



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στις στάσεις, αντιλήψεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Χρονοπούλου Βασιλική

Αθήνα, Ιούλιος 2022



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

**Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στις στάσεις, αντιλήψεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Χρονοπούλου Βασιλική

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής (επιβλέπων)

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής

Αθήνα, Ιούλιος 2022

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, *ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ*, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Πτυχιακή Εργασία με τίτλο «**Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στις στάσεις, αντιλήψεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων**» καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του μέλους του Τμήματος κ. *ΔΡΙΧΟΥΤΗ ΑΝΔΡΕΑ*, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η πτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Πτυχίου από το τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της πτυχιακή εργασία σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

.....

.....

ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2022

## Περίληψη

Την τελευταία δεκαετία η έννοια του ανθρωπομορφισμού αποτελεί ένα νέο πεδίο έρευνας για την οικονομική επιστήμη και συγκεκριμένα για τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την απόφαση αγοράς. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της επίδρασης του ανθρωπομορφισμού στις στάσεις, αντιλήψεις και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων χρησιμοποιώντας την μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης. Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκαν δύο εκδοχές δομημένων ερωτηματολογίων οι οποίες περιελάμβαναν τα εξής προϊόντα: συσκευασίες γάλακτος χωρίς και με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά καθώς και συσκευασίες φυσικού χυμού όπου σε αυτή την περίπτωση δεν εφαρμόστηκε ο δομικός ανθρωπομορφισμός αλλά η ενσωμάτωση ανθρώπινων δραστηριοτήτων πάνω στη συσκευασία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για να αποκτήσουν το προϊόν με την ανθρωπομορφική συσκευασία. Όσον αφορά τον βαθμό επίδρασης των διαφορετικών μορφών του ανθρωπομορφισμού στην προθυμία πληρωμής, η εφαρμογή του δομικού ανθρωπομορφισμού είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαθέσουν 0,10€ επιπλέον (κατά μέσο όρο) για να αποκτήσουν την συγκεκριμένη συσκευασία σε αντίθεση με την συσκευασία στην οποία είχαν ενσωματωθεί ανθρώπινες δραστηριότητες (δημιουργία ανθρωπομορφικού χαρακτήρα χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά).

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Εισαγωγή</b> .....	1
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική ανασκόπηση</b> .....	2
2.1.Εισαγωγή.....	2
2.2.Ορισμός της έννοιας.....	2
2.3. Θεωρίες ανθρωπομορφισμού.....	2
2.4.Μορφές ανθρωπομορφισμού προϊόντων.....	5
2.5.Ανθρωπομορφισμός και συμπεριφορά καταναλωτή.....	7
2.6.Ανθρωπομορφισμός και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.....	9
<b>Κεφάλαιο 3ο: Σκοπός έρευνας – Μεθοδολογία</b> .....	16
3.1. Σκοπός έρευνας.....	16
3.2. Δομή ερωτηματολογίου.....	18
<b>Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση δεδομένων</b> .....	26
4.1. Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων.....	26
4.2. Περιγραφική στατιστική.....	26
<b>Κεφάλαιο 5ο: Οικονομετρική Ανάλυση</b> .....	35
5.1. Εισαγωγή.....	35
5.2. Αποτελέσματα εκτίμησης προθυμίας πληρωμής.....	35
5.3. Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής.....	44
5.4. Εξαγωγή καμπυλών ζήτησης για τις κατηγορίες των προϊόντων της έρευνας.....	46
<b>Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα</b> .....	49
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	51
<b>Παράρτημα</b> .....	57

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Εισαγωγή**

Την τελευταία δεκαετία η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει προσανατολιστεί σε ένα νέο, αναδυόμενο πεδίο έρευνας: αυτό του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα και εμπορικά σήματα. Και τα δύο εντάσσονται ενεργά στην εμπειρία κατανάλωσης και αντιμετωπίζονται διαφορετικά από ομοειδή τους που δεν εμφανίζουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (Yang, et al., 2019). Ο τρόπος αξιολόγησης των ανθρωπομορφοποιημένων προϊόντων διαφέρει θεμελιωδώς από τις αντίστοιχες αξιολογήσεις των καταναλωτών για μη ανθρωπομορφοποιημένα προϊόντα. Η παραπάνω διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι στην εμφάνιση ανθρώπινων χαρακτηριστικών, ενεργοποιούνται κοινωνικές γνώσεις, πεποιθήσεις και προσδοκίες όσον αφορά τα προϊόντα ανάλογες με αυτές που εφαρμόζονται κατά την αξιολόγηση των ανθρώπινων διαπροσωπικών σχέσεων (Aggarwal & McGill, 2007). Επομένως, το προϊόν με ανθρώπινα χαρακτηριστικά είναι λιγότερο πιθανό να αξιολογηθεί και να κριθεί αποκλειστικά από τις λειτουργικές του ιδιότητες αφού για τη λήψη της απόφασης αγοράς και αποτίμησης της αξίας του συγκεκριμένου προϊόντος οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα κοινωνικό σχήμα, θέτοντας συχνά τον εαυτό τους ως πλαίσιο αναφοράς.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως αν και η έννοια του ανθρωπομορφισμού αποτελεί πεδίο έρευνας για πολλές επιστήμες, η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στον συγκεκριμένο τομέα σε συνδυασμό με την θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι περιορισμένη. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας επικεντρώνεται στη διαμόρφωση ενός θεωρητικού πλαισίου ένταξης του ανθρωπομορφισμού στην λήψη των αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών. Αντίθετα, ένα μικρό μέρος των ερευνών επεκτείνει την επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών βάσει των διαφορετικών μορφών με τις οποίες μπορεί να εφαρμόζεται στα προϊόντα.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

### **2.1.Εισαγωγή**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση που στόχο έχει την παρουσίαση αρχικά των θεωριών του ανθρωπομορφισμού όσον αφορά την εφαρμογή του σε προϊόντα και στη συνέχεια ερευνών οι οποίες μελέτουν την επίδραση του ανθρωπομορφισμού των προϊόντων τόσο στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και στην προθυμία πληρωμής τους.

### **2.2.Ορισμός της έννοιας**

Η έννοια του ανθρωπομορφισμού περικλείει την απόδοση χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, παρατηρήσιμων ανθρώπινων συμπεριφορών και εκλεπτυσμένων συναισθηματικών καταστάσεων σε μη ανθρώπινους παράγοντες (Golossenko, et al., 2020). Ο παραπάνω ορισμός υποδηλώνει πως ο ανθρωπομορφισμός κινείται από την απόδοση της εξωτερικής ανθρώπινης μορφής στο προϊόν μέχρι την προσαρμογή ανθρώπινων συνειδήσεων και στάσεων σε μη ανθρώπινα αντικείμενα. Με άλλα λόγια, ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να αναφέρεται και σε βαθύτερες ανθρώπινες ψυχικές καταστάσεις οι οποίες ανάγονται πάνω από την επιφανειακή ομοιότητα μεταξύ αντικειμένων και ανθρώπων (Yang, et al., 2019; Wan, et al., 2017). Ήδη από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα ο David Hume αναφέρει πως «[...] υπάρχει μία καθολική τάση της ανθρωπότητας να αντιμετωπίζει τα υπόλοιπα όντα (έμψυχα και άψυχα) όπως τον εαυτό της (1757/1957, p. xix)» οριοθετώντας εννοιολογικά τον ανθρωπομορφισμό ως μία αυτοματοποιημένη εκ γενετής ανθρώπινη διαδικασία επαγωγικού συμπεράσματος.(Waytz, et al., 2010)

### **2.3. Θεωρίες ανθρωπομορφισμού**

Οι DiSalvo & Gemperele (2003) μελετώντας την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στο σχεδιασμό των προϊόντων μέσω συγκεκριμένων παραδειγμάτων- και στηριζόμενοι ταυτόχρονα σε προγενέστερη βιβλιογραφία- επιχείρησαν μία κατηγοριοποίηση των λόγων εξαιτίας των οποίων αποδίδονται ανθρώπινα γνωρίσματα στα προϊόντα διατυπώνοντας τις παρακάτω θεωρίες ανθρωπομορφισμού. Ωστόσο, πριν αναλυθούν οι προαναφερθείσες θεωρίες κρίνεται απαραίτητη η εξής διευκρίνιση: η έννοια του ανθρωπομορφισμού

προσεγγίζεται με διαφορετικό τρόπο στην οικονομική επιστήμη σε σχέση με την προσέγγιση των κοινωνικών επιστημών. Μέχρι πρότινος, η οικονομική επιστήμη δεν αναζητούσε τα αίτια που οδηγούν στον ανθρωπομορφισμό αλλά τον τρόπο με τον οποίο το συγκεκριμένο φαινόμενο επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η εμφάνιση της συμπεριφορικής οικονομικής έρχεται να αμφισβητήσει οτιδήποτε προκύπτει ad hoc και σχετίζεται με τα αίτια των αποφάσεων των ατόμων και υπό αυτό το πρίσμα πρέπει να προσεγγιστούν και οι θεωρίες του ανθρωπομορφισμού.(DiSalvo & Gempferle, 2003)

### **2.3.1. Θεωρία της εξοικείωσης(FamiliarityTheory)**

Κύρια αιτία ανθρωπομορφισμού των προϊόντων αποτελεί το γνωστικό κίνητρο των ατόμων· οι άνθρωποι τείνουν να αποδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά για να εξηγήσουν και να προσεγγίσουν αντικείμενα τα οποία αρχικά τους είναι άγνωστα. Μέσω της αναδρομικής επαγωγής (backward induction) η παραπάνω θεωρία μπορεί να θεωρηθεί απόρροια του συνδυασμού της θεωρίας του Kotler για αναγωγή του κινήτρου σε σημαντικό παράγοντα πρόκλησης της πρόθεσης του καταναλωτή για αγορά (Kotler, et al., 2005) καθώς και της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow (όταν μία ανάγκη φτάσει σε αρκετά υψηλό επίπεδο έντασης μετατρέπεται σε κίνητρο) (Mazurona, 2019). Σε αυτό το σημείο υφίσταται η θεωρία της εξοικείωσης αποδίδοντας στη σχέση ανθρωπομορφισμού- κινήτρου την σχέση αιτίου-αιτιατού.

### **2.3.2. Θεωρία της ανακούφισης (Comfort Theory)**

Σε αντίθεση με την θεωρία της εξοικείωσης, η θεωρία της ανακούφισης στηρίζεται στην ύπαρξη συναισθηματικού κινήτρου εκ μέρους του καταναλωτή το οποίο καθιστά τον ανθρωπομορφισμό ένα μέσο προσέγγισης του προϊόντος. Η απόδοση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε συσκευασίες και μορφές προϊόντων ενεργοποιεί παρόμοιες νευρικές διεργασίες με αυτές που παρατηρούνται κατά την συναναστροφή των ανθρώπων μεταξύ τους. Ο ανθρωπομορφισμός, μάλιστα, ενισχύει την θετική αξιολόγηση των καταναλωτών, όταν ο σχεδιασμός του προϊόντος είναι σύμφωνος με το ανθρώπινο σχήμα. Προάγεται, με άλλα λόγια, η προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα με ανθρώπινα χαρακτηριστικά εμφάνισης- έναντι της λειτουργικότητάς τους- λόγω της υποσυνείδητης πεποίθησης πως



τίποτα δεν είναι πιο οικείο στον άνθρωπο εκτός από τον ίδιο του τον εαυτό. Συγχρόνως, δημιουργούνται σχήματα κοινωνικής αλληλεπίδρασης ενισχύοντας τα κίνητρα επίδρασης και ελέγχου των καταναλωτών (Epley, et al., 2008). Η συναισθηματική, επομένως, δέσμευση με το προϊόν έγκειται στην συμβολική σημασία του προϊόντος για τον καταναλωτή η οποία κατ'επέκταση συνδέεται με την αυτοεικόνα του τελευταίου. Το προϊόν αποτελεί, πλέον, μέρος του εαυτού του ατόμου και καθίσταται στοιχείο απαραίτητο τόσο για την φυσική όσο και την κοινωνική συνείδηση του «εγώ» (Wan & Chen, 2020; Maeng & Aggarwal, 2018). Τα όρια αυτής της εναλλαγής υποκειμένου αντικειμένου, στην προσπάθεια διατήρησης της αυτοεικόνας του καταναλωτή, τις περισσότερες φορές, είναι δυσδιάκριτα.

### ***2.3.3. Θεωρία παιγνίων του ανθρωπομορφισμού***

Ο άξονας γύρω από τον οποίο κινείται η θεωρία συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η έννοια της «επιλογής». Δεδομένου ότι το αποτέλεσμα μιας επιλογής μπορεί να γίνει γνωστό μόνο στο μέλλον, ο καταναλωτής αναγκάζεται να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα ή τον κίνδυνο. (Taylor, 1974). Η παραπάνω θέση προσδίδει μία διαφορετική διάσταση στο αίτιο εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η απόδοση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών δεν είναι πλέον το αποτέλεσμα της επιθυμίας εξοικείωσης των καταναλωτών με το προϊόν αλλά μία αναγκαία στρατηγική επιλογή· η αναζήτηση έμμεσων ή άμεσων ανθρώπινων αναφορών στα προϊόντα αποτελεί ένα παίγνιο (Guthrie, 1997). Η αύξηση, μάλιστα, του κινήτρου αποτελεσματικότητας, μέσω της προσπάθειας πρόβλεψης της φύσης της αγοράς, καθώς και του κινήτρου για κυριαρχία αυξάνουν την τάση εφαρμογής ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα (Waytz, et al., 2010). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η παραπάνω θεωρία να επικαλύπτεται εν μέρει από την κοινωνική θεώρηση του ανθρωπομορφισμού καθώς και από την θεωρία ελέγχου (DiSalvo & Gemperle, 2003).

#### **2.3.4. Θεωρία της φαινομενολογικής διυποκειμενικότητας (*phenomenological intersubjectivity*)**

Ο ανθρωπομορφισμός των προϊόντων, και κατ' επέκταση των αντικειμένων, αποτελεί μία αντανάκλαση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν και οριοθετούν τον κόσμο γύρω τους. Κατά τη δημιουργία θετικής ή αρνητικής κρίσης για ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά εφαρμόζονται κριτήρια παρόμοια με αυτά που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των ανθρώπων. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει πιθανότητα ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά να εκληφθεί ως αντίπαλος ή πιθανή απειλή όταν δεν ευθυγραμμίζονται ο σκοπός εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού στο προϊόν με τις ατομικές επιθυμίες του καταναλωτή (Yang, et al., 2019; Puzakova, et al., 2013). Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές τείνουν να αποδοκιμάζουν προϊόντα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στην περίπτωση όπου τα τελευταία δεν έχουν λειτουργική χρησιμότητα ή δημιουργούν δυσαρμονία στην εικόνα (Bahlenberg & Yan, 2019). Η προσέγγιση, επομένως, της συμπεριφοράς του καταναλωτή έξω από το πλαίσιο αλληλεπίδρασης ατόμου-προϊόντος στερείται ερεισμάτων δεδομένου ότι η ανθρώπινη διυποκειμενικότητα μπορεί να ανάγεται σε οικεία για τον άνθρωπο γνωστικά σχήματα καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καταναλωτή (Jackson, 2002).

#### **2.4.Μορφές ανθρωπομορφισμού προϊόντων**

Όλα σχεδόν τα προϊόντα έχουν ομοιότητες με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά, περισσότερο ή λιγότερο εμφανείς. Στην πραγματικότητα, έχει παρατηρηθεί ότι 1 στα 3 προϊόντα που πωλούνται σε ενήλικες και 5 στα 6 προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε παιδιά χρησιμοποιούν κάποια μορφή ανθρωπομορφισμού ή συνδυασμό αυτών (Velasco, et al., 2021). Ο ανθρωπομορφισμός των προϊόντων μπορεί να αναζητηθεί σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης και αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων στο στάδιο της προαγοράς, στο στάδιο λήψης της απόφασης άμεσης αγοράς και χρήσης του προϊόντος καθώς και στο στάδιο της διαμόρφωσης κρίσης μετά την χρήση του προϊόντος (Mazurova, 2019). Σύμφωνα με τους DiSalvo & Gemperle (2003), οι μορφές ανθρωπομορφισμού, οι οποίες ανάλογα με το στάδιο στο οποίο εμφανίζονται επιτελούν και διαφορετικό σκοπό, είναι οι εξής:

α. ομοιότητα των προϊόντων με εξωτερικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά (μάσκα αυτοκινήτων, καμπύλες συσκευασίας μπουκαλιών, απεικόνιση ανθρώπινων ματιών (googlyeyes) πάνω σε συσκευασίες τροφίμων). Μάλιστα, σε ορισμένα προϊόντα η ανθρωπόμορφη μορφή χρησιμοποιείται για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα η μορφή να ορίζει πλέον το προϊόν. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα είδος σύμβασης αφού η απομάκρυνση ή αλλαγή από αυτή τη μορφή μπορεί να προκαλέσει σύγχυση σχετικά με την ταυτότητα του προϊόντος, την λειτουργικότητά του και το σκοπό του (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα μπουκάλια αρωμάτων) (DiSalvo & Gemperle, 2003)). Η συγκεκριμένη μορφή αποτελεί και την συνηθέστερη υπό μελέτη περίπτωση ανθρωπομορφισμού των προϊόντων η οποία στοχεύει στην προ-αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς αφού η ανθρώπινη οπτική σχεδίαση αποσπά τον καταναλωτή από τυχόν ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά του προϊόντος συμβάλλοντας στην δημιουργία θετικής πρώτης εντύπωσης. Η εμφάνιση, άλλωστε, είναι το πρώτο χαρακτηριστικό που συνδέει τον καταναλωτή με το προϊόν (Maeng & Aggarwal, 2018).

β. δημιουργία και ένταξη των προϊόντων σε ανθρώπινες δραστηριότητες είτε μέσω της απόδοσης διακριτών ανθρώπινων χαρακτηριστικών (Golossenko, et al., 2020) είτε μέσω της μίμησης ανθρώπινων συμπεριφορών (απόδοση ανθρώπινης διάστασης στο προϊόν- παραδείγματος χάριν σοκολατάκια M&Ms) (Portal, et al., 2018). Μέσω αυτής της μορφής η απόφαση αγοράς του προϊόντος επικεντρώνεται στην εμπειρία του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μετατοπίζουν την προσοχή τους από την εξέταση των λειτουργικών χαρακτηριστικών και της ποιότητας του προϊόντος στην αναζήτηση ανθρώπινων – πιο οικείων- παραγόντων- οι οποίοι είναι συνήθως πιο σημαντικοί στις διαπροσωπικές ανθρώπινες σχέσεις (συναισθήματα οικειότητας και άνεσης με το προϊόν) (DiSalvo & Gemperle, 2003)

γ. χρήση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών (πρόδηλων ή δυσδιάκριτων) με στόχο την επεξηγηματική διατύπωση σχετικά με τη χρήση του προϊόντος. Σε αντίθεση με την διατήρηση των συμβάσεων της πρώτης μορφής, η συγκεκριμένη μορφή χρησιμοποιείται συχνά για να προωθήσει ευκολότερα νέα προϊόντα ή νέες λειτουργίες προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό μέσω της άμβλυνσης της επιφυλακτικής στάσης των καταναλωτών και της δημιουργίας κινήτρου αγοράς και χρήσης του προϊόντος.

Ακόμα και χωρίς την εκούσια επιβολή του ανθρωπομορφισμού στο προϊόν – από τους διαφημιστές κατά τη διαδικασία σχεδιασμού- οι καταναλωτές αυθόρμητα ανθρωπομορφοποιούν τα προϊόντα τα οποία τείνουν να χρησιμοποιούν συχνότερα ( τρόφιμα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, αυτοκίνητα). Διαισθητικά, επομένως, αποτελεί κοινό τόπο στη συνείδηση των καταναλωτών ότι όσο πιο ανθρώπινα μοιάζουν τα προϊόντα τόσο πιο ελκυστικά είναι με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν να συνδεθούν μαζί τους με μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιακής δέσμευσης. (Golossenko, et al., 2020)

## **2.5.Ανθρωπομορφισμός και συμπεριφορά καταναλωτή**

Η έννοια του ανθρωπομορφισμού- συσχετιζόμενη με την συμπεριφορά του καταναλωτή- εμφανίζεται για πρώτη φορά στις έρευνες των Aaker (1997) και Fournier (1998). Και οι δύο μελέτες κινήθηκαν στις παρυφές της εννοιολογικής προσέγγισης του όρου του ανθρωπομορφισμού χωρίς να προσδιορίζουν τις ευρύτερες επιπτώσεις του συγκεκριμένου φαινομένου. Ειδικότερα, σύμφωνα με την πρώτη μελέτη, για να θεωρηθεί ότι τα εμπορικά σήματα διαθέτουν εγγενώς ανθρώπινα χαρακτηριστικά οι καταναλωτές πρέπει να αλληλεπιδράσουν με κάποια μορφή ανθρωπομορφισμού. Η δεύτερη μελέτη διευρύνει το πεδίο έρευνας εξετάζοντας αν ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σχέσεων (καταναλωτή-προϊόντος) ανάλογων με αυτών μεταξύ των ανθρώπων. Ωστόσο, οι βάσεις για την μελέτη του ανθρωπομορφισμού- ως παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή- δημιουργούνται μέσω των ερευνών δύο ομάδων των Aggarwal & McGrill (2007) και των Epley et al (2007). Οι Aggarwal & McGrill (2007) επικεντρώθηκαν στην παρατήρηση της κινητοποίησης ανθρώπινων δομών ανάλογα με την έκθεση σε εμπορικά σήματα με ή χωρίς ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως τα σήματα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (άμεσα ή έμμεσα αναφερόμενα) οδηγούν σε ευνοϊκότερες αξιολογήσεις εκ μέρους των καταναλωτών μόνο στην περίπτωση που το ενεργοποιημένο σχήμα είναι εγγενώς θετικό. Ο ανθρωπομορφισμός, δηλαδή, όχι μόνο διαμορφώνει τους τύπους των εντυπώσεων που σχηματίζουν οι καταναλωτές αλλά καθορίζει επίσης τον τρόπο επεξεργασίας τους (Yang, et al., 2019). Οι Cacioppo et al. (2010) στηριζόμενοι στα παραπάνω αποτελέσματα προχώρησαν στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου ατομικών διαφορών για τον

ανθρωπομορφισμό (Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire - IDAQ). Πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο μέτρησης της τάσης των ανθρώπων να αποδίδουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε μη ανθρώπινους παράγοντες. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 15 ανθρωπόμορφα στοιχεία για τα οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να παρέχουν μια βαθμολογία σχετικά με τον βαθμό κατά τον οποίο τα άψυχα αντικείμενα έχουν δική τους συνείδηση, ελεύθερη βούληση και προθέσεις να βιώνουν συναισθήματα καθώς και 15 μη ανθρωπόμορφα αντικείμενα (IDAQ-NA) για τα οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να βαθμολογήσουν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός ερεθίσματος. Ερωτηματολόγιο με παρόμοια δομή δημιουργήσαν και οι Guido & Peluso (2015) χρησιμοποιώντας κλίμακα μέτρησης της εξωτερικής πτυχής του ανθρωπομορφισμού του προϊόντος όπως αυτή συνάγεται από τις οπτικές πληροφορίες του προϊόντος που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Οι Guido & Peluso (2015) επικέντρωσαν την έρευνά τους στην απόδοση δομικής ανθρωπομορφικής μορφής μόνο σε προϊόντα εξαιρώντας την απόδοση διακριτών ανθρώπινων ψυχικών καταστάσεων από τα τελευταία.

Αντίθετα, οι Erpley et al. (2007) προσέθεσαν δύο επιπλέον εννοιολογικές συνιστώσες πέρα από την σύνδεση του προϊόντος με τα ανθρώπινα γνωστικά σχήματα: αυτές της κοινωνικής σύνδεσης και του προσδιορισμού της αυτοεικόνας του καταναλωτή. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αποδώσουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε ένα προϊόν- και άρα να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν- όταν επιθυμούν να ενεργοποιήσουν κίνητρα κοινωνικής ένταξης (sociality motivation) καθώς και όταν εκφράζουν την ανάγκη αποτελεσματικότερης κατανόησης του κόσμου γύρω τους (effectance motivation).

Υπό αυτή την έννοια, η απόδοση ανθρώπινων ιδιοτήτων σε άψυχα προϊόντα παρέχει πρόσβαση σε προϋπάρχουσες γνώσεις για τον άνθρωπο, ενεργοποιώντας στη συνέχεια κόμβους διαπροσωπικής επικοινωνίας κατά την αξιολόγηση του εξανθρωπισμένου προϊόντος (Hana, et al., 2019). Από το 2007 το πεδίο έρευνας έχει διευρυνθεί προσπαθώντας να καλύψει περισσότερες πτυχές της σχέσης ανθρωπομορφισμού-συμπεριφοράς καταναλωτή όπως: την ισχυρότερη δέσμευση των καταναλωτών με προϊόντα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (Chandler & Schwarz, 2010), την μείωση του αντιλαμβανόμενου ρίσκου (perceived risk) όσον αφορά τις προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν (Kim & McGill, 2011) αλλά και του βαθμού αβεβαιότητας ο

οποίος σχετίζεται με τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα (Velasco, et al., 2021). Πρέπει να τονιστεί πως την τελευταία δεκαετία αρκετές μελέτες επικεντρώνονται και σε ορισμένες αρνητικές εκφάνσεις της εφαρμογής ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα εκφράζοντας προβληματισμούς όσον αφορά το βαθμό επιρροής του στην συνείδηση των καταναλωτών αλλά και στον αυτοέλεγχο τους κατά την διάρκεια λήψης της απόφασης αγοράς και αποτίμησης της αξίας του προϊόντος. Οι καταναλωτές τείνουν να μετατοπίζουν την ευθύνη αγοράς από τον εαυτό τους στην επίδραση που τους ασκεί το προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (Hur, et al., 2015; Ruzakova, et al., 2013). Ωστόσο, η βιβλιογραφία παραμένει περιορισμένη στην εξέταση μεμονομένων περιπτώσεων ανθρωπομορφισμού οι οποίες βασίζονται στην δομική μορφή (Wan, et al., 2017) (απεικόνιση μορφών, μερών και περιγράμματος της ανθρώπινης μορφής (DiSalvo, et al., 2004)).

## **2.6. Ανθρωπομορφισμός και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών**

Η θεωρία συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μία θεωρία επιλογής· οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν, με βάση τις προτιμήσεις και τους περιορισμούς αγαθά, εφαρμόζοντας κανόνες ορθολογικής συμπεριφοράς και θέτοντας ως στόχο τη μεγιστοποίηση της ωφέλειάς τους. Η αξία που αποδίδει ο καταναλωτής σε κάθε προϊόν, το οποίο δυνητικά μπορεί να επιλέξει, περιγράφεται μέσω της έννοιας «προθυμία πληρωμής» (Willingness to pay- WTP). Πρόκειται για το μέγιστο χρηματικό ποσό το οποίο είναι πρόθυμος να πληρώσει κάποιος για να αποκτήσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία (Schmidt & Bijmolt, 2020).

Η έρευνα για το πώς ο ανθρωπομορφισμός επηρεάζει την προθυμία πληρωμής αποτελεί ένα περιορισμένο μέρος της βιβλιογραφίας ενώ τα αποτελέσματα τα οποία έχουν προκύψει από πρόσφατες μελέτες (Wang & XIE, 2017; Lee, et al., 2018; Dennis & Yuan, 2019) είναι αντιφατικά καθιστώντας ασαφή την επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Σε αντίθεση με το μεγαλύτερο όγκο της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, η διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράς – στην οποία εμπεριέχεται ο ανθρωπομορφισμός- χαρακτηρίζεται περισσότερο ως συναισθηματική και λιγότερο ως ορθολογική. Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή του

ανθρωπομορφισμού στο προϊόν δεν μεταβάλλει την ποιότητα και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Dennis & Yuan, 2019). Εάν, λοιπόν, οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί και οι αποφάσεις τους έχουν ως στόχο την μεγιστοποίηση της ωφέλειάς τους, αναμένεται ότι η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στο προϊόν δεν θα επηρεάζει την προθυμία πληρωμής καθώς τα άτομα δεν θα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερο χρηματικό ποσό για το ίδιο προϊόν. Με άλλα λόγια, εφόσον η λειτουργικότητα του προϊόντος παραμένει σταθερή, δεν θα μεταβληθεί το ποσό το οποίο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές αφού η ωφέλεια που αποκομίζουν από το προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά είναι ίδια με αυτή του προϊόντος χωρίς αυτά τα χαρακτηριστικά.

Ωστόσο, επειδή η έννοια του ανθρωπομορφισμού κινείται στο φάσμα της υποκειμενικής αντίληψης (Persson, et al., 2000) στοχεύοντας στην κινητοποίηση των υποσυνείδητων κινήτρων αγοράς των καταναλωτών, η παραπάνω προσέγγιση θεωρείται εσφαλμένη με κίνδυνο να οδηγήσει σε παραπλανητικά και βεβιασμένα συμπεράσματα. Στον αντίποδα της λήψης αποφάσεων αγοράς υπό το πρίσμα της ορθολογικότητας βρίσκεται η απόφαση αγοράς με βάση την διαισθητική- ευρετική μέθοδο· σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η μελέτη της επίδρασης μορφών ανθρωπομορφισμού των προϊόντων στη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και στην προθυμία πληρωμής του τελευταίου (Stein, et al., 2016).

Με άλλα λόγια, επειδή η ερώτηση που τίθεται από τον καταναλωτή για το εάν θα αγοράσει το προϊόν χαρακτηρίζεται ως δύσκολη – όσον αφορά την γρήγορη εύρεση απάντησης- αναδύεται στο υποσυνείδητό του η απάντηση στην ευκολότερη ερώτηση για το αν του αρέσει το συγκεκριμένο προϊόν. Η συγκεκριμένη υποσυνείδητη υποκατάσταση μεταξύ των ερωτήσεων και η παραδοχή ότι οποιοδήποτε ερέθισμα το οποίο αιχμαλωτίζει την προσοχή του καταναλωτή μειώνει την ικανότητα σκέψης (Kahneman, 2011), χρησιμοποιούνται κατά την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα. Μέσω, επομένως, των ερευνών οι οποίες επικεντρώνονται στο παραπάνω φαινόμενο ανακύπτει το εξής συμπέρασμα: ανεξάρτητα από το αν οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί ή όχι, οι τελευταίοι εκτιμούν υψηλότερα την αξία του προϊόντος – όταν αυτό παρουσιάζεται με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά- ακόμη και όταν γνωρίζουν ότι δεν έχει πρόσθετη λειτουργική αξία (Dennis & Yuan, 2019).

Η παραπάνω πρόταση αν και αρχικά μοιάζει αντιφατική στην πραγματικότητα παρεισάγει μία βασική διάσταση του όρου της «αποτίμησης»: η έννοια της αξίας των αγαθών είναι εντελώς υποκειμενική. Ωστόσο, η αποτίμηση της αξίας του προϊόντος σχετίζεται άμεσα και με τον τύπο των προϊόντων: οι καταναλωτές καθορίζουν την αξία των χρηστικών προϊόντων (utilitarian products) που χρησιμοποιούν καθημερινά κυρίως με βάση τη λειτουργικότητά τους και λιγότερο με βάση δευτερεύοντα χαρακτηριστικά. Επομένως, η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην προθυμία πληρωμής τέτοιων προϊόντων είναι μικρή ενώ αντίθετα, ο ανθρωπομορφισμός αναμένεται να επηρεάσει καθοριστικά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τα οποία ικανοποιούν την ανάγκη για πολυτέλεια και ευχαρίστηση (hedonic products) (Blistein, et al., 2018).

Οι Dennis & Yuan (2019) για να προσδιορίσουν την επίδραση του ανθρωπομορφισμού του προϊόντος στην προθυμία πληρωμής χρησιμοποίησαν και εξέτασαν τρεις θεωρητικούς τρόπους προσέγγισης: α. τη συναισθηματική διαδρομή που ακολουθεί ο καταναλωτής μέχρι τη λήψη της απόφασης αγοράς β. την συναισθηματική δέσμευση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν γ. την αντίληψη λειτουργικότητας - ποιότητας όσον αφορά το προϊόν.

Για τον έλεγχο και των τριών προσεγγίσεων πραγματοποιήθηκε εργαστηριακό πείραμα και το δείγμα το οποίο εξετάστηκε αποτελούνταν από 277 προπτυχιακούς φοιτητές με μέση ηλικία 19,4 έτη (95% των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 19 και 21 ετών). Για τον προσδιορισμό της επίδρασης των προϊόντων με δομικά ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (εμφανή ανθρώπινα εξωτερικά χαρακτηριστικά) στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν ως πλαίσιο μελέτης οι διαδικτυακές δημοπρασίες λόγω της αποδεδειγμένης ικανότητάς τους, ως ερευνητικού εργαλείου, να αποτυπώνουν την προθυμία πληρωμής (Coursey, et al., 1987).

Όσον αφορά την προσέγγιση της συναισθηματικής διαδρομής η μηδενική υπόθεση η οποία εξετάστηκε ήταν η εξής:

*H<sub>1</sub>: Τα άτομα τα οποία εκφράζουν θετικά συναισθήματα για το προϊόν με τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά έχουν και αυξημένη προθυμία πληρωμής σε σχέση με τα άτομα που ανέπτυξαν αρνητικά ή ουδέτερα συναισθήματα απέναντι στο ίδιο προϊόν.*



Η παραπάνω υπόθεση προέκυψε μέσω του παρακάτω ιδεολογικού σχήματος:

Δημιουργία θετικών συναισθημάτων → Υψηλότερη αυτοαξιολόγηση → Αύξηση προθυμίας αξίας προϊόντος → Αύξηση προθυμίας πληρωμής.

Σύμφωνα με τη θεωρία του επιπέδου πρόσληψης αντιδράσεων απέναντι σε αντικείμενα (Construal level theory of psychological distance- CLT) η εκδήλωση θετικών συναισθημάτων εκ μέρους των καταναλωτών μπορεί να αυξήσει την προθυμία πληρωμής τους μέσω της σύνδεσης του προϊόντος με μία θετική αξιολόγηση. Βέβαια, η σύνδεση του είδους του συναισθήματος που προκαλείται σε σχέση με το προϊόν και κατ'επέκταση η μετατροπή του σε προσδιοριστικό παράγοντα της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών είναι απόρροια εξωγενών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος όπως: η προσβασιμότητα στις πληροφορίες, η διάρκεια έκθεσης στο ερέθισμα- εν προκειμένω στην επιλεγμένη δομική μορφή του ανθρωπομορφισμού. Η επιλογή, άλλωστε, της συγκεκριμένης μορφής ανθρωπομορφισμού (αποτύπωση ματιών και ανθρώπινου βλέμματος πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων) έχει αποδειχθεί πως επηρεάζει θετικά τόσο την κοινωνική συμπεριφορά όσο και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών (Tong, et al., 2020; Bateson, et al., 2006; Haley & Fessler, 2005).

Η δεύτερη προσέγγιση η οποία εξετάστηκε συσχετίζει την αξιακή δέσμευση που δημιουργείται μεταξύ του ανθρωπομορφικού προϊόντος και της προθυμίας πληρωμής του καταναλωτή. Αυτή η προσκόλληση των καταναλωτών με συγκεκριμένα προϊόντα (product attachment) αποτελεί αντικείμενο μελέτης αρκετών γνωστικών θεωριών της αυτοεικόνας και επέκτασης του εαυτού του ατόμου πάνω σε ένα αντικείμενο (Ladik & Carrillat, 2015). Η ανάγκη των ατόμων να ορίσουν τον εαυτό τους, να δημιουργήσουν μια αίσθηση ταυτότητας, να υπενθυμίσουν στον εαυτό τους και στους άλλους ποιοι είναι ή θα ήθελαν να είναι, και να προστατέσουν και να ενισχύσουν την αντίληψή τους για τον εαυτό τους είναι τα εσωτερικά κίνητρα για προσκόλληση. Τα άτομα με υψηλή προσκόλληση προϊόντος είναι συχνά πρόθυμα να κάνουν πολλά για να διατηρήσουν αυτή τη σύνδεση με το προϊόν, συμπεριλαμβανομένου και να πληρώσουν περισσότερα για το συγκεκριμένο προϊόν. Στηριζόμενοι στα παραπάνω, η μηδενική υπόθεση διατυπώνεται ως :

*H<sub>2</sub>: Η δημιουργία αξιακής δέσμευσης ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή σχετίζεται θετικά με την προθυμία πληρωμής του τελευταίου.*

Η τρίτη θεωρητική προσέγγιση των Dennis & Yuan (2019) εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το δυαδικό σχήμα λειτουργικότητα-ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει την αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν και την προθυμία τους να πληρώσουν για αυτό.

Πρόκειται για προσέγγιση η οποία στηρίζεται στην θεωρία της ορθολογικής επιλογής των καταναλωτών σύμφωνα με την οποία η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν αντανακλά τη χρησιμότητα του προϊόντος και την ικανότητά του να εκτελεί τους λειτουργικούς, χρηστικούς ή φυσικούς σκοπούς του. Καθώς, αυξάνεται η λειτουργική αξία ενός προϊόντος, θα πρέπει επίσης να αυξάνεται και η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν. Ωστόσο, η απόδοση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών στο προϊόν δεν μεταβάλλει κατ' ουσίαν την ποιότητα του προϊόντος· η λειτουργικότητα του προϊόντος παραμένει ανεπηρέαστη από την εφαρμογή οποιαδήποτε μορφής ανθρωπομορφισμού σ' αυτό (μοναδική περίπτωση παρέκκλισης από την παραπάνω γενική διατύπωση ίσως αποτελεί η εφαρμογή ανθρωπομορφικής μορφής με σκοπό την επεξήγηση της χρήσης του προϊόντος. Ακόμα όμως και σε αυτή την περίπτωση λόγω της διαφορετικής βαρύτητας των τεσσάρων μορφών του ανθρωπομορφισμού στην επίδραση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται πως η λειτουργικότητα του προϊόντος παραμένει αμετάβλητη) .

Επομένως, από την εξέταση της μηδενικής υπόθεσης

*H<sub>3</sub>: Η ποιότητα του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνονται τα άτομα σχετίζεται θετικά με την προθυμία πληρωμής*

προκύπτουν συμπεράσματα για το πώς η μεταβολή στην ποιότητα του προϊόντος εν γένει (όπως αυτή εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές) επιδρά στην προθυμία πληρωμής και όχι εάν ο ανθρωπομορφισμός συγκεκριμένα αποτελεί παράγοντα επιρροής της προθυμίας πληρωμής μέσω της μεταβολής της αντίληψης της ποιότητας του προϊόντος.

Τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν, μετά την επεξεργασία δύο σταδίων, υποδεικνύουν πως η χρήση ανθρωπομορφικών στοιχείων αυξάνει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μέσω της θεωρητικής οδού δημιουργίας συναισθηματικής δέσμευσης και προσκόλλησης στο προϊόν (δεν απορρίπτονται οι H<sub>1</sub> και H<sub>2</sub>). Μάλιστα, η ενσωμάτωση

χαρακτηριστικών του ανθρώπινου προσώπου στα προϊόντα αύξησε το ποσό της δημοπρασίας κατά 7% σε σχέση με το ποσό που ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες για το ίδιο προϊόν χωρίς τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Όσον αφορά την προσέγγιση μέσω της αντιληπτικής διαδρομής ποιότητας του προϊόντος, η χρήση μορφών ανθρωπομορφισμού δεν μεταβάλλει την αντίληψη των καταναλωτών αναφορικά με την λειτουργικότητα του προϊόντος και κατ' επέκταση δεν επηρεάζει την προθυμία πληρωμής τους. Η παραπάνω πρόταση αποτελεί την λιγότερο- υπό εξέταση- αναφερόμενη υπόθεση σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία ενώ ο συνδυασμός μορφών ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα ως παράγοντας επιρροής της προθυμίας πληρωμής βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο έρευνας.

Η αποδεικτική βάση των συμπερασμάτων Dennis & Yuan (2019) ισχυροποιείται περαιτέρω από την προγενέστερη έρευνα των Wang & Xie (2017) η οποία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρωπομορφισμός και συγκεκριμένα τα μάτια και οι εκφράσεις του προσώπου μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι Wang & Xie (2017) μελέτησαν την επίδραση ύπαρξης ματιών σε αγαθά τα οποία διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό πολυτέλειας διαπιστώνοντας το εξής: η ενσωμάτωση εξωτερικών ανθρώπινων χαρακτηριστικών και δη εχθρικών εκφράσεων σε προσωπικά αγαθά πολυτελείας (Berghaus, et al., 2014) αυξάνει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα αγαθά.

Το γεγονός ότι η ύπαρξη της εικόνας των ματιών επιδρά θετικά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ενισχύεται περαιτέρω μέσω της έρευνας των Powell, et al. (2012). Σε πείραμα το οποίο πραγματοποιήθηκε σε supermarket τοποθετήθηκαν εικόνες ματιών σε κουτιά συλλόγης χρηματικών ποσών για φιλανθρωπικές οργανώσεις. Δεδομένου ότι δεν υπήρχε κανονιστική απαίτηση για δωρεά, παρατηρήθηκε πως η παρουσία εικόνων ματιών αύξησε τις δωρεές κατά 48%. Η εικόνα, επομένως, των ματιών οδηγεί στην συνειρμική ενεργοποίηση της υποσυνείδητης αντίληψης πως οποιαδήποτε παραβίαση κανόνων είναι πιθανό να εντοπιστεί- στη συγκεκριμένη περίπτωση η μη συνεισφορά στη δωρεά.

Οι Chen, et al., 2021 επέκτειναν το πεδίο αναφοράς των αποτελεσμάτων των Dennis & Yuan (2019) υποστηρίζοντας πως η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα αυξάνει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ακόμα και για μη ελκυστικά προϊόντα

μέσω της αύξησης της ενσυναίσθησης των ατόμων. Τα αισθήματα ενσυναίσθησης, τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού, ωθούν τους καταναλωτές να αποδεχτούν και να αγοράσουν μη ελκυστικά προϊόντα.

## Κεφάλαιο 3ο: Σκοπός έρευνας – Μεθοδολογία

### 3.1. Σκοπός έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της επίδρασης του ανθρωπομορφισμού στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων . Λόγω της πολυπλοκότητας του όρου κρίνεται αναγκαία η διεύρυνση της έννοιας του ανθρωπομορφισμού σε «ενδογενή» και «εξωγενή». Πιο συγκεκριμένα, ο όρος «ενδογενής ανθρωπομορφισμός» αποδίδει την ύπαρξη – εμφανώς ή όχι - ανθρωπομορφισμού πάνω στο ίδιο το προϊόν περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε από τις μορφές του όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Αντίστοιχα ο όρος «εξωγενής ανθρωπομορφισμός» περικλείει την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στο ευρύτερο περιβάλλον ενσωμάτωσης του προϊόντος χωρίς να εμφανίζονται πρόδηλα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά πάνω στο προϊόν. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται περαιτέρω διάκριση των δύο εννοιών ορίζοντας τις εξής τέσσερις υποκατηγορίες- οι οποίες θα αποτελέσουν και το αντικείμενο μελέτης:

Εξωγενής ανθρωπομορφισμός:

- α. Συσκευασίες μπουκαλιών χωρίς ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά
- β. Συσκευασίες μπουκαλιών τα οποία προσομοιάζουν σε οικογένεια (χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά πάνω στη συσκευασία )

Ενδογενής ανθρωπομορφισμός

- γ. Συσκευασίες μπουκαλιών με δομικό ανθρωπομορφισμό (ύπαρξη ανθρώπινων εξωτερικών χαρακτηριστικών)
- δ. Συσκευασίες μπουκαλιών τα οποία προσομοιάζουν σε οικογένεια με δομικό ανθρωπομορφισμό

Η διάκριση σε «ενδογενή» και «εξωγενή» ανθρωπομορφισμό που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια αποτελεί συγχρόνως και έναν τρόπο υπέρβασης των εμποδίων που δημιουργεί η θέση περί χειραγώγησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσω της εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού των προϊόντων (Rangaswamy, et al., 2021). Πιο συγκεκριμένα, η παραπάνω διάκριση αποτελεί [...] το μέσο το οποίο διατηρεί την αυτονομία επιλογής των καταναλωτών χωρίς να αποκαλύπτεται η κωδικοποίηση της σκέψης

του καταναλωτή (Sanyal, 2021) – η οποία επιχειρείται μέσω της εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων.

Για να μπορέσει να δημιουργηθεί η αίσθηση της οικογένειας –και να εκκινηθεί το συγκεκριμένο νοητικό σχήμα στη συνείδηση των καταναλωτών– προσαρμόστηκε το μέγεθος και το σχήμα των μπουκαλιών σύμφωνα με τις γενικά αποδεκτές μετρήσεις του ανθρώπινου σώματος (Skorvankova, et al., 2021). Η παραπάνω προσέγγιση ακολουθεί την μελέτη των Aggarwall & McGill (2007). Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη συνδυάζονται περισσότερες από μία μορφές ανθρωπομορφισμού στα υπό εξέταση προϊόντα. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων, αυτά προέκυψαν με βάση την έρευνα των Triantos et al. (2015) σύμφωνα με την οποία η συχνότητα εμφάνισης ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε τρόφιμα σε ρευστή μορφή είναι υψηλότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων ενώ η συγκεκριμένη κατηγορία είναι η μόνη η οποία επιδέχεται επεξεργασία ως προς την μορφή των προϊόντων (σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες τροφίμων, στις οποίες ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να εφαρμοστεί μόνο στο logo ή στην εικόνα του brand του προϊόντος). (Για την επεξεργασία των εικόνων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Adobe Photoshop 2022). Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω στοιχεία τα προϊόντα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στην μελέτη είναι: συσκευασία μπουκαλιών γάλακτος και χυμού.

Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών (WTP) όσον αφορά προϊόντα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά ήταν η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contigent Valuation). Μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου μπορεί να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής για οποιοδήποτε μη εμπορεύσιμο ή νεοεισερχόμενο στην αγορά προϊόν, μέσω της δημιουργίας μίας υποθετικής αγοράς. Ωστόσο, δεδομένης αυτής της δυνατότητας των ερωτώμενων να απαντούν σε υποθετικές ερωτήσεις, τα άτομα τείνουν να υπερβάλλουν σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους. Το συγκεκριμένο φαινόμενο ονομάζεται υποθετική μεροληψία (hypothetical bias) και αποτελεί το κυριότερο μειονέκτημα της μεθόδου ενδεχόμενης αποτίμησης (Essam, 2012; Carson, 2012). Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής ήταν αυτή της κάρτας πληρωμής (Payment Card). Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν, μέσω μίας κάρτας πληρωμών, το διάστημα τιμών το οποίο

αντιπροσωπεύει με μεγαλύτερη ακρίβεια την προθυμία πληρωμής για το υπό εξέταση προϊόν. Η συγκεκριμένη μέθοδος μειώνει την μεροληψία των απαντήσεων προσεγγίζοντας περισσότερο την πραγματική προθυμία πληρωμής των ατόμων με αποτέλεσμα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων να μπορούν να αποτελέσουν αξιόπιστες ενδείξεις για την αποτίμηση της αξίας του προϊόντος (Rowe et al., 1996).

### **3.2. Δομή ερωτηματολογίου**

Στο πλαίσιο διερεύνησης της επίδρασης του ανθρωπομορφισμού στη στάση και την προθυμία πληρωμή των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές εκδοχές ερωτηματολογίων αποτελούμενων από είκοσι πέντε συνολικά ερωτήσεις, οι οποίες δομούνται σε 5 επιμέρους ενότητες. Σκοπός της παραπάνω διάκρισης είναι να εξετασθεί η διαφοροποίηση ή μη της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών καθώς και ο βαθμός επίδρασης των διαφορετικών μορφών του ανθρωπομορφισμού σε δύο διαφορετικά προϊόντα (γάλα, χυμός). Για να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής στην εκδοχή Α του ερωτηματολογίου η τιμή αναφοράς είναι αυτή που αντιστοιχεί σε μία συμβατική συσκευασία πλήρους αγελαδινού γάλακτος 1lt και αντίστοιχα στην εκδοχή Β η τιμή μίας συμβατικής συσκευασίας φυσικού χυμού 1lt. Ωστόσο, δεδομένου ότι μία από τις υπό εξέταση μορφές του ανθρωπομορφισμού των προϊόντων είναι αυτή της δημιουργίας σχηματικής απεικόνισης που προσομοιάζει στη δομή της οικογένειας οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν –και στις δύο εκδοχές του ερωτηματολογίου– την προθυμία πληρωμής τους για μία τριάδα μπουκαλιών γάλακτος και χυμού αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίζεται στην έρευνα των Aggarwal & McGill (2007) οι οποίοι χρησιμοποιώντας μία κλίμακα τριών προϊόντων διερεύνησαν αν η συγκεκριμένη σχηματική δομή επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών.

Στην πρώτη ενότητα οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε δύο ερωτήσεις: ποια από τις δύο συσκευασίες γάλακτος θα επέλεγαν να αγοράσουν και ποιο θα ήταν το επιπλέον ποσό το οποίο θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν ώστε να αποκτήσουν την συσκευασία του γάλακτος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, σε καμία από τις δύο αρχικές ερωτήσεις οι καταναλωτές δεν πληροφορήθηκαν για την έννοια του ανθρωπομορφισμού και την εφαρμογή του στη συσκευασία του προϊόντος με σκοπό την

μείωση της μεροληψίας των απαντήσεων και την προσέγγιση, όσο το δυνατόν περισσότερο, της πραγματικής προθυμίας πληρωμής.

Η δεύτερη ενότητα περιείχε γενικές ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν αν αγοράζουν οι ίδιοι τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους καθώς και αν έχουν ακούσει για την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι έχοντας πρώτα διαβάσει το παρακάτω κείμενο με τον ορισμό της έννοιας του ανθρωπομορφισμού έπρεπε να απαντήσουν σε μία ερώτηση κλίμακας Likert για το πόσο πιθανό θεωρούν ότι έχουν εκτεθεί στο φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού κατά τη διαδικασία αγοράς τροφίμων χωρίς να το αντιληφθούν, να επιλέξουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το περιεχόμενο τεσσάρων προτάσεων σχετικών με τον ανθρωπομορφισμό (σημαντικότητα συσκευασίας στην επιλογή του καταναλωτή, προτίμηση ανθρωπομορφικής έναντι συμβατικής συσκευασίας, συσχέτιση του ανθρωπομορφισμού με την ποιοτική μεταβολή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και την στρέβλωση των επιλογών των καταναλωτών) αλλά και να επιλέξουν Ναι/Όχι σε μία διχοτομική ερώτηση για το αν αναμένουν μία συσκευασία προϊόντος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά να είναι ακριβότερη σε σχέση με μία συμβατική συσκευασία .

*[Η έννοια του ανθρωπομορφισμού περικλείει την απόδοση χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, παρατηρήσιμων ανθρώπινων συμπεριφορών και εκλεπτυσμένων συναισθηματικών καταστάσεων σε μη ανθρώπινους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα τρόφιμα διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:*

- α) ομοιότητα των προϊόντων με εξωτερικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά (καμπύλες συσκευασίας μπουκαλιών οι οποίες ακολουθούν το σχήμα του ανθρώπινου σώματος, απεικόνιση ματιών (googly eyes) πάνω σε συσκευασίες τροφίμων)*
- β) δημιουργία και ένταξη των προϊόντων σε ανθρώπινες δραστηριότητες μέσω της μίμησης ανθρώπινων συμπεριφορών*
- γ) χρήση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών (πρόδηλων ή δυσδιάκριτων) με στόχο την επεξηγηματική διατύπωση σχετικά με τη χρήση του προϊόντος.]*

Στην τρίτη ενότητα πριν παρουσιαστούν οι κάρτες πληρωμής, οι συμμετέχοντες πληροφορούνται σχετικά με τον τρόπο σχηματικής απόδοσης της δομής της οικογένειας



και καλούνται να επιλέξουν κατά πόσο το logo της Ένωσης Έρευνας Καταναλωτών αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα μίας τέτοιας δομής.

*[Ένας από τους τρόπους εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού στα τρόφιμα είναι η ένταξη των τελευταίων σε ανθρώπινες δραστηριότητες καθώς και σε ανθρώπινες σχέσεις (οικογένεια, παρέες ατόμων). Για τη σχηματική απεικόνιση της δομής της οικογένειας χρησιμοποιούνται τις περισσότερες φορές γεωμετρικά σχήματα (κύκλοι και ορθογώνια).]*



*[Πιστεύετε ότι η παραπάνω σχηματική απεικόνιση, η οποία αποτελεί και το logo της Ένωσης Έρευνας Καταναλωτών (The Association of Consumer Research) αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα αποτύπωσης της μορφής της ανθρώπινης οικογένειας;*

*α. Ναι*

*β. Όχι]*

Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να δημιουργηθεί νοητική σύνδεση της θέσης και του σχήματος των μπουκαλιών με την αντίστοιχη μορφή της ανθρώπινης οικογένειας (τα μπουκάλια διαφέρουν σε μέγεθος και τοποθετήθηκαν με τρόπο ώστε να υποδηλώνουν διαφορετικά άτομα (σαν τρία διαφορετικά μέλη μιας οικογένειας)). Η επιλογή του logo της Ένωσης Έρευνας Καταναλωτών αποτελεί ένα παράδειγμα σχηματικής απόδοσης της ανθρώπινης οικογένειας με τη χρήση απλών σχημάτων (κύκλων και γραμμών) καθιστώντας άμεσα κατανοητό τον βαθμό συσχέτισης των χαρακτηριστικών των τροφίμων με τα αντιπροσωπευτικά στοιχεία μιας τυπικής οικογένειας (Aggarwal & McGill, 2007).

Στο επομένο βήμα, πριν από κάθε σενάριο πληρωμής παρουσιάζεται αντίστοιχα το παρακάτω κείμενο ακριβώς πριν την εμφάνιση των καρτών πληρωμής.

*[Υποθετικό σενάριο 1*

*Παρακάτω παρουσιάζονται 2 υποθετικά σενάρια σχετικά με το αν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για δύο διαφορετικές περιπτώσεις του ίδιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, στο υποθετικό σενάριο 1, οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε εξωγενή με συμβατική μορφή μπουκαλιών (εικόνα (α)) και εξωγενή με μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής (εικόνα (β)).*

*Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και δεν θα σας ζητηθεί να πληρώσετε κάποιο ποσό στην πραγματικότητα. Παρόλα αυτά θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε τις ερωτήσεις σαν να έπρεπε να καταβάλετε στην πραγματικότητα το ανάλογο αντίτιμο καθώς πολλές φορές οι καταναλωτές τείνουν να δηλώνουν μεγαλύτερο ποσό πληρωμής από αυτό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.]*

*[Υποθετικό σενάριο 2*

*Στο υποθετικό σενάριο 2, οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε ενδογενή με χρήση χαρακτηριστικών της ανθρώπινης εξωτερικής εμφάνισης (μάτια) (εικόνα(γ)) και ενδογενή με συνδυασμό ανθρώπινων χαρακτηριστικών αλλά και μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής (εικόνα (δ)).*

*Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και δεν θα σας ζητηθεί να πληρώσετε κάποιο ποσό στην πραγματικότητα. Παρόλα αυτά θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε τις ερωτήσεις σαν να έπρεπε να καταβάλετε στην πραγματικότητα το ανάλογο αντίτιμο καθώς πολλές φορές οι καταναλωτές τείνουν να δηλώνουν μεγαλύτερο ποσό πληρωμής από αυτό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.]*

Στόχος του συγκεκριμένου κειμένου πριν από κάθε κάρτα πληρωμής είναι να ενημερώσει τους συμμετέχοντες για την τάση τους να υπερεκτιμούν την προθυμία πληρωμής τους αλλά και να τους παρακινήσει να αντιμετωπίσουν τις ερωτήσεις αποτίμησης σαν να έπρεπε να εκφράσουν την προθυμία πληρωμής τους για μία πραγματική αγορά και όχι για ένα υποθετικό σενάριο πληρωμής. Η χρήση του προαναφερθέντος κειμένου ονομάζεται μέθοδος «cheap talk» και αποτελεί έναν τρόπο μετριασμού της υποθετικής μεροληψίας. Αν και ο συγκεκριμένος τρόπος δεν επηρεάζει το εύρος της προθυμίας πληρωμής, οδηγεί αποτελεσματικά στη μείωση της μέσης προθυμίας πληρωμής και την όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του μέγιστου ποσού που θα πλήρωνε ένα άτομο καθώς και του

ελάχιστου ποσού πάνω από το οποίο το άτομο σίγουρα θα αρνούταν να πληρώσει (Mahieu et al., 2012).

Στη συνέχεια, και στις δύο εκδοχές του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές καλούνται σε κάθε υποθετικό σενάριο αρχικά να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο διαφορετικές μορφές της συσκευασίας του προϊόντος και στη συνέχεια να δηλώσουν το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν επιπλέον της τιμής για να αποκτήσουν την τριάδα των μπουκαλιών που απεικονίζεται κάθε φορά στην εικόνα.

*[Α' εκδοχή*

*Υποθετικό σενάριο 1*

*Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών πλήρους αγελαδινού γάλακτος με συσκευασία όπως αυτή της εικόνας (α) 1lt κοστίζει 6€. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 6€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της εικόνας (β):*

*α. Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)*

*β. 0,01-0,10€*

*γ. 0,11-0,20€*

*δ. 0,21-0,30€*

*ε. 0,31-0,40€*

*στ. >0,40€*

*Υποθετικό σενάριο 2*

*Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών πλήρους αγελαδινού γάλακτος 1lt κοστίζει 6€. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 6€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της παρακάτω εικόνας:*



*α. Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)*

*β. 0,01-0,10€*

*γ. 0,11-0,20€*

*δ. 0,21-0,30€*

*ε. 0,31-0,40€*

*στ. >0,40€*

*B' εκδοχή*

*Υποθετικό σενάριο 1*

*Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών φυσικού χυμού με συσκευασία όπως αυτή της εικόνας (α) 1lt κοστίζει 8€. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 8€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της εικόνας (β):*

*α. Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)*

*β. 0,01-0,10€*

*γ. 0,11-0,20€*

*δ. 0,21-0,30€*

*ε. 0,31-0,40€*

*στ. >0,40€*

### Υποθετικό σενάριο 2

Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών φρέσκου χυμού φρούτων 1lt κοστίζει 8€. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 8€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της παρακάτω εικόνας:



- α. Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- β. 0,01-0,10€
- γ. 0,11-0,20€
- δ. 0,21-0,30€
- ε. 0,31-0,40€
- στ. >0,40€]

Μετά τα δύο υποθετικά σενάρια πληρωμής, και στις δύο εκδοχές του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές καλούνταν σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 4 να ιεραρχήσουν τις τέσσερις εικόνες, οι οποίες είχαν εμφανιστεί προηγουμένως στα σενάρια πληρωμής, έτσι ώστε στο 1 να αντιστοιχεί η εικόνα με τα λιγότερο ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και στο 4 η εικόνα με τα πιο εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Η παραπάνω ιεράρχηση έχει σκοπό να δώσει μία σαφή εικόνα σχετικά με το ποια μορφή του ανθρωπομορφισμού επιδρά εντονότερα στη συνείδηση των καταναλωτών επηρεάζοντας τόσο τις επιλογές τους όσο και την προθυμία πληρωμής τους.

Η διαφορά της έκδοσης Α του ερωτηματολογίου σε σύγκριση με την έκδοση Β έγκειται στο δεύτερο υποθετικό σενάριο το οποίο αφορά τις συσκευασίες φυσικού χυμού. Πιο συσχεκκριμένα, οι συμμετέχοντες πληροφορούνταν από το αντίστοιχο κείμενο πως η

μορφή με την οποία εμφανίζεται ο ανθρωπομορφισμός στις συσκευασίες είναι αυτή της ενσωμάτωσης ανθρώπινων δραστηριοτήτων και κινήσεων στις εικόνες των φρούτων, τα οποία περιέχονται σε κάθε χυμό.

*[Στο υποθετικό σενάριο 2, οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε ενδογενή με την ενσωμάτωση ανθρώπινων δραστηριοτήτων και κινήσεων στα φρούτα τα οποία περιέχονται σε κάθε χυμό (εικόνα(γ)).*

*Αντίστοιχα η εικόνα (δ) αποτελεί έναν συνδυασμό της εικόνας (γ) με μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική πεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής (εικόνα(δ)).]*

Στην τελευταία ενότητα περιλαμβάνονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι συμμετέχοντες καλούνται να συμπληρώσουν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, το επίπεδο σπουδών, την εργασιακή τους κατάσταση, τον αριθμό μελών της οικογένειας καθώς και την οικονομική τους κατάσταση.

## Κεφάλαιο 4ο: Ανάλυση δεδομένων

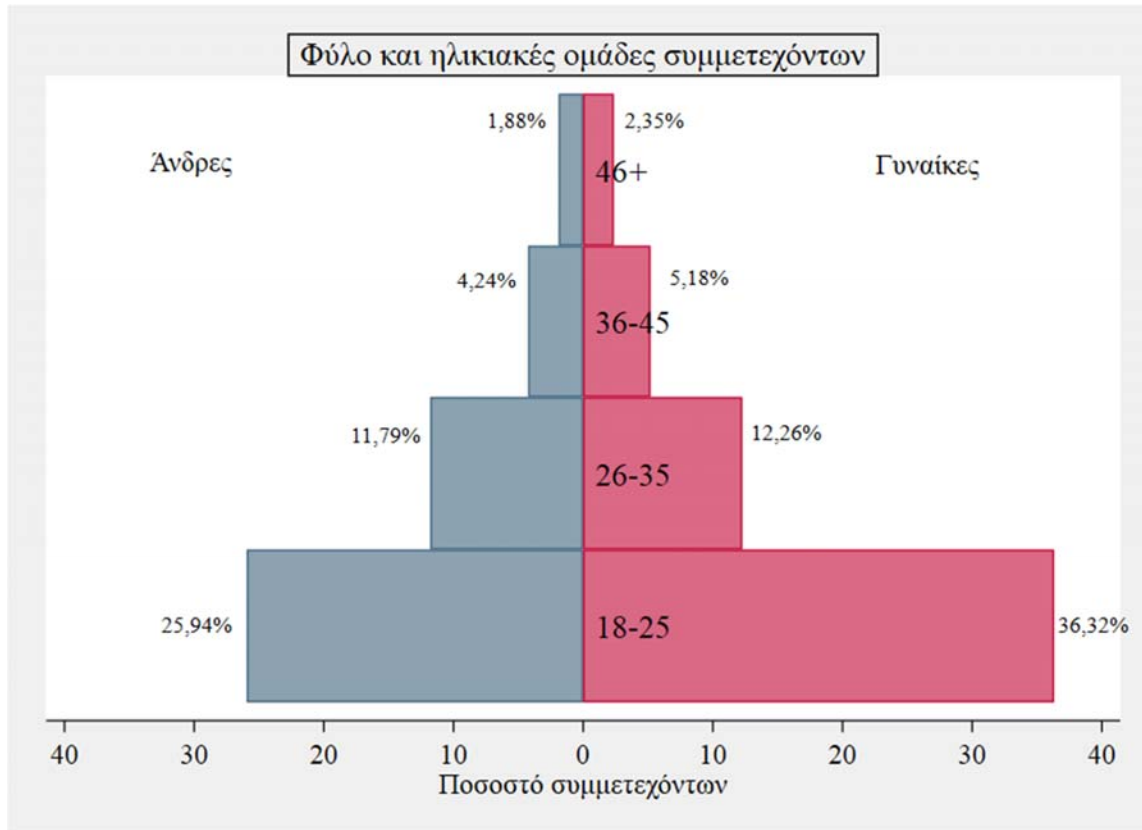
### 4.1. Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων

Ύστερα από τη συλλογή των απαντήσεων των συμμετεχόντων, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν ώστε να καταστεί εφικτή η στατιστική ανάλυση. Για κάθε ερώτηση δημιουργήθηκε μία μεταβλητή τέτοια ώστε να περιγράφει πλήρως το περιεχόμενο της ερώτησης. Πριν την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, σε συγκεκριμένες μεταβλητές ενοποιήθηκαν κάποιες κατηγορίες λόγω του χαμηλού αριθμού απαντήσεων που συγκέντρωσαν. Συγκεκριμένα, στην μεταβλητή που περιέχει τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων οι κατηγορίες «56-65» και «>65 ετών» συμπύχθηκαν με την κατηγορία «46-55» με αποτέλεσμα η μεταβλητή να περιλαμβάνει πλέον 4 κατηγορίες, με την τελευταία κατηγορία να διαμορφώνεται ως εξής: «46+». Επίσης, στη μεταβλητή η οποία αντιστοιχεί στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού η κατηγορία «πολύ κακή κατάσταση» συμπύχθηκε με την κατηγορία «κακή» καθώς η πρώτη κατηγορία είχε μηδενικό αριθμό απαντήσεων. Για την στατική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Stata 16.

### 4.2. Περιγραφική στατιστική

Το συνολικό δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από  $n = 212$  απαντήσεις και συγκεκριμένα στην εκδοχή Α του ερωτηματολογίου αντιστοιχούν  $n_1 = 103$  ενώ στην εκδοχή Β  $n_2 = 109$ . Μέσω της περιγραφικής ανάλυσης των δεδομένων των δημογραφικών χαρακτηριστικών μπορεί να προκύψει μία εικόνα του προφίλ των ερωτώμενων. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το φύλο το 43,87% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 56,13% γυναίκες. Στη συνέχεια συνδυάζοντας το φύλο με την ηλικία των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν οι γυναίκες ηλικίας 18-25 (36,32%) ενώ οι άνδρες στην αντίστοιχη ηλικιακή ομάδα αποτελούν το 25,94% των συμμετεχόντων. Στην ηλικιακή ομάδα των 26-35, τα ποσοστά ανέρχονται σε 11,79% για τους άνδρες και 12,26% για τις γυναίκες αντίστοιχα. Όσον αφορά τις ομάδες 36- 45 σε αυτές αντιστοιχούν χαμηλά ποσοστά και για τα δύο φύλα (4,24% άνδρες και 5,18% γυναίκες) ενώ στην τελευταία κατηγορία βρίσκεται αθροιστικά το 4,25% των συμμετεχόντων: 1,88% οι άνδρες και 2,35% οι γυναίκες.

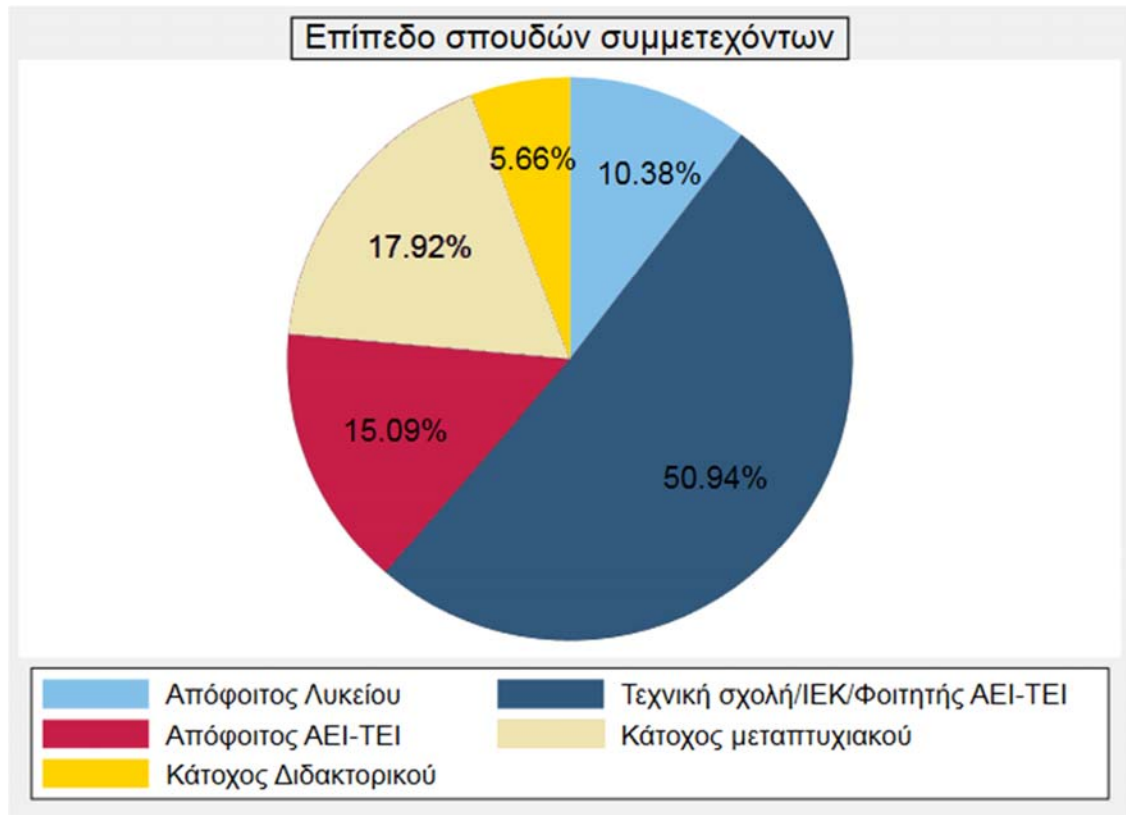
Γράφημα 1. Ποσοστά συμμετεχόντων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, σύμφωνα με το γράφημα 2, το 50,94% δήλωσε ότι είναι φοιτητές σε ΑΕΙ/ΤΕΙ ή σε κάποια τεχνική σχολή ή ΙΕΚ, το 15,09% ότι έχει πτυχίο από ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ το 17,92% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές του. Μόλις το 5,66% του δείγματος δήλωσε ότι είναι κάτοχος διδακτορικού ενώ το ποσοστό που απομένει αντιστοιχεί στους αποφοίτους Λυκείου (10,38%).

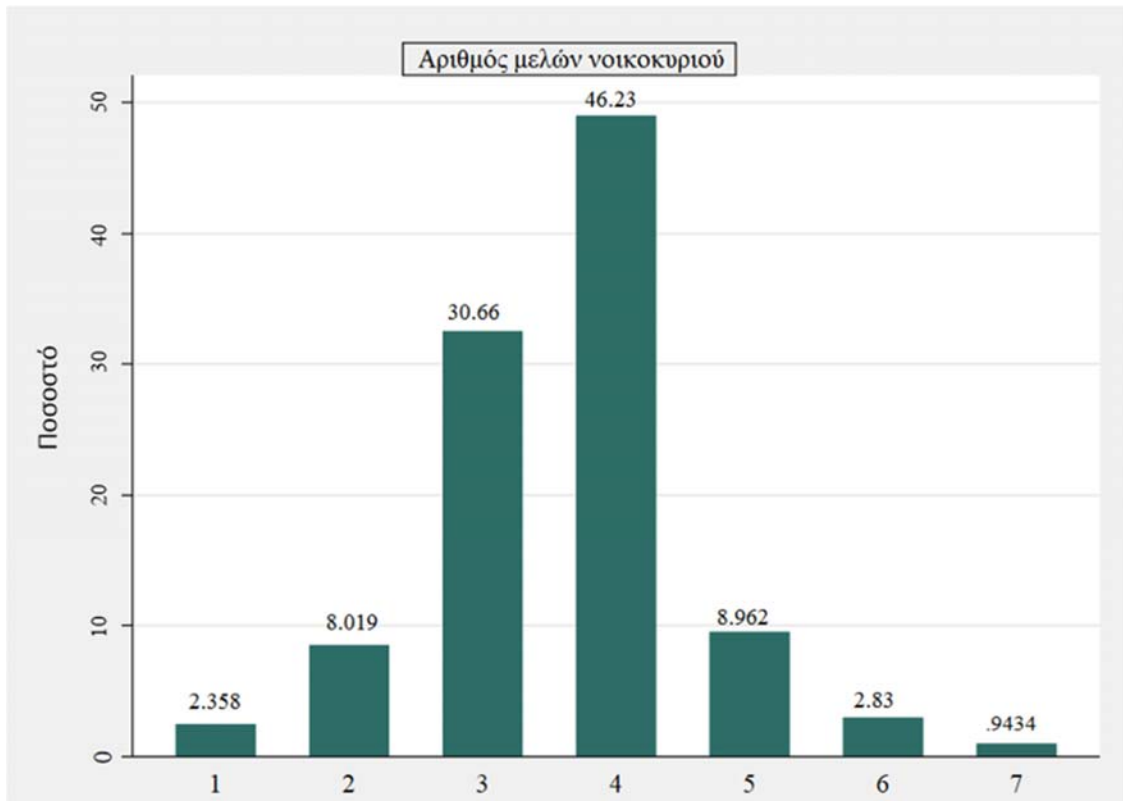


Γράφημα 2 Ποσοστό δείγματος επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων



Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται το μέγεθος του νοικοκυριού όπως διαμορφώθηκε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο νοικοκυριό με 4 μέλη (46,23%) ενώ εξίσου υψηλό είναι το ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε νοικοκυριό με 3 μέλη ( 30,66%). Τα νοικοκυριά με 5 μέλη και 2 μέλη συγκεντρώνουν ποσοστά 8,96% και 8,019% αντίστοιχα. Τέλος, πολύ χαμηλά ποσοστά αντιστοιχούν στα νοικοκυριά 1 μέλους και 6 μελών (2,358% και 2,83% κατά αντιστοιχία) ενώ μόνο το 0,94% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ανήκει σε νοικοκυριό μεγέθους 7 μελών.

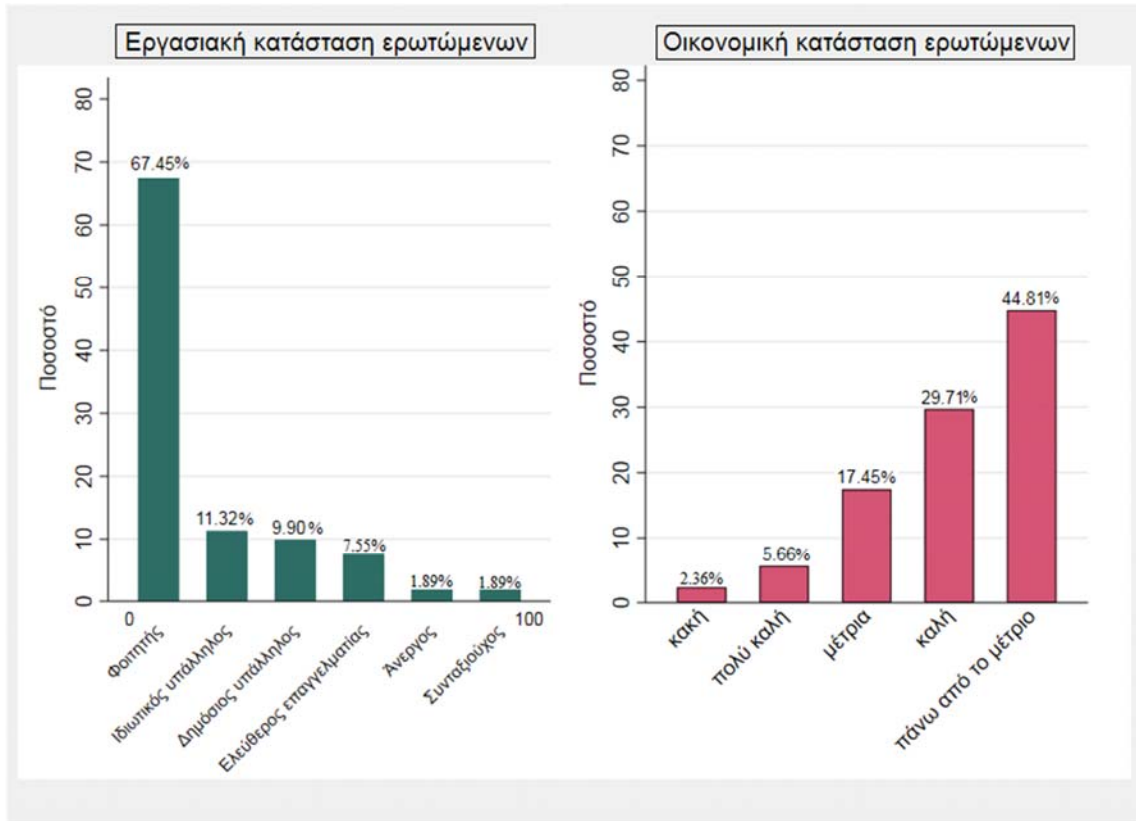
Γράφημα 3 Ποσοστό συμμετεχόντων κατά μέγεθος νοικοκυριού



Στο Γράφημα 4 συνοψίζονται τα ποσοστά των συμμετεχόντων με βάση την εργασιακή τους κατάσταση καθώς και με βάση το πώς χαρακτηρίζουν την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συγκεντρώνουν οι φοιτητές (67,45%) ενώ το ποσοστό που απομένει επιμερίζεται ως εξής: 11,32% αντιστοιχεί στους ιδιωτικούς υπαλλήλους, 9,90% στους δημοσίους υπαλλήλους, 7,54% στους ελεύθερους επαγγελματίες ενώ το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνει η κατηγορία «Ανεργος» και «Συνταξιούχος» (1,88% η κάθε ομάδα). Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών το γράφημα παρουσιάζει τις κατηγορίες από το χαμηλότερο προς το υψηλότερο ποσοστό. Οι ακραίες κατηγορίες «κακή οικονομική κατάσταση» και «πολύ καλή οικονομική κατάσταση» αντιστοιχούν σε πολύ χαμηλά ποσοστά (2,35% και 5,66% αντίστοιχα). Ακολουθούν οι κατηγορίες «μέτρια οικονομική κατάσταση» με ποσοστό 17,45% και «καλή οικονομική κατάσταση» με ποσοστό 29,71%. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων

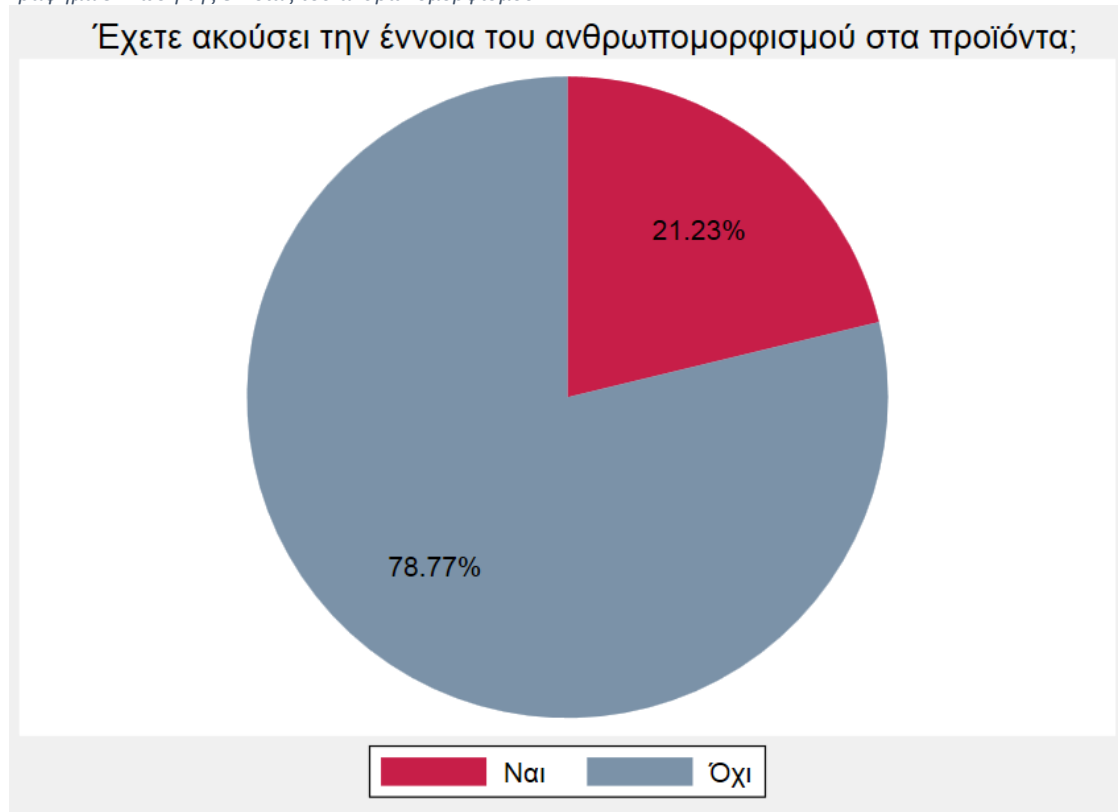
χαρακτήρισε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού ως «άνω του μετρίου» σε ποσοστό 44,81%.

Γράφημα 4 Ποσοστά συμμετεχόντων με βάση την εργασιακή και οικονομική τους κατάσταση



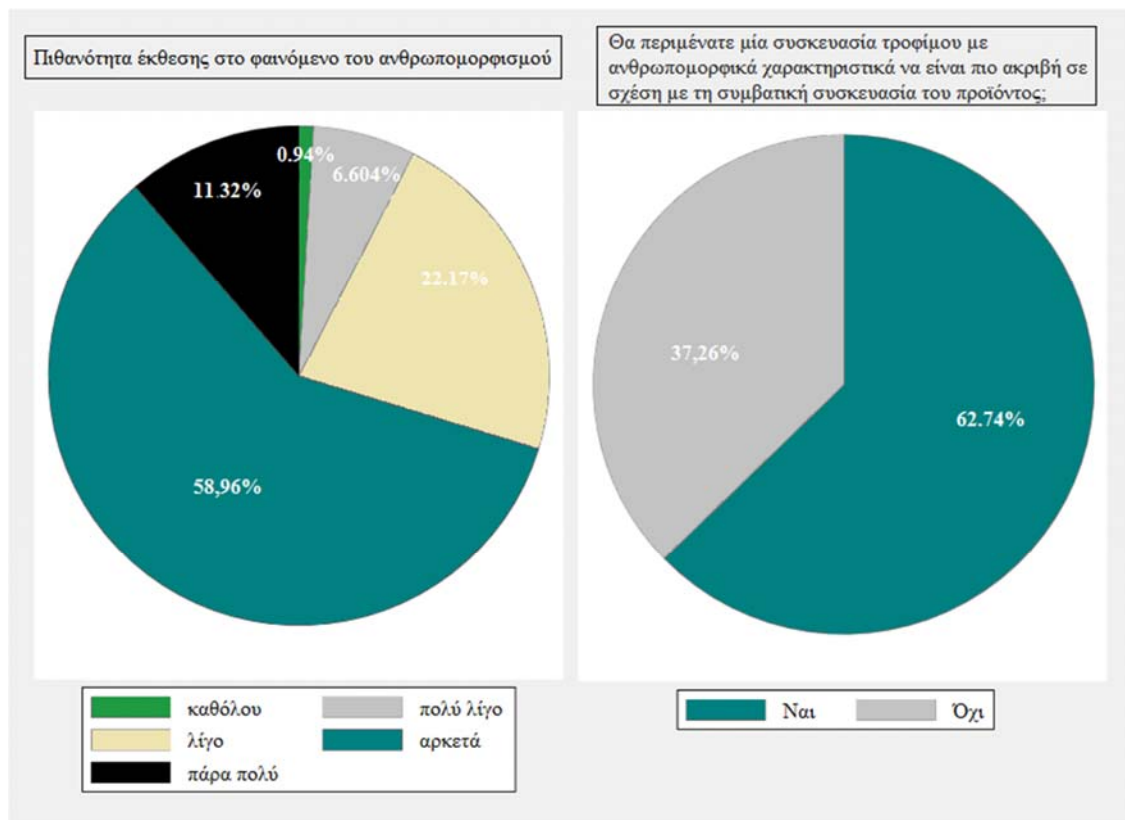
Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων σχετικά με το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού. Αρχικά στην ερώτηση για το αν έχουν ακούσει την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα, το 78,77% του δείγματος απάντησε αρνητικά ενώ το υπόλοιπο ποσοστό έδωσε θετική απάντηση (Γράφημα 5).

Γράφημα 5 Γνώση της έννοιας του ανθρωπομορφισμού



Ωστόσο, μόλις οι ερωτώμενοι πληροφορήθηκαν για το πώς ορίζεται η έννοια του ανθρωπομορφισμού των προϊόντων, πώς εφαρμόζεται και με ποιες μορφές εμφανίζεται στις συσκευασίες των τροφίμων, το 58,96% δήλωσε πώς είναι αρκετά πιθανό να έχει εκτεθεί σε κάποια μορφή ανθρωπομορφισμού χωρίς να το έχει αντιληφθεί ενώ το 11,32% του δείγματος θεωρεί πάρα πολύ πιθανό να έχει εκτεθεί στο συγκεκριμένο φαινόμενο. Γνωρίζοντας πλέον το περιεχόμενο της έννοιας του ανθρωπομορφισμού, το 62,74% δήλωσε πως θα περίμενε μία συσκευασία τροφίμου με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά να είναι πιο ακριβή σε σχέση με την αντίστοιχη συμβατική συσκευασία ενώ το 37,26% απάντησε αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση.

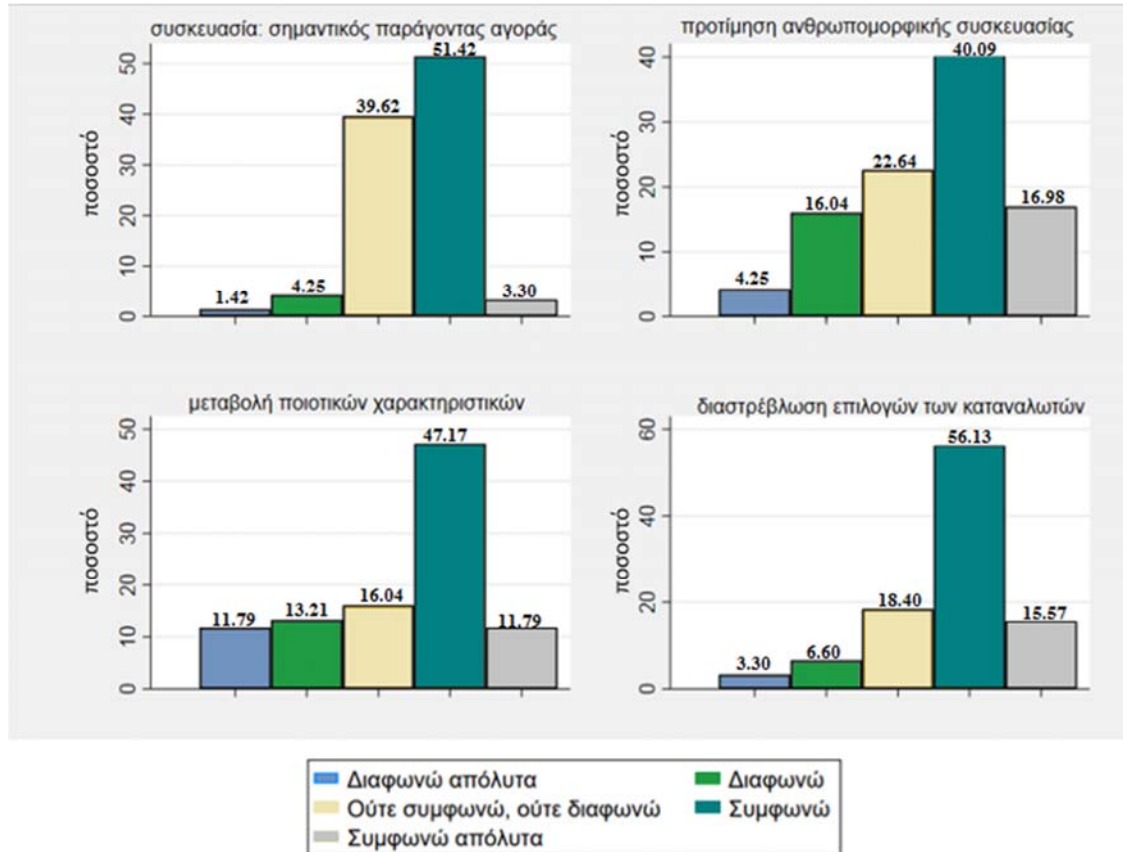
Γράφημα 6 Ποσοστό κατανομής δείγματος ως προς την πιθανότητα έκθεσης στο φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού αλλά και ως προς το αν αναμένεται να είναι πιο ακριβή η ανθρωπομορφική συσκευασία έναντι της συμβατικής



Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν σε μία σειρά προτάσεων οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την έννοια του ανθρωπομορφισμού. Σύμφωνα με το Γράφημα 7, όσον αφορά το αν οι καταναλωτές εκλαμβάνουν την συσκευασία του προϊόντος ως σημαντικό παράγοντα κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς, το 51,42% δήλωσε ότι συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, το 39,62% παραμένει ουδέτερο ενώ μόλις το 4,24% θεωρεί τη συσκευασία ως μη σημαντικό παράγοντα στην αγορά ενός προϊόντος. Στη συνέχεια, το 40,09% δήλωσε πως θα προτιμούσε μία ανθρωπομορφική συσκευασία έναντι μίας συμβατικής, το 22,64% δεν θα έκανε διάκριση ανάμεσα στις δύο συσκευασίες, το 16,04% δεν θα επέλεγε την ανθρωπομορφική συσκευασία ενώ το 16,98% θα επέλεγε σίγουρα την ανθρωπομορφική συσκευασία. Όσον αφορά την πρόταση περί μεταβολής των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (γεγονός που δικαιολογεί εν μέρει και την υψηλότερη τιμή σε σχέση με το αρχικό προϊόν) το 47,17% συμφώνησε με την παραπάνω θέση. Το υπόλοιπο ποσοστό επιμερίστηκε στις υπόλοιπες κατηγορίες ως εξής: 11,79% διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση, 13,21% διαφωνεί, 16,04% ούτε

συμφωνεί, ούτε διαφωνεί ενώ το 11,79% συμφωνεί απόλυτα με το περιεχόμενο της παραπάνω θέσης.

Γράφημα 7 Διαγραμματική απεικόνιση του βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας με σειρά προτάσεων σχετικά με τον ανθρωπομορφισμό των προϊόντων



Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινιστεί πως η πρόταση η οποία αφορά την ποιοτική μεταβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος λόγω εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού αποτελεί απόρροια της ελλιπούς πληροφόρησης των καταναλωτών όσον αφορά το συγκεκριμένο φαινόμενο με αποτέλεσμα τη δημιουργία εσφαλμένων γενικεύσεων (σε κατηγορία συμπεριλαμβάνεται και η παραπάνω πρόταση). Όπως έχει ήδη λεχθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο ο ανθρωπομορφισμός δεν μεταβάλλει την ποιότητα του προϊόντος αλλά παρεμβάλλεται μεταξύ της λήψης της απόφασης και τελικά πραγματοποίησης της αγοράς επηρεάζοντας τις επιλογές των καταναλωτών. Επομένως, υπό αυτό το πρίσμα πρέπει να ερμηνευθεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος συμφωνεί με μία πρόταση η οποία εξαρχής είναι μη αληθής. Όσον αφορά την τέταρτη πρόταση στην οποία οι ερωτώμενοι έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας, το περιεχόμενό της

είναι το εξής: «Η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών σε ορισμένες περιπτώσεις.» . Η κατανομή του ποσοστού του δείγματος που προέκυψε έχει την ακόλουθη μορφή: το 3,30% διαφωνεί απόλυτα, το 6,60% διαφωνεί, το 18,40% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, το 15,57% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 56,13% συμφωνεί με την πρόταση. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών συνάδει με τα αποτελέσματα ερευνών σχετικών με την αίσθηση επιφυλακτικότητας και δισταγμού που τείνουν να διατηρούν οι καταναλωτές σε οτιδήποτε τους είναι μέχρι πρότινος άγνωστο (όπως εν προκειμένω η έννοια του ανθρωπομορφισμού) (Held & Germelmann, 2018).

## **Κεφάλαιο 5ο: Οικονομετρική Ανάλυση**

### **5.1. Εισαγωγή**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (εμφανή ή όχι).

Πιο συγκεκριμένα, στόχος της παρακάτω ανάλυσης είναι να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής για συσκευασία γάλακτος χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά της οποίας όμως το σχήμα δημιουργεί στον καταναλωτή την αίσθηση της δομής της ανθρώπινης οικογένειας (υπόδειγμα 1), η προθυμία πληρωμής για συσκευασία γάλακτος με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά πάνω στη συσκευασία (υπόδειγμα 2), η προθυμία πληρωμής για συσκευασία φυσικού χυμού η οποία προσομοιάζει στη δομή οικογένειας (υπόδειγμα 3) και η προθυμία πληρωμής για συσκευασία φυσικού χυμού με την ενσωμάτωση ανθρώπινων δραστηριοτήτων και κινήσεων στα φρούτα τα οποία περιέχονται σε κάθε χυμό (υπόδειγμα 4). Το πέμπτο υπόδειγμα ομαδοποιεί τα τέσσερα προϊόντα για τα οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν το επιπλέον ποσό που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν και παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας κοινής παλινδρόμησης. Δεδομένης της φύσης της εξαρτημένης μεταβλητής (η οποία αποτελεί το δεξί και αριστερό άκρο της προθυμίας πληρωμής σε κάθε ένα από τα παραπάνω πέντε υποδείγματα) χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model).

### **5.2. Αποτελέσματα εκτίμησης προθυμίας πληρωμής**

Για την εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής και στα πέντε υποδείγματα οι ανεξάρτητες μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν είναι διακριτές μεταβλητές (συμπεριλαμβάνεται και μία συνεχής μεταβλητή· ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού συμπεριλαμβανομένου του ερωτώμενου). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:



Πίνακας 1 Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών υποδειγμάτων

Όνομα μεταβλητής	Περιγραφή μεταβλητής
buyers	Είστε εσείς αυτός που συνήθως αγοράζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; 0=Ναι 1=Όχι
knowing	Έχετε ακούσει την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων; 0=Ναι 1=Όχι
expose	Πόσο πιθανό θεωρείτε να έχετε εκτεθεί στο παραπάνω φαινόμενο κατά τη διαδικασία αγοράς τροφίμων χωρίς να το αντιληφθείτε; 1=καθόλου 2=πολύ λίγο 3=λίγο 4=αρκετά 5=πάρα πολύ
package	Κατά την λήψη της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα. 0=Διαφωνώ απόλυτα 1=Διαφωνώ 2=Ούτε Συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3=Συμφωνώ 4=Συμφωνώ απόλυτα
preference	Θα προτιμούσα ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στη συσκευασία σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία του προϊόντος. 0=Διαφωνώ απόλυτα 1=Διαφωνώ 2=Ούτε Συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3=Συμφωνώ 4=Συμφωνώ απόλυτα
changequal	Ο ανθρωπομορφισμός μεταβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γεγονός που δικαιολογεί εν μέρει και την υψηλότερη τιμή σε σχέση με το αρχικό προϊόν. 0=Διαφωνώ απόλυτα 1=Διαφωνώ 2=Ούτε Συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3=Συμφωνώ 4=Συμφωνώ απόλυτα
dischoice	Η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών σε ορισμένες περιπτώσεις. 0=Διαφωνώ απόλυτα 1=Διαφωνώ 2=Ούτε Συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ 3=Συμφωνώ 4=Συμφωνώ απόλυτα
gender	Φύλο συμμετεχόντων: 0=άνδρας 1=γυναίκα
age	Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων: 0=18-25 1=26-35 2=36-45 3=46-55+
education	Επίπεδο μόρφωσης συμμετεχόντων: 0= Απόφοιτος Λυκείου 1= Τεχνική σχολή/ΙΕΚ/Φοιτητής 2=Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ 3=Κάτοχος Μεταπτυχιακού 4=Κάτοχος Διδακτορικού
occupation	Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων: 0= Φοιτητής 1=Ιδιωτικός υπάλληλος 2=Δημόσιος υπάλληλος 3=Ελεύθερος επαγγελματίας 4=Συνταξιούχος 5=Άνεργος
size	Αριθμός μελών νοικοκυριού (συμπεριλαμβανομένου και των συμμετεχόντων)
econpos	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού: 1=κακή 2=μέτρια 3=πάνω από το μέτριο 4=καλή 5=πολύ καλή

Χρησιμοποιώντας τις ανεξάρτητες μεταβλητές στο μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων υπολογίζεται η εκτιμώμενη προθυμία πληρωμής για κάθε υπόδειγμα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Model	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Είστε εσείς αυτός που συνήθως αγοράζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; = Όχι	0,106*** (0,0268)	0,0561* (0,0233)	0,0673*** (0,0199)	0,0215 (0,0248)	0,0562*** (0,0144)
Έχετε ακούσει την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων; = Όχι	-0,00321 (0,0294)	-0,0084 (0,0267)	-0,0520* (0,0241)	-0,0201 (0,0287)	-0,0239 (0,0156)
Πόσο πιθανό θεωρείτε να έχετε εκτεθεί στο παραπάνω φαινόμενο κατά τη διαδικασία αγοράς τροφίμων χωρίς να το αντιληφθείτε;					
Πολύ λίγο	-0,689 (22,5272)	-0,1708 (0,1023)	.	.	-0,0354 (0,0763)
Λίγο	-0,3582*** (0,0957)	-0,0142 (0,0953)	-0,0948 (0,0678)	0,0708 (0,0590)	0,0589 (0,0753)
Αρκετά	-0,2998** (0,0930)	0,0073 (0,0925)	-0,0461 (0,0677)	0,0371 (0,0548)	0,0616 (0,0747)
Πάρα πολύ	-0,3868*** (0,1001)	-0,0492 (0,0959)	-0,00739 (0,0760)	-0,0279 (0,0588)	0,0277 (0,0751)
Κατά την λήψη της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα.					
Διαφωνώ	0,6649 (75,9195)	0,7505 (9,7018)	-0,795 (20,10)	-0,238 (0,142)	-0,0258 (0,119)
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	0,5774 (75,9194)	0,6666 (9,7015)	-0,443*** (0,0963)	-0,0354 (0,116)	0,0104 (0,117)
Συμφωνώ	0,6116 (75,9194)	0,7078 (9,7016)	-0,400*** (0,0930)	-0,0376 (0,109)	0,0138 (0,119)
Συμφωνώ απόλυτα	0,6662 (75,9195)	0,6744 (9,7014)	0,0386 (17,34)	-0,240 (0,139)	-0,0246 (0,125)
Θα προτιμούσα ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στη συσκευασία σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία του προϊόντος.					
Διαφωνώ	0,1460 (53,6831)	-0,3304** (0,1075)	0,681 (24,45)	-0,111 (0,0712)	-0,00546 (0,0570)
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	0,2120 (53,6831)	-0,3122** (0,1021)	0,713 (24,45)	0,208* (0,0841)	-0,0380 (0,0556)
Συμφωνώ	0,2950 (53,6831)	0,2298* (0,1062)	0,789 (0,03)	0,183* (-2,17)	0,0303 (0,0563)
Συμφωνώ απόλυτα	0,2878 (53,6831)	0,2532* (0,1140)	0,764 (24,45)	0,177* (0,0870)	0,0458 (0,0604)

Ο ανθρωπομορφισμός μεταβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γεγονός που δικαιολογεί εν μέρει και την υψηλότερη τιμή σε σχέση με το αρχικό προϊόν.

	0,0023 (0,0612)	0,0257 (0,0470)	0,216* (0,0897)	0,191*** (0,0584)	0,0939* (0,0377)
Διαφωνώ					
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	-0,0161 (0,0565)	0,0182 (0,0473)	0,263** (0,0921)	0,173** (0,0529)	0,0830* (0,0338)
Συμφωνώ	-0,00495 (0,0516)	0,0146 (0,0446)	0,251** (0,0896)	0,172** (0,0596)	0,0731* (0,0328)
Συμφωνώ απόλυτα	0,0583 (0,0609)	0,0083 (0,0510)	0,238** (0,0903)	0,175** (0,0596)	0,0773* (0,0337)
Η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών σε ορισμένες περιπτώσεις					
	0,1584 (0,0853)	0,1885* (0,0889)	-0,0232 (0,0499)	0,0846 (0,0649)	0,0765 (0,0455)
Διαφωνώ					
Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	0,1184 (0,0852)	0,1837* (0,0879)	-0,00355 (0,0428)	0,000244 (0,0544)	0,0111 (0,0435)
Συμφωνώ	0,1462 (0,0818)	0,2009* (0,0852)	0,00728 (0,0384)	0,0864 (0,0485)	0,0506 (0,0416)
Συμφωνώ απόλυτα	0,0631 (0,0937)	0,2129* (0,0915)	-0,00968 (0,0460)	0,00436 (0,0563)	0,0260 (0,0474)
Θα περιμένετε μία συσκευασία τροφίμου με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά να είναι πιο ακριβή σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία του προϊόντος;= Όχι					
Φύλο ερωτώμενων= Γυναίκα	-0,0061 (0,0212)	0,0337 (0,0195)	-0,0154 (0,0175)	-0,0348 (0,0232)	0,0138 (0,0117)
Ηλικιακή ομάδα					
26-35	0,0353 (0,0280)	-0,0272 (0,0274)	-0,0486 (0,0294)	0,00145 (0,0361)	-0,0326* (0,0146)
36-45	0,00361 (0,0442)	-0,0671 (0,0442)	-0,0991 (0,0586)	-0,134 (0,0752)	-0,0461 (0,0269)
46-55+	-0,0401 (0,0978)	-0,2134* (0,0976)	-0,517 (-0,0317)	-0,0166 (-0,105)	-0,0808* (0,0398)
Επίπεδο μόρφωσης					
Τεχνική σχολή/IEK/Φοιτητής ΑΕΙ-ΤΕΙ	-0,1322** (0,0437)	-0,0042 (0,0397)	0,0355 (0,0498)	0,0280 (0,0625)	-0,0390 (0,0264)
Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ	-0,0631 (0,0490)	0,0417 (0,0439)	0,0662 (0,0566)	0,0436 (0,0698)	0,00782 (0,0299)
Κάτοχος μεταπτυχιακού	-0,0765 (0,0506)	0,0915* (0,0466)	0,0131 (0,0549)	0,0238 (0,0696)	0,00387 (0,0289)

Κάτοχος Διδακτορικού	-0,2135** (0,0687)	0,0332 (0,0564)	0,128 (0,0816)	0,0994 (0,102)	0,0124 (0,0317)
Εργασιακή κατάσταση					
Ιδιωτικός υπάλληλος	0,0374 (0,0382)	0,0863** (0,0334)	0,0187 (0,0388)	-0,0915 (0,0472)	0,0259 (0,0265)
Δημόσιος υπάλληλος	0,0292 (0,0505)	0,0988* (0,0476)	0,0510 (0,0437)	0,0135 (0,0564)	0,0367 (0,0287)
Ελεύθερος επαγγελματίας	-0,0421 (0,0445)	-0,0127 (0,0438)	0,0571 (0,0378)	0,0325 (0,0482)	0,00231 (0,0237)
Συνταξιούχος	0,2692 (0,1619)	0,3155* (0,1604)	0,579 (0,0317)	0,0459 (0,1280)	0,139* (0,0596)
Ανεργος	-0,0880 (0,2615)	0,1154 (0,0763)	-0,0112 (0,0667)	-0,0290 (0,0818)	-0,0196 (0,0414)
Αριθμός μελών νοικοκυριού	-0,0269* (0,0119)	-0,0072 (0,0095)	-0,0104 (-0,0108)	0,0111 (0,0132)	0,00445 (0,00610)
Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού					
Μέτρια	0,0912 (0,2617)	0,1075 (0,0788)	0,418 (0,0109)	0,427 (0,0235)	0,0618 (0,0396)
Πάνω από το μέτριο	0,108 (0,2608)	0,0851 (0,0762)	0,354 (0,0113)	0,448 (0,0244)	0,0795* (0,0385)
Καλή	0,0619 (0,2610)	0,0445 (0,0768)	0,405 (0,0101)	0,482 (0,0245)	0,0841* (0,0403)
Πολύ καλή	0,1025 (0,2618)	0,0256 (0,0828)	0,493 (0,0277)	0,473 (0,0184)	0,0726 (0,0420)
_cons	-0,5914 (53,6838)	-0,6506 (9,7011)	-0,842 (67,36)	-0,421 (18,48)	-0,174 (0,0971)
Insigma					
_cons	-2,7890*** (0,1100)	-2,7043*** (0,0913)	-2,827*** (0,0999)	-2,441*** (0,0874)	-2,393*** (0,0628)
N	103	103	109	109	418
Log likelihood	-82,9962	-109,9192	-85,88	-132,0	-522,3
AIC	251,9924	305,8384	255,8	348,0	1134,5
BIC	365,2857	419,1318	368,8	461,0	1316,1

Standard errors in parentheses \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

Πίνακας 2 Αποτελέσματα παλινδρομήσεων

Με βάση το αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών -ανάλογα με το επίπεδο σημαντικότητας- τα αποτελέσματα μπορούν να ερμηνευθούν με τον ακόλουθο τρόπο:

Η μεταβλητή *buyers* έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών εκτός από την περίπτωση του τέταρτου υποδείγματος το οποίο αναφέρεται στην προθυμία πληρωμής για τη συσκευασία του χυμού με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι οι οποίοι δεν αγοράζουν οι ίδιοι τα τρόφιμα για το νοικοκυριό είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον 0,10€ για μία τριάδα μπουκαλιών γάλακτος χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά των οποίων όμως η συσκευασία προσομοιάζει στη δομή μίας ανθρώπινης οικογένειας (υπόδειγμα 1) ενώ για την αντίστοιχη περίπτωση του χυμού θα πλήρωναν 0,06€ επιπλέον (υπόδειγμα 3). Όσον αφορά την συσκευασία γάλακτος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά, τα άτομα τα οποία δεν αγοράζουν τα τρόφιμα του νοικοκυριού (σε σχέση με αυτούς που αγοράζουν) θα πλήρωναν 0,06€ επιπλέον για την παραπάνω συσκευασία.

Η μεταβλητή *knowing* αναφέρεται στο αν οι συμμετέχοντες έχουν ακούσει ή όχι την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων. Παρατηρείται στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των ατόμων που δεν έχουν ακούσει την έννοια του ανθρωπομορφισμού (σε σχέση με αυτούς που γνωρίζουν την παραπάνω έννοια) για επίπεδο σημαντικότητας μόνο στην περίπτωση των συσκευασιών του χυμού οι οποίες δεν έχουν εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά αλλά προσομοιάζουν σε μορφή οικογένειας. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θα πλήρωναν 0,05€ λιγότερα για να αποκτήσουν την παραπάνω συσκευασία.

Η μεταβλητή *expose* περιγράφει το πόσο πιθανό θεωρούν οι καταναλωτές να έχουν εκτεθεί στο φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού - γνωρίζοντας πλέον την έννοια του ανθρωπομορφισμού- κατά τη διαδικασία αγοράς χωρίς να το έχουν αντιληφθεί. Στα άτομα τα οποία απάντησαν «λίγο πιθανό», «αρκετά πιθανό» και «πάρα πολύ πιθανό» παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στην προθυμία πληρωμής τους για τις συσκευασίες γάλακτος οι οποίες μοιάζουν με τη μορφή οικογένειας (υπόδειγμα 1) (σε σχέση με όσους απάντησαν πως θεωρούν απίθανο να έχουν εκτεθεί). Συγκεκριμένα, τα άτομα τα οποία απάντησαν λίγο πιθανό ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,36€ λιγότερα

για την παραπάνω συσκευασία, αρκετά πιθανό θα πλήρωναν 0,30€ λιγότερα ενώ όσοι επέλεξαν πάρα πολύ πιθανό θα πλήρωναν 0,40€ λιγότερα για να αποκτήσουν την παραπάνω συσκευασία.

Όσον αφορά την μεταβλητή package, η οποία αναφέρεται στο αν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την συσκευασία του προϊόντος ως παράγοντα σημαντικό για την λήψη της απόφασης αγοράς του προϊόντος, παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά (σε επίπεδο σημαντικότητας 0,1%) στην προθυμία πληρωμής όσων απάντησαν πως ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν και όσων συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση (σε σχέση με τα άτομα τα οποία διαφωνούν απόλυτα πως η συσκευασία είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά του προϊόντος). Τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» θα διέθεταν 0,45€ λιγότερα για να αποκτήσουν τις συσκευασίες των χυμών που μοιάζουν με μορφή οικογένειας (υπόδειγμα 3) ενώ όσοι ανήκουν στην κατηγορία «Συμφωνώ» θα διέθεταν 0,40€ λιγότερα για την αντίστοιχη συσκευασία.

Η μεταβλητή preference αναφέρεται στην προτίμηση των ερωτώμενων για ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στη συσκευασία έναντι ενός προϊόντος με συμβατική συσκευασία. Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όσον αφορά τις συσκευασίες γάλακτος και χυμού με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα άτομα που διαφωνούν πλήρως με την παραπάνω πρόταση (υπόδειγμα 2 και υπόδειγμα 4 αντίστοιχα). Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις συσκευασίες γάλακτος παρατηρείται το εξής: όσοι επέλεξαν πως διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση ήταν να διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,33€ λιγότερα για να αποκτήσουν τις συγκεκριμένες συσκευασίες, όσοι δήλωσαν πως «ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν» θα διέθεταν 0,31€ λιγότερα ενώ όσοι δήλωσαν πως «Συμφωνούν» ή «Συμφωνούν απόλυτα» με την πρόταση ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,23€ επιπλέον και 0,25€ επιπλέον του αρχικού ποσού αντίστοιχα. Κατ' αναλογία, όσον αφορά τις συσκευασίες χυμών με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (υπόδειγμα 4) η επίδραση στην προθυμία πληρωμής διαμορφώνεται με τον παρακάτω τρόπο: όσα άτομα ανήκουν στην κατηγορία «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» θα διέθεταν 0,20€ επιπλέον, όσοι ανήκαν στην κατηγορία «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» 0,18€ επιπλέον.

Η μεταβλητή *changequal*, η οποία αναφέρεται στην μεταβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος – γεγονός που δικαιολογεί εν μέρει και την υψηλότερη τιμή σε σχέση με το αρχικό προϊόν-, έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής μόνο στην περίπτωση του χυμού ( και 2 δύο υποπεριπτώσεις (υπόδειγμα 3,4)) καθώς και στο πέμπτο υπόδειγμα. Πιο συγκεκριμένα, για τις συσκευασίες χυμού με μορφή η οποία προσομοιάζει σε οικογένεια (υπόδειγμα 3) όσοι συμμετέχοντες επέλεξαν την κατηγορία «Διαφωνώ» για την παραπάνω πρόταση παρουσιάζουν υψηλότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,21€ επιπλέον σε σχέση με όσους διαφωνούσαν απόλυτα. Αντίστοιχα, όσοι απάντησαν «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ» δήλωσαν πως ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν 0,26€ επιπλέον, όσοι επέλεξαν «Συμφωνώ» 0,25€ επιπλέον και «Συμφωνώ απόλυτα» 0,24€ επιπλέον. Αντίστοιχα για το τέταρτο υπόδειγμα της προθυμίας πληρωμής των συσκευασιών χυμού με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά παρατηρούνται τα εξής: 0,19€ επιπλέον του ποσού της συμβατικής συσκευασίας χυμού για όσους ανήκουν στην κατηγορία «Διαφωνώ» (σε σχέση με όσους ανήκουν στην κατηγορία «Διαφωνώ απόλυτα»), όσοι επέλεξαν «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ» καθώς και «Συμφωνώ» ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,17€ επιπλέον, ενώ όσοι ανήκαν στην κατηγορία «Συμφωνώ απόλυτα» θα πλήρωναν 0,18€ επιπλέον.

Η μεταβλητή *dischoice*, της οποίας το περιεχόμενο συνοψίζει το αν η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών σε ορισμένες περιπτώσεις, έχει στατιστικά σημαντική επίδραση - για επίπεδο σημαντικότητας 5%- στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όσον αφορά το δεύτερο υπόδειγμα (συσκευασία γάλακτος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά). Όσοι απάντησαν «Διαφωνώ» με την παραπάνω πρόταση ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,20€ επιπλέον σε σχέση με την κατηγορία αναφοράς ( όσους διαφωνούσαν απόλυτα). Αντίστοιχα, όσοι απάντησαν «Ούτε Συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ» θα πλήρωναν 0,18€ επιπλέον, όσοι επέλεξαν «Συμφωνώ» 0,20€ επιπλέον και 0,21€ επιπλέον όσοι συμφωνούσαν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση.

Η μεταβλητή *gender* η οποία περιγράφει το φύλο των ερωτώμενων δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής σε κανένα από τα υποδείγματα.

Όσον αφορά την μεταβλητή age αναφέρεται στις ηλικιακές ομάδες στις οποίες κατανέμονται οι συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία «26-35 ετών» εμφανίζουν στατιστική σημαντική διαφορά (για επίπεδο σημαντικότητας 5%) ως προς την προθυμία πληρωμής τους (σε σχέση με τους συμμετέχοντες που ανήκουν στην ομάδα 18-25 ετών ) δηλώνοντας πως θα επέλεγαν να πληρώσουν 0,03€ λιγότερα (κατά μέσο όρο). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα «46-55+» όσοι συμμετέχοντες ανήκαν εδώ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,21€ λιγότερα για να αποκτήσουν τις συσκευασίες των χυμών με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (σε σχέση με τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα 18-25 ετών),

Η μεταβλητή education αναφέρεται στο επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων και έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής για τις συσκευασίες γάλακτος που προσομοιάζουν στην δομή οικογένειας αλλά και σ' αυτές που έχουν εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (υπόδειγμα 1 και 2). Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι οι οποίοι παρακολουθούν κάποια τεχνική σχολή/IEK ή είναι φοιτητές ΑΕΙ-ΤΕΙ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,13€ λιγότερα σε σχέση με τους αποφοίτους Λυκείου για τις συσκευασίες του υποδείγματος 1 ενώ οι κάτοχοι Διδακτορικού θα διέθεταν 0,21€ λιγότερα για τις αντίστοιχες συσκευασίες. Αντίθετα, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού θα πλήρωναν 0,09€ επιπλέον σε σχέση με τους αποφοίτους Λυκείου για να αποκτήσουν τις συσκευασίες γάλακτος με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (υπόδειγμα 2).

Η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων περιγράφεται από τη μεταβλητή occupation. Παρατηρείται πως όσοι δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά (επίπεδο σημαντικότητας 1%) στην προθυμία πληρωμής τους για τις συσκευασίες γάλακτος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με όσους δήλωσαν πως ήταν φοιτητές. Πιο συγκεκριμένα, οι πρώτοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,08€ επιπλέον για τις παραπάνω συσκευασίες, οι δημόσιοι υπάλληλοι 0,09€ επιπλέον ενώ οι συνταξιούχοι 0,31€ επιπλέον και 0,14€ επιπλέον (κατά μέσο όρο).

Η μεταβλητή size αναφέρεται στον αριθμό μελών του νοικοκυριού και παρατηρείται πως έχει στατιστικά σημαντική επίδραση- για επίπεδο σημαντικότητας 5%- στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για συσκευασίες γάλακτος που μοιάζουν με ανθρώπινη



οικογένεια (υπόδειγμα 1). Πιο συγκεκριμένα, καθώς ο αριθμός των μελών αυξάνεται κατά ένα μέλος η προθυμία πληρωμής μειώνεται κατά 0,03€ για τις συγκεκριμένες συσκευασίες.

Η μεταβλητή econpros περιγράφει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Παρατηρείται πως μόνο για τις κατηγορίες «πάνω από το μέτριο» και «καλή οικονομική κατάσταση» η προθυμία πληρωμής εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά (επίπεδο σημαντικότητας 5%) σε σχέση με την προθυμία πληρωμής εκείνων που θα χαρακτήριζαν την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους ως «κακή». Πιο συγκεκριμένα, όσοι ανήκαν στην κατηγορία «πάνω από το μέτριο» ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,08€ επιπλέον (κατά μέσο όρο) ενώ όσοι ανήκαν στην κατηγορία «καλή» θα πλήρωναν 0,085€ επιπλέον (κατά μέσο όρο) (υπόδειγμα 5).

### **5.3. Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής**

Οι εκτιμώμενες παράμετροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό της προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής η οποία μπορεί να παρουσιαστεί ανά κατηγορίες έτσι ώστε να καταστεί εφικτή μία διεξοδικότερη διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων παραγόντων σ' αυτή. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 3 παρουσιάζει την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για κάθε μία από τις τέσσερις περιπτώσεις προϊόντων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα. Παρατηρείται πως οι άνδρες συμμετέχοντες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερα χρήματα κατά μέσο όρο σχεδόν και για τις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων σε σχέση με τις γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα, οι συμμετέχοντες που ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία «36-45» (ανεξαρτήτως φύλου) ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ποσό σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

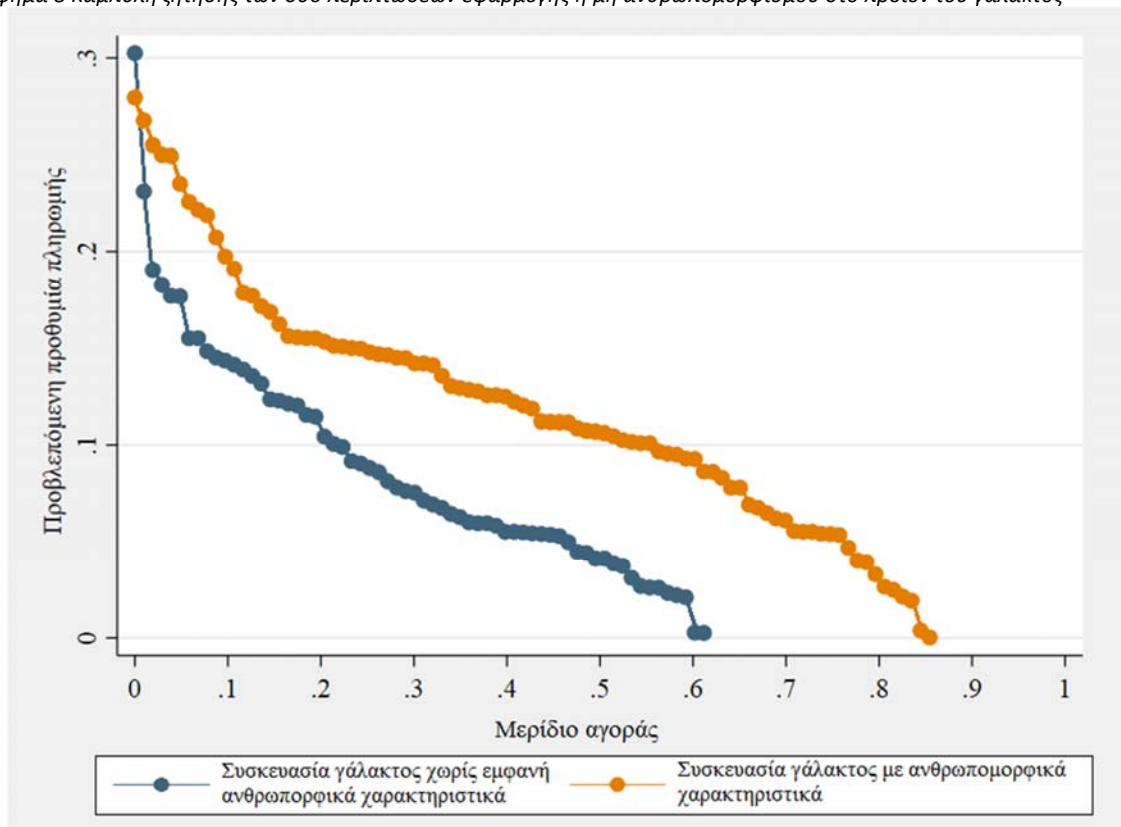
Πίνακας 3 Προθυμία πληρωμής για κάθε προϊόν ανά φύλο και ηλικιακή κατηγορία

	Ανδρας			
	18-25	26-35	36-45	46-55 <sup>+</sup>
Συσκευασίες γάλακτος χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (προσομοιάζει τη δομή οικογένειας)	0,07€	0,04€	0,01€	0,05€
Συσκευασίες γάλακτος με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά	0,05€	0,08€	0,10€	0,15€
Συσκευασίες χυμού χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (προσομοιάζει τη δομή οικογένειας)	0,05€	0,08€	0,09€	0,13€
Συσκευασίες χυμού χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (εμφάνιση ανθρώπινων δραστηριοτήτων)	0,09€	0,15€	0,10€	0,09€
	Γυναίκα			
	18-25	26-35	36-45	46-55 <sup>+</sup>
Συσκευασίες γάλακτος χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (προσομοιάζει τη δομή οικογένειας)	0,05€	0,07€	0,05€	0,15€
Συσκευασίες γάλακτος με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά	0,11€	0,12€	0,09€	0,15€
Συσκευασίες χυμού χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (προσομοιάζει τη δομή οικογένειας)	0,09€	0,09€	0,37€	0,15€
Συσκευασίες χυμού χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά (εμφάνιση ανθρώπινων δραστηριοτήτων)	0,08€	0,07€	0,18€	0,07€

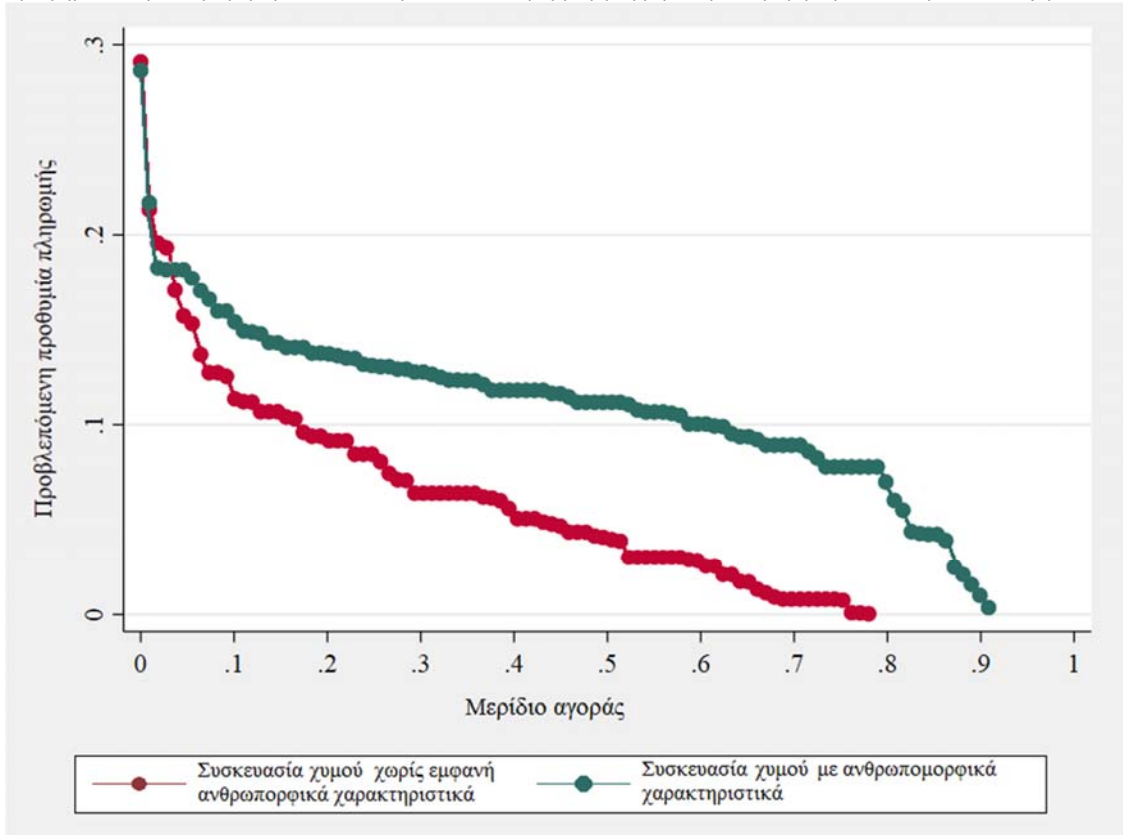
#### 5.4. Εξαγωγή καμπυλών ζήτησης για τις κατηγορίες των προϊόντων της έρευνας

Έχοντας προσδιορίσει, μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης, την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για κάθε περίπτωση εφαρμογής ή μη του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα του γάλακτος και του χυμού μπορεί να εξαχθεί και η καμπύλη ζήτησης για κάθε προϊόν. Σε κάθε διαγραμματική απεικόνιση της καμπύλης ζήτησης στον άξονα  $yy'$  αντιστοιχεί η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για το υπό εξέταση προϊόν ενώ στον άξονα  $xx'$  το μερίδιο αγοράς των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από το γράφημα 8 η καμπύλη ζήτησης των συσκευασιών γάλακτος με εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά βρίσκεται πάνω από την καμπύλη ζήτησης των αντίστοιχων συσκευασιών χωρίς εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζοντας την υψηλότερη προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων για την πρώτη κατηγορία σε σχέση με τη δεύτερη. Αντίστοιχα μπορεί να ερμηνευθούν και οι καμπύλες ζήτησης των συσκευασιών φυσικού χυμού. Και σε αυτή την περίπτωση η προθυμία πληρωμής των ερωτώμενων ήταν υψηλότερη για τις συσκευασίες φυσικού χυμού οι οποίες συνδύαζαν και δομικό ανθρωπομορφισμό αλλά και ενσωμάτωναν στα φρούτα ανθρώπινες δραστηριότητες.

Γράφημα 8 Καμπύλη ζήτησης των δύο περιπτώσεων εφαρμογής ή μη ανθρωπομορφισμού στο προϊόν του γάλακτος

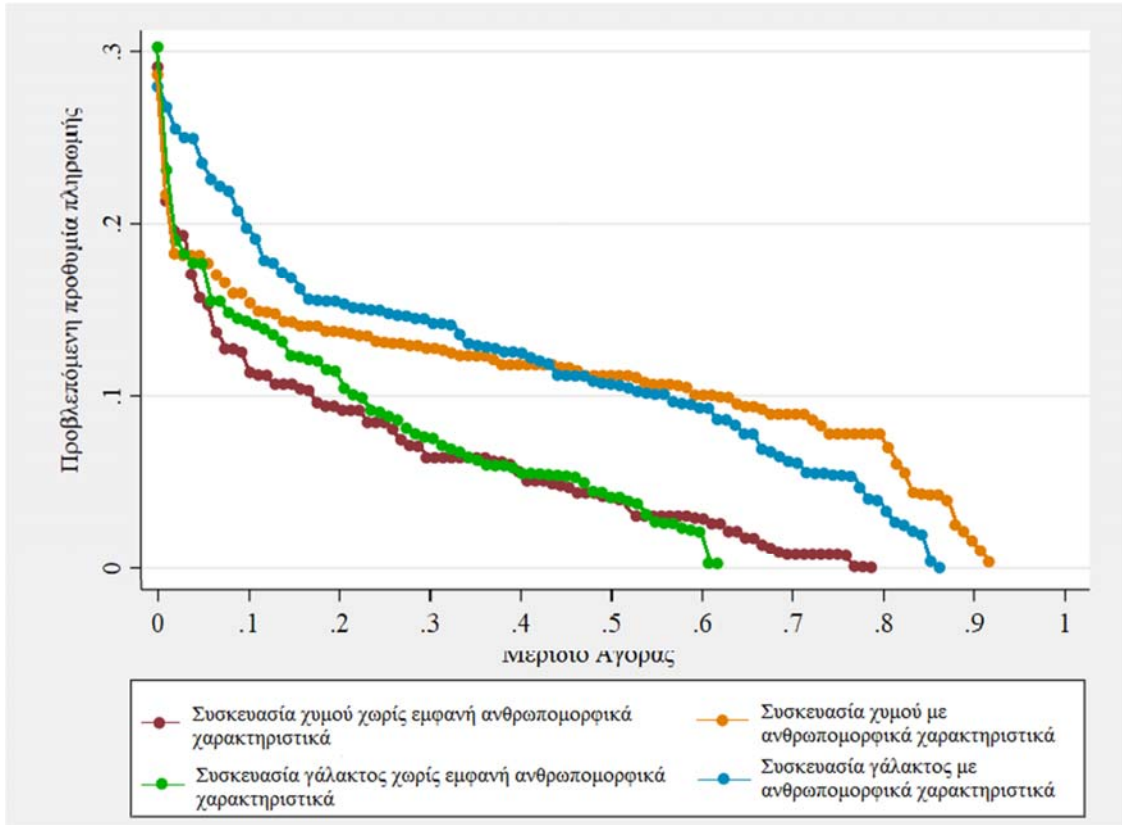


Γράφημα 9 Καμπύλη ζήτησης των δύο περιπτώσεων εφαρμογής ή μη ανθρωπομορφισμού στο προϊόν του χυμού



Η εξαγωγή των καμπυλών ζήτησης μπορεί να οδηγήσει και σε συμπεράσματα και για τις 4 κατηγορίες προϊόντων δίνοντας μία πιο σαφή εικόνα σχετικά με το ποια μορφή ανθρωπομορφισμού επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Παρουσιάζοντας, επομένως, σε ένα κοινό διάγραμμα (Γράφημα 10) και τις τέσσερις καμπύλες ζήτησης προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: λόγω της υψηλότερης προθυμίας πληρωμής των ατόμων για συσκευασίες γάλακτος και χυμού με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά οι αντίστοιχες καμπύλες ζήτησης βρίσκονται πιο πάνω σε σχέση με τις καμπύλες ζήτησης των συσκευασιών χωρίς ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Στις τελευταίες δύο περιπτώσεις δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση των δύο καμπυλών ωστόσο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τις συσκευασίες γάλακτος σε σχέση με αυτές του χυμού.

Γράφημα 10 Προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής και για τα τέσσερα προϊόντα της έρευνας



## Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση τόσο της στάσης και των αντιλήψεων των καταναλωτών όσο και της προθυμίας πληρωμής τους για προϊόντα τροφίμων με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Η γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών- σε σχέση με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων- μπορεί να συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το αν η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού πράγματι επιδρά στην λήψη της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος αλλά και στην προθυμία πληρωμής. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος και προκειμένου να προσδιοριστούν τυχόν διαφορές- ως προς τον τρόπο εφαρμογής του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων – εξετάστηκαν οι εξής περιπτώσεις: Συσκευασία γάλακτος με και χωρίς ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και κατ' αντιστοιχία συσκευασία φυσικού χυμού. Η διαφορά στα δύο προϊόντα έγκειται στην εφαρμογή διαφορετικής μορφής ανθρωπομορφισμού· στην πρώτη περίπτωση εφαρμόστηκε ο δομικός ανθρωπομορφισμός ενώ στη δεύτερη η ενσωμάτωση ανθρώπινων δραστηριοτήτων στην συσκευασία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν πως το 78,80% των καταναλωτών αγνοεί την έννοια του ανθρωπομορφισμού ωστόσο το 57,07% των καταναλωτών-αφού πληροφορήθηκε για την συγκεκριμένη έννοια- θα προτιμούσε να αγοράσει μία ανθρωπομορφική συσκευασία σε σχέση με μία συμβατική. Σχετικά με τα δύο προϊόντα της έρευνας η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών ήταν υψηλότερη για τις ανθρωπομορφικές συσκευασίες τόσο του χυμού όσο και του γάλακτος σε σχέση με τις συμβατικές συσκευασίες. Όσον αφορά τον βαθμό διαφοροποίησης της προθυμίας πληρωμής μεταξύ των δύο προϊόντων, τα άτομα ήταν διατεθειμένα να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τις ανθρωπομορφικές συσκευασίες γάλακτος συγκριτικά με τις αντίστοιχες συσκευασίες χυμού. Τα παραπάνω συμπεράσματα είναι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης των Hur et al. (2015) επιβεβαιώνοντας πως ο ανθρωπομορφισμός αυξάνει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται ενώ ο δομικός ανθρωπομορφισμός έχει μεγαλύτερη επίδραση σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές του στην προθυμία πληρωμής.

Μέσω της συγκεκριμένης μελέτης μπορεί, επίσης, να διαμορφωθεί το προφίλ των καταναλωτών οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού: άτομα νεαρής ηλικίας, ανεξαρτήτως φύλου με καλή οικονομική κατάσταση νοικοκυριού για τους οποίους η συσκευασία είναι σημαντικός παράγοντας κατά την αγορά ενός προϊόντος.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο των καταναλωτών δεδομένου τόσο του περιορισμένου αριθμού του δείγματος αλλά και του γεγονότος πως για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε υποθετικά σενάρια πληρωμής με υποθετικά προϊόντα. Ωστόσο, τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να αποτελέσουν μία πρώτη προσέγγιση όσον αφορά την εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

## Βιβλιογραφία

Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, August, 34(3), pp. 347-356.

Aggarwal, P. & McGill, A. L., 2007. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, December , 34(4), pp. 468-479.

Bahlenberg, R. & Yan, X., 2019. A two-step provocational design study of the user experience of smart anthropomorphic products, s.l.: s.n.

Bateson, M., Roberts, G. & Nettle, D., 2006. Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting. *Biology Letters*, October, 2(3), pp. 412-414.

Berghaus, B., B, M.-S. & Günter, S., 2014. *The Management of Luxury : A Practitioner's Handbook*. London, UK: s.n.

Blistein, A., Sunniva, M. & Coppens d'Eeckenbrugge, 2018. L'anthropomorphisation des produits et des marques en marketing dans le but d'influencer la perception du consommateur vis-à-vis du phénomène d'obsolescence programmée.. Louvain School of Management: Université catholique de Louvain.

Cacioppo, J. T., Epley, N. & Waytz, A., 2010. Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, May, 5(3), pp. 219-232.

Carson, R. T., 2012. Contingent Valuation: A Practical Alternative When Prices Aren't Available. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), pp. 27-42.

Chandler, J. & Schwarz, N., 2010. Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, April, 20(2), pp. 138-145.



Chen, T., Razzaq, A., Qing, P. & Cao, B., 2021. Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, Τόμος 61.

Coursey, D. L., Hovis, J. L. & Schul, W. D., 1987. The Disparity Between Willingness to Accept and Willingness to Pay Measures of Value. *The Quarterly Journal of Economics*, August, 102(3), pp. 679-690.

Dennis, A. R. & Yuan, L., 2019. Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, April, 36(2), pp. 450-477.

DiSalvo, C. & Gemperle, F., 2003. From Seduction to Fulfillment: The Use of Anthropomorphic Form in Design. Pittsburgh, PA, USA, s.n., pp. 65-67.

DiSalvo, C., Gemperle, F. & Forlizzi, J., 2004. Imitating the Human Form: Four Kinds of Anthropomorphic Form, Melbourne: Futureground - DRS International Conference 2004.

Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J. T., 2007. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, October, 114(4), p. 864-886.

Epley, N., Akalis, S., Cacioppo, J. T. & Waytz, A., 2008. When We Need A Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, April, 26(2), pp. 143-155.

Essam, M. Y., 2012. Contingent valuation responses and hypothetical bias: mitigation effects of certainty question, cheap talk, and pledging. *Environmental Economics*, 25 09, 3(3).

Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, March, 24(4), pp. 343-373.

Golossenko, A., Gopalakrishna Pillai, K. & Aroean, L., 2020. Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, February, 37(4).

Guido, G. & Peluso, A. M., 2015. Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, January, 22(1).

Guthrie, S. E., 1997. *Anthropomorphism: A Definition and a Theory*. Στο: *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*. Albany, New York: State University of New York Press, pp. 50-58.

Haley, K. J. & Fessler, D., 2005. Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, May , 26(3), p. 245–256.

Hana, N. R., Baekb, T. H., Yoone, S. & Kimd, Y., 2019. Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, November, Τόμος 51, pp. 352-361.

Held, J. & Germelmann, C. C., 2018. Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception. *Projectics / Proyética / Projectique*, 21(3), pp. 119-145.

Hur, J. D., Koo, M. & Hofmann, W., 2015. When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control. *Journal of Consumer Research*, August, 42(2), p. 340–358.

Jackson, M., 2002. Familiar and Foreign Bodies: A Phenomenological Exploration of the Human-Technology Interface. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, June, 8(2), pp. 333-346.

Kahneman, D., 2011. Μέρος πρώτο- Δύο συστήματα. Στο: *Σκέψη αργή και γρήγορη*. s.l.:Κάτοπτρο, pp. 148-149.

Kim , S. & McGill, A. L., 2011. Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, June, pp. 94-107.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005. Consumer markets. In: *Principles of Marketing*. 4th ed. s.l.:Prentice Hall, pp. 268-269.

Ladik, D. M. & Carrillat, F. A., 2015. Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, May, 7(2), pp. 184-207.

Lee, J. M., Baek, J. & Ju, D. Y., 2018. Anthropomorphic Design: Emotional Perception for Deformable Object. *Frontiers in Psychology*, 02 October.

Maeng, A. & Aggarwal, P., 2018. Facing Dominance: Anthropomorphism and the Effect of Product Face Ratio on Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, February, 44(5), p. 1104–1122.

Mahieu, P.-A., Giergiczny, M. & Riera, P., 2012. The influence of cheap talk on willingness-to-pay ranges: Some empirical evidence from a contingent valuation study. *Journal of Environmental Planning and Management*, 07, 55(6).

Mazurova, E., 2019. Influence of anthropomorphism on consumer behavior, Odder, Denmark: Aarhus University.

Persson, P., Laaksolahti, J. & Lönnqvist, P., 2000. Anthropomorphism – a Multi-Layered Phenomenon. *Proc. Socially Intelligent Agents–The Human in the Loop*, AAAI Press, Technical report FS-00-04, pp. 131-135.

Portal, S., Abratt, R. & Bendixen, M., 2018. Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, February, 61(3).

Powell, K. L., Roberts, G. & Nettle, D., 2012. Eye Images Increase Charitable Donations: Evidence From an Opportunistic Field Experiment in a Supermarket. *Ethology-International Journal of behavioral biology*, November, 118(11), pp. 1096-1101.

Puzakova, M., Kwak, H. & Rocereto, J. F., 2013. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, May, 77(3), pp. 81-100.

Rangaswamy, E., Sagadevan, S. K., Rathinasamy, M. & Nawaz, N., 2021. Manipulation tactics and consumer behaviour: creating a desire to purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10).

Rowe, R. D., Schulze, W. D. & Brefflea, W. S., 1996. A Test for Payment Card Biases. *Journal of Environmental Economics and Management*, 09, 31(2), pp. 178-185.

Sanyal, N., 2021. How to Manipulate Customers ... Ethically. *Business Harvard Review*.

Schmidt, J. & Bijmolt, T. H. A., 2020. Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, May, 48(3), pp. 499-518.

Skorvankova, D., Riečický, A. & Madaras, M., 2021. Automatic Estimation of Anthropometric Human Body Measurements. Project: Human Body Measurements Estimation, December.

Stein, E., Pauser, S. & del Campo, C., 2016. Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 22 March, Τόμος 86, p. 389-412.

Taylor, J. W., 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 1 April, 38(2), pp. 54-60.

Tong, Z., Li, T., Feng, J. & Z, Q., 2020. Using Images of Eyes to Enhance Green Brand Purchase Intentions Through Green Brand Anthropomorphism Strategies: The Moderator Role of Facial Expression. *Frontiers in Psychology*, October.

Velasco, F., Yang, Z. & Janakiraman, N., 2021. A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. *Journal of Business Research*, July, Τόμος 131, pp. 735-746.

Wan, E. W. & Chen, R. P., 2020. Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, August, Τόμος 39.

Wan, E. W., Chen, R. P. & Jin, L., 2017. Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, April, 43(6), p. 1008–1030.

Wang, T. & XIE, Z., 2017. Is “He” frowning on Me? The impact of facial expression on customer attitude. *Acta Psychologica Sinica*, January, 49(5), pp. 680-691.

Waytz, A., 2010. Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, September , 99(3), pp. 410-35.

Yang, L. W., Aggarwal, P. & McGill, A. L., 2019. The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, September, 3(1).

Yuan, L. & Dennis, A. R., 2019. Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, April, 36(2), pp. 450-477.

# Έρευνα για τη στάση, τις αντιλήψεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια πτυχιακής μελέτης φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης. Στόχος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι η καταγραφή της στάσης και της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων. Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο ώστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες, εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο στη στατιστική ανάλυση στην έρευνα. Σας ευχαριστούμε!

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόσοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται δύο διαφορετικές συσκευασίες πλήρους αγελαδινού γάλακτος, 1lt. Ποια από τις δύο συσκευασίες είναι πιο πιθανό να επιλέγατε να αγοράσετε; \*



(α)



(β)

- Συσκευασία (α)
- Συσκευασία (β)

Υποθέστε ότι ένα μπουκάλι πλήρους αγελαδινού γάλακτος (όπως η συσκευασία (α) της εικόνας ) 1,5lt κοστίζει 2,20€ . Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 2,20€ για να αποκτήσετε το μπουκάλι (β):

\*



(α)



(β)

- Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- 0,01-0,10€
- 0,11-0,20€
- 0,21-0,30€
- 0,31-0,40€
- >0,40€

## Γενικές ερωτήσεις

Είστε εσείς αυτός που συνήθως αγοράζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; \*

- Ναι
- Όχι

Έχετε ακούσει την έννοια του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων; \*

- Ναι
- Όχι

## Γενικές ερωτήσεις

Η έννοια του **ανθρωπομορφισμού** περικλείει την απόδοση χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, παρατηρήσιμων ανθρώπινων συμπεριφορών και εκλεπτυσμένων συναισθηματικών καταστάσεων σε μη ανθρώπινους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την **εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα τρόφιμα** διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

α) **ομοιότητα** των προϊόντων με **εξωτερικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά** (καμπύλες συσκευασίας μπουκαλιών οι οποίες ακολουθούν το σχήμα του ανθρώπινου σώματος, απεικόνιση ματιών (googly eyes) πάνω σε συσκευασίες τροφίμων)

β) δημιουργία και **ένταξη των προϊόντων σε ανθρώπινες δραστηριότητες** μέσω της μίμησης ανθρώπινων συμπεριφορών

γ) **χρήση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών** (πρόδηλων ή δυσδιάκριτων) με στόχο την **επεξηγηματική διατύπωση** σχετικά με τη χρήση του προϊόντος.



Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5 και γνωρίζοντας τον ορισμό της έννοιας του ανθρωπομορφισμού, πόσο πιθανό θεωρείτε να έχετε εκτεθεί στο παραπάνω φαινόμενο κατά τη διαδικασία αγοράς τροφίμων χωρίς να το αντιληφθείτε; \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πάρα πολύ

Παρακάτω παρουσιάζεται μία σειρά προτάσεων η οποία αφορά την εφαρμογή ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα. Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Κατά την λήψη της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα προτιμούσα ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στη συσκευασία σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο ανθρωπομορφισμός μεταβάλλει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γεγονός που δικαιολογεί εν μέρει και την υψηλότερη τιμή σε σχέση με το αρχικό προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στα προϊόντα τροφίμων θα μπορούσε να διαστρεβλώσει τις επιλογές των καταναλωτών σε ορισμένες περιπτώσεις.



Θα περιμένετε μία συσκευασία τροφίμου με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά \* να είναι πιο ακριβή σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία του προϊόντος;

- Ναι
- Όχι

Ένας από τους **τρόπους εφαρμογής** του ανθρωπομορφισμού στα τρόφιμα είναι η **ένταξη των τελευταίων σε ανθρώπινες δραστηριότητες** καθώς και σε ανθρώπινες σχέσεις (οικογένεια, παρέα ατόμων).

Για την σχηματική απεικόνιση της **δομής της οικογένειας** χρησιμοποιούνται τις περισσότερες φορές **γεωμετρικά σχήματα** (κύκλοι και ορθογώνια).



THE ASSOCIATION FOR  
**Consumer Research**

Πιστεύετε ότι η παραπάνω σχηματική απεικόνιση, η οποία αποτελεί και το logo \* της Ένωσης Έρευνας Καταναλωτών (The Association of Consumer Research) αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα αποτύπωσης της μορφής της ανθρώπινης οικογένειας;

- Ναι
- Όχι

Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω σύμβολα για να προχωρήσετε στις ερωτήσεις \*

- &&
- %%

### Υποθετικό σενάριο

Παρακάτω παρουσιάζονται 2 **υποθετικά σενάρια** σχετικά με το αν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **δύο διαφορετικές περιπτώσεις του ίδιου προϊόντος**. Πιο συγκεκριμένα στο υποθετικό σενάριο 1 οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε **εξωγενή με συμβατική μορφή μπουκαλιών** (εικόνα (α)) και **εξωγενή με μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής**. (εικόνα (β)).

Είναι σημαντικό να θυμάστε πως οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και *δεν θα σας ζητηθεί να πληρώσετε κάποιο ποσό στην πραγματικότητα*. Παρόλα αυτά θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε **σαν να έπρεπε να καταβάλετε το ανάλογο αντίτιμο** που θα δηλώνετε στην πραγματικότητα καθώς πολλές φορές σε υποθετικές ερωτήσεις οι καταναλωτές τείνουν να δηλώνουν μεγαλύτερο ποσό πληρωμής από αυτό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν στην πραγματικότητα.

Υποθετικό σενάριο 1



Ποια από την παραπάνω δέσμη προϊόντων είναι πιθανότερο να επιλέγατε να αγοράσετε; \*

- Εικόνα (α)
- Εικόνα (β)

Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών φυσικού χυμού με συσκευασία όπως αυτή της εικόνας (α) 1lt κοστίζει 8€. Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 8€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της εικόνας (β); \*

- Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- 0,01-0,10€
- 0,11-0,20€
- 0,21-0,30€
- 0,31-0,40€
- >0,40€

## Υποθετικό σενάριο

Στο υποθετικό σενάριο 2, οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα **διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε ενδογενή** με την ενσωμάτωση **ανθρώπινων δραστηριοτήτων** και κινήσεων στα φρούτα τα οποία περιέχονται σε κάθε χυμό (εικόνα (γ)).

Αντίστοιχα η **εικόνα (δ)** αποτελεί έναν **συνδυασμό της εικόνας (γ)** με μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη **σηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής**. (εικόνα (δ)).



(γ)

(δ)

Ποια από την παραπάνω δέσμη προϊόντων είναι πιθανότερο να επιλέγατε να αγοράσετε; \*

- Εικόνα (γ)
- Εικόνα (δ)

Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών φρέσκου χυμού φρούτων 1lt κοστίζει 8€ . \*  
Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε  
επιπλέον της τιμής των 8€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της  
παρακάτω εικόνας:



- Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- 0,01-0,10€
- 0,11-0,20€
- 0,21-0,30€
- 0,31-0,40€
- >0,40€

Παρακάτω παρουσιάζονται 4 εικόνες με διαφορετικές εκδοχές ενσωμάτωσης \*  
ή μη του ανθρωπομορφισμού στο μπουκάλι του χυμού. Σε μια κλίμακα από το 1  
μέχρι το 4 να ιεραρχήσετε τις παρακάτω εικόνες έτσι ώστε στο 1 να  
αντιστοιχεί η εικόνα με τα λιγότερο ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και στο  
4 η εικόνα με τα πιο εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά:



(α)



(β)



(γ)



(δ)

1

2

3

4

εικόνα α





εικόνα β





εικόνα γ





εικόνα δ

## Υποθετικό σενάριο

Παρακάτω παρουσιάζονται 2 **υποθετικά σενάρια** σχετικά με το αν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **δύο διαφορετικές περιπτώσεις του ίδιου προϊόντος**. Πιο συγκεκριμένα στο υποθετικό σενάριο 1 οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε **εξωγενή με συμβατική μορφή μπουκαλιών** (εικόνα (α)) και **εξωγενή με μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής**. (εικόνα (β)).

Είναι σημαντικό να θυμάστε πως οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και *δεν θα σας ζητηθεί να πληρώσετε κάποιο ποσό στην πραγματικότητα*. Παρόλα αυτά θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε **σαν να έπρεπε να καταβάλετε το ανάλογο αντίτιμο** που θα δηλώνατε στην πραγματικότητα καθώς πολλές φορές σε υποθετικές ερωτήσεις οι καταναλωτές τείνουν να δηλώνουν μεγαλύτερο ποσό πληρωμής από αυτό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν στην πραγματικότητα.

### Υποθετικό σενάριο 1



Ποια από την παραπάνω δέσμη προϊόντων είναι πιθανότερο να επιλέγατε να αγοράσετε; \*

- Εικόνα (α)
- Εικόνα (β)



Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών πλήρους αγελαδινού γάλακτος με συσκευασία όπως αυτή της εικόνας (α) 1lt κοστίζει 6€ . Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 6€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της εικόνας (β): \*

- Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- 0,01-0,10€
- 0,11-0,20€
- 0,21-0,30€
- 0,31-0,40€
- >0,40€

### Υποθετικό σενάριο

Στο υποθετικό σενάριο 2, οι 2 εικόνες αποτελούν ένα παράδειγμα διάκρισης του ανθρωπομορφισμού σε **ενδογενή με χρήση χαρακτηριστικών της ανθρώπινης εξωτερικής εμφάνισης (μάτια)** (εικόνα (γ)) και **ενδογενή με συνδυασμό τόσο εξωτερικών ανθρώπινων χαρακτηριστικών αλλά και μορφή μπουκαλιών η οποία προσομοιάζει στη σχηματική απεικόνιση μίας ανθρώπινης δομής.** (εικόνα (δ)).

### Υποθετικό σενάριο 2



(γ)



(δ)

Ποια από την παραπάνω δέσμη προϊόντων είναι πιθανότερο να επιλέγατε να αγοράσετε; \*

- Εικόνα (γ)
- Εικόνα (δ)

Υποθέστε ότι μία τριάδα μπουκαλιών πλήρους αγελαδινού γάλακτος 1lt κοστίζει 6€ . Επιλέξτε ποιο από τα παρακάτω ποσά θα ήσασταν διατεθειμένοι να διαθέσετε επιπλέον της τιμής των 6€ για να αποκτήσετε την τριάδα των μπουκαλιών της παρακάτω εικόνας: \*



- Καθόλου (δεν θα ήμουν διατεθειμένος να πληρώσω επιπλέον)
- 0,01-0,10€
- 0,11-0,20€
- 0,21-0,30€
- 0,31-0,40€
- >0,40€

Παρακάτω παρουσιάζονται 4 εικόνες με διαφορετικές εκδοχές ενσωμάτωσης ή μη του ανθρωπομορφισμού στο μπουκάλι του γάλακτος. Σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 4 να ιεραρχήσετε τις παρακάτω εικόνες έτσι ώστε στο 1 να αντιστοιχεί η εικόνα με τα λιγότερο ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και στο 4 η εικόνα με τα πιο εμφανή ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά: \*



(α)



(β)



(γ)



(δ)

	1	2	3	4
εικόνα α	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
εικόνα β	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
εικόνα γ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
εικόνα δ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Δημογραφικά στοιχεία

Ποιο είναι το φύλο σας; \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; \*

- Απόφοιτος Λυκείου
- Τεχνική σχολή/ΙΕΚ/Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση; \*

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός-η Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής/τρια
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/η

Ποιος είναι ο αριθμός των μελών της οικογένειά σας (συμπεριλαμβανομένου και εσάς); \*

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

Δεδομένου ότι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα \* ανέρχεται περίπου στα 16.000€ ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

- Πολύ κακή
- Κακή
- Μέτρια
- Πάνω από το μέτριο
- Καλή
- Πολύ καλή