιλεγόταν

---

<sup>9</sup> Θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι ένας από τους βασικούς στόχους της συγκεκριμένης 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας είναι ο έλεγχος της ακρίβειας της μεθοδολογίας δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την αποτίμηση γεωργικών τροφίμων ποιότητας (ΠΟΠ και ΒΙΟ) στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας. Οι τιμές πώλησης των γεωργικών τροφίμων ποιότητας που αποτιμώνται στην παρούσα έρευνα αναφέρονται σε μήλα (1 κιλό), ελαιόλαδο (750ml) και αυγά (8 Τεμάχια). Το εύρος των τιμών πώλησης κυμαίνεται στα επίπεδα των προκαθορισμένων τιμών που χρησιμοποιήθηκαν στα πειράματα προκαθορισμένης αξίας της 2<sup>ης</sup> φάσης της παρούσας έρευνας.

τυχαία με αποτέλεσμα στο τέλος και του 8<sup>ου</sup> γύρου, όλοι οι συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη φάση να έχουν δώσει την προσφορά τους και για τις οκτώ (8) διαφορετικές προκαθορισμένες τιμές.

Η πειραματική διαδικασία απαιτεί να υποβάλουμε τους συμμετέχοντες κάθε συνεδρίας σε διαφορετική επιρροή (θρησκευτική / ουδέτερη). Πιο συγκεκριμένα ο πειραματικός σχεδιασμός περιλαμβάνει (6) χειρισμούς, σε δεκαοκτώ (18) συνεδρίες. Στον πρώτο χειρισμό (1), οι συμμετέχοντες δεν υπέστησαν καμία επιρροή και η δημοπρασία ήταν υποθετική, στο δεύτερο χειρισμό (2) οι συμμετέχοντες επηρεάστηκαν με θρησκευτικές πεποιθήσεις και η δημοπρασία ήταν πάλι υποθετική. Στο χειρισμό (3), οι συμμετέχοντες επηρεάστηκαν ουδέτερα σε υποθετική δημοπρασία, στο χειρισμό (4) η δημοπρασία ήταν πραγματική, χωρίς καθόλου επιρροή στους συμμετέχοντες, στο χειρισμό (5) είχαμε πραγματική δημοπρασία με θρησκευτική επιρροή των συμμετεχόντων και στο χειρισμό (6) είχαμε πραγματική δημοπρασία, με ουδέτερη επιρροή των συμμετεχόντων. Όπως μπορεί να διαπιστώσει κανείς από την παραπάνω περιγραφή των χειρισμών του πειράματος, στους χειρισμούς (1) και (4) δεν υπήρξε καθόλου επιρροή των συμμετεχόντων (χειρισμοί μάρτυρες), ενώ στους υπόλοιπους χειρισμούς είχαμε επιρροή των συμμετεχόντων, είτε με θρησκευτικού περιεχομένου ερεθίσματα είτε με ουδέτερου, πριν από την έναρξη της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής καθορισμένης αξίας.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο των πραγματικών χειρισμών, τα κέρδη των συμμετεχόντων καθορίζονται από τη διαφορά μεταξύ της καθορισμένης τιμής και της πραγματικής τιμής που ο μεγαλύτερος πλειοδότης της δημοπρασίας πλήρωσε για την αγορά του αντικείμενου (2<sup>η</sup> υψηλότερη τιμή). Στην περίπτωση των ατόμων που δεν αγοράζουν το αντικείμενο, τα κέρδη τους είναι μηδενικά. Στην περίπτωση των υποθετικών δημοπρασιών, η διαδικασία καθορισμού των κερδών είναι ίδια με αυτή των πραγματικών χειρισμών, αλλά στην περίπτωση αυτή τα κέρδη είναι υποθετικά. Ως εκ τούτου, οι αμοιβές των συμμετεχόντων στην πραγματική διαδικασία εξαρτώνται από τις αποφάσεις που θα πάρουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, ενώ στην υποθετική διαδικασία, οι αμοιβές τους είναι προκαθορισμένες, πριν από την έναρξη του πειράματος. Μετά το τέλος της κάθε συνεδρίας του πειράματος, οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν ένα

ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις πεποιθήσεις τους, την θρησκευτικότητα και τα δημογραφικά στοιχεία τους.

#### **4.5.2 Διεξαγωγή των πειραμάτων**

Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από προπτυχιακούς φοιτητές του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Κατά τη διάρκεια της εύρεσης του δείγματος, δεν γινόταν καμία αναφορά ούτε στη φύση των πειραμάτων αλλά ούτε και στα προσδοκώμενα κέρδη. Η βασική αμοιβή τους για τη συμμετοχή τους στο πείραμα ήταν 10€. Κάθε φοιτητής συμμετείχε μόνο σε μία συνεδρία, η διάρκεια της οποίας ήταν περίπου μια ώρα. Για τη διαδικασία επιλογής των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε το σύστημα διαχείρισης ORSEE (Greiner, 2004). Συνολικά 144 άτομα συμμετείχαν στους έξι (6) χειρισμούς του πειράματος.

Η πραγματοποίηση των πειραμάτων έγινε σε ειδικά διαμορφωμένο εργαστηριακό χώρο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών το οποίο διαθέτει ειδικά χωρίσματα τα οποία δεν επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων, γεγονός που μας διασφαλίζει την απομόνωσή τους και την ακρίβεια της επιρροής. Προκειμένου να διευκολυνθεί η διεξαγωγή των πειραμάτων, χρησιμοποιήθηκε ειδικό λογισμικό (Fischbacher, 2007) που επιτρέπει τη διεξαγωγή των πειραματικών δημοπρασιών σε περιβάλλον εργαστηρίου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το λογισμικό αυτό επιτρέπει την αυτοματοποίηση της πολύπλοκης διαδικασίας των δημοπρασιών και δίνει μεγαλύτερο έλεγχο στους ερευνητές πάνω στην διαδικασία διεξαγωγής του οικονομικού πειράματος. Το πρόγραμμα δοκιμάστηκε επανειλημμένως πριν την φάση διεξαγωγής των πειραμάτων, προκειμένου να διαπιστωθούν τυχόν λάθη και παραλείψεις στον προγραμματισμό.

Κάθε συνεδρία αποτελούνταν από διάφορες φάσεις: τη φάση εκπαίδευσης, τη φάση επιρροής (εκτός από τους χειρισμούς όπου δεν είχαμε καθόλου επιρροή των συμμετεχόντων), τη φάση δημοπρασίας και τη φάση συλλογής των πεποιθήσεων των συμμετεχόντων και των δημογραφικών τους στοιχείων. Τα πειράματα διεξήχθησαν με τη μέθοδο της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής (Vicrey Auction). Εξαιτίας του



γεγονότος ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι εξοικειωμένοι με την εν λόγω διαδικασία δημοπρασίας, κρίθηκε σκόπιμο πριν από τη βασική φάση της διαδικασίας διεξαγωγής των πειραμάτων να προηγηθεί μια φάση εκπαίδευσης. Η αμοιβή των συμμετεχόντων γινόταν μετά το πέρας της διαδικασίας, για λόγους ευκολίας.

Με την είσοδο των συμμετεχόντων 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 (Παράρτημα 7). Στο πλαίσιο της εκπαίδευσής τους, οι συμμετέχοντες αποτίμησαν αγαθά προκαθορισμένης αξίας σε δύο υποθετικούς γύρους. Επίσης, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη ότι θα πρέπει να αποτιμούν την πραγματική αξία της προθυμίας πληρωμής τους, για το συγκεκριμένο αγαθό προκαθορισμένης αξίας.

Μετά τη εξοικείωση με τη διαδικασία κλήθηκαν να αποτιμήσουν τα αγαθά με τις καθορισμένες τιμές, είτε πραγματικά, είτε υποθετικά. Επίσης, τονίστηκε στους συμμετέχοντες ότι μετά το πέρας της διαδικασίας θα επιλεγόταν τυχαία ένας γύρος και ένα προϊόν, προκειμένου να επιλεγεί ο νικητής της δημοπρασίας. Στο τέλος των πειραμάτων οι συμμετέχοντες έδωσαν στοιχεία σχετικά με την ηλικία τους, το μέγεθος του νοικοκυριού τους, το εισόδημα τους και τις θρησκευτικές πεποιθήσεις τους.

### **4.5.3 Διαδικασία επιρροής θρησκευτικών πεποιθήσεων**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στη 2<sup>ης</sup> φάση της έρευνας, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η υποσυνείδητη διαδικασία ψυχολογικής επιρροής, όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν ένα τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων (scrambled sentence test). Στο πλαίσιο εφαρμογής του συγκεκριμένου τεστ, οι συμμετέχοντες καλούνται να κατασκευάσουν δέκα (10) γραμματικά σωστές προτάσεις, τεσσάρων (4) λέξεων, από το σύνολο των πέντε (5) λέξεων που τους παρέχονται. Επίσης, οι συμμετέχοντες ενημερώνονται ότι αποκλειστικός σκοπός της διαδικασίας κατασκευής των προτάσεων είναι η αξιολόγηση των ικανοτήτων τους στο χειρισμό της γλώσσας. Στο σημείο αυτό θα

πρέπει να σημειωθεί ότι η φάση επιρροής των συμμετεχόντων λάμβανε χώρα μόνο στους χειρισμούς που απαιτούνταν και αυτό γινόταν μετά τη φάση εκπαίδευσης και πριν την κύρια φάση των οκτώ (8) γύρων του πειράματος. Πριν την έναρξη της φάσης επιρροής, οι συμμετέχοντες παρακολουθούσαν ενημέρωση για τον τρόπο υλοποίησης της διαδικασίας (Παράρτημα 7).

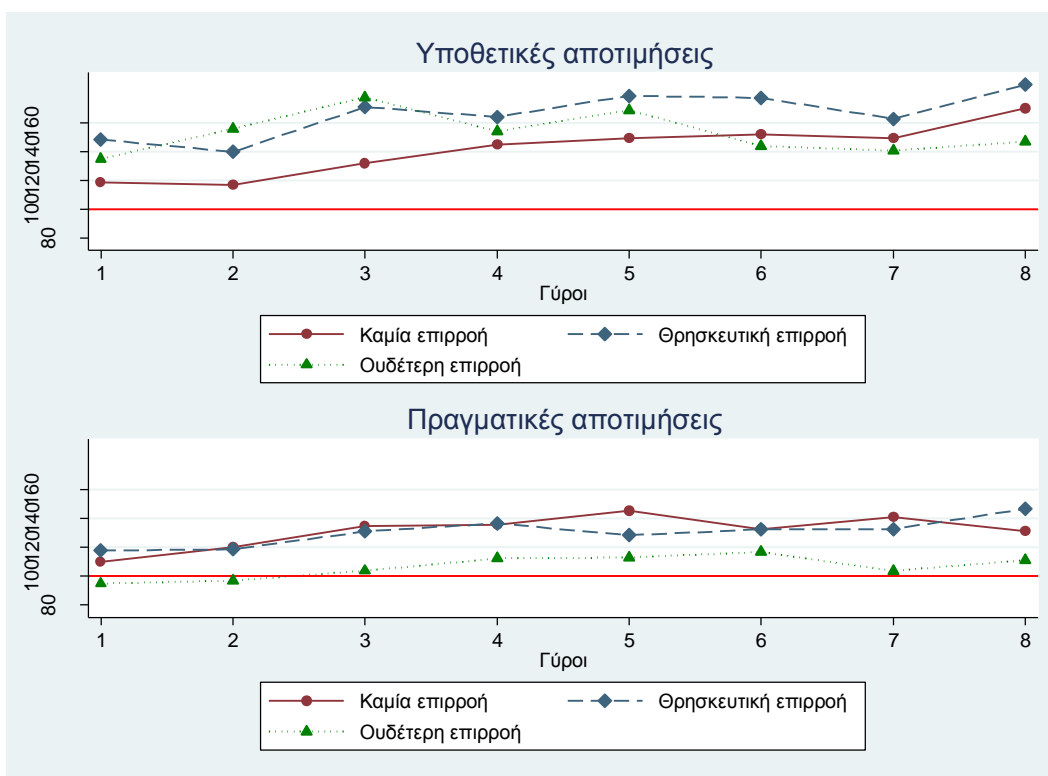
Στο πλαίσιο της φάσης επιρροής των συμμετεχόντων με πέντε (5) λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου, παρέχονταν δέκα (10) προτάσεις εκ των οποίων οι μισές περιείχαν λέξεις σχετικές με τη θρησκεία όπως «πνεύμα», «αφοσίωση», «Θεός», «θυσία», «προφήτες» (Παράρτημα 8). Οι συμμετέχοντες στους χειρισμούς ουδέτερης επιρροής ακολούθησαν την ίδια διαδικασία δημιουργίας δέκα (10) προτάσεων, μόνο που οι πέντε (5) προτάσεις που περιείχαν λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου είχαν αντικατασταθεί με λέξεις ουδέτερου περιεχομένου (Παράρτημα 8). Οι προτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν και σχετίζονται με την επιρροή των θρησκευτικών πεποιθήσεων έχουν προηγουμένως χρησιμοποιηθεί από τους Inzlicht and Tullett (2010) και τους Shariff and Norenzayan (2007). Ως συνήθης πρακτική στα πειράματα υποσυνείδητης διαδικασίας επιρροής, οι συμμετέχοντες μετά το τέλος της διαδικασίας επιρροής κλήθηκαν να απαντήσουν, εάν διέκριναν κάποια συγκεκριμένη θεματολογία στις προτάσεις που συμπλήρωναν. Το σύνολο των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν διέκρινε κάποια συγκεκριμένη θεματολογία.

## **4.6 Αποτελέσματα 2<sup>ης</sup> φάσης**

### **4.6.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Στο πλαίσιο της περιγραφικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων εξετάζουμε τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε κάθε γύρο κάθε χειρισμού. Υπενθυμίζουμε ότι σε κάθε χειρισμό και για τις τρεις συνεδρίες, το συνολικό ονομαστικό άθροισμα των καθορισμένων τιμών για τα αγαθά καθορισμένης αξίας (induced demand –ID-) είναι σταθερό και ίσο με 120.69 € (3 \* 40.23). Υπενθυμίζουμε ότι οι συμμετέχοντες μετά το πέρας και των οκτώ (8) γύρων της διαδικασίας έχουν αποτιμήσει και τις οκτώ (8)

καθορισμένες τιμές (1.68, 2.84, 3.41, 4.26, 5.49, 6.62, 7.23, 8.70). Το ονομαστικό άθροισμα των ανωτέρω τιμών και για τους οκτώ (8) γύρους είναι 40.23€ και επειδή η διαδικασία επαναλήφθηκε ακριβώς με τον ίδιο τρόπο τρεις φορές, το συνολικό ονομαστικό άθροισμα των καθορισμένων τιμών των αγαθών είναι σταθερό και ίσο με 120.69€. Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα αθροίσματα των πραγματικών αποτιμήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες (revealed demand –RD-) για τις προκαθορισμένες τιμές των αγαθών, όπως και την αναλογία (%) μεταξύ του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος των τιμών και του αθροίσματος από τις πραγματικές αποτιμήσεις (RD/ID). Επίσης τα ανωτέρω αποτελέσματα παρουσιάζονται και διαγραμματικά (Διάγραμμα 13).



**Διάγραμμα 13:** Σχέση πραγματικών αποτιμήσεων (RD) και καθορισμένων τιμών (ID) - RD/ID (%)

Για την καλύτερη αποτύπωση των αποτελεσμάτων η κόκκινη ευθεία γραμμή δηλώνει την ιδανική καμπύλη ζήτησης, με βάση τις καθορισμένες τιμές των αγαθών και αποτελεί το σημείο αναφοράς προκειμένου να αξιολογήσουμε τις τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ των υπολοίπων χειρισμών του πειράματος. Είναι προφανές τόσο από τον ανωτέρω Πίνακα 14

όσο και το σχετικό Διάγραμμα 13, ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των αποτιμήσεων, ανάμεσα στους πραγματικούς και τους υποθετικούς χειρισμούς. Συγκεκριμένα, όταν οι αποτιμήσεις των συμμετεχόντων λαμβάνουν χώρα, χωρίς καμία επιρροή των συμμετεχόντων, τότε η αναλογία μεταξύ του αθροίσματος των πραγματικών αποτιμήσεων και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος των καθορισμένων τιμών (RD/ID) μειώνεται από 141.71% στους υποθετικούς χειρισμούς, σε 131.27% στους πραγματικούς χειρισμούς. Επίσης, παρατηρείται σημαντική διαφορά στις αποτιμήσεις, ανάμεσα στους υποθετικούς χειρισμούς με θρησκευτική επιρροή και στους πραγματικούς χειρισμούς με θρησκευτική. Σε αυτή την περίπτωση, η αναλογία μεταξύ του αθροίσματος των πραγματικών αποτιμήσεων και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος των καθορισμένων τιμών (RD/ID) μειώνεται από 166.27% στους υποθετικούς χειρισμούς, σε 130.52% στους πραγματικούς χειρισμούς. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας στις υποθετικές αποτιμήσεις.

Ο Πίνακας 15 συνοψίζει τα αποτελέσματα για κάθε καθορισμένη τιμή ξεχωριστά, μεταξύ της ονομαστικής αποτίμησης και της πραγματικής αποτίμησης σε κάθε χειρισμό. Τα εν λόγω αποτελέσματα μας επιτρέπουν να έχουμε ξεκάθαρη εικόνα για τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, απέναντι σε κάθε καθορισμένη τιμή. Πρακτικά η πληροφορία αυτή μας βοηθά στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας  $2^{15}$  τιμής, σε κάθε διαφορετική τιμή πώλησης των προϊόντων. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνουμε ότι στους πραγματικούς χειρισμούς, όσο μεγαλύτερες είναι οι τιμές πώλησης των προϊόντων (υψηλή αξία καθορισμένων τιμών), τόσο οι αποτιμήσεις προσεγγίζουν τις ιδανικές καθορισμένες τιμές. Σε γενικές γραμμές μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η μέθοδος της πειραματικής δημοπρασίας  $2^{15}$  τιμής, υπό πραγματικές συνθήκες αποτίμησης, λειτουργεί πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη ακρίβεια, όταν οι τιμές των εξεταζόμενων προϊόντων είναι υψηλές ήτοι πάνω από 6€.

Επίσης, από τα αποτελέσματα του Πίνακα 15 διαπιστώνουμε ότι, όσο αυξάνουν οι τιμές των καθορισμένων αξιών, τόσο στους υποθετικούς, όσο και στους πραγματικούς

χειρισμούς, υπάρχει βελτίωση των αποτιμήσεων, δεδομένου ότι οι πραγματικές αποτιμήσεις προσεγγίζουν τις ονομαστικές (καθορισμένες τιμές). Πράγματι, όσον αφορά στην πρώτη περίπτωση των υποθετικών χειρισμών, η αναλογία μεταξύ των πραγματικών αποτιμήσεων και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) μειώνεται σημαντικά από 179.71% στην καθορισμένη τιμή του 1.68€ σε 127.84% στην καθορισμένη τιμή των 8.7€. Στην περίπτωση των υποθετικών χειρισμών τόσο με επιρροή θρησκευτικού περιεχομένου, όσο και με ουδέτερη επιρροή, η βελτίωση των αποτιμήσεων είναι χαρακτηριστική όσο αυξάνει το ύψος των καθορισμένων τιμών. Ειδικότερα, όταν έχουμε θρησκευτική επιρροή, η αναλογία μεταξύ των πραγματικών αποτιμήσεων και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) μειώνεται σημαντικά από 277.36% στην καθορισμένη τιμή του 1.68€ σε 139.23% στην καθορισμένη τιμή των 8.7€. Παρόμοιο αποτέλεσμα παρατηρείται και στην περίπτωση που έχουμε ουδέτερη επιρροή, όπου η αναλογία μεταξύ των πραγματικών αποτιμήσεων και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) μειώνεται σημαντικά από 269.47% στην καθορισμένη τιμή του 1.68 €σε 123.45% στην καθορισμένη τιμή των 8.7€.

Όσον αφορά στη δεύτερη περίπτωση των πραγματικών χειρισμών, διαπιστώνουμε ότι όσο αυξάνουν οι τιμές των καθορισμένων αξιών, τόσο υπάρχει βελτίωση των αποτιμήσεων, αλλά ο βαθμός βελτίωσης είναι μικρότερος σε σχέση με τους υποθετικούς χειρισμούς. Η αναλογία μεταξύ του αθροίσματος από τις πραγματικές αποτιμήσεις και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) μειώνεται από 171.95% στην καθορισμένη τιμή του 1.68€, σε 123.10% στην καθορισμένη τιμή των 8.7€ στην περίπτωση των πραγματικών χειρισμών χωρίς καμία επιρροή. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και στην περίπτωση των πραγματικών χειρισμών με θρησκευτική επιρροή, όπου η αναλογία μεταξύ του αθροίσματος από τις πραγματικές αποτιμήσεις και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) μειώνεται από 180.61% στην καθορισμένη τιμή του 1.68€, σε 108.06% στην καθορισμένη τιμή των 8.7€.

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει παρόμοια εικόνα για τις μέσες αποτιμήσεις των συμμετεχόντων, όπως αυτή αποτυπώνεται από τα αναλυτικά στοιχεία της πειραματικής διαδικασίας. Πράγματι στους πραγματικούς χειρισμούς, όπου δεν είχαμε καθόλου

επιρροή των συμμετεχόντων, η μέση αποτίμηση ήταν μικρότερη, ήτοι 6.60€ (τυπική απόκλιση=4.19€) σε σχέση με αυτή στους αντίστοιχους υποθετικούς χειρισμούς, όπου η μέση αποτίμηση ήταν 7.13€ (τυπική απόκλιση=4.21€). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας με τη βοήθεια της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής. Από την άλλη μεριά, η μέση αποτίμηση στους υποθετικούς χειρισμούς με θρησκευτική επιρροή ήταν μεγαλύτερη από τη μέση αποτίμηση χωρίς καθόλου επιρροή. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι η θρησκευτική επιρροή δεν μειώνει την υποθετική μεροληψία.

Επίσης, η κατανομή των αποτιμήσεων σε κάθε χειρισμό αποτυπώνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 14. Οι ευθείες συμπαγείς γραμμές του εν λόγω διαγράμματος παρουσιάζουν την ιδανική καμπύλη ζήτησης όπως αυτή διαμορφώνεται από το σύνολο των καθορισμένων τιμών. Είναι φανερό ότι όταν οι συμμετέχοντες αποτιμούν υποθετικά, έχουμε μεγαλύτερη διασπορά των τιμών των αποτιμήσεων απ' ό,τι στους αντίστοιχους πραγματικούς χειρισμούς. Το γεγονός αυτό διαφαίνεται από το ότι οι αποτιμήσεις στους πραγματικούς χειρισμούς διασπείρονται κοντά στην καμπύλη της ιδανικής καμπύλης ζήτησης.

**Πίνακας 14:** Αποτιμήσεις καθορισμένων τιμών σε κάθε χειρισμό και γύρο

		Γύρος								Σύνολο
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Ιδανική ζήτηση		120.69	120.69	120.69	120.69	120.69	120.69	120.69	120.69	965.52
<b>Χειρισμοί</b>										
Υποθετικοί	Καθόλου επιρροή	143.10	141.06	159.34	175.05	180.43	183.68	180.18	205.44	1368.28
	(%)	118.57	116.88	132.02	145.04	149.50	152.19	149.29	170.22	141.71
	Θρησκευτική επιρροή	179.16	168.90	206.57	198.31	216.03	214.35	196.75	225.27	1605.34
	(%)	148.45	139.95	171.16	164.31	179.00	177.60	163.02	186.65	166.27
	Ουδέτερη επιρροή	162.98	188.34	214.82	186.13	204.02	173.76	170.04	177.40	1477.49
	(%)	135.04	156.05	177.99	154.22	169.04	143.97	140.89	146.99	153.03
Πραγματικοί	Καθόλου επιρροή	132.32	145.13	162.64	163.68	175.35	159.87	170.27	158.17	1267.43
	(%)	109.64	120.25	134.76	135.62	145.29	132.46	141.08	131.05	131.27
	Θρησκευτική επιρροή	142.05	143.14	158.10	164.99	154.86	159.84	160.16	177.02	1260.16
	(%)	117.70	118.60	131.00	136.71	128.31	132.44	132.70	146.67	130.52
	Ουδέτερη επιρροή	114.32	116.81	125.06	135.47	136.26	140.85	124.96	133.98	1027.71
	(%)	94.72	96.79	103.62	112.25	112.90	116.70	103.54	111.01	106.44

Σημείωση: Η σειρά της ιδανικής ζήτησης παρουσιάζει το άθροισμα των καθορισμένων τιμών. Για κάθε χειρισμό η επάνω γραμμή δείχνει την συνολική αποκαλυπτόμενη ζήτηση (άθροισμα των πραγματικών αποτιμήσεων) σε κάθε γύρο (στήλες) και σε όλους τους γύρους (τελευταία στήλη). Οι τιμές στην κάτω γραμμή(%) δείχνουν το λόγο μεταξύ των αποκαλυπτόμενων τιμών και των καθορισμένων τιμών.

**Πίνακας 15:** Αποτιμήσεις καθορισμένων τιμών σε κάθε χειρισμό και για κάθε καθορισμένη τιμή

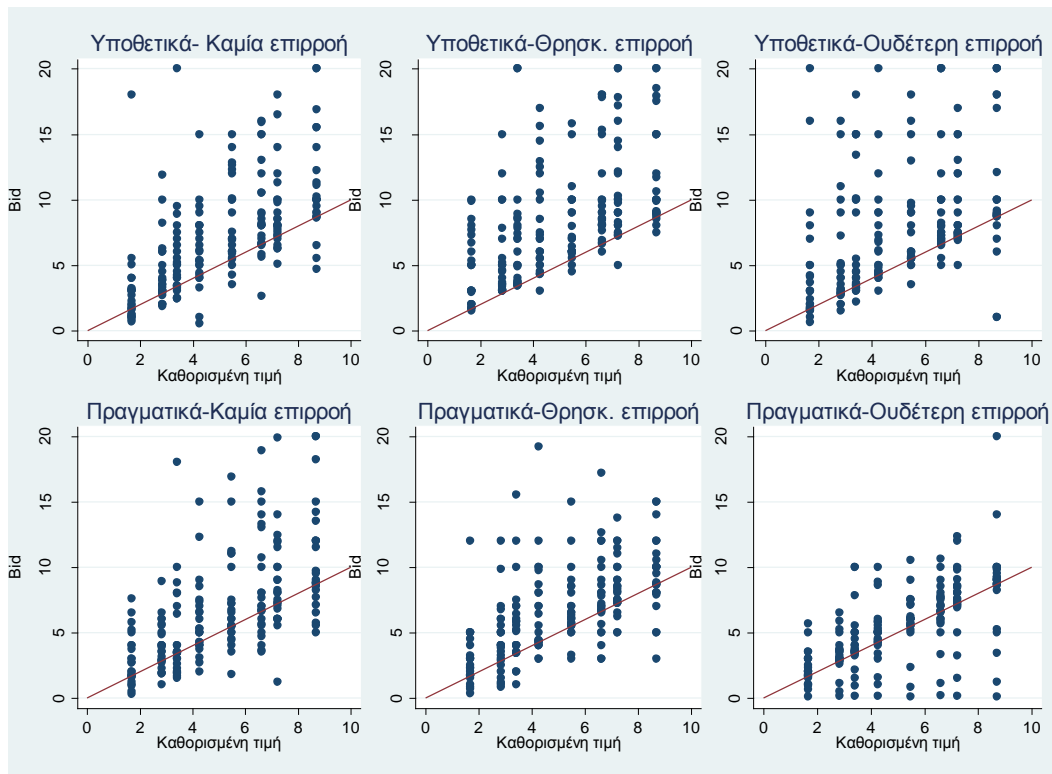
		Καθορισμένη τιμή									
		1.68	2.84	3.41	4.26	5.49	6.62	7.23	8.70	Σύνολο	
Ιδανική ζήτηση		40.32	68.16	81.84	102.24	131.76	158.88	173.52	208.80	965.52	
Χειρισμοί											
Υποθετικοί	Καθόλου επιρροή	72.46	104.95	134.56	147.96	200.19	221.10	220.14	266.92	1368.28	
	(%)	179.71	153.98	164.42	144.72	151.94	139.16	126.87	127.84	141.71	
	Θρησκευτική επιρροή	111.83	132.75	166.42	197.34	192.21	244.88	269.20	290.71	1605.34	
	(%)	277.36	194.76	203.35	193.02	145.88	154.13	155.14	139.23	166.27	
	Ουδέτερη επιρροή	108.65	128.23	171.41	168.12	190.81	230.92	221.59	257.76	1477.49	
	(%)	269.47	188.13	209.45	164.44	144.82	145.34	127.70	123.45	153.03	
	Πραγματικοί	Καθόλου επιρροή	69.33	94.41	114.52	143.14	172.30	206.17	210.52	257.04	1267.43
		(%)	171.95	138.51	139.93	140.00	130.77	129.76	121.32	123.10	131.27
		Θρησκευτική επιρροή	72.82	105.45	133.57	160.45	166.54	189.12	206.58	225.63	1260.16
		(%)	180.61	154.71	163.21	156.93	126.40	119.03	119.05	108.06	130.52
Ουδέτερη επιρροή		53.00	78.46	100.34	116.31	139.68	157.16	177.47	205.29	1027.71	
(%)		131.45	115.11	122.61	113.76	106.01	98.92	102.28	98.32	106.44	

Σημείωση: Η πρώτη γραμμή παρουσιάζει τις καθορισμένες τιμές που δόθηκαν στους συμμετέχοντες. Η δεύτερη γραμμή παρουσιάζει την ιδανική ζήτηση για κάθε χειρισμό (καθορισμένη τιμή \*3\*8). Για κάθε χειρισμό η επάνω γραμμή παρουσιάζει την αποκαλυπτόμενη ζήτηση (άθροισμα των πραγματικών αποτιμήσεων) για κάθε καθορισμένη τιμή (στήλες) και για όλες τις καθορισμένες τιμές (τελευταία στήλη). Οι τιμές στην κάτω γραμμή (%) δείχνουν το λόγο μεταξύ των αποκαλυπτόμενων τιμών και των καθορισμένων τιμών.



**Πίνακας 16:** Περιγραφή αποτιμήσεων

	Χειρισμοί					
	Υποθετικοί			Πραγματικοί		
	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή
	Μέση αποτίμηση (τυπική απόκλιση)					
Αποτίμηση (Bid)	7.13 (4.21)	8.36 (4.44)	7.70 (4.73)	6.60 (4.19)	6.56 (3.51)	5.35 (3.13)
Καθορισμένη τιμή (IV)	5.03 (2.25)	5.03 (2.25)	5.03 (2.25)	5.03 (2.25)	5.03 (2.25)	5.03 (2.25)
Bid - IV	2.10 (3.35)	3.33 (3.71)	2.67 (4.32)	1.57 (3.37)	1.53 (2.91)	0.32 (2.42)
Bid / IV	1.49 (0.98)	1.83 (1.06)	1.72 (1.40)	1.37 (0.78)	1.41 (0.83)	1.11 (0.53)



**Διάγραμμα 14:** Κατανομή των αποτιμήσεων σε κάθε χειρισμό

Η διαφορά στις αποτιμήσεις μεταξύ πραγματικών και υποθετικών χειρισμών αναδεικνύει την ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας. Από τα αποτελέσματα είναι φανερό ότι η ύπαρξη οικονομικού κινήτρου, όπως η πραγματοποίηση πραγματικών συναλλαγών, μπορεί να μετριάσει την υποθετική μεροληψία.

Ειδικότερα όσον αφορά στην επίδραση της θρησκευτικής επιρροής, ο Πίνακας 14 δείχνει ότι στον υποθετικό χειρισμό η θρησκευτική επιρροή δεν βελτιώνει την αναλογία της συνολικής πραγματικής καμπύλης ζήτησης σε σχέση με την ιδανική καμπύλη αποτίμησης. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση αυτή, η αναλογία μεταξύ του αθροίσματος από τις πραγματικές αποτιμήσεις και του συνολικού ονομαστικού αθροίσματος (RD/ID) αυξάνει από 141.71% χωρίς θρησκευτική επιρροή, σε 166.27% με θρησκευτική επιρροή. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι υποθετικές αποτιμήσεις υπό θρησκευτική επιρροή δεν είναι πιο ακριβείς.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας διενεργήθηκαν πειράματα με σκοπό την εξέταση της επίδρασης της θρησκευτικής επιρροής όχι μόνο σε υποθετικούς αλλά και σε πραγματικούς χειρισμούς. Όσον αφορά στους πραγματικούς χειρισμούς, τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την επίδραση της επιρροής των συμμετεχόντων είναι διαφορετικά. Τόσο με την επίδραση θρησκευτικής, όσο και με ουδέτερη επιρροή, τα αποτελέσματα των πραγματικών αποτιμήσεων είναι καλύτερα σε σχέση με τα αντίστοιχα στους υποθετικούς χειρισμούς. Πιο συγκεκριμένα, στους πραγματικούς χειρισμούς, η αναλογία μεταξύ των πραγματικών αποτιμήσεων και των ιδανικών τιμών αποτίμησης έχει τιμή 130.52% με θρησκευτική επιρροή και 106.44% με ουδέτερη επιρροή. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αποτιμήσεις προσεγγίζουν με μεγάλη ακρίβεια την καμπύλη των ιδανικών αποτιμήσεων στην περίπτωση της ουδέτερης επιρροής. Αντίθετα, στους υποθετικούς χειρισμούς τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 166.27% και 153.03%.

Επίσης, στην περίπτωση των πραγματικών χειρισμών, όσο οι τιμές των καθορισμένων αξιών μεγαλώνουν και ειδικότερα πάνω από την τιμή των 5€, η επίδραση τόσο της θρησκευτικής επιρροής, όσο και της ουδέτερης επιρροής, μειώνει το ύψος των αποτιμήσεων σε σχέση με την πραγματική διαδικασία χωρίς καθόλου επιρροή. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι στην καθορισμένη τιμή των 8.7€ η αναλογία μεταξύ των πραγματικών αποτιμήσεων και των ιδανικών τιμών αποτίμησης έχει τιμή 108.06% με θρησκευτική επιρροή, 98.32% με ουδέτερη επιρροή και 131.27% χωρίς καθόλου επιρροή.

Προκειμένου να ερμηνευτεί το εν λόγω αποτέλεσμα, το μόνο που μπορεί να κάνουμε είναι να υποθέσουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ θρησκευτικών προτύπων και των κανόνων της αγοράς. Για παράδειγμα, οι Gneezy and Rustichini (2000) διεξήγαγαν ένα πείραμα σε μια ομάδα κέντρων ημερήσιας φροντίδας, όπου οι γονείς έρχονταν αργότερα από την καθορισμένη ώρα για να παραλάβουν τα παιδιά τους. Σε μία ομάδα από αυτούς καθορίστηκε ένα πρόστιμο για την καθυστερημένη άφιξη. Όμως, το πρόστιμο αυτό είχε μια μακροπρόθεσμη αρνητική επίδραση και συγκεκριμένα οι γονείς επέλεξαν να παραλαμβάνουν τα παιδιά τους αργά, με μεγαλύτερη συχνότητα. Η συμπεριφορά αυτή

των γονέων συνεχίστηκε και όταν το πρόστιμο έπαψε να ισχύει. Επίσης, ο Ariely (2009) εξέφρασε την άποψη για το πώς αυτά τα ευρήματα υποστηρίζουν το γεγονός ότι ζούμε σε δύο κόσμους: τον κόσμο των κοινωνικών προτύπων και τον κόσμο των κανόνων της αγοράς. Κάθε φορά που οι κανόνες της αγοράς εμπλέκονται με τα κοινωνικά πρότυπα, οι σχέσεις αυτές διαταράσσονται.

Ως εκ τούτου, τα ανωτέρω αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να ερμηνευτούν με παρόμοιο τρόπο. Πράγματι, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όταν υπεισέρχονται στη διαδικασία αποτίμησης τα θρησκευτικά πρότυπα ή ακόμη και η ίδια η διαδικασία επιρροής χωρίς κάποια συγκεκριμένη θεματολογία, οι κανόνες της αγοράς μερικώς διαταράσσονται. Ειδικότερα, αναφερόμαστε στην έννοια της μερικής παραβίασης εξαιτίας του γεγονότος ότι μπορεί τα αποτελέσματα στους πραγματικούς χειρισμούς να είναι καλύτερα σε σχέση με αυτά των υποθετικών χειρισμών, όμως είναι διαφορετικά σε σχέση αυτά των πραγματικών χειρισμών, χωρίς καμία επιρροή. Η εν λόγω διαφοροποίηση είναι πιο έντονη, όσο οι καθορισμένες τιμές αυξάνουν.

## 4.6.2 Οικονομτρική ανάλυση των αποτελεσμάτων

### 4.6.2.1 Έλεγχος τέλεις αποκαλυπτόμενης ζήτησης

Προκειμένου να εξετάσουμε την υπόθεση της τέλεις αποκαλυπτόμενης ζήτησης των συμμετεχόντων, χρησιμοποιείται το παρακάτω υπόδειγμα (3), όπου η διαδικασία υποβολής των αποτιμήσεων εκφράζεται ως γραμμικός συνδυασμός των προκαθορισμένων τιμών των αγαθών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι παρατηρήσεις υπολογίζονται σε ατομικό επίπεδο (αποτίμηση από κάθε άτομο ξεχωριστά). Παρόμοια θεώρηση έχει γίνει και σε προηγούμενες έρευνες δημοπρασίας 2<sup>15</sup> τιμής με αγαθά καθορισμένης αξίας από τους Cherry *et al.* (2004).

$$bid_{it} = b_0 + b_1 IV_{it} + \rho_t + u_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Στην παραπάνω εξίσωση (3), όπου  $bid_{it}$  είναι η προσφορά (αποτίμηση) για την προκαθορισμένη τιμή του αγαθού από το άτομο  $i$  στον γύρο  $t$ ,  $IV_{it}$  είναι η

προκαθορισμένη τιμή για το αγαθό που βλέπει το άτομο  $i$  στον γύρο  $t$ ,  $p_t$  είναι οι σταθερές επιδράσεις του γύρου (fixed round effects),  $u_i$  είναι οι τυχαίες επιδράσεις των ατόμων (individual specific random effects) και  $\varepsilon_{it}$  είναι το τυχαίο σφάλμα. Η τέλεια αποκαλυπτόμενη ζήτηση ισοδυναμεί με τη μηδενική υπόθεση, όπου θα πρέπει να ισχύει:  $H_0 : b_0=0, b_1=1, p_t=0$

Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης και ο Πίνακας 18 τα αποτελέσματα από τον έλεγχο Wald. Επίσης, στην εξίσωση (3) μπορούμε να προσθέσουμε και παραμέτρους που σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα σε αυτή την περίπτωση δεν διαφοροποιούνται και αποτυπώνονται στο Παράρτημα 9<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>Τα αποτελέσματα από τα Fisher's tests για το φύλο (p-value=0.31), το εισόδημα (p-value=0.88) και το μέγεθος του νοικοκυριού (p-value=0.81) δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χειρισμούς, επομένως δεν περιμένουμε σημαντική επίδραση των δημογραφικών στοιχείων στα αποτελέσματα

**Πίνακας 17:** Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Random effects regression)

	Υποθετικοί χειρισμοί			Πραγματικοί χειρισμοί		
	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή
Σταθερός όρος	0.216 (0.773)	1.993 (0.883)	2.430 (0.986)	-0.106 (0.766)	1.515 (0.670)	0.302 (0.544)
$IV_{it}$	1.143*** (0.076)	1.088*** (0.090)	0.867*** (0.086)	1.117*** (0.066)	0.876*** (0.061)	0.887*** (0.044)
Γύροι Μετ/τες	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
$\sigma_u$	2.291 (0.383)	2.413 (0.417)	3.427 (0.544)	2.670 (0.423)	2.235 (0.359)	1.997 (0.312)
$\sigma_\varepsilon$	2.364 (0.132)	2.814 (0.157)	2.667 (0.149)	2.069 (0.116)	1.885 (0.105)	1.380 (0.077)
LogL	-457.872	-487.340	-485.821	-439.498	-420.667	-367.880

Σημείωση: Οι επιδράσεις των γύρων είναι ρυθμισμένες αλλά έχουν παραληφθεί. Κάθε στήλη αποτυπώνει μια ξεχωριστή παλινδρόμηση. Το μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 192 παρατηρήσεις για κάθε χειρισμό. Στις παρενθέσεις αποτυπώνονται τα τυπικά σφάλματα.

\*\*\* (\*\*) [\*] σημείωση για επίπεδο σημαντικότητας 1% (5%) [10%].

**Πίνακας 18:** Αποτελέσματα ελέγχων Wald

	Χειρισμοί	Wald test (p-value)	Αποτελέσματα
Υποθετικά	Καθόλου επιρροή	46.24 (0.000)	$H_0$ απορρίπτεται
	Θρησκευτική επιρροή	53.52 (0.000)	$H_0$ απορρίπτεται
	Ουδέτερη επιρροή	28.54 (0.000)	$H_0$ απορρίπτεται
Πραγματικά	Καθόλου επιρροή	23.82 (0.005)	$H_0$ απορρίπτεται
	Θρησκευτική επιρροή	25.17 (0.003)	$H_0$ απορρίπτεται
	Ουδέτερη επιρροή	21.34 (0.011)	$H_0$ απορρίπτεται

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα του Πίνακα 18 και όσον αφορά στους υποθετικούς χειρισμούς, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της τέλει αποκαλυπτόμενης ζήτησης (perfectly demand revealing) στις περιπτώσεις των χειρισμών χωρίς καθόλου επιρροή των συμμετεχόντων δεδομένου ότι το αποτέλεσμα του ελέγχου Wald είχε τιμή 46.24 (p-value: 0.000). Επίσης, η μηδενική υπόθεση της τέλει αποκαλυπτόμενης ζήτησης απορρίπτεται και στην περίπτωση των χειρισμών που εφαρμόστηκε ουδέτερη επιρροή, εφόσον το αποτέλεσμα του ελέγχου Wald είχε τιμή 28.54 (p-value : 0.000). Επίσης, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και στην περίπτωση των χειρισμών που οι συμμετέχοντες υποβλήθηκαν σε θρησκευτική επιρροή, δεδομένου ότι το αποτέλεσμα του ελέγχου Wald είχε τιμή 53.52 (p-value: 0.000). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η θρησκευτική επιρροή δεν επηρεάζει τη συμπεριφορά των ατόμων, όσον αφορά στις αποτιμήσεις τους στο πλαίσιο υποθετικής διαδικασίας αποτίμησης αγαθών.

Όσον αφορά στους πραγματικούς χειρισμούς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 18), στην περίπτωση των χειρισμών της ουδέτερης επιρροής απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση της τέλει αποκαλυπτόμενης ζήτησης, δεδομένου ότι το αποτέλεσμα του ελέγχου Wald είχε τιμή 21.34 (p-value: 0.011). Επίσης, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση στις περιπτώσεις των πραγματικών χειρισμών που οι συμμετέχοντες υποβλήθηκαν σε θρησκευτική επιρροή ή καθόλου επιρροή. Ειδικότερα, όσον αφορά στην περίπτωση την περίπτωση των πραγματικών χειρισμών χωρίς καθόλου επιρροή, τα αποτελέσματα από τον έλεγχο Wald κατέδειξαν τιμή 23.82 (p-value: 0.005). Επίσης, η μηδενική υπόθεση της τέλει αποκαλυπτόμενης ζήτησης απορρίπτεται και στην περίπτωση των χειρισμών που εφαρμόστηκε θρησκευτική επιρροή, εφόσον το αποτέλεσμα του ελέγχου Wald είχε τιμή 25.17 (p-value: 0.003).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης, η εφαρμογή θρησκευτικής επιρροής δε βοηθά στη βελτίωση της συμπεριφοράς των ατόμων στο πλαίσιο υποθετικών αποτιμήσεων. Επίσης στην περίπτωση των πραγματικών αποτιμήσεων η εφαρμογή θρησκευτικής επιρροής δεν βελτιώνει τη συμπεριφορά των αποτιμήσεων και κατ' επέκταση δεν κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή της.

#### 4.6.2.2 Έλεγχος του ρόλου των θρησκευτικών πεποιθήσεων

Στη συνέχεια εξετάζουμε το ρόλο της θρησκευτικότητας όσον αφορά στις αποκλίσεις από τις ιδανικές αποτιμήσεις των προκαθορισμένων τιμών των αγαθών. Είναι σημαντικό να δούμε τις διαφοροποιήσεις των συμμετεχόντων στη συμπεριφορά τους στις εκτιμήσεις των αποτιμήσεων, εάν υπάρχουν παραλλαγές, όσον αφορά στη θρησκευτικότητά τους και ειδικότερα εάν ανήκουν σε συγκεκριμένη θρησκεία ή είναι άθεοι. Για αυτό το λόγο, στο πλαίσιο της οικονομετρικής ανάλυσης εξετάστηκε η συσχέτιση της απόλυτης διαφοράς μεταξύ των εκμαιευόμενων αποτιμήσεων και των ιδανικών αποτιμήσεων, ως εξαρτημένης μεταβλητής και μια σειρά μετρήσεων που σχετίζονται με την θρησκευτικότητα, ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, σε όλους τους χειρισμούς που εφαρμόστηκαν στο πλαίσιο υλοποίησης του πειραματικού σχεδιασμού, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε ποιο θρησκευτικό δόγμα ανήκουν (Χριστιανός Ορθόδοξος, Άλλο χριστιανικό δόγμα, Άθεος, Κανένα από τα προηγούμενα).

Επίσης, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν με βάση επταβάθμια (7 – point Linkert) κλίμακα σε ποιο βαθμό πιστεύουν στο Θεό. Από τα αποτελέσματα, το 65% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι και στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύουν στο Θεό δήλωσαν στην 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης από τέσσερα (4) έως επτά (7). Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν άθεοι ή στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύουν στο Θεό δήλωσαν στην 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης, λιγότερο από τέσσερα (4) κατηγοριοποιήθηκαν ως άθεοι (Shariff and Norenzayan, 2007). Προκειμένου να μετρηθεί η θρησκευτικότητα των συμμετεχόντων, ρωτήθηκαν με βάση μια 7-βάθμια κλίμακα μέτρησης σχετικά με τη σημασία που έχει για αυτούς η παρουσία του Θεού στη ζωή τους, η σημασία της θρησκείας στη ζωή τους καθώς και πόσο συχνά προσεύχονται. Στη συνέχεια με βάση τον Saroglou, et al. (2009) δημιουργήθηκε για τον καθένα ένα προφίλ θρησκευτικότητας. Τέλος, προκειμένου να μετρηθεί η συχνότητα που οι συμμετέχοντες προβαίνουν σε δωρεές που σχετίζονται με τη θρησκεία, ρωτήθηκαν εάν είχαν δωρίσει χρήματα σε κάποια θρησκευτική οργάνωση ή στην εκκλησία κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου (McKay and Efferson, 2010).



Στο πλαίσιο της οικονομετρικής ανάλυσης, η συσχέτιση της απόλυτης διαφοράς μεταξύ των εκμαιευόμενων αποτιμήσεων και των ιδανικών αποτιμήσεων, ως εξαρτημένη μεταβλητή και μια σειρά μετρήσεων που σχετίζονται με την θρησκευτικότητα ως ανεξάρτητες μεταβλητές, εκφράζονται στο παρακάτω οικονομετρικό μοντέλο (4).

$$|bid_{it} - IV_{it}| = \left( \begin{array}{l} b_0 + b_1Hyp + b_2NeutrPr + b_3ReligPr + b_4Hyp \times ReligPr \\ + b_5Hyp \times NeutrPr + b_6Religiousness \\ + b_7ReligPr \times Religiousness + b_8Christian \\ + b_9ReligPr \times Christian + b_{10}Atheist \\ + b_{11}ReligPr \times Atheist + b_{12}Donation \end{array} \right) + \rho_t + v_i + e_{it} \quad (4)$$

Στην παραπάνω εξίσωση (4) όπου  $bid_{it}$  είναι η προσφορά (αποτίμηση) για την προκαθορισμένη τιμή του αγαθού από το άτομο  $i$  στον γύρο  $t$ ,  $IV_{it}$  είναι η αξία της προκαθορισμένης τιμής που βλέπει το άτομο  $i$  στον γύρο  $t$ ,  $\rho_t$  είναι οι σταθερές επιδράσεις του γύρου (fixed round effects),  $v_i$  είναι οι τυχαίες επιδράσεις των ατόμων (individual specific random effects) και  $e_{it}$  είναι το τυχαίο σφάλμα. Επίσης, όπου  $Hyp$  είναι η δυαδική μεταβλητή που εκφράζει τους υποθετικούς χειρισμούς,  $NeutrPr$  είναι η δυαδική μεταβλητή για τους χειρισμούς με ουδέτερη επιρροή,  $ReligPr$  είναι η δυαδική μεταβλητή που σχετίζεται με την θρησκευτική επιρροή και  $Religiousness$ ,  $Christian$ ,  $Atheist$  και  $Donation$  είναι οι μεταβλητές που αναφέρθηκαν προηγουμένως και σχετίζονται με το βαθμό θρησκευτικότητας, εάν είναι Χριστιανοί, εάν είναι Άθεοι και τη συχνότητα δωρεών. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν και μεταβλητές που αποτυπώνουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών με σκοπό να εξεταστεί εάν οι θρησκευτικές πεποιθήσεις έχουν διαφορετική επίδραση ανάμεσα στους διαφορετικούς χειρισμούς.

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης. Με βάση τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι οι μετρήσεις που σχετίζονται με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις δεν επιδρούν στις απόλυτες διαφορές μεταξύ των εκμαιευόμενων αποτιμήσεων και της τέλει αποκαλυπτόμενης ζήτησης. Άρα, οι διαφορές που παρατηρούνται στις αποτιμήσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς χειρισμούς αποδίδονται

Πειραματικές δημοπρασίες με αγαθά καθορισμένης αξίας

εξ ολοκλήρου στις διαφοροποιήσεις των ίδιων των χειρισμών και δεν εξαρτώνται από τις ιδιαιτερότητες των θρησκευτικών πεποιθήσεων των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 19:** Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Random effects regression) των διαφορών μεταξύ των αποτιμήσεων και των καθορισμένων τιμών

Μεταβλητές	Συντελεστής (Τυπ. Σφάλμα)
<i>Constant</i>	1.906(1.803)
<i>Hyp</i>	0.088(1.176)
<i>ReligPr</i>	-1.408(3.064)
<i>Hyp × ReligPr</i>	1.137(1.663)
<i>NeutPr</i>	-0.986(1.175)
<i>Hyp × NeutPr</i>	1.603(1.670)
<i>Religiousness</i>	-0.085(0.067)
<i>Religiousness × ReligPr</i>	0.214(0.143)
<i>Christian</i>	0.833(1.318)
<i>Christian × ReligPr</i>	-1.528(2.807)
<i>Atheist</i>	0.952(1.467)
<i>Atheist × ReligPr</i>	-1.104(2.736)
<i>Donation</i>	0.115(0.440)
Γύροι	YES
$\sigma_v$	2.004(0.147)
$\sigma_e$	2.058(0.046)

#### 4.6.3 Συμπέρασμα 2<sup>ης</sup> φάσης

Σε αυτή τη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας εξετάσαμε τη συμπεριφορά της μεθόδου δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, όσον αφορά στην αποτίμηση αγαθών για συγκεκριμένο εύρος τιμών προκαθορισμένης αξίας. Ειδικότερα, εξετάστηκε κατά πόσο η εν λόγω μεθοδολογία μέσω της διεξαγωγής πειραμάτων με αγαθά προκαθορισμένης αξίας οδηγεί σε ακριβείς αποτιμήσεις. Επίσης, διερευνήθηκε πώς ο τομέας της ψυχολογίας και συγκεκριμένα η έκθεση των συμμετεχόντων σε ορισμένα ψυχολογικά ερεθίσματα μπορεί να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Υποθέτουμε ότι η υποθετική μεροληψία μπορεί να μετριάσει με την έκθεση των καταναλωτών στην έννοια της θρησκείας. Η διαδικασία

της δημοπρασίας πραγματοποιήθηκε τόσο υπό πραγματικές συνθήκες όσο και σε υποθετικό περιβάλλον προκειμένου να αναδειχθεί η ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας και εν συνεχεία να εξεταστούν τρόποι πιθανής μετριάσής της. Ο τρόπος μετριάσης της υποθετικής μεροληψίας που εξετάστηκε ήταν η επίδραση των συμμετεχόντων με ερεθίσματα θρησκευτικού περιεχομένου, ως μέσο επίτευξης ειλικρινών απαντήσεων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η ύπαρξη πραγματικών οικονομικών κινήτρων μειώνουν το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Δηλαδή, η συμπεριφορά των συμμετεχόντων προσέγγιζε με μεγαλύτερη ακρίβεια την καμπύλη των ιδανικών αποτιμήσεων στην περίπτωση των πραγματικών πειραματικών δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει την ακρίβεια της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής υπό πραγματικές συνθήκες, όσον αφορά στην αποτίμηση αγαθών και ειδικότερα όταν οι τιμές αυτών κυμαίνονται πάνω από 5 και μέχρι 9€.

Επίσης, διαπιστώθηκε σημαντική διαφορά στις αποτιμήσεις των συμμετεχόντων μεταξύ των πραγματικών και των υποθετικών χειρισμών. Ως εκ τούτου, το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας παρατηρείται σε έντονο βαθμό στους υποθετικούς χειρισμούς. Από την άλλη μεριά στους υποθετικούς χειρισμούς, η επίδραση της θρησκευτικής επιρροής των συμμετεχόντων δεν μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια των υποθετικών αποτιμήσεων. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η εφαρμογή της θρησκευτικής επιρροής στους συμμετέχοντες δεν μπορεί να μετριάσει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Η εικόνα είναι διαφορετική στην περίπτωση των πραγματικών χειρισμών. Πράγματι, σε αυτή την περίπτωση μπορεί η επίδραση τόσο της θρησκευτικής επιρροής όσο και της ουδέτερης επιρροής να οδηγούν συνολικά σε καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τους υποθετικούς χειρισμούς αλλά σε καμία περίπτωση δεν προσεγγίζουν την ιδανική αποτίμηση με την εφαρμογή πραγματικών δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής. Τέλος, οι διαφορές που παρατηρούνται στις αποτιμήσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς χειρισμούς, είτε υποθετικούς είτε πραγματικούς, αποδίδονται εξ ολοκλήρου στις διαφοροποιήσεις των ίδιων των χειρισμών και δεν εξαρτώνται από τις ιδιαιτερότητες των θρησκευτικών ποιήσεων των συμμετεχόντων.

## **5. Πειραματικές δημοπρασίες με τρόφιμα ποιότητας και ψυχολογική επιρροή των καταναλωτών**

### **5.1 Σκοπός της 3<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τόσο στην 1<sup>η</sup> όσο και στη 2<sup>η</sup> φάση της παρούσας έρευνας, υπάρχει έντονος ο προβληματισμός για την ακρίβεια των αποτιμήσεων ανάμεσα στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης και τις πραγματικές αποτιμήσεις των καταναλωτών. Οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης, όπως αυτή της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής που χρησιμοποιήθηκε στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας, έχουν το πλεονέκτημα ότι στηρίζονται σε πραγματικές επιλογές και περιλαμβάνουν την αγορά πραγματικών προϊόντων με πραγματικά χρήματα. Αντίθετα, στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης, όπως αυτές της δηλούμενης αποτίμησης (CV) και της έμμεσης αποτίμησης (IV) της 1<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας, 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. Ως εκ τούτου οι ερευνητές αμφισβητούν την ακρίβεια στις απαντήσεις των ερωτώμενων (List and Gallet, 2001; Little and Berrens, 2004; Murphy *et al.*, 2005).

Στην 3<sup>η</sup> και τελευταία φάση της έρευνας, έχοντας υπόψη τα αποτελέσματα της 2<sup>ης</sup> φάσης, για την ακρίβεια της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, θα χρησιμοποιηθεί η εν λόγω μέθοδος για την αποτίμηση τροφίμων ποιότητας από άτομα επιλεγμένα να αντιπροσωπεύουν περισσότερο τον γενικό πληθυσμό. Επίσης, σύμφωνα με τον Harrison (2006), τα εργαλεία των πειραματικών οικονομικών χρησιμοποιούνται τόσο για την ανίχνευση μεροληπιών, όσο και στη δημιουργία μηχανισμών, οι οποίοι θα χρησιμεύουν στην εξάλειψη τυχόν μεροληπιών που ενυπάρχουν στις μεθόδους δηλούμενης αποτίμησης. Ως εκ τούτου, η μέθοδος της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής θα χρησιμοποιηθεί στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας, προκειμένου να διερευνηθεί εκ νέου κατά πόσο η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών σε ερεθίσματα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Δεδομένου ότι τα αποτελέσματα της 2<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας κατέδειξαν ότι έκθεση (επιρροή) των συμμετεχόντων σε ερεθίσματα όπως η θρησκευτική

επιρροή δε μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας 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.

Όπως αναφέρθηκε και στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας, 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. Δηλαδή σε αυτή την περίπτωση η επιρροή με την έννοια του χρήματος είναι πιθανό να δημιουργεί το περιβάλλον ώστε η διαδικασία πληρωμής να είναι πιο αισθητή στους καταναλωτές.

Συνοπτικά στην 3<sup>η</sup> και τελευταία φάση της έρευνας μελετήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας, όμοια με αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στο 1<sup>ο</sup> μέρος της έρευνας και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το προϊόν 750 ml ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας. Η βασική διαφοροποίηση εστιάζεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, όπου στην 1<sup>η</sup> φάση ήταν της κατηγορίας δηλούμενης προτίμησης (υποθετική) ενώ στην 3<sup>η</sup> φάση είναι της κατηγορίας αποκαλυπτόμενης προτίμησης (μη υποθετική). Επίσης, στο πλαίσιο διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την έννοια του χρήματος και τη μείωση της υποθετικής μεροληψίας, οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction) πολλαπλών γύρων, όπου υπέβαλαν τις προσφορές τους για ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας. Οι καταναλωτές απαντούσαν στην ερώτηση σχετικά με την τιμή προσφοράς τους (WTP) υποθετικά, υποθετικά με επιρροή (έννοια χρήματος), όσο και μη υποθετικά.

## 5.2 Συμπεριφορά καταναλωτών και η έννοια του χρήματος

Από καθαρά οικονομική άποψη, το χρήμα είναι ένα χρηστικό αγαθό το οποίο λειτουργεί ως μέσο συναλλαγής, μια λογιστική μονάδα, αποτύπωση αξίας και ένα πρότυπο πληρωμής (Furnham and Lewis, 1986). Από την άλλη μεριά, εκτός από τη χρησιμοποίηση του χρήματος, ως μέσου πραγματοποίησης συναλλαγών, έχει και συμβολικό χαρακτήρα για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού (Furnham, 1984;Tang, 1995). Αρχικά οι επιστημονικές έρευνες σχετικά με την έννοια του χρήματος εξέτασαν θέματα σχετικά με τη διαδικασία κέρδους και ζημιάς (Kahneman and Tversky, 1979), αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των πόρων (Heath and Soll, 1996;Dunn, Aknin and Norton, 2008) καθώς και την επίδραση του χρήματος στην ευτυχία, την υγεία και την ηθική (Adler and Conner, 2003;Diener and Seligman, 2004). Σύμφωνα με τους Lea and Webley (2006), η αξία του χρήματος προέρχεται από την ικανότητα του να βοηθά τους καταναλωτές να αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες απαραίτητες για την ικανοποίηση προσωπικών τους αναγκών.

Επίσης, όσον αφορά στη συσχέτιση μεταξύ του χρήματος και της ποιότητας των αγαθών έχει βρεθεί ότι η κατοχή περισσότερων χρημάτων υπόσχεται και την απόκτηση αγαθών υψηλής ποιότητας (Kirmani and Wright, 1989). Επίσης, λόγω της εδραιωμένης αντίληψης ότι η τιμή είναι δείκτης ποιότητας των αγαθών, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές τείνουν να πληρώνουν περισσότερο, έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα αγαθό καλύτερης ποιότητας (Lichtenstein, Bloch and Black, 1988;Tellis and Gaeth, 1990;Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993). Επιπρόσθετα, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά στην τιμή που θα αγοράσουν ένα προϊόν, είναι η γνώση για την ποιότητα του προϊόντος (Tellis and Gaeth, 1990). Ειδικότερα, όσο λιγότερη γνώση έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος τόσο λιγότερη τιμή δέχονται να πληρώσουν για την απόκτησή του. Το φαινόμενο αυτό προκύπτει λόγω του ότι έχουν μικρή εμπειρία σχετικά με το προϊόν, με αποτέλεσμα να είναι επιφυλακτικοί για τη σχέση τιμής – ποιότητας και πιθανόν να μη θεωρούν την υψηλή τιμή, ως δείκτη ποιότητας (Rao and Sieben, 1992).

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. 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 καταφέρνει να φέρει στη μνήμη των καταναλωτών τη διαδικασία πληρωμής με μετρητά, είναι πιθανό να οδηγήσει τους καταναλωτές ακόμα και στην περίπτωση των υποθετικών εκτιμήσεων, να δώσουν περισσότερη σημασία στο πραγματικό κόστος απόκτησης του αγαθού. Ειδικότερα, η έκθεση των καταναλωτών (priming) στην έννοια του χρήματος είναι πιθανό να οδηγήσει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τις διαφορές, όσον αφορά στις τιμές των αγαθών και επομένως να επηρεάζονται οι επιλογές τους.

Επιπρόσθετα, ο Ariely (2009) μέσω σειράς πειραμάτων, μελέτησε τόσο τους κοινωνικούς κανόνες και τους κανόνες της αγοράς, όσο και την αλληλεπίδραση αυτών στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Clark and Judson (1993) και Fiske (1992), ζούμε ταυτόχρονα σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Από τη μία μεριά έχουμε τους κοινωνικούς κανόνες, όπου σχετίζονται με 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, όσον αφορά στις επιλογές των ατόμων. 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.

Τα τελευταία χρόνια έχει μελετηθεί η έννοια του χρήματος στο πλαίσιο υλοποίησης οικονομικών πειραμάτων, όπου 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 στην εστίαση των συμμετεχόντων στους κανόνες της αγοράς.

## **5.3 Πειραματικός σχεδιασμός**

### **5.3.1 Η εμπειρία των καταναλωτών ως ειδική παράμετρος σχεδιασμού**

Όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, σχετικά με την υποθετική μεροληψία, η πιο διαδεδομένη μέθοδος μετρίασης αυτής είναι αυτή του «επεξηγηματικού διαλόγου» (cheap talk). Στην εν λόγω μεθοδολογία όπου ήδη χρησιμοποιήθηκε στην 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας τονίζεται στους συμμετέχοντες, πριν απαντήσουν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, ότι συνήθως οι ερωτώμενοι σε αυτού του είδους τις έρευνες απαντούν διαφορετικά από ό,τι πράττουν στην πραγματικότητα (Cummins 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 πρόλογος» (cheap talk) μέθοδος μετρίασης της υποθετικής μεροληψίας είναι αποτελεσματική μόνο στην περίπτωση των καταναλωτών χωρίς εμπειρία, με μικρή γνώση για τα προϊόντα.

Επίσης οι Lusk and Norwood (2009a), όπως αναφέρθηκε και στην 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας, 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 πρότερη εμπειρία και αρνητική στάση απέναντι στην αγορά τους. Ως εκ τούτου, η πρότερη εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με τα υπό αποτίμηση αγαθά παίζει

σημαντικό ρόλο στη διαδικασία εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής και πιθανά στη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας.

Για αυτό το λόγο, στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν προηγούμενη εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας. Η διάκριση μεταξύ αυτών που έχουν εμπειρία από το προϊόν και αυτών που δεν έχουν, διαπιστώθηκε ρωτώντας τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν τον εαυτό τους στην ερώτηση "Σε ποιο βαθμό αγοράζετε ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας;" σε μια κλίμακα από 1 έως 5 (1 "Ποτέ" 2 "Σπάνια" 3 "Μερικές φορές" 4 "Τις περισσότερες φορές", 5 "Πάντα"). Οι καταναλωτές που βαθμολογούσαν τον εαυτό τους με 4 ή 5 κατηγοριοποιούνταν ως έμπειροι σχετικά με το προϊόν, ενώ αντίθετα χαρακτηρίζονταν ως μη έχοντες σχετική εμπειρία.

### **5.3.2 Σχεδιασμός πρωτοκόλλου πειραμάτων**

Έχοντας υπόψη τα ανωτέρω ευρήματα που συσχετίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την έννοια του χρήματος και την ανάγκη των ερευνητών για όσο το δυνατόν πιο ακριβείς μετρήσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, το βασικό ερευνητικό ερώτημα σε αυτή την 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας είναι: εάν η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ειλικρινή συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιος ο ρόλος της προηγούμενης εμπειρίας των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα ποιότητας. Στο πλαίσιο εφαρμογής του πειράματος οι συμμετέχοντες πήραν μέρος σε μια δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής πολλαπλών γύρων, όπου υπέβαλαν τις προσφορές τους για 750 ml Ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας. Η δημοπρασία διεξάγονταν είτε υπό πραγματικές συνθήκες, είτε σε υποθετικό περιβάλλον. 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 ουδέτερης επιρροής εφαρμόστηκε ως μάρτυρας αναφοράς 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 το προϊόν υπό πραγματικές συνθήκες, ενώ στους υπόλοιπους τρεις χειρισμούς οι καταναλωτές αποτιμούσαν σε υποθετικό περιβάλλον. Ο Πίνακας 20 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€, 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 20:** 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)

### 5.3.3 Διεξαγωγή των πειραμάτων

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

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

Κάθε συνεδρία αποτελούνταν από διάφορες φάσεις: τη φάση εκπαίδευσης, τη φάση επιρροής (εκτός από τους χειρισμούς όπου δεν είχαμε επιρροή), τη φάση δημοπρασίας και τη φάση συλλογής των πεποιθήσεων των συμμετεχόντων και των δημογραφικών τους στοιχείων. Τα πειράματα διεξήχθησαν με τη μέθοδο της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι εξοικειωμένοι με την εν λόγω διαδικασία δημοπρασίας, κρίθηκε σκόπιμο πριν από τη βασική φάση της διαδικασίας διεξαγωγής των πειραμάτων να προηγηθεί μια φάση εκπαίδευσης των καταναλωτών. Με την είσοδο των καταναλωτών στο εργαστήριο διεξαγωγής του πειράματος, τοποθετήθηκαν 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. Επίσης, και σε αυτή την περίπτωση, θα 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 (affiliated beliefs) δεν δίνονταν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές που έδιναν οι συμμετέχοντες στους προηγούμενους γύρους. Το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 86 καταναλωτές, με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Πίνακας 21). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος είναι σχεδόν τα ίδια με αυτά στις επιτόπιες έρευνες πεδίου, στην 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας.

**Πίνακας 21:** Περιγραφή του δείγματος

Μεταβλητές	Περιγραφή των μεταβλητών	Μέσος (Τυπική Απόκλιση)
<i>rincome<sub>1</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κακή ή πολύ κακή =1	0.035
<i>rincome<sub>2</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού κάτω του μετρίου=1	0.081
<i>rincome<sub>3</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού μέτρια =1	0.500
<i>rincome<sub>4</sub></i>	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πάνω του μετρίου =1	0.151
<i>rincome<sub>5</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού καλή =1	0.209
<i>rincome<sub>6</sub></i> *	Δυαδική, Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού πολύ καλή=1	0.023
<i>Educ<sub>1</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης Λύκειο=1	0.279
<i>Educ<sub>2</sub></i>	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης ΙΕΚ =1	0.151
<i>Educ<sub>3</sub></i> *	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης ΑΤΕΙ / Πανεπιστήμιο=1	0.512
<i>Educ<sub>4</sub></i> *	Δυαδική, Επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακό /διδακτορικό =1	0.058
<i>Age</i>	Ηλικία	41.419 (9.743)
<i>HSize</i>	Μέγεθος νοικοκυριού	2.930 (1.272)
<i>Gender</i>	Δυαδική, Άντρες=1	0.279
<i>exp</i>	Δυαδική, 1= Έμπειροι καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν	0.267

\* Οι μεταβλητές *rincome<sub>1</sub>* και *rincome<sub>2</sub>* ενσωματώθηκαν σε μια μεταβλητή για το οικονομετρικό μοντέλο. Όμοια οι μεταβλητές *rincome<sub>5</sub>* και *rincome<sub>6</sub>* ενσωματώθηκαν σε μια μεταβλητή για το οικονομετρικό μοντέλο. Όμοια οι μεταβλητές *Educ<sub>3</sub>* και *Educ<sub>4</sub>* ενσωματώθηκαν σε μια μεταβλητή για το οικονομετρικό μοντέλο.

Σημείωση: Η τυπική απόκλιση αναφέρεται στις μη δυαδικές μεταβλητές

### 5.3.4 Επιρροή με την έννοια του χρήματος

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην παρούσα έρευνα 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 τρία (3) οι καταναλωτές υπέστησαν ουδέτερη επιρροή, ενώ στο χειρισμό τέσσερα (4) υπέστησαν επιρροή που σχετιζόταν με τα χρήματα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι δύο αυτοί χειρισμοί υλοποιήθηκαν σε δύο συνεδρίες ο καθένας. Το έργο των ατόμων στο

χειρισμό που σχετίζονταν με τα χρήματα ήταν να βάλουν στη σειρά πέντε (5) λέξεις και να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη πρόταση τεσσάρων (4) λέξεων, αφήνοντας έξω τη λέξη που δεν ταιριάζει με το νόημα της πρότασης. Κάθε πρόταση αποτελείται από πέντε (5) λέξεις.

Η διαδικασία της επιρροής ολοκληρώθηκε με τη συμπλήρωση τριάντα (30) προτάσεων (Παράρτημα 10). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι πριν από την έναρξη της διαδικασίας επιρροής, δόθηκε ένα παράδειγμα στους καταναλωτές για το τι πρέπει να κάνουν. Στη φάση επιρροής που σχετιζόταν με τα χρήματα, οι συμμετέχοντες, στις μισές από τις τριάντα (30) προτάσεις, συνάντησαν λέξεις που σχετίζονται με τα χρήματα (αύξηση, επιταγή, κεφάλαια, κέρδη, λογαριασμός, λαχείο, οικονομικά, χρηματικά, χρηματοδότηση, χρήματα, μισθός). Οι συμμετέχοντες στην ουδέτερη φάση επιρροής ακολούθησαν την ίδια διαδικασία συμπλήρωσης τριάντα (30) προτάσεων, με τη μόνη διαφορά ότι οι δεκαπέντε (15) προτάσεις που σχετίζονταν με τα χρήματα αντικαταστάθηκαν με ουδέτερου περιεχομένου προτάσεις που δεν σχετίζονταν με τα χρήματα. Αυτές 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).

## **5.4 Αποτελέσματα 3<sup>ης</sup> φάσης**

### **5.4.1 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει τη μέση τιμή και τη διάμεσο για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών σε κάθε χειρισμό (πραγματικά, υποθετικά, υποθετικά με ουδέτερη επιρροή και υποθετικά με χρηματική επιρροή). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι έχοντας υπόψη 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 Πίνακα 22 καθώς και στα σχετικά διαγράμματα (Διάγραμμα 15, Διάγραμμα 16, Διάγραμμα 17 και Διάγραμμα 18),

παρατηρούμε σημαντική διαφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ανάμεσα στις αποτιμήσεις υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς και στις υποθετικές αποτιμήσεις. Η διαφοροποίηση αυτή ισχύει τόσο για τους έμπειρους, όσο και για τους άπειρους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η μέση τιμή προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία από το προϊόν στο σύνολο των γύρων είναι 9.95€ στην υποθετική διαδικασία, συγκρινόμενη με την τιμή των 4.25€ στην πραγματική διαδικασία. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές υποθετικά αποτιμούν το προϊόν σχεδόν στη διπλάσια τιμή. Επίσης, οι αντίστοιχες τιμές της διαμέσου είναι 3.71€ στην πραγματική διαδικασία και 8.14€ στην υποθετική.

Τα αποτελέσματα είναι προς την ίδια κατεύθυνση και για τους καταναλωτές που έχουν προηγούμενη εμπειρία από το προϊόν, δεδομένου ότι η μέση τιμή της προθυμίας πληρωμής για το προϊόν στο σύνολο των γύρων και η διάμεσος στην υποθετική δημοπρασία είναι 11.56€ και 7€ αντίστοιχα, συγκρινόμενη με 4.95€ και 5.5€ στην πραγματική διαδικασία. Άρα, συμπεραίνουμε ότι το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας υφίσταται με την ίδια ένταση, ανεξάρτητα από την προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών. Η διαφορά αυτή τείνει να παραμένει σταθερή σε κάθε γύρο της δημοπρασίας. Δηλαδή, η υποθετική διαδικασία εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών αποτελεί τον κύριο παράγοντα δημιουργίας υποθετικής μεροληψίας.

Όσον αφορά στην επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος, παρατηρούμε ότι η εν λόγω επίδραση είναι σε σημαντικό βαθμό ισχυρή, στην περίπτωση των καταναλωτών που είχαν προηγούμενη εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 22 και όσον αφορά στην περίπτωση των καταναλωτών που έχουν προηγούμενη εμπειρία από το προϊόν, παρατηρούμε ότι η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μειώνει σημαντικά τις αποτιμήσεις των υποθετικών χειρισμών σε σχέση με τους πραγματικούς χειρισμούς. Χαρακτηριστικά, για τους έμπειρους καταναλωτές παρατηρούμε ότι στο σύνολο των γύρων, η μέση τιμή και η διάμεσος της προθυμίας πληρωμής στην υποθετική δημοπρασία είναι 11.56€ και 7€ αντίστοιχα και μειώνεται αισθητά σε 7.07€ και 6.16€ αντίστοιχα στην υποθετική διαδικασία με επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του

χρήματος. Όσον αφορά στις 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. Το γεγονός αυτό ισχυροποιεί τα αποτελέσματά μας, διότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο σχεδιασμό του πειράματος, οι εν λόγω χειρισμοί λειτουργούν ως αναφορά για την ανάδειξη της επίδρασης της χρηματικής επιρροής των συμμετεχόντων στους υποθετικούς χειρισμούς.

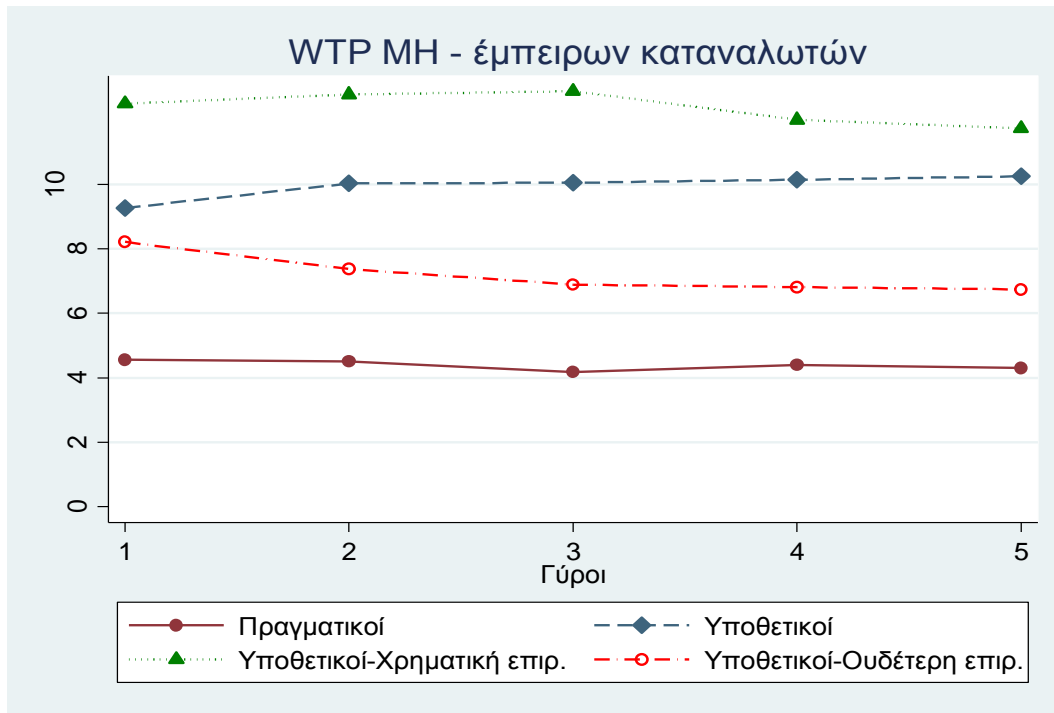
Αντίθετα, για τους μη έμπειρους καταναλωτές παρατηρούμε ότι στο σύνολο των γύρων η μέση τιμή και η διάμεσος της προθυμίας πληρωμής στην υποθετική δημοπρασία είναι 9.95€ και 8.14€ αντίστοιχα και αυξάνεται στην υποθετική διαδικασία με επιρροή με την έννοια του χρήματος (μέση τιμή:12.38€ και διάμεσος:9.69€). Όσον αφορά στις 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. Δηλαδή, στην περίπτωση αυτή τα αποτελέσματα είναι προς την αντίθετη κατεύθυνση. Άρα, η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας μόνο στην περίπτωση των καταναλωτών που έχουν εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και στην προκειμένη περίπτωση από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας. Τα ανωτέρω αποτελέσματα που προκύπτουν από την περιγραφική ανάλυση ισχυροποιούνται με την οικονομετρική ανάλυση που ακολουθεί.



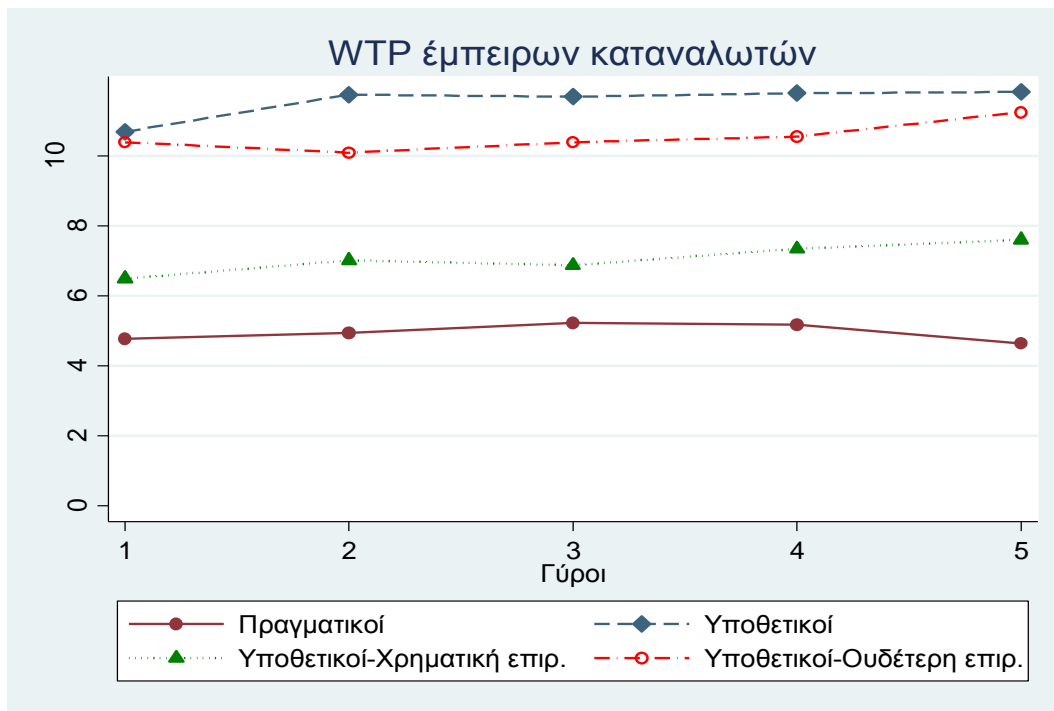
**Πίνακας 22:** Περιγραφικά αποτελέσματα προθυμίας πληρωμής

Χειρισμοί		Γύρος 1		Γύρος 2		Γύρος 3		Γύρος 4		Γύρος 5		Σύνολο	
		WTP*	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP	WTP
(€)		(Εμπ).**		(Εμπ).		(Εμπ).		(Εμπ).		(Εμπ).		(Εμπ).	
Πραγματικοί	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
	Διάμεσος	4	5.4	3.43	5.45	3.5	5.45	3.8	5.55	3.8	5.65	3.71	5.5
Υποθετικοί	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
	Διάμεσος	8	7	8	7	8.7	7	8	7	8	7	8.14	7
Υποθετικοί	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
Ουδέτερη επιρροή	Διάμεσος	6.5	10	6	9	6.5	8	6	10	6	10	6.2	9.4
Υποθετικοί	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
Χρηματική επιρροή	Διάμεσος	8	6	9	6.5	10.5	6.3	11.3	6	9.65	6	9.69	6.16

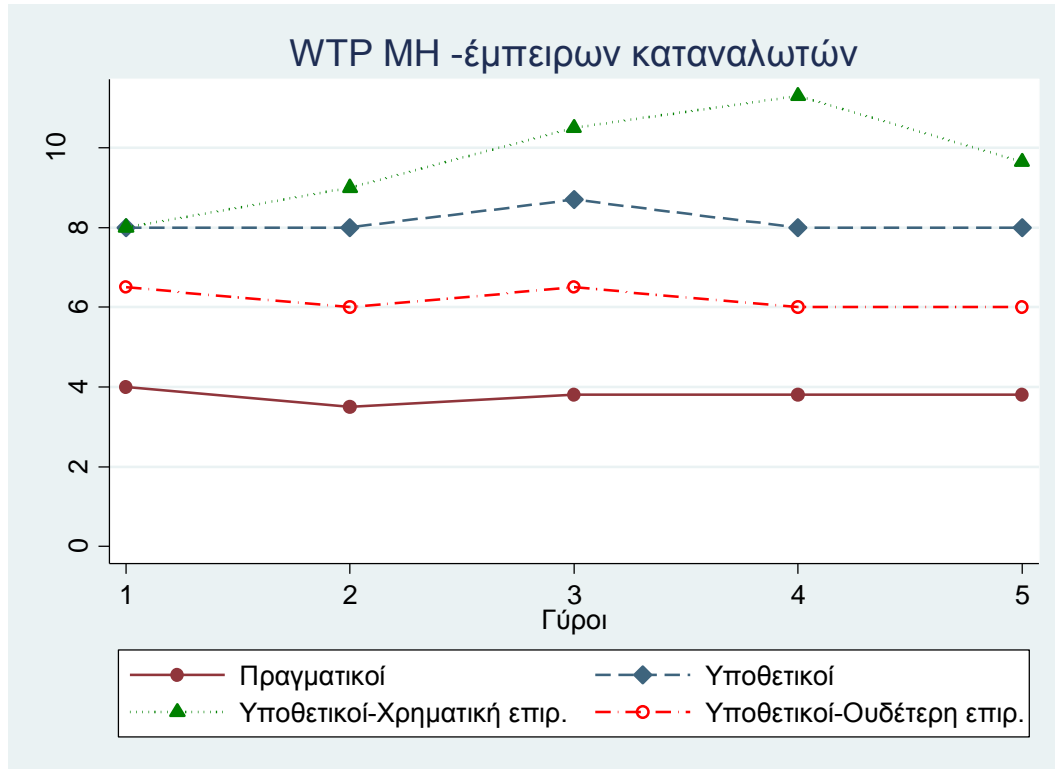
Σημείωση: \*WTP= Προθυμία πληρωμής Μη έμπειρων καταναλωτών και \*\* WTP(Εμπ) = Προθυμία πληρωμής για έμπειρους καταναλωτές



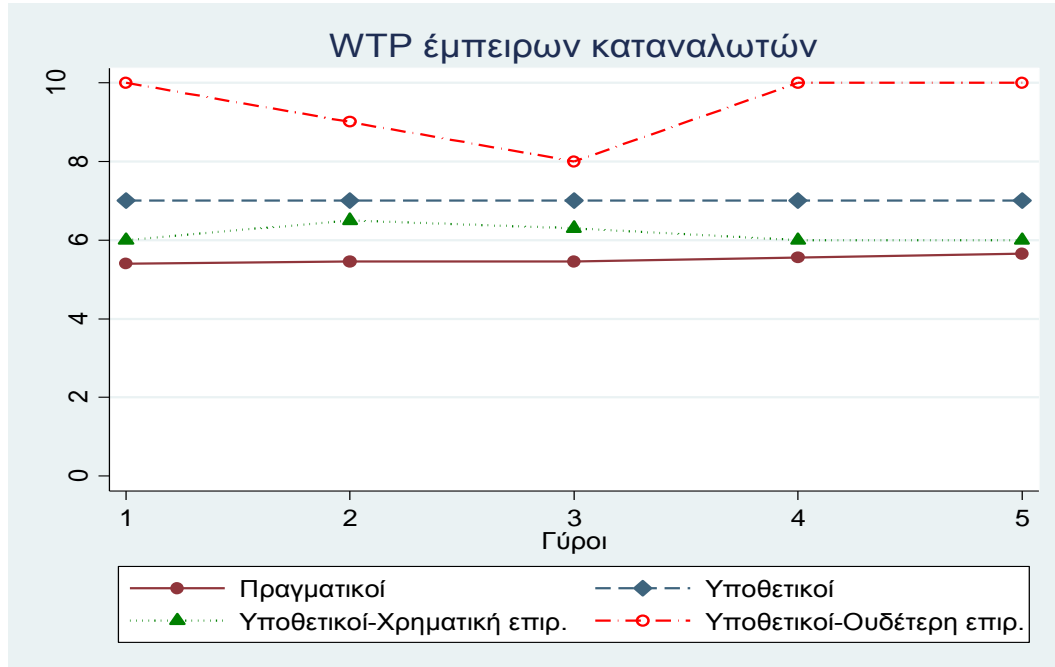
**Διάγραμμα 15:** Μέση WTP μη έμπειρων για προϊόν ΒΙΟ



**Διάγραμμα 16:** Μέση WTP έμπειρων καταναλωτών για προϊόν ΒΙΟ



**Διάγραμμα 17:** Διάμεσος WTP μη έμπειρων για προϊόν ΒΙΟ



**Διάγραμμα 18:** Διάμεσος WTP για προϊόν ΒΙΟ έμπειρων καταναλωτών

#### 5.4.2 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 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:

$$\begin{aligned} bid_{it} = & b_0 + b_1 exp_{it} + b_2 Hyp_{it} + b_3 exp_{it} \times Hyp_{it} + b_4 HypMP_{it} \\ & + b_5 exp_{it} \times HypMP_{it} + b_6 HypNP_{it} + b_7 exp_{it} \times HypNP_{it} \quad (5) \\ & + \mathbf{b}'\mathbf{Demog} + a_i + u_{it} \end{aligned}$$

όπου η μεταβλητή  $bid_{it}$  είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το προϊόν,  $exp_{it}$  είναι μια δυαδική μεταβλητή όπου δηλώνει την προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών για το ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας,  $Hyp_{it}$ ,  $HypMP_{it}$ ,  $HypNP_{it}$  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 23), οι συμμετέχοντες που αποτίμησαν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν βιολογικής

γεωργίας πέτυχαν σημαντικά χαμηλότερες τιμές στην περίπτωση των αποτιμήσεων υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς (*Real*) σε σχέση με αυτούς που αποτίμησαν υποθετικά (*hyp*, *hypMP* και *hypNP*).

**Πίνακας 23:** 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
Ηλικία	-0.601	0.785
Φύλο	-2.754***	0.814
Μέγεθος νοικοκυριού	0.133	0.281
Εισόδημα 3	1.175	1.048
Εισόδημα 4	-0.286	1.501
Εισόδημα 5	-1.589	1.342
Εκπαίδευση 2	0.437	2.063
Εκπαίδευση 3	0.352	1.339
Γύρος 2	0.106	0.300
Γύρος 3	-0.024	0.424
Γύρος 4	-0.052	0.429
Γύρος 5	-0.058	0.458

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

Τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης. Δηλαδή, πράγματι υπάρχει έντονη η διαφορά στις αποτιμήσεις μεταξύ πραγματικών και υποθετικών χειρισμών. Πράγματι, από τον Πίνακα 23 διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές πληρώνουν παραπάνω στους υποθετικούς χειρισμούς σε σχέση με τους πραγματικούς χειρισμούς, δεδομένου ότι ο συντελεστής της μεταβλητής *hyp* έχει τιμή 6.416 και είναι και στατιστικά σημαντικός. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά την ύπαρξη του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας στις υποθετικές μεθόδους εκτίμησης.

Όσον αφορά στην επίδραση της έννοιας του χρήματος στην προσπάθεια μετρίασης της υποθετικής μεροληψίας, υπάρχει ισχυρή ένδειξη ότι στην περίπτωση των καταναλωτών που έχουν προηγούμενη εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας, η μέθοδος λειτουργεί αποτελεσματικά. Ειδικότερα, ο συντελεστής της μεταβλητής αλληλεπίδρασης  $exp \times hypMP$  έχει τιμή -7.742, είναι αρνητικός και στατιστικά σημαντικός. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι για τους έμπειρους καταναλωτές η επιρροή με την έννοια του χρήματος οδήγησε τις υποθετικές αποτιμήσεις σε χαμηλότερα επίπεδα.

Το παραπάνω αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και μετά από έλεγχο για την ισότητα των συντελεστών και την υπόθεση  $H_0: exp \times hypMP = exp \times hypNP$  όπου έχουμε τιμή  $\chi^2=8.47$  και  $p\text{-value}=0.0036$ . Ως εκ τούτου απορρίπτουμε τη μηδενική υποθεση για την ισότητα των συντελεστών. Επίσης, μετά από έλεγχο της υπόθεσης  $H_0: exp \times hyp = exp \times hypMP = exp \times hypNP$  έχουμε τιμή  $\chi^2=8.63$  και  $p\text{-value}=0.0134$ . Όμοια και το εν λόγω αποτέλεσμα οδηγεί στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης για την ισότητα των συντελεστών. Τα ανωτέρω αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η έννοια του χρήματος στους καταναλωτές επιδρά στη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας στην περίπτωση των υποθετικών χειρισμών για τους έμπειρους καταναλωτές.

Τέλος με βάση τα αποτελέσματα στον Πίνακα 23 διαπιστώνουμε ότι κατά κύριο λόγο τα δημογραφικά στοιχεία δεν επηρεάζουν τα αποτελέσματά μας, δεδομένου ότι οι μεταβλητές όπως Ηλικία, Μέγεθος νοικοκυριού, Εισόδημα και επίπεδο Εκπαίδευσης δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η μεταβλητή που αναφέρεται

στο φύλο όπου βλέπουμε ότι είναι στατιστικά σημαντική που σημαίνει ότι οι άντρες πληρώνουν λιγότερο από τις γυναίκες, όσον αφορά στην αποτίμηση για το ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας. Τέλος, οι πέντε (5) διαδοχικοί γύροι της δημοπρασίας δεν επηρεάζουν τα αποτελέσματα, εφόσον όπως παρατηρούμε οι μεταβλητές που αντιστοιχούν σε αυτούς δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

### 5.4.3 Συμπεράσματα 3<sup>ης</sup> φάσης

Στο πλαίσιο της διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσον αφορά στην αποτίμηση τροφίμων ποιότητας και συγκεκριμένα ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής. Η επιλογή της χρησιμοποίησης της εν λόγω μεθόδου έγινε με κριτήριο τόσο την ακρίβεια των αποτελεσμάτων που παρέχει, όσο και τη δυνατότητα που δίνεται στους ερευνητές για τη διερεύνηση μεθοδολογικών θεμάτων. Η διαδικασία αποτίμησης μέσω της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής ήταν τόσο υποθετική, όσο και πραγματική. Με βάση τα αποτελέσματα των αποτιμήσεων διαπιστώθηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στις πραγματικές αποτιμήσεις και στις υποθετικές αποτιμήσεις. Η διαφορά ήταν εξίσου σημαντική τόσο στην περίπτωση των καταναλωτών που είχαν προηγούμενη εμπειρία από το προϊόν, όσο και στην περίπτωση των άπειρων καταναλωτών. Οι καταναλωτές σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, έφταναν να αποτιμούν το προϊόν στη διπλάσια τιμή στους υποθετικούς χειρισμούς, σε σχέση με τις πραγματικές αποτιμήσεις. Είναι λοιπόν αναμφισβήτητο το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας.

Η αναζήτηση νέων τρόπων μετρίασης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας έδωσε το έναυσμα για την ερευνητική υπόθεση της 3<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας. Η βασική υπόθεση είναι ότι η υποθετική μεροληψία μπορεί να μετριαστεί με την έκθεση των καταναλωτών στην έννοια του χρήματος, το οποίο αποτελεί το κύριο μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών. Με βάση τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε έντονη διαφοροποίηση στην επίδραση της έννοιας του χρήματος στους καταναλωτές που είχαν εμπειρία από το προϊόν και σε αυτούς που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία από την αγορά ελαιόλαδου βιολογικής γεωργίας. Ειδικότερα, όσον αφορά στην περίπτωση των καταναλωτών που

Πειραματικές δημοπρασίες με τροφίμα ποιότητας

έχουν προηγούμενη εμπειρία από την αγορά ελαιολάδου βιολογικής γεωργίας, παρατηρούμε ότι η επιρροή των καταναλωτών με την έννοια του χρήματος μειώνει σημαντικά τις υποθετικές αποτιμήσεις τους και μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Αντίθετα, η επιρροή των άπειρων καταναλωτών με την έννοια του χρήματος δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα.



## 6. Σύνοψη αποτελεσμάτων - Συμπέρασμα

Ο κύριος στόχος της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται, όσον αφορά στην αποτίμηση αγαθών από τους καταναλωτές με εφαρμογή στα τρόφιμα ποιότητας. Ξεκινήσαμε την 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας προσεγγίζοντας το θέμα με τη βοήθεια μεθόδων δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods). Οι υποθετικές αυτές μεθοδολογίες μπορεί να επικρίνονται για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων τους, πλην όμως αποτελούν ευέλικτο εργαλείο στα χέρια των ερευνητών, ιδίως στην περίπτωση ύπαρξης υποθετικών αγαθών τα οποία δεν υφίστανται στην αγορά τη στιγμή της αποτίμησης ή μη εμπορεύσιμων αγαθών, όπως είναι τα περιβαλλοντικά αγαθά. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν δύο υποθετικές μέθοδοι, η νεοεμφανισθείσα μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) και η κλασική μέθοδος της δηλούμενης αποτίμησης (CV).

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα στην 1<sup>η</sup> φάση της παρούσας μελέτης είναι εάν οι αποτιμήσεις των καταναλωτών μέσω της υποθετικής μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) οδηγούν σε συνεπείς και σταθερές προτιμήσεις, σε σχέση με την κλασική μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Προκειμένου να απαντηθεί το εν λόγω ερώτημα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του List (2002) και οι δυο προαναφερθείσες μέθοδοι ελέγχθηκαν ως προς την εμφάνιση αναστροφών προτιμήσεων (List, 2002; Alevy et al. 2011). Με βάση τη μέθοδο του List (2002) εξετάστηκε εάν η υποθετική μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) συγκρινόμενη με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV) με όρους συνέπειας προτιμήσεων (consistency) και συμβατότητας με τη θεωρία των ορθολογικών επιλογών (rational choice theory) οδηγεί σε σταθερές και καλά ορισμένες προτιμήσεις, όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας.

Έχοντας υπόψη ότι το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης είναι η μετρίαση του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας και κατ' επέκταση η μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας, εξετάστηκε αν η εν λόγω μέθοδος είναι αποτελεσματική. Επίσης εξετάστηκε εάν οι προβλέψεις μέσω της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV)

διαφοροποιούνται από αυτά της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι της 1<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας, διενεργήθηκαν δύο επιτόπιες έρευνες πεδίου (ΕΠ1 και ΕΠ2) σε χώρους πώλησης τροφίμων. Στο πλαίσιο των εν λόγω ερευνών μελετήθηκε το φαινόμενο των αναστροφών προτίμησης και από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την ύπαρξη ασυνεπών προτιμήσεων. Το αποτέλεσμα είναι ταυτόσημο και για τις δύο υποθετικές μεθόδους που εξετάστηκαν (CV και IV). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη δική μας περίπτωση τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με αυτά των αρχικών μελετών όπου πράγματι παρατηρήθηκε το φαινόμενο (List, 2002; Alevy et al. 2011).

Επίσης, μεταξύ των παραμέτρων που ελήφθησαν υπόψη στην ανάλυσή μας ήταν και η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με τις υπό εξέταση κατηγορίες τροφίμων ποιότητας (ΠΟΠ ή ΒΙΟ), η οποία δε φαίνεται να επηρεάζει τα αποτελέσματά μας. Άρα, μπορούμε με ασφάλεια να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι και οι δυο εξεταζόμενες υποθετικές μέθοδοι αποτίμησης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας (ΒΙΟ ή ΠΟΠ) είναι σύμφωνες με την οικονομική θεωρία. Ειδικότερα, η συμβατότητα της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV) με το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή επιτρέπει στους ερευνητές να χρησιμοποιούν την εν λόγω μέθοδο, όταν κρίνεται αναγκαίο χωρίς να υπάρχει αμφισβήτηση για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Ο δεύτερος στόχος σε αυτή την 1<sup>η</sup> φάση της έρευνας ήταν η επανεξέταση της αποτελεσματικότητας της υποθετικής μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), όσον αφορά στη μετρίαση της υποθετικής μεροληψίας που προκαλείται από το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) δημιουργεί σταθερά υψηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV), ειδικότερα στην περίπτωση που το κόστος δέσμευσης (commitment costs) των καταναλωτών είναι υψηλό. Συγκεκριμένα, όταν οι καταναλωτές δεν είναι αγοραστές της συγκεκριμένης κατηγορίας ποιοτικών προϊόντων, αποτιμούν υψηλότερα όταν ερωτώνται με τον έμμεσο τρόπο αποτίμησης (IV). Από την άλλη πλευρά, όταν οι καταναλωτές είναι αγοραστές της εν λόγω κατηγορίας προϊόντων

(κόστος δέσμευσης χαμηλό) και επιπλέον έχουν θετική στάση (κανονιστικά κίνητρα υψηλά) απέναντι στην ποιοτική κατηγορία των προϊόντων (ΠΟΠ ή ΒΙΟ), τα αποτελέσματα είναι προς την αντίθετη κατεύθυνση. Σε αυτή την περίπτωση η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει με επιτυχία την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας δημιουργώντας χαμηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV).

Με βάση τα ανωτέρω αποτελέσματα επιβεβαιώνονται εν μέρει τα αποτελέσματα των Lusk and Norwood's (2009a;2009b), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι για τα αγαθά για τα οποία οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στην αγορά τους (υψηλά κανονιστικά κίνητρα) θα πρέπει να αναμένουμε χαμηλότερες αποτιμήσεις με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Ωστόσο, το μοντέλο στις εν λόγω έρευνες (Lusk and Norwood's (2009a;2009b)) δεν προβλέπει ότι για τους καταναλωτές που δεν είναι αγοραστές των προϊόντων (υψηλό κόστος δέσμευσης) και δεν έχουν θετική στάση απέναντι στα εν λόγω προϊόντα (χαμηλά κανονιστικά κίνητρα) θα μπορούσε να υπάρξει περίπτωση κατά την οποία η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) να οδηγεί σε υψηλότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο της δηλούμενης αποτίμησης (CV). Το αποτέλεσμα αυτό απαιτεί περαιτέρω έλεγχο της μεθόδου της έμμεσης αποτίμησης (IV), με μεγαλύτερη διαφοροποίηση στο δείγμα των καταναλωτών και των προς αποτίμηση αγαθών.

Στο βαθμό που τόσο η υποθετική μεροληψία όσο και η μεροληψία κοινωνικής αρεστότητας υφίστανται στην παρούσα μελέτη, αυτό είναι μια ισχυρή ένδειξη ότι η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) λειτουργεί αποτελεσματικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και ορισμένη μερίδα καταναλωτών. Ειδικότερα, όσον αφορά στα τρόφιμα ποιότητας όπως ΒΙΟ ή ΠΟΠ μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι στην περίπτωση των καταναλωτών που είναι ως ένα βαθμό εξοικειωμένοι με τις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων (κόστος δέσμευσης χαμηλό) και έχουν θετική στάση απέναντι στα προϊόντα ποιότητας (κανονιστικά κίνητρα με υψηλές τιμές), προκύπτει ότι η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει με επιτυχία την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας.

Εν συνεχεία, στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας προσεγγίστηκε το θέμα της αποτίμησης αγαθών με τη βοήθεια μεθόδων αποκαλυφθείσας προτίμησης (revealed preference methods). Στο πλαίσιο εφαρμογής των εν λόγω μεθόδων, τα άτομα αποκαλύπτουν την αποτίμηση τους για κάποιο αγαθό μέσα από πραγματικές διαδικασίες αγοράς. Οι εν λόγω μέθοδοι έχουν το πλεονέκτημα ότι στηρίζονται σε πραγματικές επιλογές, γεγονός που δύναται να μετριάξει την υποθετική μεροληψία. Ειδικότερα, εξετάσαμε τη συμπεριφορά της μεθόδου της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η υλοποίηση των πειραματικών δημοπρασιών δεν έγινε με πραγματικά αγαθά αλλά με αγαθά προκαθορισμένης αξίας. Η επιλογή αυτή έγινε προκειμένου να αξιολογηθούν οι μεθοδολογίες και να αποστασιοποιηθούν οι συμμετέχοντες από την αξία που «φέρουν» για το ήδη υφιστάμενο αγαθό (Taylor *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 2007). Σε πειράματα όπου η αξία των αγαθών είναι προκαθορισμένη είναι πιο εύκολο να συγκριθούν οι μεθοδολογίες μεταξύ τους, ως προς την επίδραση που έχουν στη διαδικασία αποτίμησης.

Η διαδικασία της δημοπρασίας πραγματοποιήθηκε τόσο υπό πραγματικές συνθήκες, όσο και σε υποθετικό περιβάλλον. Επίσης, μελετήθηκε εκ νέου το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας καθώς και η επίδραση της θρησκευτικής επιρροής των συμμετεχόντων στη βελτίωση της ακρίβειας των υποθετικών αποτιμήσεων. Βασική μας υπόθεση ήταν ότι οι αποτιμήσεις των υποθετικών ερευνών μπορούν να γίνουν πιο ακριβείς, μετριάζοντας το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας με την εφαρμογή θρησκευτικής επιρροής στους συμμετέχοντες.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η ύπαρξη πραγματικών οικονομικών κινήτρων μετριάξει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Δηλαδή, όταν οι συμμετέχοντες αποτιμούν υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς, αποτιμούν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι στο μεγαλύτερο μέρος του εύρους των προκαθορισμένων τιμών που χρησιμοποιήθηκαν και ειδικότερα σε τιμές μεταξύ 6 και 9€, η μέθοδος της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής υπό πραγματικές συνθήκες αποτελεί έναν πιο ακριβή τρόπο μέτρησης των προτιμήσεων των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό αποτέλεσε τη βάση για την 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας, όπου αποτιμήθηκαν τρόφιμα ποιότητας όμοια με αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στην 1<sup>η</sup> φάση, αλλά αυτή τη φορά η αποτίμηση

πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής και από τυχαίο δείγμα καταναλωτών.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι στο πλαίσιο εφαρμογής δημοπρασιών 2<sup>ης</sup> τιμής, η επίδραση της θρησκευτικής επιρροής δεν οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τους υποθετικούς χειρισμούς. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε πολλές έρευνες εκμείευσης των προτιμήσεων των καταναλωτών, δεν είναι πάντα εφικτό να χρησιμοποιούνται πραγματικά οικονομικά κίνητρα, αλλά μόνο υποθετικές μέθοδοι. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Lusk and Norwood (2009a) σε αναλύσεις κόστους – οφέλους είναι σύνηθες το φαινόμενο να χρησιμοποιούνται υποθετικές μέθοδοι (π.χ. CV ) εκτίμησης για αγαθά που δεν υφίστανται στην αγορά τη στιγμή της αποτίμησης. Άρα, κρίνεται απαραίτητη η ανάγκη για όσο το δυνατόν πιο ακριβείς αποτιμήσεις στο πλαίσιο εφαρμογής μεθόδων δηλούμενης προτίμησης. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπειριστατωμένης θεωρίας για την εξήγηση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας οδηγεί στην ανάγκη συνεχούς αναζήτησης τρόπων μετρίασης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας στις υποθετικές μεθόδους αποτίμησης. Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν προτείνεται η εφαρμογή υποσυνείδητης θρησκευτικής επιρροής με σκοπό την μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας.

Στο πλαίσιο της 3<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας διερευνήθηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών με αποκαλυφθείσες μεθόδους εκτίμησης, όσον αφορά τρόφιμα ποιότητας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της πειραματικής δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής που μελετήθηκε στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας. Βασικό ερώτημα στην 3<sup>η</sup> φάση της έρευνας είναι κατά πόσο η έκθεση (επιρροή) των καταναλωτών σε ερεθίσματα, όπως η έννοια του χρήματος μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Βασική μας υπόθεση στην περίπτωση αυτή ήταν ότι η υπενθύμιση της έννοιας του χρήματος, το οποίο αποτελεί το κύριο μέσο συναλλαγών, θα εγείρει τους καταναλωτές να λειτουργήσουν με βάση τα κριτήρια της αγοράς. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της 3<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας, υλοποιήθηκαν τόσο πραγματικές όσο και υποθετικές δημοπρασίες 2<sup>ης</sup> τιμής. Από τα αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας διαπιστώθηκε η ακρίβεια της μεθόδου δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής στην

αποτίμηση τροφίμων ποιότητας, υπό πραγματικές συνθήκες αγοράς καθώς και η έντονη διαφοροποίηση στις αποτιμήσεις σε υποθετικές συνθήκες. Δηλαδή, για ακόμη μια φορά αναδεικνύεται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας στην περίπτωση υποθετικών αποτιμήσεων από τους καταναλωτές.

Επίσης, σε σχέση με την έννοια του χρήματος και τη μείωση της υποθετικής μεροληψίας διαπιστώθηκε διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων, ανάλογα με την προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών σε σχέση με το υπό αποτίμηση προϊόν. Ειδικότερα, όσον αφορά στην 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 μετριάξει 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 σε σχέση με τον προϊόν που αποτιμάται. Ως εκ τούτου, τα εν λόγω αποτελέσματα δημιουργούν τις προϋποθέσεις για πιο ακριβή αποτελέσματα, όσον αφορά στις αποτιμήσεις αγαθών μέσω άλλων υποθετικών μεθόδων όπως αυτή της δηλούμενης αποτίμησης που χρησιμοποιήθηκε στην 1<sup>η</sup> φάση της παρούσας έρευνας.

## 7. Επίλογος

Είναι γνωστό ότι, οι διεθνείς εξελίξεις, οι οποίες εκφράζονται από την παγκοσμιοποίηση των αγορών για κάθε τύπου προϊόντα και υπηρεσίες, τη μείωση του προστατευτισμού, τις ραγδαίες μεταβολές που συντελούνται στο χώρο της τεχνολογίας και στην κοινωνική και δημογραφική σύνθεση των καταναλωτών, οριοθετούν ένα ιδιαίτερα σύνθετο περιβάλλον για τον αγροτικό τομέα. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η διείδυση και η εδραίωση στις αγορές, αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο στόχο και στοίχημα της ελληνικής γεωργίας. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό, ότι η αγροτική μας οικονομία χρειάζεται να ενισχύσει τις παραγωγικές της ικανότητες και να τονώσει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητά της, εστιάζοντας πρωτίστως στην ποιοτική διάσταση του παραγωγικού συστήματος αναπτύσσοντας διατηρήσιμα στρατηγικά πλεονεκτήματα. Η εντυπωσιακή άνοδος που γνωρίζει η αγορά τόσο των βιολογικών προϊόντων, όσο και των προϊόντων προστατευμένης ονομασίας προέλευσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, καθιστούν την παραγωγή των εν λόγω προϊόντων ένα τομέα με εξαιρετικές προοπτικές ανάπτυξης.

Αυτό που κυρίως απαιτείται είναι να διασφαλιστεί η ομαλή συνέχεια σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή, την πιστοποίηση μέχρι τη διάθεση των προϊόντων. Όμως, η διάθεση των εν λόγω προϊόντων στην αγορά προϋποθέτει τη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις παραπάνω κατηγορίες ποιοτικών προϊόντων. Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προϋποθέτει τη χρήση κατάλληλων μεθοδολογιών μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η όσο το δυνατόν πιο ακριβής πρόβλεψη του βαθμού αποδοχής ενός προϊόντος ή ενός μέτρου πολιτικής από τους καταναλωτές. Η αποδοχή του προϊόντος από τους καταναλωτές αξιολογείται μέσω της προθυμίας πληρωμή τους για το προϊόν.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διατριβή αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση των μεθοδολογιών που χρησιμοποιούνται για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα ποιότητας. Οι 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). Κάθε μια από τις εν λόγω μεθοδολογίες έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της, τα οποία λαμβάνονται υπόψη πριν την εφαρμογή τους. Ειδικότερα, έχει διαπιστωθεί μέσα από πλήθος μελετών και με την επιβεβαίωση της παρούσας μελέτης, ότι οι συμμετέχοντες υπερεκτιμούν το ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, όταν λαμβάνουν μέρος σε υποθετικές έρευνες (μέθοδοι δηλούμενης προτίμησης), σε σύγκριση με τις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται πραγματικά χρήματα (μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης). Ως εκ τούτου, το μεγαλύτερο μειονέκτημα των μεθόδων δηλούμενης προτίμησης είναι η υπερεκτίμηση των αποτιμήσεων, η λεγόμενη υποθετική μεροληψία (Lusk and Hudson, 2004; Volckner, 2005). Η συμβολή της παρούσας διατριβής έγκειται στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσον αφορά στην αποτίμηση τροφίμων ποιότητας με τη χρήση τόσο μεθόδων δηλούμενης προτίμησης όσο και μεθόδων αποκαλυφθείσας προτίμησης.

Τα αποτελέσματα συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η υποθετική μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) οδηγεί σε σταθερές και καλά ορισμένες προτιμήσεις, όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών και κατά συνέπεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους ερευνητές, χωρίς την επιφύλαξη για την ακρίβεια των αποτελεσμάτων αποτίμησης. Επίσης, η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (IV) μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας, όταν οι καταναλωτές είναι ήδη αγοραστές των προς αποτίμηση προϊόντων και επιπλέον έχουν θετική στάση απέναντι στην ποιοτική κατηγορία των προϊόντων (ΠΟΠ ή ΒΙΟ). Όσον αφορά στις μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης, στο πλαίσιο διερεύνησης της μεθόδου των πειραματικών δημοπρασιών και συγκεκριμένα της δημοπρασίας 2<sup>ης</sup> τιμής, διαπιστώθηκε σε πρώτη φάση, η μεγαλύτερη ακρίβεια των αποτελεσμάτων της μεθόδου, μέσω αγαθών προκαθορισμένης αξίας σε πραγματικές συνθήκες σε σχέση με το υποθετικό περιβάλλον. Επίσης, στο πλαίσιο περαιτέρω διερεύνησης του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, διαπιστώθηκε ότι η ψυχολογική επιρροή των συμμετεχόντων με λέξεις θρησκευτικού περιεχομένου δεν μετριάζει το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Αντίθετα, στην περίπτωση που οι καταναλωτές αποτιμούσαν τρόφιμα ποιότητας (ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας) και υπέστησαν αντίστοιχη ψυχολογική επιρροή που είχε σχέση με χρήματα οδηγηθήκαμε σε



Επίλογος

πιο ειλικρινείς απαντήσεις και κατ' επέκταση στη μετρίαση του φαινομένου της υποθετικής μεροληψίας, που ενυπάρχει στις υποθετικές μεθόδους εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής.

Κλείνοντας, θέλουμε να πιστεύουμε ότι τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής θα βρουν ευρεία γκάμα αποδεκτών από ερευνητές μέχρι και κρατικούς φορείς και θα συμβάλλουν, όσο είναι δυνατόν, στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων τύπων μεθόδων για την ακριβή αποτίμηση των τροφίμων ποιότητας .

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Παράρτημα 1: Φωτογραφίες των προϊόντων σε κάθε χειρισμό

❖ 1<sup>η</sup> Επιτόπια Έρευνα (ΕΠ1)

➤ *Λιγότερο Προϊόν (Less product), Μεμονωμένος χειρισμός (isolated treatment) (LI)*

#### Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας







Προϊόν 1	Προϊόν 5
<p data-bbox="467 594 565 625">750 ml</p> 	<p data-bbox="1068 573 1149 604">1 Kgr</p> 

#### Προϊόν Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)







Προϊόν 3	Προϊόν 7
<p data-bbox="467 1335 565 1367">750 ml</p> 	<p data-bbox="1068 1314 1149 1346">1 Kgr</p> 

- Περισσότερο Προϊόν (More product), Μεμονωμένος χειρισμός (isolated treatment) (MI)

**Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας**

Προϊόν 2	Προϊόν 6
<p data-bbox="462 380 553 411">750 ml</p> 	<p data-bbox="1068 407 1143 438">1 Kgr</p>  
<p data-bbox="462 974 553 1005">μαζί με</p> <p data-bbox="462 1045 553 1077">250 ml</p> 	<p data-bbox="1068 1010 1143 1041">250 gr</p>  

Προϊόν Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)

Προϊόν 4	Προϊόν 8
<p data-bbox="467 380 558 411">750 ml</p>  <p data-bbox="467 919 558 982">μαζί με 250 ml</p> 	<p data-bbox="1052 304 1133 336">1 Kgr</p>   <p data-bbox="1052 909 1143 972">μαζί με 250 gr</p>   <p data-bbox="1224 1373 1279 1388">250 mgr</p>

Παράρτημα

❖ 2<sup>η</sup> Επιτόπια Έρευνα (ΕΠ2)

➤ *Λιγότερο Προϊόν(Less product), Μεμονωμένος χειρισμός (isolated treatment) (LI)*

Προϊόν 1	Προϊόν 3
<p data-bbox="418 373 506 405">750 ml</p> 	<p data-bbox="943 436 1156 468">8 τεμάχια αυγών</p> 

- *Περισσότερο Προϊόν (More product), Μεμονωμένος χειρισμός (isolated treatment) (MI)*

<b>Προϊόν 2</b>	<b>Προϊόν 4</b>
<p data-bbox="414 338 511 373">750 ml</p> 	<p data-bbox="941 472 1161 508">8 τεμάχια αυγών</p> 
<p data-bbox="414 898 511 934">μαζί με</p> <p data-bbox="414 970 511 1005">250 ml</p> 	<p data-bbox="998 982 1096 1018">μαζί με</p> <p data-bbox="941 1054 1161 1089">3 τεμάχια αυγών</p> 

**Παράρτημα 2:**Συνολικός σχεδιασμός πειραμάτων 1<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας

➤ 1<sup>η</sup> Επιτόπια Έρευνα (ΕΠ1)

Κατ/τής	Προϊόντα <sup>a</sup> (αναφέρονται στον πίνακα 2 του κειμένου)	Το ποιοτικό προϊόν είναι.....	Μέθοδος Εκμείευσης	Χειρισμοί ανά τρόπο αξιολόγησης
1	1 και 5	BIO	CV	Less Isolated
2	1 και 5		IV	Less Isolated
3	2 και 6		CV	More Isolated
4	2 και 6		IV	More Isolated
5	1 και 2 δίπλα δίπλα 5 και 6 δίπλα δίπλα		CV	Less Joint & More Joint
6	1 και 2 δίπλα δίπλα 5 και 6 δίπλα δίπλα		IV	Less Joint & More Joint
7	3 και 7		CV	Less Isolated
8	3 και 7		IV	Less Isolated
9	4 και 8		CV	More Isolated
10	4 και 8		IV	More Isolated
11	3 και 4 δίπλα δίπλα 7 και 8 δίπλα δίπλα	ΠΟΠ	CV	Less Joint & More Joint
12	3 και 4 δίπλα δίπλα 7 και 8 δίπλα δίπλα		IV	Less Joint & More Joint

<sup>a</sup> Η σειρά εμφάνισης των προϊόντων είναι απολύτως τυχαία

➤ 2<sup>η</sup> Επιτόπια Έρευνα (ΕΠ2)

Κατ/τής	Προϊόντα <sup>a</sup> (αναφέρονται στον πίνακα 4 του κειμένου)	Το ποιοτικό προϊόν είναι.....	Μέθοδος Εκμείευσης	Χειρισμοί ανά τρόπο αξιολόγησης	
1	1 και 3	BIO	CV	Less Isolated	
2	1 και 3		IV	Less Isolated	
3	2 και 4		CV	More Isolated	
4	2 και 4		IV	More Isolated	
5	1 και 2 δίπλα δίπλα		CV		Less Joint &
	3 και 4 δίπλα δίπλα				More Joint
6	1 και 2 δίπλα δίπλα	IV		Less Joint &	
	3 και 4 δίπλα δίπλα			More Joint	

<sup>a</sup> Η σειρά εμφάνισης των προϊόντων είναι απολύτως τυχαία



**Παράρτημα 3:** Κάρτες πληρωμών 1<sup>ης</sup> φάσης της έρευνας

Ελαιόλαδο

Κάρτα πληρωμών (€)					
1.	0		9.	4.96	- 5.55
2.	0.01	- 2.50	10.	5.56	- 6.22
3.	2.51	- 2.80	11.	6.23	- 6.97
4.	2.81	- 3.14	12.	6.98	- 7.81
5.	3.15	- 3.52	13.	7.82	- 8.76
6.	3.53	- 3.94	14.	8.77	- 9.82
7.	3.95	- 4.42	15.	9.83	- 11.00
8.	4.43	- 4.95	16.	>11.00	

Μήλα

Κάρτα πληρωμών (€)					
1.	0		9.	2.10	- 2.29
2.	0.01	- 1.20	10.	2.30	- 2.52
3.	1.21	- 1.32	11.	2.53	- 2.76
4.	1.33	- 1.44	12.	2.77	- 3.03
5.	1.45	- 1.58	13.	3.03	- 3.32
6.	1.59	- 1.74	14.	3.33	- 3.65
7.	1.75	- 1.91	15.	3.66	- 4.00
8.	1.92	- 2.09	16.	>4.00	

Αυγά

Κάρτα πληρωμών (€)					
1.	0		9.	3.77	- 4.22
2.	0.01	- 1.90	10.	4.23	- 4.73
3.	1.91	- 2.13	11.	4.74	- 5.30
4.	2.14	- 2.39	12.	5.31	- 5.94
5.	2.40	- 2.67	13.	5.95	- 6.66
6.	2.68	- 3.00	14.	6.67	- 7.46
7.	3.01	- 3.36	15.	7.47	- 8.36
8.	3.37	- 3.76	16.	>8.36	

**Παράρτημα 4:** Γραμμικοί συνδυασμοί των συντελεστών για τον έλεγχο υποθέσεων (έλεγχος αναστροφών προτιμήσεων)

➤ **Μέθοδος CV & Έμπειροι καταναλωτές (Infer=0, Exper=1)**

$$\begin{aligned}
 MI < LI &\rightarrow Constant + More + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper \\
 &+ BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + More \times Exper + \mathbf{b'DEM} < Constant \\
 &+ Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm \\
 &+ BIO \times Commit + BIO \times PrSens + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow More &+ More \times Exper < 0
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 MJ > LJ &\rightarrow Constant + More + Joint + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens \\
 &+ BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + More \times Joint + More \times Exper \\
 &+ Joint \times Exper + More \times Joint \times Exper + \mathbf{b'DEM} > Constant + Joint + Exper + BIO + Norm \\
 &+ Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens \\
 &+ Joint \times Exper + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow More &+ More \times Joint + More \times Exper + More \times Joint \times Exper > 0
 \end{aligned}$$

➤ **Μέθοδος CV & Μη Έμπειροι καταναλωτές (Infer=0, Exper =0)**

$$\begin{aligned}
 MI < LI &\rightarrow Constant + More + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm + BIO \times Commit \\
 &+ BIO \times PrSens + \mathbf{b'DEM} < Constant + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm \\
 &+ BIO \times Commit + BIO \times PrSens + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow More &< 0
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 MJ \succ LJ &\rightarrow Constant + More + Joint + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm \\
 &+ BIO \times Commit + BIO \times PrSens + More \times Joint + \mathbf{b'DEM} > Constant + Joint + BIO \\
 &+ Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + \mathbf{b'DEM} \\
 &\Rightarrow More + More \times Joint > 0
 \end{aligned}$$

➤ **Μέθοδος IV & Έμπειροι καταναλωτές (Infer=1, Exper =1)**

$$\begin{aligned}
 MI \prec LI &\rightarrow Constant + More + Infer + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper \\
 &+ BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens \\
 &+ Infer \times Exper + More \times Infer + More \times Exper + More \times Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} < Constant \\
 &+ Infer + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit \\
 &+ BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} \\
 &\Rightarrow More + More \times Infer + More \times Exper + More \times Infer \times Exper < 0
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 MJ \succ LJ &\rightarrow Constant + More + Joint + Infer + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper \\
 &+ BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens \\
 &+ Infer \times Exper + More \times Joint + More \times Infer + More \times Exper + Joint \times Infer + Joint \times Exper \\
 &+ More \times Joint \times Infer + More \times Joint \times Exper + More \times Infer \times Exper + Joint \times Infer \times Exper \\
 &+ More \times Joint \times Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} > Constant + Joint + Infer + Exper + BIO + Norm \\
 &+ Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm \\
 &+ Infer \times Commit + Infer \times PrSens + Infer \times Exper + Joint \times Infer + Joint \times Exper \\
 &+ Joint \times Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} \\
 &\Rightarrow More + More \times Joint + More \times Infer + More \times Exper + More \times Joint \times Infer \\
 &+ More \times Joint \times Exper + More \times Infer \times Exper + More \times Joint \times Infer \times Exper > 0
 \end{aligned}$$

➤ Μέθοδος IV & Μη Έμπειροι καταναλωτές (Infer=1, Exper =0)

$$\begin{aligned} MI < LI \rightarrow & Constant + More + Infer + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm + BIO \times Commit \\ & + BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + More \times Infer + \mathbf{b'DEM} < Constant \\ & + Infer + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm \\ & + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & More + More \times Infer < 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} MJ > LJ \rightarrow & Constant + More + Joint + Infer + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm \\ & + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + More \times Joint \\ & + More \times Infer + Joint \times Infer + More \times Joint \times Infer + \mathbf{b'DEM} > Constant + Joint + Infer + BIO \\ & + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm \\ & + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + Joint \times Infer + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & More + More \times Joint + More \times Infer + More \times Joint \times Infer > 0 \end{aligned}$$

**Παράρτημα 5:** Έλεγχος της υπόθεσης εάν η μέθοδος IV παρουσιάζει μικρότερες αποτιμήσεις σε σχέση με τη μέθοδο CV

➤ **Χειρισμός MJ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:**

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} \\
 & + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

*Inferred* < *Contingent* → *Constant* + *More* + *Joint* + *Infer* + *Exper* + *BIO* + *Commit* + *PrSens*  
 + *BIO* × *Exper* + *BIO* × *Commit* + *BIO* × *PrSens* + *Infer* × *Commit*  
 + *Infer* × *PrSens* + *Infer* × *Exper* + *More* × *Joint* + *More* × *Infer* + *More* × *Exper* + *Joint* × *Infer*  
 + *Joint* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Infer* + *More* × *Joint* × *Exper* + *More* × *Infer* × *Exper* + *Joint* × *Infer* × *Exper*  
 + *More* × *Joint* × *Infer* × *Exper* + **b'DEM** < *Constant* + *More* + *Joint* + *Exper* + *BIO* + *Commit*  
 + *PrSens* + *BIO* × *Exper* + *BIO* × *Commit* + *BIO* × *PrSens* + *More* × *Joint* + *More* × *Exper*  
 + *Joint* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Exper* + **b'DEM**  
 ⇒ *Infer* + *Infer* × *Commit* + *Infer* × *PrSens* + *Infer* × *Exper* + *More* × *Infer* + *Joint* × *Infer*  
 + *More* × *Joint* × *Infer* + *More* × *Infer* × *Exper* + *Joint* × *Infer* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Infer* × *Exper* < 0

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

*Inferred* < *Contingent* → *Constant* + *More* + *Joint* + *Infer* + *Exper* + *BIO* + *Commit*  
 + *BIO* × *Exper* + *BIO* × *Commit* + *Infer* × *Commit* + *Infer* × *Exper* + *More* × *Joint* + *More* × *Infer*  
 + *More* × *Exper* + *Joint* × *Infer* + *Joint* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Infer* + *More* × *Joint* × *Exper*  
 + *More* × *Infer* × *Exper* + *Joint* × *Infer* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Infer* × *Exper* + **b'DEM** < *Constant*  
 + *More* + *Joint* + *Exper* + *BIO* + *Commit* + *BIO* × *Exper* + *BIO* × *Commit* + *More* × *Joint* + *More* × *Exper*  
 + *Joint* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Exper* + **b'DEM**  
 ⇒ *Infer* + *Infer* × *Commit* + *Infer* × *Exper* + *More* × *Infer* + *Joint* × *Infer* + *More* × *Joint* × *Infer*  
 + *More* × *Infer* × *Exper* + *Joint* × *Infer* × *Exper* + *More* × *Joint* × *Infer* × *Exper* < 0

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

*Inferred < Contingent* → *Constant + More + Joint + Infer + Exper + BIO + PrSens*  
*+BIO × Exper + BIO × PrSens*  
*+Infer × PrSens + Infer × Exper + More × Joint + More × Infer + More × Exper + Joint × Infer*  
*+Joint × Exper + More × Joint × Infer + More × Joint × Exper + More × Infer × Exper + Joint × Infer × Exper*  
*+More × Joint × Infer × Exper + **b'DEM** < Constant + More + Joint + Exper + BIO*  
*+PrSens + BIO × Exper + BIO × PrSens + More × Joint + More × Exper*  
*+Joint × Exper + More × Joint × Exper + **b'DEM***  
 ⇒ *Infer + Infer × PrSens + Infer × Exper + More × Infer + Joint × Infer*  
*+More × Joint × Infer + More × Infer × Exper + Joint × Infer × Exper + More × Joint × Infer × Exper < 0*

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

*Inferred < Contingent* → *Constant + More + Joint + Infer + Exper + BIO + BIO × Exper + Infer × Exper*  
*+More × Joint + More × Infer + More × Exper + Joint × Infer + Joint × Exper + More × Joint × Infer*  
*+More × Joint × Exper + More × Infer × Exper + Joint × Infer × Exper + More × Joint × Infer × Exper*  
*+**b'DEM** < Constant + More + Joint + Exper + BIO + BIO × Exper + More × Joint + More × Exper*  
*+Joint × Exper + More × Joint × Exper + **b'DEM***  
 ⇒ *Infer + Infer × Exper + More × Infer + Joint × Infer + More × Joint × Infer*  
*+More × Infer × Exper + Joint × Infer × Exper + More × Joint × Infer × Exper < 0*



➤ Χειρισμός MJ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\ & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} \\ & + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} \\ & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} \\ & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} \\ & + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} \\
 & + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} \\
 & + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός LJ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός LJ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} \\
 & < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} \\
 & + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} \\
 & + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} \\
 & < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$



- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\ & + \text{Joint} + \text{BIO} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

➤ **Χειρισμός ΜΙ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:**

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\ & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\ & + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} \\ & + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \\ & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\ & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} \\ & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\ & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{More} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός ΜΙ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\
 & + \text{More} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{PrSens} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{More} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- $(Commit=0, Norm=0, PrSens=0)$

$$Inferred < Contingent \rightarrow Constant + More + Infer + BIO + More \times Infer + \mathbf{b'DEM} < Constant + More + BIO + \mathbf{b'DEM}$$

$$\Rightarrow Infer + More \times Infer < 0$$

➤ **Χειρισμός LI και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:**

- $(Commit=1, Norm=1, PrSens=1)$

$$Inferred < Contingent \rightarrow Constant + Infer + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} < Constant + Exper + BIO + Norm + Commit + PrSens + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + BIO \times PrSens + \mathbf{b'DEM}$$

$$\Rightarrow Infer + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times PrSens + Infer \times Exper < 0$$

- $(Commit=1, Norm=1, PrSens=0)$

$$Inferred < Contingent \rightarrow Constant + Infer + Exper + BIO + Norm + Commit + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times Exper + \mathbf{b'DEM} < Constant + Exper + BIO + Norm + Commit + BIO \times Exper + BIO \times Norm + BIO \times Commit + \mathbf{b'DEM}$$

$$\Rightarrow Infer + Infer \times Norm + Infer \times Commit + Infer \times Exper < 0$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{BIO} \\
 & + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\
 & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\
 & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{BIO} \\
 & + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\ &+ \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Exper} \\ &+ \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\ &+ \text{Exper} + \text{BIO} + \text{BIO} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

➤ **Χειρισμός LI και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 1:**

- (Commit=1, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\ &+ \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \text{Norm} \\ &+ \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} &< 0 \end{aligned}$$



- (Commit=1, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow & \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\ & + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\ & + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} < 0$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow & \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{PrSens} \\ & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Commit} \\ & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{PrSens} < 0$$

- (Commit=1, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow & \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \text{Commit} + \text{BIO} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} < 0$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow & \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} \\ & + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} \\ & + \text{Norm} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{PrSens} < 0$$

- (Commit=0, Norm=1, PrSens=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} \\ &+ \text{BIO} + \text{Norm} + \text{BIO} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \text{Infer} \times \text{PrSens} \\ &+ \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \text{PrSens} + \text{BIO} \times \text{PrSens} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{PrSens} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0, PrSens=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{BIO} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{BIO} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός MJ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\
 & + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} \\
 & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 & \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \\
 & + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός MJ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} \\ & + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} \\ & + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} \\ & + \text{Commit} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} \\ & + \text{Norm} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \\ & + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Joint} + \text{More} \times \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Joint} \times \text{Infer} < 0 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός LJ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ & + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} \\ & + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ & + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} \\ & + \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{Norm} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Exper} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} \times \text{Exper} < 0
 \end{aligned}$$

➤ Χειρισμός LJ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Norm} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned}
 & \text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\
 & + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\
 \Rightarrow & \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Joint} \times \text{Infer} < 0
 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\ &+ \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Joint} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Joint} + \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Joint} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Joint} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

### Χειρισμός ΜΙ και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ &+ \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} \\ &+ \text{Norm} + \text{Commit} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ &+ \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} \\ &+ \text{Commit} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$



- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\ &+ \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} \\ &+ \text{Norm} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \\ &+ \text{More} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Exper} + \text{More} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} + \text{More} \times \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

➤ **Χειρισμός ΜΙ και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:**

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ &+ \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Norm} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} \\ &+ \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{More} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} \\ &+ \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{More} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{More} + \text{Infer} \\ &+ \text{More} \times \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{More} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{More} \times \text{Infer} &< 0 \end{aligned}$$

➤ **Χειρισμός LI και έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:**

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ &+ \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ &+ \text{Infer} \times \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Exper} &< 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\ + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Exper} + \text{Infer} \times \text{Exper} \\ + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Exper} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Exper} < 0 \end{aligned}$$

➤ **Χειρισμός LI και Μη έμπειροι καταναλωτές στην ΕΠ 2:**

- (Commit=1, Norm=1)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} \\ + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Norm} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Commit} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=1, Norm=0)

$$\begin{aligned} \text{Inferred} < \text{Contingent} &\rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Commit} + \text{Infer} \times \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Commit} + \mathbf{b'DEM} \\ \Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Commit} < 0 \end{aligned}$$

- (Commit=0, Norm=1)

$$\text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \text{Norm} + \text{Infer} \times \text{Norm} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \text{Norm} + \mathbf{b'DEM}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} + \text{Infer} \times \text{Norm} < 0$$

- (Commit=0, Norm=0)

$$\text{Inferred} < \text{Contingent} \rightarrow \text{Constant} + \text{Infer} + \mathbf{b'DEM} < \text{Constant} + \mathbf{b'DEM}$$

$$\Rightarrow \text{Infer} < 0$$

**Παράρτημα 6:** Αποτελέσματα Παλινδρόμησης (1<sup>η</sup> φάση της έρευνας)

➤ (ΕΠ 1)

Εκτιμήσεις συντελεστών

	Ελαιόλαδο		Μήλα	
<i>Μεταβλητές</i>	<i>Συντελεστής</i>	<i>(Τυπ.Σφάλμα)</i>	<i>Συντελεστής</i>	<i>(Τυπ.Σφάλμα)</i>
<i>Σταθερός Όρος</i>	3.827***	(1.086)	1.295***	(0.369)
<i>More</i>	1.504***	(0.410)	0.545***	(0.137)
<i>Joint</i>	-0.175	(0.464)	0.0177	(0.156)
<i>Infer</i>	1.567*	(0.699)	0.378	(0.236)
<i>Exper</i>	-0.199	(0.423)	-0.0722	(0.134)
<i>BIO</i>	1.095	(0.645)	0.358	(0.214)
<i>Norm</i>	0.0801	(0.466)	-0.0542	(0.144)
<i>Commit</i>	2.236***	(0.430)	0.360*	(0.152)
<i>PrSens</i>	0.0955	(0.681)	0.0593	(0.221)
<i>BIO</i>	0.0935	(0.581)	-0.190	(0.191)
<i>BIO</i> × <i>Norm</i>	1.226*	(0.532)	0.531**	(0.188)
<i>BIO</i> × <i>Commit</i>	-0.899	(0.547)	-0.00255	(0.185)
<i>BIO</i> × <i>PrSens</i>	-0.653	(0.664)	-0.250	(0.228)
<i>Infer</i> × <i>Norm</i>	-0.164	(0.514)	-0.286	(0.173)
<i>Infer</i> × <i>Commit</i>	-1.826***	(0.497)	-0.314	(0.180)
<i>Infer</i> × <i>PrSens</i>	-0.00826	(0.636)	-0.0373	(0.226)
<i>More</i> × <i>Joint</i>	-0.422	(0.420)	-0.0779	(0.140)
<i>More</i> × <i>Infer</i>	-0.104	(0.543)	0.0843	(0.187)
<i>More</i> × <i>Exper</i>	-0.132	(0.406)	-0.204	(0.128)
<i>Joint</i> × <i>Infer</i>	-0.358	(0.554)	-0.192	(0.179)
<i>Joint</i> × <i>Exper</i>	-0.268	(0.538)	0.128	(0.174)
<i>Infer</i> × <i>Exper</i>	0.577	(0.703)	0.685**	(0.223)
<i>More</i> × <i>Joint</i> × <i>Infer</i>	0.135	(0.604)	-0.233	(0.212)
<i>More</i> × <i>Joint</i> × <i>Exper</i>	-0.378	(0.534)	-0.184	(0.180)
<i>More</i> × <i>Infer</i> × <i>Exper</i>	-0.480	(0.652)	-0.467*	(0.226)
<i>Joint</i> × <i>Infer</i> × <i>Exper</i>	-0.357	(0.803)	-0.255	(0.289)
<i>More</i> × <i>Joint</i> × <i>Infer</i> × <i>Exper</i>	1.451*	(0.643)	0.851***	(0.225)
<i>OrderQuest</i>	0.417	(0.270)	0.0629	(0.085)
<i>Income<sub>2</sub></i>	1.167	(0.649)	0.470	(0.265)
<i>Income<sub>3</sub></i>	1.378**	(0.526)	0.432*	(0.212)
<i>Income<sub>4</sub></i>	1.659**	(0.586)	0.550*	(0.227)
<i>Income<sub>5</sub></i>	0.681	(0.601)	0.292	(0.236)

Παράρτημα

<i>Income</i> <sub>6</sub>	2.844***	(0.754)	0.880**	(0.293)
<i>Educ</i> <sub>2</sub>	1.770***	(0.530)	0.423*	(0.200)
<i>Educ</i> <sub>3</sub>	1.313*	(0.527)	0.463*	(0.198)
<i>Educ</i> <sub>4</sub>	1.780**	(0.649)	0.580**	(0.220)
<i>Age</i>	-0.0403***	(0.011)	-0.0123**	(0.004)
<i>Child</i>	-0.228	(0.309)	0.123	(0.108)
<i>HSize</i>	-0.238*	(0.112)	-0.0890*	(0.040)
<i>Gender</i>	-0.740**	(0.253)	-0.00266	(0.086)
<i>N</i>	784		784	
<i>Log pseudolikelihood</i>	-2033.391		-2071.289	

\*\*\* (\*\*) [\*] σημείωση για επίπεδο σημαντικότητας 1% (5%) [10%].

➤ (ΕΠ 2)

	Ελαιόλαδο		Αυγά	
<i>Μεταβλητές</i>	<i>Συντελεστής</i>	<i>(Τυπ.Σφάλμα)</i>	<i>Συντελεστής</i>	<i>(Τυπ.Σφάλμα)</i>
<i>Σταθερός Όρος</i>	8.648***	(1.991)	4.027**	(1.339)
<i>More</i>	0.704	(1.222)	1.081	(0.717)
<i>Joint</i>	-2.683*	(1.325)	0.203	(0.713)
<i>Infer</i>	2.483*	(1.086)	1.612*	(0.759)
<i>Exper</i>	-1.755	(1.117)	-0.885	(0.746)
<i>Norm</i>	0.752	(1.007)	1.228*	(0.558)
<i>Commit</i>	3.011	(1.971)	-0.292	(0.578)
<i>Infer × Norm</i>	-2.122	(1.223)	-0.586	(0.820)
<i>Infer × Commit</i>	-3.639	(2.437)	0.0135	(0.753)
<i>More × Joint</i>	-0.0907	(1.243)	-0.740	(0.727)
<i>More × Infer</i>	-0.864	(1.673)	-1.362	(0.943)
<i>More × Exper</i>	-0.630	(1.806)	-0.0361	(0.902)
<i>Joint × Infer</i>	1.427	(1.696)	-0.450	(1.146)
<i>Joint × Exper</i>	1.449	(1.900)	1.039	(0.933)
<i>Infer × Exper</i>	-0.601	(1.525)	0.0200	(0.967)
<i>More × Joint × Infer</i>	1.550	(1.740)	1.926	(0.985)
<i>More × Joint × Exper</i>	0.542	(1.831)	0.0131	(0.920)
<i>More × Infer × Exper</i>	2.863	(2.390)	0.558	(1.264)
<i>Joint × Infer × Exper</i>	1.357	(2.335)	-0.702	(1.371)
<i>More × Joint × Infer × Exper</i>	-3.145	(2.451)	-0.824	(1.285)

Παράρτημα

<i>OrderQuest</i>	0.247	(0.583)	-0.552	(0.349)
<i>Income<sub>2</sub></i>	-3.371*	(1.321)	-0.521	(0.698)
<i>Income<sub>3</sub></i>	-0.800	(0.986)	0.0667	(0.552)
<i>Income<sub>4</sub></i>	0.289	(1.110)	0.389	(0.566)
<i>Income<sub>5</sub></i>	-0.789	(1.040)	0.818	(0.628)
<i>Income<sub>6</sub></i>	2.252	(2.169)	1.801	(1.245)
<i>Educ<sub>2</sub></i>	-0.743	(1.131)	-2.015**	(0.776)
<i>Educ<sub>3</sub></i>	-0.704	(1.097)	-1.585*	(0.743)
<i>Educ<sub>4</sub></i>	-0.819	(1.314)	-2.213*	(0.896)
<i>Age</i>	-0.0818**	(0.026)	0.0267	(0.016)
<i>Child</i>	-1.744**	(0.586)	0.0991	(0.428)
<i>HSize</i>	0.632**	(0.243)	-0.105	(0.103)
<i>Gender</i>	0.262	(0.643)	-0.210	(0.348)
<i>N</i>	256		256	
<i>Log pseudolikelihood</i>	-666.048		-685.189	

\*\*\* (\*\*) [\*] σημείωση για επίπεδο σημαντικότητας 1% (5%) [10%].

**Παράρτημα7:** Εκπαιδευτικό υλικό για τους συμμετέχοντες στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας

### Καλώς ήλθατε

- Ευχαριστούμε που επιλέξατε να συμμετέχετε σε μια έρευνα για το πώς οι άνθρωποι παίρνουν διάφορες αποφάσεις
- Σε λίγο θα λάβετε μέρος σε μια διαδικασία η οποία απαιτεί την απάντησή σας σε ορισμένες ερωτήσεις
- Η δική σας δουλειά είναι να διαβάζεται προσεκτικά τις ερωτήσεις που θα βλέπετε στην οθόνη σας και να δίνετε ακριβείς απαντήσεις

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Παρακαλώ πολύ να μην επικοινωνείτε μεταξύ σας κατά τη διάρκεια της διαδικασίας και να ακολουθείτε τις οδηγίες που εμφανίζονται στην οθόνη και σας επισημαίνονται από εμάς
- Όλες οι προσωπικές πληροφορίες που θα δώσετε κατά την διάρκεια της σημερινής έρευνας είναι απολύτως ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

- Για τη συμμετοχή σας στην έρευνα θα αμειφθείτε με το ποσό των 15 €
- Επιπρόσθετα ο υπολογιστής θα κληρώσει τυχαία ένα ποσό μεταξύ 0.5 και 5€, το οποίο θα προστεθεί στην αμοιβή σας
- Στην σημερινή έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε μια διαδικασία γνωστή ως:  
**Δημοπρασία της 2<sup>ης</sup> τιμής**



## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Η δημοπρασία 2ης τιμής περιλαμβάνει 4 βασικά στάδια:

- **Στάδιο 1:** θα σας περιγράψουμε το αντικείμενο το οποίο θα δημοπρατήσουμε
- **Στάδιο 2:** Κάθε ένας από εσάς θα δώσει την προσφορά του για να αγοράσει το αντικείμενο αυτό
- **Στάδιο 3:** Ο υπολογιστής θα κατατάξει όλες τις προσφορές από τη μεγαλύτερη στη μικρότερη
- **Στάδιο 4:** Το άτομο που έδωσε την υψηλότερη προσφορά αγοράζει το αντικείμενο ΟΜΩΣ θα πληρώσει την τιμή που προσέφερε ο δεύτερος μεγαλύτερος πλειοδότης

Εάν δεν κάνεις την μεγαλύτερη προσφορά δεν αγοράζεις το αντικείμενο

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

### Αριθμητικό παράδειγμα:

- Έστω ότι στη δημοπρασία λαμβάνουν μέρος 8 άτομα για να αγοράσουν μια φορητή μνήμη των 4GB (άτομο 1, 2 ...8)
- Τα άτομα υποβάλουν τις προσφορές τους το καθένα ξεχωριστά.

Άτομο	Προσφορά
1	12€
2	15€
3	20€
4	18€
5	30€
6	25€
7	35€
8	32€

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Μετά την κατάταξη των προσφορών έχουμε:

- Το άτομο 7 αγοράζει το αντικείμενο **ΓΙΑΤΙ**
- έδωσε τη μεγαλύτερη προσφορά **ΑΛΛΑ**
- θα πληρώσει για την αγορά της μνήμης τη δεύτερη μεγαλύτερη τιμή (32€)

Άτομο	Προσφορά
<b>7</b>	<b>35€</b>
<b>8</b>	<b>32€</b>
5	30€
6	25€
3	20€
4	18€
2	15€
1	12€

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

- Η διαδικασία που περιγράψαμε προηγουμένως θα επαναληφθεί για οκτώ (8) γύρους
- Στη διάρκεια των γύρων καθένας από εσάς θα υποβάλλει την προσφορά του
- Μετά το τέλος και του τελευταίου γύρου θα επιλεγθεί τυχαία **ένας γύρος** και
- Ο μεγαλύτερος πλειοδότης αυτού του γύρου αγοράζει το αντικείμενο (στη 2<sup>η</sup> μεγαλύτερη τιμή)
- Η κλήρωση του γύρου θα γίνει μπροστά σας

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ (ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ) ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

- **Βήμα 1:** Καθένας από εσάς βλέπει στην οθόνη του μια **αξία μεταπώλησης** ενός φανταστικού αντικειμένου.

(π.χ. «Η αξία μεταπώλησης που έχει προσδιοριστεί για εσάς είναι 5.58 €»)

Χαρακτηρίζεται ως **αξία μεταπώλησης** η τιμή σε € που θα πουληθεί το αντικείμενο πίσω σε εμάς

- Η **αξία μεταπώλησης** είναι διαφορετική για τον καθένα σας

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ (ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ)

- **Βήμα 2:** Καθένας υποβάλλει την προσφορά του για την αξία μεταπώλησης που βλέπει στην οθόνη του
- **Βήμα 3:** Ο υπολογιστής κατατάσσει τις προσφορές από τη μεγαλύτερη προς τη μικρότερη
- **Βήμα 4:** Η 2<sup>η</sup> μεγαλύτερη προσφορά καθορίζει την **τιμή αγοράς** (δηλαδή την τιμή που θα αγοραστεί από τον μεγαλύτερο πλειοδότη το αντικείμενο)
- **Βήμα 5:** Αυτός που έδωσε την υψηλότερη προσφορά (ο 1<sup>ος</sup> στην κατάταξη ) αγοράζει το αντικείμενο στην τιμή αγοράς (2<sup>η</sup> μεγαλύτερη προσφορά)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ  
(ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ)

- **Βήμα 6:** Ο αγοραστής πουλά ξανά το αντικείμενο πίσω σε εμάς στην **αξία μεταπώλησης**  
**Κέρδος = αξία μεταπώλησης - τιμή αγοράς (2<sup>η</sup> μεγαλύτερη τιμή)**
  - Η διαδικασία θα επαναληφθεί για ορισμένους γύρους
  - Μετά το τέλος και του τελευταίου γύρου θα επιλεγθεί τυχαία **ένας γύρος**
- **Βήμα 7:** Όλα τα άτομα με προσφορές **χαμηλότερες ή ίσες** της τιμής αγοράς **έχουν μηδενικά κέρδη για αυτόν το γύρο**
- **Βήμα 8:** Τέλος της διαδικασίας μετά το πέρας και του τελευταίου γύρου.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ  
(ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ)

Γύρος 1

Ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΣΑΣ αριθμός ταυτοποίησης είναι ο ID2.

Η αξία μεταπώλησης που έχει προσδιοριστεί για σας είναι 2.84

Παρακαλώ δώστε την προσφορά (€):

**Σημείωση:**

- Μπορείτε να χρησιμοποιείται προσφορές μέχρι και 2 δεκαδικά ψηφία
- Οι προσφορές είναι σε € και όχι σε λεπτά (π.χ. Μην βάλει κανείς 50 ενώ ήθελε να βάλει 0.50 λεπτά)

(το σημάδι της υποδιαστολής είναι η τελεία)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ  
(ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ)

Στην περίπτωση που δεν είστε ο μεγαλύτερος πλειοδότης

Ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΣΑΣ αριθμός ταυτοποίησης είναι ο ID1.

Η αξία μεταπώλησης που είχε προσδιοριστεί για σας στον προηγούμενο γύρο ήταν 1.88

Εσείς προσφέρατε 1.00€.

Δεν ήσασταν ο μεγαλύτερος πλειοδότης και επομένως το κέρδος/ζημιά από τον προηγούμενο γύρο είναι μηδέν.

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ (ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ)

Στην περίπτωση που είστε ο μεγαλύτερος πλειοδότης

Ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΣΑΣ αριθμός ταυτοποίησης είναι ο ID2.

Η αξία μεταπώλησης που είχε προσδιοριστεί για σας στον προηγούμενο γύρο ήταν 2.84

Εσείς προσφέρατε 3.00€

Η δεύτερη μεγαλύτερη τιμή ήταν 1.00€.

Ήσασταν ο μεγαλύτερος πλειοδότης στον προηγούμενο γύρο και επομένως το κέρδος σας είναι  $(2.84 - 1.00)$ : 1.84

## Τοποθετείστε στη σειρά τις παρακάτω λέξεις

**Τοποθετείστε στη σειρά** τις παρακάτω λέξεις έτσι ώστε να σχηματιστεί μια φράση ή πρόταση τεσσάρων (4) λέξεων αφήνοντας απέξω τη λέξη που δεν ταιριάζει με το νόημα της πρότασης.

Για παράδειγμα :

καλά πολύ προετοιμασμένος απόσπαση ήμουν



ήμουν πολύ καλά προετοιμασμένος απόσπαση

**Παράρτημα 8:** Διαδικασία επιρροής με την έννοια της θρησκείας στη 2<sup>η</sup> φάση της έρευνας

➤ *Επιρροή με την έννοια της θρησκείας:*

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω προτάσεις. Προσπαθήστε για το καλύτερο σε κάθε πρόταση.

Οδηγίες

**Τοποθετείστε στη σειρά** τις παρακάτω λέξεις έτσι ώστε να σχηματιστεί μια φράση ή πρόταση τεσσάρων (4) λέξεων αφήνοντας απέξω τη λέξη που δεν ταιριάζει με το νόημα της πρότασης.

Για παράδειγμα:

ψηλά άνεμοι το πετάει αεροπλάνο --> το αεροπλάνο πετάει ψηλά ~~άνεμοι~~

1. Άγιο ένιωσε το Πνεύμα ακριβό \_\_\_\_\_
2. του θεϊκή έδωσε ευλογία επιδόρπιο \_\_\_\_\_
3. εκτίμησε ταχύς παρουσία της την \_\_\_\_\_
4. κάντο ακόμα φορά μια χαρτί \_\_\_\_\_
5. ταχυδρόμησα δώρο το σου νερό \_\_\_\_\_
6. απέδωσε Θεό στον ευχαριστίες τρέμω \_\_\_\_\_
7. εχτές διάβασμα βράχος τελείωσε το \_\_\_\_\_
8. διάβασε το ποτήρι βιβλίο Ιερό \_\_\_\_\_
9. οι προφήτες το μέλλον λέξη αποκαλύπτουν \_\_\_\_\_
10. ήμουν καλά πολύ προετοιμασμένος σύνταξη \_\_\_\_\_

➤ Ουδέτερη *Επιρροή*:

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω προτάσεις. Προσπαθήστε για το καλύτερο σε κάθε πρόταση.

Οδηγίες

**Τοποθετείστε στη σειρά** τις παρακάτω λέξεις έτσι ώστε να σχηματιστεί μια φράση ή πρόταση τεσσάρων (4) λέξεων αφήνοντας απέξω τη λέξη που δεν ταιριάζει με το νόημα της πρότασης.

Για παράδειγμα

ψηλά άνεμοι το πετάει αεροπλάνο --> το αεροπλάνο πετάει ψηλά ~~άνεμοι~~

1. πολύ ήταν συνεχώς ανήσυχη ντρέπομαι \_\_\_\_\_
2. θα παπούτσια αγοράσω καινούρια λεφτά \_\_\_\_\_
3. εκτίμησε ταχύς παρουσία της την \_\_\_\_\_
4. κάντο ακόμα φορά μια χαρτί \_\_\_\_\_
5. ταχυδρόμησα δώρο το σου νερό \_\_\_\_\_
6. ώρα του έφτασε στην πίνω \_\_\_\_\_
7. εχτές διάβασμα βράχος τελείωσε το \_\_\_\_\_
8. είναι μπλέ ουρανός ο σύρμα \_\_\_\_\_
9. τα παπούτσια χρόνος έβαλε του \_\_\_\_\_
10. ήμουν καλά πολύ προετοιμασμένος σύνταξη \_\_\_\_\_

**Παράρτημα 9:** Αποτελέσματα Παλινδρόμησης (2<sup>η</sup> φάση της έρευνας)

<i>Μεταβλητές</i>	Υποθετικά			Πραγματικά		
	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή	Καθόλου επιρροή	Θρησκευτική επιρροή	Ουδέτερη επιρροή
Σταθερός Όρος	6.571 (6.115)	-13.701 (6.113)	-19.783 (13.957)	1.758 (7.102)	4.833 (7.168)	-1.106 (6.328)
$IV_{it}$	1.143 (0.076)	1.088 (0.091)	0.867 (0.086)	1.117 (0.067)	0.876 (0.061)	0.887 (0.044)
<i>Age</i>	-0.217 (0.234)	0.661 (0.223)	0.898 (0.582)	-0.149 (0.302)	-0.170 (0.314)	0.023 (0.308)
<i>Gender</i>	-0.262 (1.178)	-0.648 (1.121)	1.701 (1.477)	0.461 (1.406)	-1.090 (1.068)	0.685 (1.267)
<i>Income<sub>2</sub></i>	-1.234 (1.354)	0.442 (1.517)	3.281 (2.090)	-0.620 (2.568)	-1.630 (1.956)	-0.164 (1.328)
<i>Income<sub>3</sub></i>	-1.968 (1.607)	0.541 (1.465)	2.614 (2.192)	-0.244 (2.706)	0.768 (2.095)	1.004 (1.340)
<i>Hsize</i>	-0.065 (0.528)	0.318 (0.413)	-0.263 (0.490)	0.396 (0.514)	0.298 (0.482)	0.113 (0.486)
Γύροι	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
$\sigma_u$	2.456 (0.457)	2.115 (0.431)	3.319 (0.598)	2.907 (0.515)	2.108 (0.387)	2.111 (0.371)
$\sigma_\varepsilon$	2.363 (0.132)	2.814 (0.157)	2.667 (0.149)	2.069 (0.116)	1.885 (0.105)	1.380 (0.077)
Log-likelihood	-453.815	-479.866	-477.861	-434.809	-413.897	-363.558

Σημειώσεις: Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε διαφορετική παλινδρόμηση. Το μέγεθος των παρατηρήσεων είναι 92 για κάθε χειρισμό. Στις παρενθέσεις είναι τα τυπικά σφάλματα. Η μεταβλητή *Age* είναι συνεχής και υποδηλώνει την ηλικία. Η μεταβλητή *Gender* είναι δυαδική και υποδηλώνει το φύλο (Αντρες). Οι μεταβλητές *Income<sub>2</sub>* (*Income<sub>3</sub>*) είναι δυαδικές μεταβλητές και υποδηλώνουν την εισοδηματική κατάσταση ως μέτρια (πάνω του μετρίου ή και καλύτερη). Η μεταβλητή *Hsize* είναι συνεχής και υποδηλώνει το μέγεθος του νοικοκυριού.

**Παράρτημα 10:** Διαδικασία επιρροής καταναλωτών με την έννοια του χρήματος (3<sup>η</sup> φάση της έρευνας)

➤ *Επιρροή με την έννοια του χρήματος*

Σχηματισμός Προτάσεων

Παρακαλώ γράψτε μια σωστή πρόταση με τη χρησιμοποίηση ΜΟΝΟ ΤΕΣΣΑΡΩΝ (4) λέξεων σε κάθε γραμμή

Για παράδειγμα: πήγε αυτή λέξη για κολύμπι = Αυτή πήγε για κολύμπι

1. εσύ κρατούσες στυλό κτίριο το

---

2. έλαβε μια αύξηση μπλε αυτή

---

3. εγώ μια εξαργύρωσα στυλό επιταγή

---

4. τη αυτή μουσική άκουγε χοροπηδητό

---

5. μέταλλα εγώ έγραψα γράμμα το

---

6. έχει πολλά κεφάλαια γραμμή αυτός

---

7. αποκόμισαν αυτοί μεγάλα πόλη κέρδη

---

8. εμείς αργότερα θα βουνά κολυμπήσουμε

---

9. έσοδα μας αυξάνονται βιβλίο τα

---

10. είναι πράσινο το πουλόβερ πυθμένας

---

11. εκατό λογαριασμός ένας μπουκάλι ευρώ

---

12. εσύ έλα τώρα εδώ μωβ

---

13. κάμπινγκ δέκα πήγαν κορίτσια βιβλίο

---

14. κέρδισα πράσινο το εγώ λαχείο

---



15. αυτός υγιής είναι φλιτζάνι πολύ

---

16. πάρα πολύ αυτός νίκη μελετά

---

17. καλυμμένος είμαι λόγος οικονομικά εγώ

---

18. ουρανός πήγα γκρίζος ο είναι

---

19. τσέπες αυτός βαθιές μπλε έχει

---

20. χρηματικά φλιτζάνι αντεπεξέλθουμε μπορούμε να

---

21. ως αργά εργαστήκαμε κοιτάμε εμείς

---

22. χρηματοδότηση τη διαχειρίστηκε ποντίκι καλά

---

23. έγγραφο μακρύ έχει χαθεί το

---

24. κάνει έξω κρύο γραφείο πολύ

---

25. απλόχερα χρήματα αυτή συνδετήρας ξοδεύει

---

26. στο εκτυπωτής γρασίδι αυτή περπατά

---

27. δουλειά καλά πληρώνει η βέλος

---

28. σήκωσε δυνατός αυτός το ποτήρι

---

29. μισθός πολύ υψηλός γραφείο ένας

---

30. άνοιξε αυτός την πόρτα κορυφή

---

#### ΕΡΩΤΗΣΗ

Διακρίνατε κάποια συγκεκριμένη θεματολογία στις παραπάνω ερωτήσεις;

Ναι       Όχι

αν ναι, ποια νομίζεται ότι είναι.....

➤ Ουδέτερη επιρροή

Σχηματισμός Προτάσεων

Παρακαλώ γράψτε μια σωστή πρόταση με τη χρησιμοποίηση ΜΟΝΟ ΤΕΣΣΑΡΩΝ (4) λέξεων σε κάθε γραμμή

Για παράδειγμα: πήγε αυτή λέξη για κολύμπι = Αυτή πήγε για κολύμπι

1. εσύ κρατούσες στυλό κτίριο το

---

2. στο εκτυπωτής γρασίδι αυτή περπατά

---

3. σήκωσε δυνατός αυτός το ποτήρι

---

4. τη αυτή μουσική άκουγε χοροπηδητό

---

5. μέταλλα εγώ έγραφα γράμμα το

---

6. σκι ήθελε να κάνει πολλοί

---

7. άνοιξε αυτός την πόρτα κορυφή

---

8. εμείς αργότερα θα βουνά κολυμήσουμε

---

9. είναι πράσινο το πουλόβερ πυθμένας

---

10. εσύ έλα τώρα εδώ μωβ

---

11. κάμπινγκ δέκα πήγαν κορίτσια βιβλίο

---

12. πάρα πολύ αυτός νίκη μελετά

---

13. νομοσχέδιο το πήγε γράψαμε εμείς

---

14. ουρανός πήγα γκρίζος ο είναι

---

15. γεύμα της το ημερολόγιο έφαγε

---

16. ξανά αργά εργαστήκαμε κοιτάμε εμείς

---

17. δώρο αυτός το βοηθώντας έδωσε

---

18. έγγραφο μακρύ έχει χαθεί το

---

19. κάνει έξω κρύο γραφείο πολύ

---

20. πιάτα εμείς πλύναμε τραγούδι τα

---

21. δωμάτιο σκοτεινό το πόλη είναι

---

22. εμείς καφέ για πήγαμε άσπρο

---

23. βόλτα έβγαλε το ηλεκτρολόγιο σκυλί

---

24. εξετάσεις ήταν οι γρασίδι δύσκολες

---

25. αυτή παρέλαβε το στάδιο βιβλίο

---

26. ήταν υπέροχο εκτός πάρτι το

---

27. οργάνωσε το ήλιος δείπνο αυτός

---

28. διάβασε αυτή έγγραφο το ελαφρά

---

29. βαθιά τα νερά αριθμός είναι

---

30. δυνάμωσε την μουσική λουλούδι αυτή

---

#### ΕΡΩΤΗΣΗ

Διακρίνατε κάποια συγκεκριμένη θεματολογία στις παραπάνω ερωτήσεις;

Ναι       Όχι

Εάν ναι, ποια νομίζεται ότι είναι; .....

**Παράρτημα 11:**Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΒΙΟ στην ΕΠ1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Κωδικός ερωτώμενου :

Περιοχή:

**Α. Συμπεριφορά καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα**

**1. Διαβάζετε τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	1	2	3	4	5

**2. Λαμβάνετε υπόψη τις τιμές όταν αγοράζετε τρόφιμα;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	1	2	3	4	5

**3. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω όταν αγοράζετε τρόφιμα;**

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ημερομηνία λήξεως	1	2	3	4	5
Υπολείμ. φυτοφαρμάκων	1	2	3	4	5
Διατροφικές πληροφορίες (Λιπαρά, θερμίδες, κ.α)	1	2	3	4	5
Γεύση – Χρώμα – Οσμή	1	2	3	4	5
Να είναι εποχής	1	2	3	4	5
Εξωτερική εμφάνιση	1	2	3	4	5
Να είναι συσκευασμένα	1	2	3	4	5
Να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση / σήμανση	1	2	3	4	5
Εταιρεία παραγωγής	1	2	3	4	5
Η διαδικασία παραγωγής τους να προστατεύει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Μεγάλη διάρκεια λήξεως	1	2	3	4	5
Χώρα προέλευσης	1	2	3	4	5

**4. Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Super market	1	2	3	4	5
Λαϊκές αγορές	1	2	3	4	5
Εξειδικευμένα καταστήματα	1	2	3	4	5

**5. Όταν αγοράζετε τρόφιμα από λαϊκές αγορές προτιμάτε να αγοράζετε από:**

Παραγωγούς	Εμπόρους	Δεν με ενδιαφέρει
1	2	3

**6. Προτιμάτε τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ προϊόντα σε σχέση με τα εισαγόμενα;**

	Δεν το εξετάζω	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	0	1	2	3	4	5

**B. Συμπεριφορά καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας**

**7. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας.**

	Δεν συμφωνώ καθόλου				Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω για τα εν λόγω τρόφιμα	1	2	3	4	5
Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι	1	2	3	4	5
Ψάχνω να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Βρίσκω εύκολα να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Είναι πιο ασφαλή για την υγεία μου και της οικογένειάς μου	1	2	3	4	5
Είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Πωλούνται κυρίως την εποχή που παράγονται	1	2	3	4	5
Έχουν ωραία εξωτερική εμφάνιση	1	2	3	4	5
Η διαδικασία παραγωγής τους προστατεύει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους	1	2	3	4	5
Είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα από αναγνωρισμένους φορείς	1	2	3	4	5
Έχω εμπιστοσύνη σε αυτά που αναγράφονται στις ετικέτες τους	1	2	3	4	5
Αναγράφεται στη συσκευασία τους το όνομα του παραγωγού	1	2	3	4	5
Είναι πολύ ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	1	2	3	4	5
Είναι της μόδας	1	2	3	4	5

**8. Σε ποιο βαθμό αγοράζετε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων βιολογικής γεωργίας όπως κάποιες από τις παρακάτω:**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Γάλα/ Γιαούρτι	1	2	3	4	5
Τυριά	1	2	3	4	5
Κρέας (μοσχάρι, χοιρινό, αρνί)	1	2	3	4	5
Αυγά	1	2	3	4	5
Κοτόπουλο	1	2	3	4	5
Αλλαντικά	1	2	3	4	5
Φρούτα	1	2	3	4	5
Μήλα	1	2	3	4	5

Οπωροκηπευτικά	1	2	3	4	5
Κρασί	1	2	3	4	5
Ελαιόλαδο	1	2	3	4	5

**9. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε μεταξύ των απαντήσεων σχετικά με τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας :**

	Σωστό	Λάθος	Δεν γνωρίζω
Η παραγωγή των τροφίμων αυτών επιβαρύνει το περιβάλλον			
Η παραγωγή των τροφίμων αυτών ακολουθεί συγκεκριμένη νομοθεσία			
Τα τρόφιμα αυτά παράγονται με τεχνητό τρόπο σε εργαστήρια			
Όλα τα τρόφιμα που παράγονται στα χωριά είναι βιολογικής γεωργίας			
Τα τρόφιμα αυτά σημαίνονται με ειδικά σήματα και κωδικούς			
Τα τρόφιμα αυτά έχουν φαρμακευτικές ιδιότητες			
Τα τρόφιμα αυτά δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς			
Τα τρόφιμα αυτά ελέγχονται από εγκεκριμένους από το κράτος Οργανισμούς			
Τα τρόφιμα αυτά παράγονται μόνο στην Ελλάδα λόγω του κλίματος			

**10. Ποια από τα παρακάτω σύμβολα έχουν σχέση με τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας;**



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? . €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? . €.....



**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για το εν λόγω προϊόν ένας τυπικός καταναλωτής;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνθηες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα **ένας τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμοι να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν Γ (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5B. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....



**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει ΜΑΖΙ για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Δ. Χαρακτηριστικά καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία**

**11. Ποια είναι η ηλικία σας**

.....

**12. Ποιο είναι το φύλο σας**

Άντρας  Γυναίκα

**13. Ποια είναι η εθνικότητά σας**

Ελληνική  .....

**14. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας**

	Μέχρι Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή Φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
Επίπεδο	1	2	3	4	5	6

**15. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας ΕΚΤΟΣ από εσάς**

Μέλος	Φύλο		Ηλικία
1 <sup>ο</sup>	A	Γ	
2 <sup>ο</sup>	A	Γ	
3 <sup>ο</sup>	A	Γ	

**16. Ποιο από τα παρακάτω αντικατοπτρίζει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση**

	Πλήρης απασχόλησης ή Αυτοαπασχολούμενος	Μερικής Απασχόλησης	Οικιακά	Συνταξιούχος	Άνεργος
Επαγγελματική κατάσταση	1	2	3	4	5

**17. Ποιο είναι το οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού σας;**

	0-6.000€	6.000-12.000€	12.000-20.000€	20.000-35.000€	35.000-60.000€	60.000-100.000€	>100.000€
Εισόδημα	1	2	3	4	5	6	7

**18. Πως θα αξιολογούσατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;**

	Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέσο	Μέτρια	Πάνω από το μέσο	Καλή	Πολύ καλή
Οικονομική κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7

**Παράρτημα 12:** Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΠΟΠ στην ΕΠΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Κωδικός ερωτώμενου :

Περιοχή:

**Α. Συμπεριφορά καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα**

**1. Διαβάζετε τις διατροφικές πληροφορίες στις ετικέτες τροφίμων;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	1	2	3	4	5

**2. Λαμβάνετε υπόψη τις τιμές όταν αγοράζετε τρόφιμα;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	1	2	3	4	5

**3. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω όταν αγοράζετε τρόφιμα;**

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Ημερομηνία λήξεως	1	2	3	4	5
Υπολείμ. φυτοφαρμάκων	1	2	3	4	5
Διατροφικές πληροφορίες (Λιπαρά, θερμίδες, κ.α)	1	2	3	4	5
Γεύση – Χρώμα – Οσμή	1	2	3	4	5
Να είναι εποχής	1	2	3	4	5
Εξωτερική εμφάνιση	1	2	3	4	5
Να είναι συσκευασμένα	1	2	3	4	5
Να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση / σήμανση	1	2	3	4	5
Εταιρεία παραγωγής	1	2	3	4	5
Η διαδικασία παραγωγής τους να προστατεύει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Μεγάλη διάρκεια λήξεως	1	2	3	4	5
Χώρα προέλευσης	1	2	3	4	5

**4. Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από:**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Super market	1	2	3	4	5
Λαϊκές αγορές	1	2	3	4	5
Εξειδικευμένα καταστήματα	1	2	3	4	5

**5. Όταν αγοράζετε τρόφιμα από λαϊκές αγορές προτιμάτε να αγοράζετε από:**

Παραγωγούς	Εμπόρους	Δεν με ενδιαφέρει
1	2	3

**6. Προτιμάτε τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ προϊόντα σε σχέση με τα εισαγόμενα;**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Συχνότητα	1	2	3	4	5

**B. Συμπεριφορά καταναλωτών και γνώση για τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)**

**7. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης(ΠΟΠ):**

	Δεν συμφωνώ καθόλου				Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω για τα εν λόγω τρόφιμα	1	2	3	4	5
Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι	1	2	3	4	5
Ψάχνω να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Βρίσκω εύκολα να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Παράγονται με παραδοσιακό τρόπο	1	2	3	4	5
Είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Όπου παράγονται στον Ελληνικό χώρο στηρίζουν την τοπική οικονομία	1	2	3	4	5
Προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους	1	2	3	4	5
Έχω εμπιστοσύνη σε αυτά που αναγράφονται στις ετικέτες τους	1	2	3	4	5
Είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	1	2	3	4	5
Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη στα τρόφιμα αυτά επειδή γνωρίζω τον τόπο παραγωγής	1	2	3	4	5
Είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα από αναγνωρισμένους φορείς	1	2	3	4	5

**8. Σε ποιο βαθμό αγοράζετε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης(ΠΟΠ) όπως κάποιες από τις παρακάτω:**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Τυριά	1	2	3	4	5
Φρούτα	1	2	3	4	5
Μήλα	1	2	3	4	5
Όσπρια	1	2	3	4	5
Ελαιόλαδο	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

**9. Παρακαλώ πολύ επιλέξτε μεταξύ των απαντήσεων σχετικά με τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ):**

	Σωστό	Λάθος	Δεν γνωρίζω
Τα τρόφιμα αυτά παράγονται σε συγκεκριμένο τόπο παραγωγής και με συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής			
Τα τρόφιμα αυτά δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς			
Η παραγωγή των τροφίμων αυτών ακολουθεί συγκεκριμένη			

Παράρτημα

νομοθεσία			
Τα τρόφιμα αυτά είναι πιο διαιτητικά γιατί δεν περιέχουν λιπαρά			
Τα τρόφιμα αυτά ελέγχονται μόνο από τους ίδιους τους παραγωγούς			
Τα τρόφιμα αυτά ελέγχονται και σημαίνονται με ειδικά σήματα			
Όλα τα τρόφιμα που παράγονται στα χωριά είναι ΠΟΠ			
Η φέτα είναι τρόφιμο ΠΟΠ			
Τα τρόφιμα αυτά παράγονται μόνο στην Ελλάδα λόγω του κλίματος			

**10. Ποια από τα παρακάτω σύμβολα έχουν σχέση με τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ);**



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	



Ναι	
Όχι	
Δεν γνωρίζω	

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΠΟΠ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ (€)					
1	0		9	4.96	- 5.55
2	0.01	- 2.50	10	5.56	- 6.22
3	2.51	- 2.80	11	6.23	- 6.97
4	2.81	- 3.14	12	6.98	- 7.81
5	3.15	- 3.52	13	7.82	- 8.76
6	3.53	- 3.94	14	8.77	- 9.82
7	3.95	- 4.42	15	9.83	- 11.00
8	4.43	- 4.95	16	>11.00	

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? €.....

**Έχετε σχέση με την περιοχή παραγωγής του προϊόντος.**

	Καθόλου	Κατάγομαι από την περιοχή	Επισκέπτομαι την περιοχή	Έχω φίλους από την περιοχή	.....
Σχέση	1	2	3	4	5

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) , θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΠΟΠ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? . €.....

**Έχετε σχέση με την περιοχή παραγωγής του προϊόντος.**

	Καθόλου	Κατάγομαι από την περιοχή	Επισκέπτομαι την περιοχή	Έχω φίλους από την περιοχή	Άλλο .....
Σχέση	1	2	3	4	5



**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΠΟΠ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για το εν λόγω προϊόν ένας τυπικός καταναλωτής;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΠΟΠ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για το εν λόγω προϊόν ένας τυπικός καταναλωτής;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σνήθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) , θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3Α.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα:

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3B. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα:

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα**

Ναι	Όχι
-----	-----

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΠΟΠ) & Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΠΟΠ) & Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**.Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε ΜΑΖΙ για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	2.10 - 2.29
2	0.01 - 1.20		10	2.30 - 2.52
3	1.21 - 1.32		11	2.53 - 2.76
4	1.33 - 1.44		12	2.77 - 3.03
5	1.45 - 1.58		13	3.03 - 3.32
6	1.59 - 1.74		14	3.33 - 3.65
7	1.75 - 1.91		15	3.66 - 4.00
8	1.92 - 2.09		16	>4.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....



**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΠΟΠ) & Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας τυπικός καταναλωτής;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει ΜΑΖΙ για τα εν λόγω προϊόντα ένας τυπικός καταναλωτής;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γ. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΠΟΠ) & Προϊόν Β (ΠΟΠ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΜΗΛΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για 1 Κιλό Μήλα

Ναι	Όχι
-----	-----

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>2.10 - 2.29</b>
2	<b>0.01 - 1.20</b>		10	<b>2.30 - 2.52</b>
3	<b>1.21 - 1.32</b>		11	<b>2.53 - 2.76</b>
4	<b>1.33 - 1.44</b>		12	<b>2.77 - 3.03</b>
5	<b>1.45 - 1.58</b>		13	<b>3.03 - 3.32</b>
6	<b>1.59 - 1.74</b>		14	<b>3.33 - 3.65</b>
7	<b>1.75 - 1.91</b>		15	<b>3.66 - 4.00</b>
8	<b>1.92 - 2.09</b>		16	<b>&gt;4.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**4. Χαρακτηριστικά καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία**

**11. Ποια είναι η ηλικία σας**

.....

**12. Ποιο είναι το φύλο σας**

Άντρας  Γυναίκα

**13. Ποια είναι η εθνικότητά σας**

Ελληνική  .....

**14. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας**

	Μέχρι Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή Φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
Επίπεδο	1	2	3	4	5	6

**15. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας ΕΚΤΟΣ από εσάς**

Μέλος	Φύλο		Ηλικία
1 <sup>ο</sup>	A	Γ	
2 <sup>ο</sup>	A	Γ	
3 <sup>ο</sup>	A	Γ	

**16. Ποιο από τα παρακάτω αντικατοπτρίζει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση**

	Πλήρης απασχόλησης ή Αυτοαπασχολούμενος	Μερικής Απασχόλησης	Οικιακά	Συνταξιούχος	Άνεργος
Επαγγελματική κατάσταση	1	2	3	4	5

**17. Πως θα αξιολογούσατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;**

	Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέσο	Μέτρια	Πάνω από το μέσο	Καλή	Πολύ καλή
Οικονομική κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7

**18. Ποιο είναι το οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού σας;**

	0-6.000€	6.000-12.000€	12.000-20.000€	20.000-35.000€	35.000-60.000€	60.000-100.000€	>100.000€
Εισόδημα	1	2	3	4	5	6	7

**Παράρτημα 13:** Ερωτηματολόγιο για προϊόντα ΒΙΟ στην ΕΠ2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Κωδικός ερωτώμενου :

Περιοχή:

**A. Συμπεριφορά καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα**

**1. Σε ποιο βαθμό αγοράζετε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων όπως κάποιες από τις παρακάτω:**

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Τις περισσότερες φορές	Πάντα
Ελαιόλαδο	1	2	3	4	5
Αυγά	1	2	3	4	5
Τρόφιμα βιολογικής γεωργίας	1	2	3	4	5
Ελαιόλαδο βιολογικής γεωργίας	1	2	3	4	5
Αυγά βιολογικής γεωργίας	1	2	3	4	5

**2. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας.**

	Δεν συμφωνώ καθόλου				Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω για τα εν λόγω τρόφιμα	1	2	3	4	5
Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι	1	2	3	4	5
Ψάχνω να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Βρίσκω εύκολα να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Είναι πιο ασφαλή για την υγεία μου και της οικογένειάς μου	1	2	3	4	5
Είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Πωλούνται κυρίως την εποχή που παράγονται	1	2	3	4	5
Έχουν ωραία εξωτερική εμφάνιση	1	2	3	4	5
Η διαδικασία παραγωγής τους προστατεύει το περιβάλλον	1	2	3	4	5
Προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους	1	2	3	4	5
Είναι ελεγμένα και πιστοποιημένα από αναγνωρισμένους φορείς	1	2	3	4	5
Έχω εμπιστοσύνη σε αυτά που αναγράφονται στις ετικέτες τους	1	2	3	4	5
Είναι πολύ ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	1	2	3	4	5

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνθηες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε **ΛΑΔΙ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? . €.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**1B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα σε ένα κατάστημα τροφίμων με σκοπό να αγοράσετε ΑΥΓΑ. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	3.77 - 4.22
2	0.01 - 1.90		10	4.23 - 4.73
3	1.91 - 2.13		11	4.74 - 5.30
4	2.14 - 2.39		12	5.31 - 5.94
5	2.40 - 2.67		13	5.95 - 6.66
6	2.68 - 3.00		14	6.67 - 7.46
7	3.01 - 3.36		15	7.47 - 8.36
8	3.37 - 3.76		16	>8.36

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε ακριβώς το πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το προϊόν αυτό? . €.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα ΑΥΓΑ

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΛΑΔΙ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**2B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 1- Προϊόν Α (ΒΙΟ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΑΥΓΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>3.77 - 4.22</b>
2	<b>0.01 - 1.90</b>		10	<b>4.23 - 4.73</b>
3	<b>1.91 - 2.13</b>		11	<b>4.74 - 5.30</b>
4	<b>2.14 - 2.39</b>		12	<b>5.31 - 5.94</b>
5	<b>2.40 - 2.67</b>		13	<b>5.95 - 6.66</b>
6	<b>2.68 - 3.00</b>		14	<b>6.67 - 7.46</b>
7	<b>3.01 - 3.36</b>		15	<b>7.47 - 8.36</b>
8	<b>3.37 - 3.76</b>		16	<b>&gt;8.36</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα ΑΥΓΑ**

Ναι	Όχι
-----	-----



**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΛΑΔΙ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνθηες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**3B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε ΑΥΓΑ. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε συνολικά για να αγοράσετε **ΜΑΖΙ** τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	3.77 - 4.22
2	0.01 - 1.90		10	4.23 - 4.73
3	1.91 - 2.13		11	4.74 - 5.30
4	2.14 - 2.39		12	5.31 - 5.94
5	2.40 - 2.67		13	5.95 - 6.66
6	2.68 - 3.00		14	6.67 - 7.46
7	3.01 - 3.36		15	7.47 - 8.36
8	3.37 - 3.76		16	>8.36

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα ΑΥΓΑ

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΛΑΔΙ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα **ένας τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**4B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) ΚΑΤ. 2- Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΑΥΓΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα **ένας τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>3.77 - 4.22</b>
2	<b>0.01 - 1.90</b>		10	<b>4.23 - 4.73</b>
3	<b>1.91 - 2.13</b>		11	<b>4.74 - 5.30</b>
4	<b>2.14 - 2.39</b>		12	<b>5.31 - 5.94</b>
5	<b>2.40 - 2.67</b>		13	<b>5.95 - 6.66</b>
6	<b>2.68 - 3.00</b>		14	<b>6.67 - 7.46</b>
7	<b>3.01 - 3.36</b>		15	<b>7.47 - 8.36</b>
8	<b>3.37 - 3.76</b>		16	<b>&gt;8.36</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; €.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα **ΑΥΓΑ**

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνθηες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5Α. Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε ΛΑΔΙ. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: ΚΑΡΤΑ

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε ΜΑΖΙ για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ				
1	0		9	4.96 - 5.55
2	0.01 - 2.50		10	5.56 - 6.22
3	2.51 - 2.80		11	6.23 - 6.97
4	2.81 - 3.14		12	6.98 - 7.81
5	3.15 - 3.52		13	7.82 - 8.76
6	3.53 - 3.94		14	8.77 - 9.82
7	3.95 - 4.42		15	9.83 - 11.00
8	4.43 - 4.95		16	>11.00

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

Σε λίγο θα ερωτηθείτε να απαντήσετε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το εάν είστε πρόθυμος να πληρώσετε για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας. Έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές συνήθως, διαφορετικά απαντάνε στο ερωτηματολόγιο και διαφορετικά πράττουν στην πραγματικότητα. Είναι πολύ σύνηθες να δηλώνουν μια πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από αυτή που στην πραγματικότητα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Πιστεύουμε ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι πολύ εύκολο κάποιος να υπερβάλει αφού δεν χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σκεπτόμενος/η ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεστε σε κάποιο σημείο πώλησης. Να σας υπενθυμίσουμε ότι πληρώνοντας για την αγορά Τροφίμων Βιολογικής Γεωργίας, θα μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα που έχετε για την αγορά των άλλων αγαθών. Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις

**5B.Υποθετικό σενάριο**

(Συμβατική ΑΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΑΥΓΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε για το εν λόγω προϊόν;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	3.77 - 4.22
2	0.01 - 1.90		10	4.23 - 4.73
3	1.91 - 2.13		11	4.74 - 5.30
4	2.14 - 2.39		12	5.31 - 5.94
5	2.40 - 2.67		13	5.95 - 6.66
6	2.68 - 3.00		14	6.67 - 7.46
7	3.01 - 3.36		15	7.47 - 8.36
8	3.37 - 3.76		16	>8.36

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο είστε πρόθυμος να πληρώσετε **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	0		9	3.77 - 4.22
2	0.01 - 1.90		10	4.23 - 4.73
3	1.91 - 2.13		11	4.74 - 5.30
4	2.14 - 2.39		12	5.31 - 5.94
5	2.40 - 2.67		13	5.95 - 6.66
6	2.68 - 3.00		14	6.67 - 7.46
7	3.01 - 3.36		15	7.47 - 8.36
8	3.37 - 3.76		16	>8.36

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα ΑΥΓΑ**

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6Α. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΛΑΔΙ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: *ΚΑΡΤΑ*

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>4.96 - 5.55</b>
2	<b>0.01 - 2.50</b>		10	<b>5.56 - 6.22</b>
3	<b>2.51 - 2.80</b>		11	<b>6.23 - 6.97</b>
4	<b>2.81 - 3.14</b>		12	<b>6.98 - 7.81</b>
5	<b>3.15 - 3.52</b>		13	<b>7.82 - 8.76</b>
6	<b>3.53 - 3.94</b>		14	<b>8.77 - 9.82</b>
7	<b>3.95 - 4.42</b>		15	<b>9.83 - 11.00</b>
8	<b>4.43 - 4.95</b>		16	<b>&gt;11.00</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

**Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης 1 lit εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου**

Ναι	Όχι
-----	-----

**B. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών**

**6B. Υποθετικό σενάριο**

(ΕΜΜΕΣΗ προθυμία πληρωμής) -ΚΑΤ. 3 ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ Προϊόν Α (ΒΙΟ) & Προϊόν Β (ΒΙΟ) και Προϊόν C (ΣΥΜ)

**ΣΕΙΡΑ ΕΡΩΤΗΣΗΣ:**

Περπατάτε μέσα στο κατάστημα για να αγοράσετε **ΑΥΓΑ**. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι από αυτά τα προϊόντα επάνω στα ράφια, μερικά είναι συμβατικά και μερικά είναι διαφοροποιημένα από τα υπόλοιπα ως προς κάποια χαρακτηριστικά:

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω: **ΚΑΡΤΑ**

**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ:**

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει για το εν λόγω προϊόν ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>3.77 - 4.22</b>
2	<b>0.01 - 1.90</b>		10	<b>4.23 - 4.73</b>
3	<b>1.91 - 2.13</b>		11	<b>4.74 - 5.30</b>
4	<b>2.14 - 2.39</b>		12	<b>5.31 - 5.94</b>
5	<b>2.40 - 2.67</b>		13	<b>5.95 - 6.66</b>
6	<b>2.68 - 3.00</b>		14	<b>6.67 - 7.46</b>
7	<b>3.01 - 3.36</b>		15	<b>7.47 - 8.36</b>
8	<b>3.37 - 3.76</b>		16	<b>&gt;8.36</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Πόσο κατά τη γνώμη σας θα είναι πρόθυμος να πληρώσει **ΜΑΖΙ** για τα εν λόγω προϊόντα ένας **τυπικός καταναλωτής**;

ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ(€)				
1	<b>0</b>		9	<b>3.77 - 4.22</b>
2	<b>0.01 - 1.90</b>		10	<b>4.23 - 4.73</b>
3	<b>1.91 - 2.13</b>		11	<b>4.74 - 5.30</b>
4	<b>2.14 - 2.39</b>		12	<b>5.31 - 5.94</b>
5	<b>2.40 - 2.67</b>		13	<b>5.95 - 6.66</b>
6	<b>2.68 - 3.00</b>		14	<b>6.67 - 7.46</b>
7	<b>3.01 - 3.36</b>		15	<b>7.47 - 8.36</b>
8	<b>3.37 - 3.76</b>		16	<b>&gt;8.36</b>

Με βάση την απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση, μπορείτε να προσδιορίσετε μια ακριβή τιμή; .  
€.....

Γνωρίζετε τη μέση τιμή πώλησης για μια τετράδα **ΑΥΓΑ**

Ναι	Όχι
-----	-----



**Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

**3.Συνολικά πόσο ευτυχισμένος αισθάνεστε από τη ζωή σας μέχρι τώρα. Αισθάνομαι....**

Εξαιρετικά δυστυχισμένος					Ούτε ευτυχισμένος /ούτε δυστυχισμένος					Εξαιρετικά ευτυχισμένος
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**4.Τώρα θα σας διαβάσω λέξεις και φράσεις που περιγράφουν διαφορετικά αισθήματα και συναισθήματα. Θέλω σκεφτείτε πόσο σας αντιπροσωπεύει η κάθε λέξη και να μου πείτε σε ποιο βαθμό αισθάνεστε έτσι αυτή τη στιγμή. Αισθάνομαι.....**

	Καθόλου ή πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ
Αποφασισμένος	1	2	3	4	5
Προσηλωμένος	1	2	3	4	5
Σε εγρήγορση	1	2	3	4	5
Εμπνευσμένος	1	2	3	4	5
Ακμαίος	1	2	3	4	5
Φοβισμένος	1	2	3	4	5
Εκνευρισμένος	1	2	3	4	5
Αναστατωμένος	1	2	3	4	5
Ντροπιασμένος	1	2	3	4	5
Εχθρικά/ Αφιλόξενα	1	2	3	4	5

**Δ. Χαρακτηριστικά καταναλωτών – Δημογραφικά στοιχεία**

**5. Ποια είναι η ηλικία σας**

.....

**6. Ποιο είναι το φύλο σας**

Άντρας  Γυναίκα

**7. Ποια είναι η εθνικότητά σας**

Ελληνική  .....

**8. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας**

	Μέχρι Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή Φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
Επίπεδο	1	2	3	4	5	6

**9. Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας ΕΚΤΟΣ από εσάς**

Μέλος	Φύλο	Ηλικία
1 <sup>ο</sup>	A Γ	
2 <sup>ο</sup>	A Γ	
3 <sup>ο</sup>	A Γ	

**10. Ποιο από τα παρακάτω αντικατοπτρίζει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση**

	Πλήρης απασχόλησης ή Αυτοαπασχολούμενος	Μερικής Απασχόλησης	Οικιακά	Συνταξιούχος	Άνεργος
Επαγγελματική κατάσταση	1	2	3	4	5

**11. Ποιο είναι το οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού σας;**

	0-6.000€	6.000-12.000€	12.000-20.000€	20.000-35.000€	35.000-60.000€	60.000-100.000€	>100.000€
Εισόδημα	1	2	3	4	5	6	7

**12. Πως θα αξιολογούσατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;**

	Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέσο	Μέτρια	Πάνω από το μέσο	Καλή	Πολύ καλή
Οικονομική κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adler, N. E. and Conner, S. A. (2003). The Role of Psychosocial Processes in Explaining the Gradient between Socioeconomic Status and Health. *Current Directions in Psychological Science* 12 (August): 119-123.
- ADNInternational. (2012). Valeur De La Production Agricole Sous Aop Et Igp.
- Ahmed, A. M. (2009). Are Religious People More Prosocial? A Quasi-Experimental Study with Madrasah Pupils in a Rural Community in India *Journal for the Scientific Study of Religion* 48(2): 368-374(367).
- Ahmed, A. M. and Salas, O. (2008). In the Back of Your Mind: Subliminal Influences of Religious Concepts on Prosocial Behavior. *Working Papers in Economics No 331, ISSN 1403-2465 (online)*.
- Aizaki, H.; Nakashima, Y.; Ujiie, K.; Takeshita, H. and Tahara, K. (2011). Intention to Access Food Risk Information through Internet-Enabled Mobile Phones: The Role of Critical Thinking. *Applied Economics Letters* 18: 1005-1009.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly. *Journal of Economics* 84: 488-500.
- Alevy, J. E.; List, J. and Adamowicz, W. (2011). How Can Behavioral Economics Inform Non-Market Valuation;an Example from the Preference Reversal Literature. *Land Economics* 87(3): 365-381.
- Alfnes, F. (2007). Willingness to Pay Versus Expected Consumption Value in Vickrey Auctions for New Experience Goods. *Amer. J. Agr. Econ.* 89(4):921–931.
- Alfnes, F. and Rickertsen, K. (2003). European Consumers' Willingness to Pay for U.S. Beef in Experimental Auction Markets. *Amer. J. Agr. Econ.* 85(2):396-405.
- Alfnes, F. and Rickertsen, K. (2007). Extrapolating Experimental-Auction Results Using a Stated Choice Survey. *European Review of Agricultural Economics* 34 (3):345–363.
- Alfnes, F.; Yue, C. and Jensen, H. H. (2010). Cognitive Dissonance as a Means of Reducing Hypothetical Bias. *European Review of Agricultural Economics*: 1-17.
- Andersen, E. S. (1994). The Evolution of Credence Goods: A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control *MAPP Working paper 21. Aarhus. 31 p. Available: <http://www.mapp.hha.dk/>. Date: 12.05.1999.*
- Argyle, M. (2000). Psychology and Religion. *Oxford,UK:Routledge*.
- Ariely, D. (2009). Predictably Irrational. *Harper Collins publishers: London*.
- Arrow, K.; Solow, R.; Portney, P. R.; Leamer, E. E.; Radner, R. and Schuman, H. (1993). Report of The NOAA Panel of Contingent Valuation, . *Federal Register* 58(10): 4601 - 4614.
- Baker, G. A. and Burnham, T. A. (2001). Consumer Response to Genetically Modified Foods: Market Segment Analysis and Implications for Producers and Policy Makers. *Journal of Agriculture and Resource Economics* 26 387-403.
- Balwin, M. W. (1990). Priming Relationship Schemas: My Advisor and the Pope Are Watching Me from the Back of My Mind. *Journal of Experimental Social Psychology* 26: 435-454.
- Bargh, J. A.; Gollwitzer, P. M.; Lee-Chai, A.; Barndollar, K. and Trötschel, R. (2001). The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(6): 1014-1027.

- Batte, M. T.; Hooker, N. H.; Haab, T. and Beaverson, J. (2007). Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness to Pay for Multi-Ingredient, Processed Organic Foods. *Food Policy* 32 145-159.
- Becker, G. S. (1976). The Economic Approach to Human Behavior. *University of Chicago Press, Chicago*.
- Benjamin, D. J. and Choi, J. J. (2010). Religious Identity and Economic Behavior. *BER Working Paper No. 15925*.
- Bernardin, A. (2006). Religion and Behavior. *Skeptic* 12(3): 22-25.
- Blaine, T. W.; Lichtkoppler, F. R.; Jones, K. R. and Zondag, R. H. (2005). An Assessment of Household Willingness to Pay for Curbside Recycling: A Comparison of Payment Card and Referendum Approaches. *Journal of Environmental Management* 76(1): 15-22.
- Boccaletti, S. and Nardella, M. (2000). Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Fruit and Vegetables in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review* 3:297-310.
- Boyle, K. J.; Bishop, R. C. and Welsh, M. P. (1985). Starting Point Bias in Contingent Valuation Bidding Games. *Land Economics* 61(2): 188-196.
- Boyle, K. J.; Johnson, F. R. and McCollum, D. W. (1997). Anchoring and Adjustment in Single-Bounded, Contingent-Valuation Questions. *American Journal of Agricultural Economics* 79(5): 1495-1500.
- Brouwer, R.; van Beukering, P. and Sultanian, E. (2008). The Impact of the Bird Flu on Public Willingness to Pay for the Protection of Migratory Birds. *Ecological Economics* 64: 575-585.
- Brown, T.; Ajzen, I. and Hrubes, D. (2003). Further Tests of Entreaties to Avoid Hypothetical Bias in Referendum Contingent Valuation. *J Environ Econ Manag* 46(2): 353-361.
- Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L.; Bernabeu, R. and Martínez-Poveda, A. (2009). A Contingent Valuation Analysis to Determine Profitability of Establishing Local Organic Wine Markets in Spain. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 1-19.
- Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L.; Martínez-Poveda, A. and Ruiz, J. J. (2009). A Competitive Strategy for Vegetable Products: Traditional Varieties of Tomato in the Local Market. *Spanish Journal of Agricultural Research* 7(2): 294-304.
- Brummett, R. G. and Nayga, R. M. (2007). On the Use of Cheap Talk in New Product Valuation. *Economics Bulletin* 2(1): 1-9.
- Burton, A. C.; Carson, K. S.; Chilton, S. M. and Hutchinson, W. G. (2007). Resolving Questions About Bias in Real and Hypothetical Referenda. *Environ Resource Econ* 38: 523-525.
- Buzby, J. C.; Fox, J. A.; Ready, R. C. and Crutchfield, S. R. (1998). Measuring Consumer Benefits of Food Safety Risk Reductions. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 30(1): 69-82.
- Carson, R. T. and Groves, T. (2007). Incentive and Informational Properties of Preference Questions. *Environ Resource Econ* 37: 181-210.
- Carson, R. T. and Groves, T. (2007). Incentive and Informational Properties of Preference Questions. *Environ Resource Econ* 37: 181-210.

- Caswell, J. A. (1998). Valuing the Benefits and Costs of Improved Food Safety and Nutrition. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 42 409-424.
- Caswell, J. A. and Modjuzska, E. M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. . *American Journal of Agricultural Economics* 78: 1248-1253.
- 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.
- Charness, G.; Gneezy, U. and Kuhn, M. A. (2012). Experimental Methods: Between-Subject and within-Subject Design. *Journal of Economic Behavior & Organization* 81: 1-8.
- Cherry, T.; Frykblom, P.; Shogren , J. F.; List, J. and Williams, M. (2004). Laboratory Testbeds and Nonmarket Valuation: The Case of Bidding Behavior in a Second Price Auction with an Outside Option. . *Environ Resour Econ* 29(3): 285-294.
- Ciriacy-Wantrup, S. V. (1947). Capital Returns from Soil-Conservation Practices. *Journal of Farm Economics* 29: 1181-1196.
- Clark, M. and Judson, M. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships:What It Is and Is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin* 15(4): 553-542.
- Coppinger, V. M.; Smith , V. L. and Titus, J. A. (1980). Incentives and Behavior in English, Dutch, and Sealed-Bid Auctions. *Economic Inquiry* 43: 1-22.
- Corsi, A. (2007). Ambiguity of Measured Wtp for Quality Improvements When Quantity Is Unconstrained: A Note. *European Review of Agricultural Economics* 34(4):501-515.
- Crowne, D. P. and Marlowe, D. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology* 24(4): 349-350.
- Cummings, R. G.; Elliott, S.; Harrison, G. W. and Murphy, J. (1997). Are Hypothetical Referenda Incentive Compatible? *Journal of Political Economy* 105: 609-621.
- Cummings, R. G.; Harrison, G. W. and Rustrom, E. E. (1995). Homegrown Value and Hypothetical Surveys: Is the Dichotomous Choice Approach Incentive-Compatible? *American Economic Review* 85: 260-266.
- 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.
- Darby, M. and Karni, E. (1973). Free Competition and Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16: 67-88.
- Darling, A. H. (1973). Measuring Benefits Generated by Urban Water Parks. *Land Economics* 49: 22-34.
- Davis, R. K. (1963). Recreation Planning as an Economic Problem. *Natural Resources Journal* 3: 239-249.
- Deconchy, J.-P. (1980). Othodoxie Religieuse Et Sciences Humanies. *Religious orthodoxy and human sciences.The Hague, the Netherlands:Mouton.*
- Desvousges, W. H.; Johnson, F. R.; Dunford, R. W.; Boyle, K. J.; Hudson, S. P. and Wilson, K. N. (1993). Measuring Natural Resource Damages with Contingent

- Valuation: Tests of Validity and Reliability. . In J. A. Hausman (Ed.), *Contingent valuation: A critical assessment* (pp. 91-164). Amsterdam: North- Holland.
- Diamond, P. A. and Hausman, J. A. (1994). Contingent Valuation: Is Some Number Better Than None? *Journal of Economic Perspectives* 8(4): 45-64.
- Diener, E. and Seligman, M. E. P. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest* 5 (July): 1-31.
- Dijksterhuis, A. and van Knippenberg, A. (1998). The Relation between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology* 74(4): 865-877.
- Donaldson, C.; Thomas, R. and Torgerson, D. J. (1997). Validity of Open-Ended and Payment Scale Approaches to Eliciting Willingness to Pay. *Applied Economics* 29: 79-84.
- Drichoutis, A. C.; Lazaridis, P. and Nayga, R. M. (2005). Nutrition Knowledge and Consumer Use of Nutritional Food Labels. *European Review of Agricultural Economics* 32 (1): 93-118.
- Drichoutis, A. C.; Lazaridis, P. and Nayga, R. M., Jr. (2009). On Consumers' Valuation of Nutrition Information. *Bulletin of Economic Research* 61(3): 223-247.
- Dunn, E. W.; Aknin, L. B. and Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science* 319 (March): 1687-1688.
- EE. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer\\_confidence/consumer\\_demand\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer_confidence/consumer_demand_en).
- Epley, N. and Gilovich, T. (1999). Just Going Along: Nonconscious Priming and Conformity to Social Pressure. *Journal of Experimental Social Psychology* 35(6): 578-589.
- Fischbacher, U. (2007). Z-Tree: Zurich Toolbox for Ready-Made Economic Experiments *Experimental Economics* 10: 171-178.
- Fisher, R. J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research* 20 (2): 303-315.
- Fiske, A. (1992). The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations. *Psychological Review* 99(4): 698-723.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003). Quality Labels as a Marketing Advantage. The Case of the "Pdo Zagora" Apples in the Greek Market. *European Journal of Marketing* 37(10).
- Frederick, S. and Fischhoff, B. (1998). Scope (in)Sensitivity in Elicited Valuations. *Risk Decision and Policy* 3: 109-123.
- Furnham, A. (1984). Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences* 5: 501-509.
- Furnham, A. and Lewis, A. (1986). *The Economic Mind: The Social Psychology of Economic Behavior*. New York: St. Martin's Press.
- Gifford, K.; Bernard, J. C.; Toensmeyer, U. C. and Bacon, R. (2005). An Experimental Investigation of Willingness to Pay for Non-Gm and Organic Food Products.
- Gil, J. M. and Soler, F. (2006). Knowledge and Willingness to Pay for Organic Food in Spain: Evidence from Experimental Auctions. *Food Economics - Acta Agricult Scand C* 3: 109 -124.
- Gneezy, U. and Rustichini, A. (2000). A Fine Is a Price. *The Journal of Legal Studies* 29(1): 1-17.

- Govindasamy, R. and Italia, J. (1997). Determinants of Farmer-to-Consumer Direct Market Visits by Type of Facility: A Logit Analysis. *Agricultural and Resource Economics Review*.
- Grasmick, H. G.; Bursik, R. J. and Cochran, J. K. (1991). "Render Unto Caesar What Is Caesar's": Religiosity and Taxpayers' Inclinations to Cheat. *Sociological Quarterly* 32(2): 251-266.
- Green, D.; Jacowitz, K. E.; Kahneman, D. and McFadden, D. (1998). Referendum Contingent Valuation, Anchoring, and Willingness to Pay for Public Goods. *Resource and Energy Economics* 20: 85-116.
- Greiner, B. (2004). An Online Recruitment System for Economic Experiments. In: Kurt Kremer, Volker Macho (Hrsg.): Forschung Und Wissenschaftliches Rechnen. Gwdg Bericht 63. Ges. Für Wiss. Datenverarbeitung, Göttingen, 79-93.
- Grether, D. M. and Plott, C. R. (1979). Economic Theory of Choice and the Preference Reversal Phenomenon *American Economic Review* 69 (4): 623-638.
- Hammack, J. and Brown, G. M. J. (1974). Waterfowl and Wetlands: Toward Bioeconomic Analysis. *Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD*.
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *American Economic Review* 81: 635-647.
- Hanley, N.; Shogren, J. F. and White, B. (2006). Introduction to Environmental Economics. *Oxford, UK: Oxford University Press*.
- Hanneman, M. (1994). Valuing the Environment through Contingent Valuation. *Journal of Economic Perspectives* 8(4): 19-43.
- Harrison, G. W. (2006). Experimental Evidence on Alternative Environmental Valuation Methods. *Environmental and Resource Economics* 34: 125-162.
- Heath, C. and Soll, J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 23 (June): 40-52.
- Herriges, J.; Kling, C.; Liu, C.-C. and Tobias, J. (2010). What Are the Consequences of Consequentiality? *Journal of Environmental Economics and Management* 59: 67-81.
- Herriges, J. and Shogren, J. F. (1996). Starting Point Bias in Dichotomous Choice Valuation with Follow-up Questioning. *Journal of Environmental Economics and Management* 30: 112-131.
- Holmes, T. P. and Kramer, R. A. (1995). An Independent Sample Test of Yea-Saying and Starting Point Bias in Dichotomous-Choice Contingent Valuation. *Journal of Environmental Economics and Management* 29: 121-132.
- Hsee, C. K. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 46: 247-57. 46: 247-257.
- Hsee, C. K.; Loewenstein, G. F.; Blount, S. and Bazerman, M. H. (1999). Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis. *Psychological Bulletin* 125 576--591.
- Hsu, J. L.; Chen, H.-Y.; Ming-Li Chen, C. and Chang, W.-H. (2009). Sustainability of Fresh Fruit Certifications: Willingness to Pay Measures. *Journal of Sustainable Agriculture* 33: 690-700.

- Hu, W.; Woods, T.; Bastin, S.; Cox, L. and You, W. (2011). Assessing Consumer Willingness to Pay for Value-Added Blueberry Products Using a Payment Card Survey. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 43(2): 243-258.
- Inzlicht, M. and Tullett, A. M. (2010). Reflecting on God: Religious Primes Can Reduce Neurophysiological Response to Errors. *Psychological Science* 21(8): 1184- 1190.
- Jacquemet, N.; Joule, R.-V.; Luchini, S. and Shogren, J. F. (2010). Preference Elicitation under Oath.
- Johnson, E. J.; Steffel, M. and Goldstein, D. G. (2005). Making Better Decisions: From Measuring to Constructing Preferences. *Health Psychology* 24(4): S17–S22.
- Johnson, M. K.; Rowatt, W. C. and LaBouff, J. (2010). Priming Christian Religious Concepts Increases Racial Prejudice. *Social Psychological and Personality Science* 1(2): 119-126.
- Kagel, J. H.; Harstad, R. M. and Levin, D. (1987). Information Impact and Allocation Rules in Auctions with Affiliated Private Values: A Laboratory Study. *Econometrica* 55: 1275-1304.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(March): 263-292.
- Kalogeras, N.; Valchovska, S.; Baourakis, G. and Kalaidgis, P. (2009). Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 21: 286-311.
- Kanninen, B. (1995). Bias in Discrete Response Contingent Valuation. *Journal of Environmental Economics and Management* 28: 114-125.
- Kirmani, A. and Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research* 16 (December) 344-353.
- Lea, S. and Webley, P. (2006). Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive. *Behavioral and Brain Sciences* 29 (April): 161-209.
- Leggett, C. G.; Kleckner, N. S.; Boyle, K. J.; Duffield, J. W. and Mitchell, R. C. (2003). Social Desirability Bias in Contingent Valuation Surveys Administered through in-Person Interviews. *Land Economics* 79 79(4): 561-575.
- Lichtenstein, D. R.; Bloch, P. H. and Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research* 15 (September): 243-252.
- Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30 (May): 234-245.
- Lichtenstein, S. and Slovic, P. 2006. *The Construction of Preference*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lienhoop, N. and MacMillan, D. (2007). Valuing Wilderness in Iceland: Estimation of Wta and Wtp Using the Market Stall Approach to Contingent Valuation. *Land Use Policy* 24: 289-295.
- 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.; Berrens, R.; Bohara, A. and Kerkvliet, J. (2004). Examining the Role of Social Isolation on Stated Preferences. *American Economic Review of Agricultural Economics* 94(3): 741-752.
- List, J. A. (2002). Preference Reversals of a Different Kind:The “More Is Less” Phenomenon. *The American Economic Review* 92(5): 1636-1643.
- 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.
- Lohéac, Y. and Issanchou, S. (2007). Using Auctions to Estimate Prices and Value of Food Products. . In H. MacFie (Ed.), *Consumer-led food product development (pp. 471-491)*. Cambridge, England: Woodhead Publishing Limited.
- Loomis, J.; Brown, T.; Lucero, B. and Peterson, G. (1997). Evaluating the Validity of the Dichotomous Choice Question Format in Contingent Valuation. *Environmental & Resource Economics* 10: 109-123.
- Loureiro, M. L. and McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumers Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness* 16(3): 309-320.
- Loureiro, M. L.; McCluskey, J. J. and Mittelhammer, R. C. (2001). Do Green' Consumers Prefer Ecolabeled or Organic Food Products? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(2): 404-416.
- Loureiro, M. L. and Umberger, W. J. (2003). Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(2):287-301.
- 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. and Norwood, F. B. (2009b). An Inferred Valuation Method. *Land Economics* 85(3): 500-514.
- Lusk, J.; Pruitt, J. R. and Norwood, F. B. (2006). External Validity of a Framed Field Experiment. *Economics Letters* 93: 285-290.
- Lusk, J. and Rousu, M. (2006). Market Price Endogeneity and Accuracy of Value Elicitation Mechanisms. . Chapter 2 in J.A. List, ed. *Using Experimental Methods in Environmental and Resource Economics*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
- Lusk, J. and Shogren , J. F. (2007). *Experimental Auctions:Methods and Applications in Economic and Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusk, J. L. (2003). Effects of Cheal Talk on Consumer Willingness-to-Pay Gor Golden Rice. *Amer. J. Agr. Econ.* 85(4): 840-856.
- Lusk, J. L.; Feldkamp, T. J. and Schroeder, T. C. (2004). Experimental Auction Procedure: Impact of Valuation of Quality Differentiated Goods. *American Journal of Agricultural Economics* 86(2): 389-405.

- Lusk, J. L. and Fox, J. A. (2002). Consumer Demand for Mandatory Labeling of Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34(1):27-38.
- Lusk, J. L.; House, L. O. and Valli, C. (2004). Effect of Information About Benefits of Biotechnology on Consumer Acceptance of Genetically Modified Food: Evidence from Experimental Auctions in the United States, England and France. *European Review of Agricultural Economics* 31(2):179-204.
- 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.
- Malhotra, D. (2010). (When) Are Religious People Nicer? Religious Salience and the “Sunday Effect” on Pro-Social Behavior. *Judgment and Decision Making* 5(2): 138-143.
- Maynard, L. J.; Burdine, K. H. and Meyer, A. L. (2003). Market Potential for Locally Produced Meat Products. *Journal of Food Distribution Research* 34(2).
- Mazar, N.; Amir, O. and Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research* 45: 633-644.
- McDaniel, S. W. and Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18: 101-112.
- McKay, R. and Efferson, C. (2010). Wrath of God: Religious Primes and Punishment. *Proc. R. Soc. B* published online before print November 24, 2010, doi:10.1098/rspb.2010.2125.
- Murphy, J. J. and Stevens, T. H. (2004). Contingent Valuation, Hypothetical Bias, and Experimental Economics. *Agricultural and Resource Economics Review* 33(2): 182-192.
- 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.
- Nayga, R. M.; Kim, S.-Y. and Capps, J., Oral. (2000). The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 25(1):215-231.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy* 81: 729-754.
- Noussair, C.; Robin, S. and Ruffieux, B. (2004). Revealing Consumers’ Willingness-to-Pay: A Comparison of the Bdm Mechanism and the Vickrey Auction. *Journal of Economic Psychology* 25: 725-741.
- Over, H. and Carpenter, M. (2009). Eighteen-Month-Old Infants Show Increased helping Following Priming with Affiliation. *Psychological Science* 20(10): 1189-1193.
- Payne, J. W.; Bettman, J. R. and Schade, D. A. (1999). Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code. *Journal of Risk and Uncertainty* 19(1-3): 243-270.
- Payne, J. W.; Bettman, J. R. and Schkade, D. A. (1999). Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code. *Journal of Risk and Uncertainty* 19(1): 243-270.
- Perrin, R. D. (2000). Religiosity and Honesty: Continuing the Search for the Consequential Dimension. *Review of Religious Research* 41 (4): 534-544.

- Pichon, I.; Boccato, G. and Saroglou, V. (2007). Nonconscious Influences of Religion on Prosociality: A Priming Study. *European Journal of Social Psychology* 37(5): 1032-1045.
- Plant, E. A.; Devine, P. G. and Brazy, P. C. (2003). The Bogus Pipeline and Motivations to Respond without Prejudice: Revisiting the Fading and Faking of Racial Prejudice. *Group Processes and Intergroup Relations* 6 (2): 187-200.
- Poe, G. L.; Clark, J. E.; Rondeau, D. and Schulze, W. D. (2002). Provision Point Mechanisms and Field Validity Tests of Contingent Valuation. *Environ Resour Econ* 23(1): 105-131.
- Prelec, D. and Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, . 17 (Winter): 4-28.
- Randolf-Seng and Nielsen, M. E. (2007). Honesty: One Effect of Primed Religious Representations. *The International Journal for the Psychology of Religion* 17 303-315.
- Rao, A. and Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research* 19 (September): 256-270.
- Rasinski, K. A.; Visser, P. S.; Zagatsky, M. and Rickett, E. M. (2005). Using Implicit Goal Priming to Improve the Quality of Self-Report Data. *Journal of Experimental Social Psychology* 41: 321-327.
- Reaves, D. W.; Kramer, R. A. and Holmes, T. P. (1999). Does Question Format Matter? Valuing an Endangered Species. *Environmental and Resource Economics* 14(3): 365-383.
- Ressurreição, A.; Gibbons, J.; Kaiser, M.; Ponce Dentinho, T.; Zarzycki, T.; Bentley, C.; Austen, M.; Burdon, D.; Atkins, J.; Santos, R. S. and Edwards-Jones, G. (2011). Different Cultures, Different Values: The Role of Cultural Variation in Public's Wtp for Marine Species Conservation. *Biological Conservation(in press)*.
- Ridker, R. G. (1967). Economic Cost of Air Pollution *Praeger, New York*.
- Ridker, R. G. and Henning, J. A. (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *Review of Economics and Statistics* 49: 246-257.
- Rousu, M. C.; Huffman, W. E.; Shogren, F. J. and Tegene, A. (2004). Are United States Consumers Tolerant of Genetically Modified Foods? *Review of Agricultural Economics* 26(1):19-31.
- Rowe, R. D.; Schulze, W. D. and Breffle. (1996). A Test for Payment Card Biases. *Journal of Environmental Economics and Management* 31: 178-185.
- Rozan, A.; Stenger, A. and Willinger, M. (2004). Willingness to Pay for Food Safety: An Experimental Investigation of Quality Certification on Bidding Behaviour. *European Review of Agricultural Economics* 31(4):409-425.
- Rutström, E. E. (1998). Home-Grown Values and Incentive Compatible Auction Design. *International Journal of Game Theory* 27: 427-441.
- Saroglou, V.; Corneille, O. and Van Cappellen, P. (2009). "Speak, Lord, Your Servant Is Listening": Religious Priming Activates Submissive Thoughts and Behaviors. *International Journal for the Psychology of Religion* 19: 143-154.
- Schoenfeld, E. (1978). Image of Man: The Effect of Religion on Trust. *Review of Religious Research* 20(1): 61-67.

- Seidl, C. (2002). Preference Reversal. *Journal of Economic Surveys* 16(5): 621-655.
- Shariff, A. F. and Norenzayan, A. (2007). God Is Watching You: Priming God Concepts Increases Prosocial Behavior in an Anonymous Economic Game *Psychological science*, 18(9): 803-809.
- Shariff, A. F. and Norenzayan, A. (2011). Mean Gods Make Good People: Different Views of God Predict Cheating Behavior. *International Journal for the Psychology of Religion* 21: 85-96.
- Shogren , J. F.; Cho, S.; Koo, C.; List, J.; Park, C.; Polo, P. and Wilhelmi, R. (2001). Auction Mechanisms and the Measurement of Wtp and Wta. *Resource and Energy Economics* 23: 97-109.
- Shogren , J. F.; Margolis, M.; Koo, C. and List, J. (2001). A Random Nth-Price Auction. *Journal of Economic Behavior & Organization* 46 409-421.
- Silberman, I. (2005). Religion as a Meaning System: Implications for the New Millennium. *Journal of Social Issues* 61: 641-663.
- Simpson, S. N. and Hanna, B. G. (2010). Willingness to Pay for a Clear Night Sky: Use of the Contingent Valuation Method. *Applied Economics Letters* 17: 1095-1103.
- Skuras, D. and Vakrou, A. (2002). Consumer's Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Case Study from Greece. *British Food Journal* 104: 898-912.
- Slovic, P. (1995). The Construction of Preference. *American Psychologist* 50(5): 364-371.
- Slovic, P. and LichnesteinI, S. (1983). Preference-Reversals: A Broader Perspective. *American Economic Review* 73: 596--605.
- Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1968). Preference-Reversals: A Broader Perspective. *American Economic Review* 73(4): 596--605.
- Smith, R. D. and Sach, T. H. (2010). Contingent Valuation: What Needs to Be Done? *Health Economics, Policy and Law* 5: 91-111.
- Smith , V. L. (1976). Experimental Economics :Induced Value Theory. *American Economic Association* 66(2): 274-279.
- Smith , V. L. (1999). Of Birds and Books: More on Hypothetical Referenda. *Journal of Political Economy*, 107(197-200).
- Solomon, B. D. and Johnson, N. H. (2009 ). Valuing Climate Protection through Willingness to Pay for Biomass Ethanol. *Ecological Economics* 68: 2137-2144.
- 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.
- Tang, T. L. P. (1995). The Development of a Short Money Ethic Scale: Attitudes toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personality and Individual Differences* 19: 809-816.
- Taylor, L. O.; Mckee, M.; Laury, S. and Cummings, R. G. (2001). Induced-Value Tests of the Referendum Voting Mechanism. *Economics Letters* 71(61-5.).
- Tellis, G. J. and Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choice. *Journal of Marketing* 54 (April) 34-45.

- Thayler, M. (1981). Contingent Valuation Techniques for Assessing Environmental Impacts: Further Evidence. *Journal of Environmental Economics and Management* 8: 27-44.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Tsakiridou, E.; Zotos, Y. and Mattas, K. (2006). Employing a Dichotomous Choice Model to Assess Willingness to Pay (Wtp) for Organically Produced Products. *Journal of Food Products Marketing* 12(3): 59 - 69.
- Umberger, W. J. and Feuz, D. M. (2004). The Usefulness of Experimental Auctions in Determining Consumers' Willingness-to-Pay for Quality-Differentiated Products. *Review of Agricultural Economics* 26(2):170-185.
- Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders. *Journal of Finance* 16: 8-37.
- 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.
- Vossler, C. and Evans, M. F. (2009). Bridging the Gap between the Field and the Lab: Environmental Goods, Policy Maker Input, and Consequentiality. *Journal of Environmental Economics and Management* 58: 338-345.
- Willer, M. D. (2009). *Organic Agriculture in Europe 2009: Production and Market*.
- Zhongmin, X.; Loomis, J.; Zhiqiang, Z. and Hamamura, K. (2006). Evaluating the Performance of Different Willingness to Pay Question Formats for Valuing Environmental Restoration in Rural China. *Environment and Development Economics* 11: 585-601.
- ΓΔΑΓΡΙ. (2010). *Ενημερωτικό Δελτίο Της Γδαгри Σχετικά Με Τα Γεωργικά Προϊόντα Ποσ Και Πγε.*
- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα ,Κριτική Επισκόπηση Των Μεθόδων Και Των Τεχνικών. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. 5η Έκδοση.*

## Ορολογία

- A
  - Αγκίστρωση
  - Anchoring
  - Ακρίβεια πρόβλεψης
  - Consistency
  - Άμεσες αποτιμήσεις
  - Salient payments
  - Αμοιβή συμμετοχής στη διαδικασία
  - Endowment effect
  - Αναστροφές προτιμήσεων
  - Preference reversals
  - Ανοιχτή ερώτηση
  - Open-ended
- B
  - Βαθμός σύνδεσης
  - Commitment costs
- Δ
  - Δίλημμα του φυλακισμένου
  - Prisoners' dilemma
- E
  - Εκτιμήσεις που «φέρουν» οι συμμετέχοντες για τα αγαθά πριν από την πραγματοποίηση της αποτίμησης
  - Homegrown preferences
  - Έμμεση αποτίμηση
  - Inferred Valuation
  - Ενδεχόμενη αποτίμηση
  - Contingent valuation
  - Επαναληπτικότητα των ερωτήσεων
  - Iterative question formats
  - Επεξηγηματικός διάλογος
  - Cheap talk
  - Επιρροή
  - Priming

Θ	Θρησκευτική επιρροή Religious priming
Κ	Καθόλου επιρροή Neutral priming Καθορισμένες αξίες Induced value Κανονιστικά κίνητρα incentive compatible Κανονιστικά χαρακτηριστικά Normative dimensions Κανονιστική ή θετική στάση Normative motivations Κάρτα πληρωμών Payment card Κοινωνική αρεστότητα Social desirability Κόστος σύνδεσης Commitment costs Κρυφές ιδιότητες Credence chracteristics
Λ	Λιγότερο προϊόν Less product
Μ	Μέθοδος αποκαλυφθείσας προτίμησης Revealed preference methods Μέθοδος δηλούμενης προτίμησης stated preference method Μεμονωμένη αποτίμηση Isolated valuation Μεροληψία εξαιτίας συχνών καταφατικών απαντήσεων Yeah-saying bias Μη πραγματικά αγαθά

- Non market goods
- Μηχανισμός πολλαπλής διχοτομικής επιλογής
- Multiple bounded dichotomous choice
- Μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων
- Interval regression model
- Ο Οικονομικά παίγνια που σχετίζονται με δημόσια αγαθά
- Public goods game
- Παιχνίδια ηγεσίας
- Dictator game
- Πειράματα επιλογής
- Choice experiments
- Πειραματικά οικονομικά
- Experimental economics
- Πειραματικές δημοπρασίες
- Experimental auctions
- Περισσότερο προϊόν
- More product
- Πραγματικά αγαθά
- Market goods
- Πραγματικοί χειρισμοί
- Real treatments
- Προθυμία πληρωμής (WTP)
- Willingness to pay
- Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας (BIO)
- Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)
- Σ Σταθερές επιδράσεις του γύρου
- Fixed round effects
- Συνεδρία
- Session
- Συνενωμένη ανάλυση
- Conjoint analysis



T	Ταυτόχρονη αποτίμηση Joint valuation Τεστ κωδικοποιημένων προτάσεων Scrambled sentence test Το περισσότερο είναι λιγότερο More-is-less Τρόπος αξιολόγησης (evaluation modes) Τυχαίες επιδράσεις των ατόμων Individual specific random effects
Υ	Υπόθεση εκτίμησης Evaluability hypothesis Υποθετικές μετρήσεις Hypothetical payments Υποθετική μεροληψία Hypothetical bias Υποσυνείδητη Subliminal -nonconscious
Φ	Φερόμενη αξία Option value