



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη των στάσεων, της συμπεριφοράς και της προθυμίας
πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών
με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά

Μαρία Ν. Κορακίτη

Επιβλέπων καθηγητής:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2023**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη των στάσεων, της συμπεριφοράς και της προθυμίας
πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών
με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά

Study of consumer attitudes, behaviour and willingness to pay
for food and drink products with anthropomorphic characteristics

Μαρία Ν. Κορακίτη

Εξεταστική Επιτροπή

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Χρσοβαλάντης Μαλέσιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Μελέτη των στάσεων, της συμπεριφοράς και της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Ο ανθρωπομορφισμός ως όρος στην καθημερινή ζωή σημαίνει την απόδοση ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε μη ανθρώπινα αντικείμενα ή καταστάσεις. Στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων και του μάρκετινγκ βρίσκει ευρεία εφαρμογή, αφού είναι αρκετά συνηθισμένο να προωθούνται στην αγορά προϊόντα όπου είτε φέρουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά, είτε προσομοιάζουν σε άνθρωπο, είτε αποδίδουν το ανθρώπινο σχήμα ή ακόμη φέρουν στοιχεία που αντανακλούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι να διερευνήσει κατά πόσο υπάρχουν-παράγοντες που καθορίζουν και επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής κατά την αγορά ενός προϊόντος που φέρει ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά, ποιοι παράγοντες θα μπορούσαν να θεωρηθούν καθοριστικοί και σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος. Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα στοχεύει στο να διερευνήσει την επίδραση της στρατηγικής μάρκετινγκ κατά την προώθηση ευρείας κλίμακας προϊόντων που φέρουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά αλλά απευθύνονται σε διαφορετικά φύλα. Για την διεξαγωγή της μελέτης συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα, με την μέθοδο του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις είτε διχοτομικές είτε και πολλαπλής επιλογής που αφορούσαν στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων για έξι διαφορετικές εκδοχές ενός ενεργειακού αναψυκτικού αλλά και τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους απέναντι στο φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού και των προϊόντων που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο φύλο (gender products). Τα συμπεράσματα από την ανάλυση έδειξαν πως υπάρχουν αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ του εισοδήματος και του φύλου των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για προϊόντα που φέρουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Παρατηρήθηκε ότι την επιλογή ενός προϊόντος καθορίζει η τιμή και η εμφάνιση, επιβεβαιώνοντας της κλασικές τακτικές στην προώθηση των προϊόντων. Παράλληλα αναδείχθηκαν κάποιες στάσεις των ατόμων απέναντι στον ανθρωπομορφισμό και στα προϊόντα φύλου αναδεικνύοντας την ανάγκη για την ενσωμάτωση τακτικών μάρκετινγκ που συνδέονται με τον ανθρωπομορφισμό και θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε ακόμα μεγαλύτερο φάσμα προϊόντων τροφίμων και ποτών.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορική οικονομική

Λέξεις Κλειδιά: ανθρωπομορφισμός, προϊόντα τροφίμων και ποτών, προϊόντα φύλου, προθυμία πληρωμής

Study of consumer attitudes, behavior and willingness to pay for food and drink products with anthropomorphic characteristics

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

A B S T R A C T

Anthropomorphism as a term in everyday life means the attribution of human characteristics to non-human objects or situations. In the field of sales promotion and marketing it finds wide application, since it is quite common to market products that either bear human characteristics, or resemble a human, or render the human shape or even reflect human behavior. The purpose of this postgraduate study is to investigate whether there are factors that determine and influence the willingness to pay when purchasing a product bearing anthropomorphic features, which factors could be considered determinants and to what extent they influence the prospective buyer of the product. In addition, this research aims to investigate the impact of marketing strategy when promoting large-scale products that carry anthropomorphic characteristics but are targeted to different genders. To conduct the study, primary data were collected using the electronic questionnaire method, with either dichotomous or multiple-choice questions regarding the participants' willingness to pay for six different versions of an energy drink and their attitudes and preferences towards the phenomenon of anthropomorphism and gender products. The findings from the analysis showed that there is a relationship between consumers' income and gender and their willingness to pay for products with anthropomorphic features. It was observed that the choice of a product is determined by price and appearance, confirming classic tactics in product promotion. At the same time, some attitudes of individuals towards anthropomorphism and gender products were highlighted, highlighting the need to incorporate marketing tactics linked to anthropomorphism that could be applied to an even wider range of food and beverage products.

Scientific area: Behavioral economics

Keywords: Anthropomorphism, food and beverage products, gender products, willingness to pay

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, **Κορακίτη Μαρία**, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «**Μελέτη των στάσεων, της συμπεριφοράς και της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά**» 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 ΔΕΠ του Τμήματος κ. Ανδρέα **Δριχούτη**, 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 μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού από το τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας με τον επιβλέποντα την εκπόνησή της καθηγητή κ. Α. Δριχούτη. 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 την συγγραφέα και μόνο.

Κορακίτη Μαρία

28/12/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ανδρέα Δριχούτη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την ενθάρρυνση και την υπομονή του κατά τη διάρκεια υλοποίησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας. Η αμέριστη και πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του με βοήθησαν ουσιαστικά στο να επιλύσω διάφορα θέματα και προβλήματα που κατά καιρούς προέκυψαν.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ευστάθιο Κλωνάρη και τον καθηγητή κ. Χρυσοβαλάντη Μαλέσιο για την προθυμία τους να συνδράμουν στην εξέταση της πτυχιακής μου εργασίας ως μέλη της εξεταστικής επιτροπής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στηρίζει σε κάθε μου βήμα.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	10
1.1 Ανθρωπομορφισμός, ορισμός της έννοιας	10
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	10
1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών και αγοραστική διαδικασία	10
2. Θεωρητικό υπόβαθρο ανθρωπομορφισμού.....	12
2.1 Κίνητρα ανθρωπομορφισμού	12
2.2 Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	13
2.3 Οι διαφορετικές μορφές του ανθρωπομορφισμού.....	14
2.3.1 Ο παράγοντας της εξοικείωσης	14
2.4 Τα είδη της ανθρωπομορφικής μορφής	15
2.4.1 Δομική ανθρωπόμορφη μορφή (Structural Anthropomorphic Form).....	15
2.4.2 Χειρονομιακή ανθρωπόμορφη μορφή (Gestural Anthropomorphic Form)	15
2.4.3 Ανθρωπόμορφη μορφή χαρακτήρα (Anthropomorphic Form of Character) ..	15
2.4.4 Συνειδητή ανθρωπόμορφη μορφή (Aware Anthropomorphic Form)	15
2.5 Έρευνες σχετικά με τον ανθρωπομορφισμό και την καταναλωτική συμπεριφορά	15
2.6 Ανθρωπομορφισμός και εμπορικά σήματα	17
2.7 Ανθρωπομορφισμός και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών	20
2.7.1 Η έννοια της προθυμίας πληρωμής (Willingness To Pay)	20
2.7.2 Προθυμία πληρωμής και η έννοια του ανθρωπομορφισμού	21
2.8 Προϊόντα με διαφοροποιήσεις σε χαρακτηριστικά φύλου (Gender Products)	26
2.8.1 Τιμολόγηση βάση φύλου και ανθρωπομορφισμός	29
3. Σκοπός μελέτης και μεθοδολογία	30
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	30
3.2 Δομή και περιγραφή ερωτηματολογίου	31
Κεφάλαιο 4: Περιγραφή των μεταβλητών και περιγραφική στατιστική.....	33
4.1 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών μεταβλητών	36
4.2 Περιγραφική στατιστική ερευνητικών μεταβλητών	40
5. Οικονομετρική Ανάλυση – Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	47
5.2 Εξειδίκευση υποδείγματος και ερμηνεία συντελεστών παλινδρόμησης.....	47
5.2 Συνδυασμένη ανάλυση παλινδρόμησης (combined regression/ pooled model).....	54
5.3 Οικονομετρική ανάλυση της επιλογής μεταξύ των συσκευασιών με διχοτομικό υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression Model)	58

6. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
Παράρτημα Α.....	74
Ερωτηματολόγιο για την στάση, τις αντιλήψεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών	74
Α Μέρος.....	74
Β: Κύριο μέρος ερωτηματολογίου	77
Γ ΜΕΡΟΣ: Δημογραφικές ερωτήσεις	81
Παράρτημα Β.....	82

1. Εισαγωγή

1.1 Ανθρωπομορφισμός, ορισμός της έννοιας

Η μελέτη του ανθρωπομορφισμού είναι σχετικά νέα στην βιβλιογραφία και αναφέρεται στην απόδοση ανθρώπινων χαρακτηριστικών, συμπεριφορών ή ψυχικών καταστάσεων σε μη ανθρώπινες οντότητες, συμπεριλαμβανομένων εμπορικών σημάτων, πρακτόρων υπολογιστών, κοινωνικών ρομπότ και συσκευών τεχνητής νοημοσύνης (Guthrie 1993, 1997, Di Salvo 2004, Aggarwal & McGill 2007, Epley et al. 2008, Waytz et al., 2010, Kim & McGill 2011, Kwak et al., 2015, Chen et al. 2018, Chiang et al. 2022, Pelau et al. 2021). Ο ανθρωπομορφισμός αποτελεί ένα μόνο από τα πολλά παραδείγματα επαγωγής, σύμφωνα με τα οποία οι άνθρωποι συλλογίζονται για ένα άγνωστο ερέθισμα με βάση μια πιο γνωστή αναπαράσταση ενός σχετικού ερεθίσματος (Rips, 1975), στην προκειμένη περίπτωση συλλογίζονται για έναν μη ανθρώπινο παράγοντα με βάση αναπαραστάσεις του εαυτού ή των ανθρώπων. Σε προηγούμενες ερευνητικές εργασίες μελετήθηκαν οι θετικές επιδράσεις του ανθρωπομορφισμού στην αλληλεπίδραση του ανθρώπου με την τεχνολογία για παράδειγμα, η αυξημένη ανθρώπινη εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία ή η πιο θετική αντίληψη της τεχνολογίας από τον χρήστη (Kiesler & Goetz 2002). Σημαντικές είναι ακόμη οι αναφορές για την επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά, που αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία εφόσον περιλαμβάνει περίπλοκες γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες (Fan et al. 2016).

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Σύμφωνα με τη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς ο κάθε καταναλωτής περνάει από τα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: συμπεριφορά προαγοράς, διαδικασία λήψης άμεσης απόφασης αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά. Στην παρούσα μελέτη, πρόκειται να μελετηθεί η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά, προσανατολίζοντας την έρευνα σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Ποια είναι η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην διαδικασία της προαγοράς, στην πραγματική λήψη αποφάσεων κατά την διαδικασία της αγοράς καθώς και στην συμπεριφορά μετέπειτα της αγοράς; Ποιες οι θετικές και ποιες οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις του ανθρωπομορφισμού στην συμπεριφορά των καταναλωτών και ποιες οι πιθανές διασυνδέσεις μεταξύ θετικών και αρνητικών επιπτώσεων; (Mazurona, 2019).

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτών και αγοραστική διαδικασία

Σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kotler et al. 2013), κάθε άτομο περνά από διαφορετικά στάδια αγοραστικής διαδικασίας όπως η πρόθεση αγοράς, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων στο στάδιο της προαγοράς, η διαδικασία λήψης απόφασης άμεσης αγοράς στο δε στάδιο μετά την αγορά, συμπεριλαμβάνονται, η αξιολόγηση της ικανοποίησης και δυσαρέσκειας από τη χρήση του προϊόντος και η λήψη απόφαση, σχετικά με την πιθανότητα επαναγοράς του. Σε κάθε ένα στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας υπάρχουν ποικίλοι παράγοντες που προσδιορίζουν περισσότερο ή λιγότερο την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένας από τους κυριότερους προσδιοριστικούς παράγοντες όσον αφορά την ψυχολογία αγοράς, δηλαδή την εσωτερική διαδικασία παρακίνησης ενός ατόμου, είναι το κίνητρο αγοράς σύμφωνα με τους Kotler et al. 2013 Chovanová et al 2015.

Η πρόθεση ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν καθοδηγείται από το κίνητρο να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες. Όταν μια ανάγκη εκφραστεί σε ισχυρό βαθμό τότε γίνεται κίνητρο. Η κατανόηση του κινήτρου των καταναλωτών για αγορά είναι

απαραίτητη για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler et. al, 2013, Chovanová et al 2015). Η αγοραστική διαδικασία λαμβάνοντας υπόψη το κίνητρο μπορεί να περιγραφεί ως εξής: Αρχικά στο επίπεδο της απόφασης για το ενδεχόμενο αγοράς, ο καταναλωτής αξιολογεί τις αντιληπτές και τεχνολογικές ιδιότητες ενός αγαθού (ποιοτικά χαρακτηριστικά, απόδοση, ταχύτητα και ευκολία χρήσης,) αλλά και άλλα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά όπως τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, η οπτική μορφή του αγαθού και άλλα δευτερεύοντες ιδιότητες όπως για παράδειγμα η οσμή και η αφή ενός αγαθού (Mazurova, 2019). Εν συνεχεία, ο καταναλωτής σταθμίζοντας όλους τους παράγοντες και συγκρίνοντας εναλλακτικές καταλήγει στην άμεση απόφαση αγοράς. Μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, ο καταναλωτής θα εξετάσει τον βαθμό ικανοποίησης της αρχικής του ανάγκης συγκρίνοντας τις προσδοκίες με τις αντιληπτές ιδιότητες του αγαθού και το πραγματικό επίπεδο απόδοσης ενός αγαθού. Μεγάλη απόκλιση μεταξύ αναμενόμενων και πραγματικών ιδιοτήτων συνεπάγεται υψηλότερο επίπεδο δυσαρέσκειας από την αγορά ενός προϊόντος (Kiesler et, al, 2002).

2. Θεωρητικό υπόβαθρο ανθρωπομορφισμού

Οι άνθρωποι τείνουν να αποδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε μη ανθρώπινα όντα και αντικείμενα (Epley et al., 2008). Το φαινόμενο αυτό έχει παρατηρηθεί ήδη από τα αρχαία χρόνια, όπου οι άνθρωποι μέσω του ανθρωπομορφισμού προσπαθούσαν να κατανοήσουν φαινόμενα που ήταν για αυτούς, λόγω της έλλειψης πληροφοριών άγνωστα και αβέβαια (Kim et al., 2016). Ο Ξενοφώντας, αρχαίος Έλληνας ιστορικός του 6ου αιώνα π.Χ. ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο ανθρωπομορφισμός όταν επεσήμαινε την ομοιότητα στην εμφάνιση μεταξύ των θεών και των απλών ανθρώπων και ηρώων. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί αυτή η ανθρωπομορφική διαδικασία αποτελεί πεδίο έρευνας που ακόμη δεν έχει επαρκώς μελετηθεί. Ένας άνθρωπος που είναι σε θέση να κατανοήσει την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του, μπορεί μέσω του ανθρωπομορφισμού να κατανοήσει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις ενός άλλου ατόμου (ή μη ανθρώπινων αντικειμένων) (Kim et al., 2016). Έτσι δεν είναι τυχαίο η απόδοση του ανθρωπομορφισμού ως «λογική προσπάθεια των ανθρώπων να κατανοήσουν και να προβλέψουν τον περίπλοκο κόσμο γύρω τους χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα γνώση για τους ανθρώπινους παράγοντες» (Epley et al., 2008). Ο ανθρωπομορφισμός αρχικά αποδόθηκε κυρίως σε ζώα και αφορούσε θρησκευτικούς παράγοντες ενώ στην σημερινή εποχή της τεχνολογίας και της πληροφορίας αφορά σε οποιοδήποτε αγαθό που διατίθεται στην αγορά αλλά και σε αντικείμενα και προϊόντα τεχνολογίας (MacDonald & Leary 2005).

Κάθε άτομο, έχει ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και εκτίμηση, όπως αναφέρεται και στη ιεραρχία των ανθρωπίνων αναγκών του Maslow. Ένας τύπος ανθρωπομορφου κινήτρου είναι η ανάγκη για αποτελεσματική κοινωνική αλληλεπίδραση. Αυτό συνεπάγεται ότι ένα άτομο μπορεί να υποκαταστήσει την ανθρώπινη κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω του εξανθρωπισμού μη ανθρώπινων αντικειμένων, κάτι το οποίο μπορεί να συνεισφέρει στην μείωση της κοινωνικής απαξίωσης (Kotler et., al, 2013).

2.1 Κίνητρα ανθρωπομορφισμού

Ένα από τα βασικά κίνητρα της απόδοσης ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε μη ανθρώπινες οντότητες, αποτελεί η έλλειψη κοινωνικής αλληλεπίδρασης κάτι που επηρεάζει με αρνητικό τρόπο την ψυχολογική ευημερία του ατόμου. Η ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση είναι έμφυτη και όταν κάποιος αισθάνεται την έλλειψη της, προσπαθεί να την αντισταθμίσει με άλλους τρόπους και να μιμηθεί την κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλα μη ανθρώπινα αντικείμενα. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι αναζητούν τρόπους να ανακουφίσουν τον κοινωνικό πόνο με αντίστοιχο τρόπο που προσπαθούν να ανακουφίσουν τον σωματικό (Maner et al., 2007). Η κοινωνική μοναξιά που υπάρχει σε ορισμένους ανθρώπους τους οδήγησε να εξανθρωπίσουν αντικείμενα που τους περιβάλλουν στην καθημερινή ζωή και που είναι σαφώς μη ανθρώπινα. Στην μοναξιά αποδίδεται το γεγονός ότι άνθρωποι δίνουν ονόματα, μιλάνε, φροντίζουν και ανησυχούν για τους υπολογιστές, τα τηλέφωνα τους και άλλα τεχνολογικά αντικείμενα. Οι άνθρωποι που έχουν το αίσθημα της χρόνιας μοναξιάς είναι πιο πιθανό να ανθρωπομορφοποιήσουν ταχύτερα μη ανθρώπινα αντικείμενα από εκείνους που νιώθουν μοναξιά περιστασιακά (MacDonald & Leary 2005). Μη ανθρώπινες οντότητες, από τα σκυλιά μέχρι τους θεούς, χρησιμεύουν ως πηγή κοινωνικής σύνδεσης, και η σχέση μεταξύ της σύνδεσης με αυτούς τους μη ανθρώπινους παράγοντες και της υγείας και της ευημερίας του ατόμου είναι καλά τεκμηριωμένη (Serpell 1991). Οι επιστήμονες της πληροφορικής που είναι επιφορτισμένοι με το να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών να μαθαίνουν από τα προϊόντα τους, έχουν αρχίσει να

χρησιμοποιούν τον ανθρωπομορφισμό δημιουργώντας διεπαφές που μοιάζουν και ενεργούν ως άνθρωποι. Τέτοιες διεπαφές φαίνεται να διευκολύνουν τη μάθηση (Moreale & Watt, 2004). Εξάλλου και οι έμποροι χρησιμοποιούν τον ανθρωπομορφισμό για να για να κάνουν ελκυστικά και να πλασάρουν προϊόντα που κυμαίνονται από ταινίες μέχρι εξαρτήματα κινητήρων (Guthrie, 1993, Aggarwal & McGill, 2007).

Οι άνθρωποι ανθρωπομορφοποιούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κοινωνικότητας, αλλά η μετατροπή ενός μη ανθρώπινου παράγοντα σε ανθρώπινο, μέσω μιας διαδικασίας ανθρωπομορφισμού, μπορεί επίσης να ικανοποιήσει μια βασική ανάγκη για κατανόηση, έλεγχο και προβλεψιμότητα. Ο φυσιοδίφης Κάρολος Δαρβίνος υποστήριξε, για παράδειγμα, ότι ο ανθρωπομορφισμός ήταν απαραίτητος για την κατανόηση της εξέλιξης των ζώων. Το ίδιο και ο Hebb (1946), ο οποίος σημείωσε την απόλυτη έλλειψη συνοχής που προκύπτει όταν οι επιστήμονες που μελετούσαν μαζί του στο εργαστήριο Yerkes προσπαθούσαν να αποφύγουν τη χρήση ανθρωπομορφικών περιγραφών για τα μη ανθρώπινα πρωτεύοντα ζώα. "Ό,τι κι αν φαίνεται να υπονοεί η ανθρωπομορφική ορολογία για τις συνειδητές καταστάσεις στους χιμπατζήδες", έγραψε ο Hebb, "παρέχει έναν κατανοητό και πρακτικό οδηγό για τη συμπεριφορά".

Οι άνθρωποι γενικά παρακινούνται να αισθάνονται ικανοί μέσω της επίλυσης της αβεβαιότητας, της αύξησης της προβλεψιμότητας και της απόκτησης μιας αίσθησης ελέγχου ή αποτελεσματικότητας στο περιβάλλον τους (White, 1959). Ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να ικανοποιήσει αυτό το "κίνητρο αποτελεσματικότητας" παρέχοντας μια λεπτομερή δομή γνώσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση ενός νέου μη ανθρώπινου παράγοντα. Ο ανθρωπομορφισμός, στο βαθμό που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την έννοια του εαυτού ή του ανθρώπου για να κατανοήσουν καλύτερα έναν μη ανθρώπινο παράγοντα, θα πρέπει να αυξάνεται όταν το κίνητρο αποτελεσματικότητας είναι υψηλό και να μειώνεται όταν το κίνητρο αποτελεσματικότητας είναι χαμηλό.

2.2 Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική, αν και στην βιβλιογραφία οι θετικές επιδράσεις έχουν μελετηθεί περισσότερο από τις αρνητικές. Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι τα ίδια χαρακτηριστικά του ανθρωπομορφισμού μπορούν ταυτόχρονα να προκαλέσουν θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Mazurona, 2019).

Εάν ένα τεχνολογικό επίτευγμα φαίνεται και συμπεριφέρεται ως ζωντανός παράγοντας, με φωνή, ταχύτητα ομιλίας ή κίνησης παρόμοια με την ανθρώπινη, και είναι αρκετά ρεαλιστικό ως προς τη μίμηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και επικοινωνίας, θα προκαλέσει μια θετική αντίδραση στον καταναλωτή και θα αυξήσει το ενδιαφέρον του/της για το προϊόν ήδη από το αρχικό στάδιο της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών προς την τεχνολογία. Καθώς ο ανθρωπομορφισμός είναι μια αυτοματοποιημένη εκ γενετής ανθρώπινη διαδικασία, τότε μπορεί να αναμένεται ότι οι τεχνολογίες με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και ανθρώπινα χαρακτηριστικά θα γίνουν αντιληπτές ως πιο ευνοϊκές και ενδιαφέρουσες από άλλες μη ανθρωπόμορφες τεχνολογίες που παρουσιάζονται στην αγορά (Chandler & Schwarz, 2010).

Η οπτική ομοιότητα της ανθρωπόμορφης τεχνολογίας, το επίπεδο ρεαλισμού στη μίμηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η τήρηση των κοινωνικών κανόνων της ανθρώπινης επικοινωνίας προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή, παρακινώντας να επιλέξει τη συγκεκριμένη ανθρωπόμορφη τεχνολογία. Έτσι, ο ανθρωπομορφισμός έχει μια δυνατότητα ισχυρής και άμεσης επιρροής, ακόμη και την ικανότητα να αλλάξει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή στο στάδιο της προαγοράς ενώ συγχρόνως μειώνεται η προσοχή του καταναλωτή σε ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Yuan, 2010). Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, μια από τις πιο ουσιαστικές επιρροές του ανθρωπομορφισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, είναι η απόσπαση της προσοχής του καταναλωτή από την ποιότητα του προϊόντος (Chandler & Schwarz, 2010). Όπως αποδείχθηκε από προηγούμενες ερευνητικές εργασίες, ο ανθρωπομορφισμός έχει ισχυρή θετική επίδραση στην αλληλεπίδραση και τη σχέση μεταξύ των χρηστών και της ανθρωπομορφικής τεχνολογίας (Yuan, 2016). Τέτοια ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας όπως ανθρωπίνο πρόσωπο, χαμόγελο, φωνή, κίνηση ή συμπεριφορά προδιαθέτουν τα άτομα να αντιληφθούν την τεχνολογία ως άνθρωπο, φίλο, καλό σύμβουλο και να επηρεάσουν θετικά τη διαδικασία αλληλεπίδρασης ανθρώπου-τεχνολογίας (Kwak et al., 2015).

Αυτή η διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ του χρήστη και του ανθρωπόμορφου αγαθού επηρεάζει θετικά και τις δύο πλευρές: όσο ισχυρότερα είναι τα ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά τόσο καλύτερη και αποτελεσματικότερη είναι η αλληλεπίδραση καταναλωτή-προϊόντος και τόσο περισσότερο διαρκεί αυτή η διαδικασία. Όμως, όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και της ανθρωπομορφικής τεχνολογίας, τόσο ισχυρότερος γίνεται ο ανθρωπομορφισμός (Fan et al., 2016). Παρόλο που σε πρώτη όψη αυτό φαίνεται να αποτελεί μια θετική επίδραση του ανθρωπομορφισμού κάποιοι ερευνητές αναφέρουν ότι πολλά άλλα προϊόντα ή τεχνολογίες πολύ υψηλότερης ποιότητας αλλά με χαμηλότερο επίπεδο ανθρωπόμορφων χαρακτηριστικών χάνουν την ευκαιρία να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αποφύγει προϊόντα με καλύτερη ποιότητα και χαρακτηριστικά απόδοσης υπέρ του προϊόντος με περισσότερα ελκυστικό εξανθρωπισμένο σχεδιασμό (Mazurova, 2019).

2.3 Οι διαφορετικές μορφές του ανθρωπομορφισμού

2.3.1 Ο παράγοντας της εξοικείωσης

Σύμφωνα με τον Guthrie (1997) τα άτομα ανθρωπομορφοποιούν με στόχο να ερμηνεύσουν καταστάσεις και πράγματα τα οποία δεν μπορούν να αντιληφθούν με οικείους όρους. «Αυτό που οι άνθρωποι καταλαβαίνουν καλύτερα είναι ο ίδιος τους ο εαυτός..»

Ο ίδιος ερευνητής επισημαίνει ότι οι καλλιτέχνες ανθρωπομορφοποιούν εν μέσω της αναζήτησης του νοήματος και η ανθρώπινη μορφή αποτελεί την καλύτερη πηγή για το νόημα Αυτή η ιδέα είναι σχετική με τη μελέτη της σχεδιασμένης ανθρωπομορφικής μορφής επειδή αναγνωρίζει μια δημιουργική φύση του ανθρωπομορφισμού. Στη βιβλιογραφία της σημασιολογίας προϊόντων, ο Donald Bush βασίζεται στην ιδέα ότι ο ανθρωπομορφισμός είναι ένας τρόπος δημιουργίας νοήματος. Ενώ σύμφωνα με τους (DiSalvo et al., 2004). υπάρχουν διαφορετικές μορφές του ανθρωπομορφισμού οι οποίες είναι σημαντικές να αναφερθούν.

2.4 Τα είδη της ανθρωπομορφικής μορφής

2.4.1 Δομική ανθρωπόμορφη μορφή (Structural Anthropomorphic Form)

Το πρώτο είδος ανθρωπομορφικής μορφής είναι ο δομικός ανθρωπομορφισμός. Η δομική ανθρωπομορφική μορφή μιμείται την κατασκευή και τη λειτουργία του ανθρώπινου σώματος με έμφαση στην υλικότητά του. Αντλεί στοιχεία από τη γνώση της ανθρώπινης ανατομίας και φυσιολογίας και αντανακλά την υλικότητα του ανθρώπινου σώματος. Αυτή η μορφή προϊόντος μιμείται το σχήμα του ανθρώπινου γυναικείου σώματος και ορισμένες από τις κύριες αρθρώσεις του (DiSalvo et al., 2004).

2.4.2 Χειρονομιακή ανθρωπόμορφη μορφή (Gestural Anthropomorphic Form)

Το επόμενο είδος ανθρωπομορφικής μορφής αφορά στον χειρονομιακό ανθρωπομορφισμό. Η χειρονομιακή ανθρωπομορφική μορφή μιμείται τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν με και μέσω του ανθρώπινου σώματος με έμφαση στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η χρήση κινήσεων ή στάσεων που παραπέμπουν σε ανθρώπινη δράση για να εκφράσουν νόημα ή πρόθεση της χειρονομιακής ανθρωπομορφικής μορφής. Βασίζεται στη γνώση της ανθρώπινης μη λεκτικής επικοινωνίας και αντανακλά την εκφραστικότητα του ανθρώπινου σώματος (DiSalvo et al., 2004).

2.4.3 Ανθρωπόμορφη μορφή χαρακτήρα (Anthropomorphic Form of Character)

Το τρίτο είδος ανθρωπομορφικής μορφής είναι η ανθρωπομορφική μορφή που αφορά στον χαρακτήρα. Η ανθρωπομορφική μορφή του χαρακτήρα μιμείται τα χαρακτηριστικά, τους ρόλους ή τις λειτουργίες των ανθρώπων. Επιπλέον, τονίζει τον σκοπό της ατομικής δράσης. Η επίδειξη ιδιοτήτων ή συνηθειών που καθορίζουν και περιγράφουν τον χαρακτήρα του ατόμου, αποτελούν ένδειξη της ανθρωπόμορφης μορφής χαρακτήρα. Αντλεί από τη γνώση των κοινωνικών συμβάσεων και πλαισίων και αντανακλά τις πρακτικές στις οποίες εμπλέκονται οι άνθρωποι. Ένα παράδειγμα ανθρωπόμορφης μορφής είναι το μπουκάλι του αρώματος Jean-Paul Gaultier "Le Male" (εικόνα 1). Παρόλο που ο σχεδιασμός του μπουκαλιού έχει στοιχεία δομικής αλλά και χειρονομιακής ανθρωπόμορφης μορφής, δεν υποδηλώνει μόνο ένα άνδρα με συγκεκριμένο στυλ ντυσίματος, αλλά αντιπροσωπεύει έναν τύπο ανθρώπου με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (DiSalvo et al., 2004).

2.4.4 Συνειδητή ανθρωπόμορφη μορφή (Aware Anthropomorphic Form)

Το τέταρτο είδος ανθρωπομορφικής μορφής είναι ο συνειδητός ανθρωπομορφισμός. Η συνειδητή ανθρωπομορφική μορφή μιμείται την ανθρώπινη ικανότητα για σκέψη και προδραστικότητα ή για έρευνα αναγνωρίζοντας τις κοινωνικές ιδιότητες της ανθρώπινης ύπαρξης. Ωστόσο, σε αντίθεση με την ανθρωπομορφική μορφή του χαρακτήρα, η οποία προτάσσει το άτομο στην κοινωνία, η συνειδητή ανθρωπομορφική μορφή δίνει έμφαση στην κοινή φύση της ανθρώπινης ύπαρξης. Μορφές που υποδηλώνουν ότι έχουν αυτογνωσία και επίγνωση του εαυτού τους ή ότι διαθέτουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται και να δημιουργούν αφηρημένες ιδέες αποτελούν αντανάκλαση της συνειδητής ανθρωπομορφικής μορφής (DiSalvo et al., 2004).

2.5 Έρευνες σχετικά με τον ανθρωπομορφισμό και την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι πρωτοπόροι μελετητές που αναφέρθηκαν στην συσχέτιση του ανθρωπομορφισμού με την συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν οι Aaker (1997) και Fournier (1998). Ο Aaker

μελέτησε τις προϋποθέσεις που καθιστούν ένα εμπορικό σήμα ανθρωπομορφοποιημένο και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρέπει να υπάρχει κάποια μορφή αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με το εκάστοτε εμπορικό σήμα. Ενώ ο Fournier επικέντρωσε την μελέτη του στη διερεύνηση των σχέσεων που μπορούν να αναπτύξουν οι καταναλωτές με τα προϊόντα και κατά πόσο αυτές οι σχέσεις μπορεί να είναι αντίστοιχες με τις ανθρώπινες σχέσεις. Επισημαίνεται ότι, οι πρώτες έρευνες σχετικά με τον ανθρωπομορφισμό ως προσδιοριστικό παράγοντα που επηρεάζει την κατανάλωση πραγματοποιήθηκαν από τους Aggarwal & McGill (2007). Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτούς η ανθρωπομορφοποίηση μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις των προϊόντων μέσω της απόδοσης σε αυτά, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών σχημάτων. Το γεγονός ότι, ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ ενός αντικειμένου και ενός είδους σχήματος μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση αυτού του αντικειμένου είχε αρχικά επισημανθεί από τον (Mandler 1982). Όταν η ομοιότητα ενός προϊόντος γίνεται αντιληπτή με ένα συγκεκριμένο σχήμα από τον καταναλωτή τότε προκύπτει μια αίσθηση ικανοποίησης που μπορεί να ενεργοποιήσει συγκεκριμένα ερεθίσματα. Από την άλλη πλευρά η ασυμφωνία μεταξύ ενός αντικειμένου με ένα σχήμα μπορεί να προκαλέσει αίσθημα απογοήτευσης. Έτσι, όταν οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν ένα προϊόν, ένα μέρος της αξιολόγησης περιλαμβάνει την σύνδεση του προϊόντος με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της συσκευασίας. Εξαιτίας του σχήματος τους ορισμένα αντικείμενα είναι πιο εύκολο να πάρουν ανθρωπόμορφη όψη όπως για παράδειγμα να μοιάζουν με πρόσωπο μπουκάλια ή το μπροστινό μέρος ενός αυτοκινήτου. Επομένως, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου, οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν το κατά πόσο οι έμποροι αποδίδουν με επιτυχία ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά στα προϊόντα τους.

Τρεις ερμηνείες δίνονται για την τάση προς ανθρωπομορφοποίηση (Guthrie 1993). Η πρώτη αποδίδεται στο γεγονός πως το φαινόμενο αυτό δημιουργεί στους ανθρώπους ένα αίσθημα παρηγοριάς και συντροφικότητας. Μια τέτοια οπτική αιτιολογεί τον ανθρωπομορφισμό ως αποτέλεσμα της θετικής σκέψης των ανθρώπων (wishful thinking): άτομα που έχουν την επιθυμία για περισσότερη αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, προσπαθούν να καλύψουν αυτό το κενό μέσω της αγοράς προϊόντων. Μια δεύτερη εξήγηση είναι ότι οι άνθρωποι αποδίδουν ανθρώπινες μορφές σε αντικείμενα προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο γύρω τους. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν περισσότερο αυτό με το οποίο είναι εξοικειωμένοι και επομένως αποδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά σε γεγονότα ή αντικείμενα με τα οποία είναι λιγότερο εξοικειωμένοι. Επιπρόσθετα, μια τρίτη αιτία ανθρωπομορφοποίησης, όπως προτείνει ο Guthrie (1993), είναι ότι το φαινόμενο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια γνωστική στρατηγική που σχετίζεται με την οπτική ο κόσμος να μοιάζει με τον άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτής της άποψης, ο Guthrie (1993) προτείνει τρεις μορφές ανθρωπομορφισμού: το μερικό, το κυριολεκτικό και το τυχαίο.

Η μερική ανθρωπομορφοποίηση, η οποία είναι το πεδίο της παρούσας έρευνας, συμβαίνει όταν οι άνθρωποι βλέπουν αντικείμενα και γεγονότα ως έχοντας κάποια σημαντικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Μερική ανθρωπομορφοποίηση για παράδειγμα μπορεί να συμβαίνει όταν σε ένα προϊόν οι καταναλωτές αποδίδουν ορισμένα ανθρώπινα χαρακτηριστικά χωρίς όμως να φτάνουν στο σημείο να αντιλαμβάνονται το συγκεκριμένο προϊόν ως πλήρως εξανθρωπισμένο. Αντίθετα, ο κυριολεκτικός

ανθρωπομορφισμός εστιάζεται στην αντίληψη ότι ένα αντικείμενο ή ένα ζώο είναι πραγματικά ένα άτομο, αυτό συμβαίνει συνήθως ως συνέπεια κάποιας εσφαλμένης αντίληψης. Ο τυχαίος ανθρωπομορφισμός, από την άλλη πλευρά εμφανίζεται, όταν τα άτομα βλέπουν τυχαία κάποια στοιχεία ανθρώπινης μορφής σε άψυχα αντικείμενα. Όπως για παράδειγμα, όταν οι άνθρωποι βλέπουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο σε ένα βράχο ή σε ένα σύννεφο. Στη συνέχεια, οι Erpley et al., 2008 και οι Waytz et al. 2010 υποστήριξαν ότι δύο επιπλέον παράγοντες επηρεάζουν την επίδραση των ανθρωπομορφικών παραγόντων. Πρώτον, επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά του ατόμου, η ανάγκη του ατόμου για κοινωνική ένταξη (sociality motivation) και κοινωνική αποδοχή (social acceptance). Δεύτερον, το κίνητρο για την εξήγηση και κατανόηση της συμπεριφοράς των άλλων (effectance motivation). Αυτοί οι παράγοντες βοηθούν να εξηγηθεί γιατί ο ανθρωπομορφισμός είναι τόσο μεταβαλλόμενος.

Τα προϊόντα θεωρούνται ότι έχουν συνείδηση ή ψυχή, μια υποκείμενη καθοριστική ουσία ανάλογη με μια προσωπικότητα (Aaker 1997; Keller 2002). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι, σχετικά με τις χρήσεις και με την αντίληψη των ανθρώπων για την τεχνολογία, συχνά όταν αλληλεπιδρούν με έναν υπολογιστή εφαρμόζουν κοινωνικούς κανόνες όπως ο κανόνας της αμοιβαιότητας (Moon 2000). Επιπρόσθετα, η τάση για μερική ανθρωπομορφοποίηση προϊόντων δίνει ώθηση στους εμπόρους να προσδίδουν σε ένα προϊόν κοινωνικά και ανθρώπινα χαρακτηριστικά ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα προϊόντα που μπορούν να «εξανθρωπιστούν» θεωρούνται συχνά ως πιο πιθανό να εξασφαλίσουν σε μία επιχείρηση μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν παρουσιαστεί ως έχοντας ανθρώπινα χαρακτηριστικά.

2.6 Ανθρωπομορφισμός και εμπορικά σήματα

Η κατανόηση του πώς και γιατί οι καταναλωτές ανθρωπομορφοποιούν προϊόντα και εμπορικά σήματα ρίχνει φως στην αποτελεσματικότητα του ανθρωπομορφισμού ως στρατηγική μάρκετινγκ και ως δομικό στοιχείο για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων προϊόντων. Αναμφισβήτητα, ο ανθρωπομορφισμός ενός εμπορικού σήματος είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και σήματος. Η κατανόηση του γιατί οι άνθρωποι τείνουν τόσο εύκολα να βλέπουν μη ανθρώπινες οντότητες ως ανθρώπινες και πώς αυτή η τάση επηρεάζει τον τρόπο αξιολόγησης των εμπορικών σημάτων μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα το πολύ ενδιαφέρον φαινόμενο των σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων.

Οι Erpley et al (2008) επισημαίνουν ότι, ο ανθρωπομορφισμός είναι η "τάση να προσδίδεται στην πραγματική ή φανταστική συμπεριφορά μη ανθρώπινων παραγόντων χαρακτηριστικά, κίνητρα, προθέσεις ή συναισθήματα που μοιάζουν με ανθρώπινα». Συμπληρώνουν δε, ότι ο ανθρωπομορφισμός διαπερνά την ανθρώπινη κρίση και είναι διαδεδομένος σε όλους σχεδόν τους πολιτισμούς και τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής, ιδίως στη θρησκεία, την τέχνη και την αφήγηση ιστοριών. Δεν αποτελεί έκπληξη, λοιπόν, το γεγονός ότι ανθρωπολόγοι όπως ο Guthrie (1993, 1997) υποστηρίζουν ότι ο ανθρωπομορφισμός είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται πολύ εύκολα και αυθόρμητα

στους ανθρώπους και ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος έχει μια έμφυτη τάση να βλέπει το "ανθρώπινο" στα φυσικά φαινόμενα και γεγονότα.

Ο ανθρωπομορφισμός διαπερνά και διαχέεται στη σύγχρονη ζωή μας, εν μέρει λόγω των πολυάριθμων τρόπων με τους οποίους οι έμποροι συχνά ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να βλέπουν και να αντιμετωπίζουν τα προϊόντα και τα σήματά τους ως ανθρώπους, προσδίδοντας σε αυτά ανθρώπινα μορφολογικά χαρακτηριστικά και σχήματα (Aaker 1997, Biel 2000). Υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα ανθρωπομορφικών αναπαραστάσεων σε εμπορικά σήματα, όπως ο κύριος Φυστίκι, ο Τόνι ο Τίγρης, ο άνθρωπος Michelin, το ανθρωπάκι Pillsbury Doughboy κ.α. (εικόνα 2) Στα εμπορικά σήματα δίνονται ακόμη και ονόματα που δηλώνουν έντονα συγκεκριμένους ρόλους και οικογενειακές σχέσεις, όπως Aunt Jemima, Uncle Ben's ή Dr. Pepper. Η προσωποποίηση αυτή προφανώς στοχεύει στο να γίνουν τα εμπορικά σήματα περισσότερο αγαπητά και επιθυμητά στους καταναλωτές ώστε να τους δελεάσουν για να τα επιλέξουν έναντι άλλων ομοειδών προϊόντων. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι καταναλωτές δημιουργούν ποικιλία σχέσεων με τα εμπορικά σήματα. Αυτοί οι τύποι σχέσεων που διαμορφώνουν οι καταναλωτές με τα εμπορικά σήματα προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει ανθρώπινες ιδιότητες.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η τάση των ανθρώπων να ανθρωπομορφοποιούν μη ανθρώπινες οντότητες, που οφείλεται στην ανάγκη να κατανοήσουν τον κόσμο γύρω τους, ξεκινά από την πρώιμη παιδική ηλικία και πιθανότατα ανάγεται και έχει τις ρίζες της στην εξελικτική ιστορία του ανθρώπου. Οι άνθρωποι ως παρατηρητές είναι πιο πιθανό να ανθρωπομορφοποιήσουν αντικείμενα όταν τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου ενεργοποιούν το ανθρώπινο σχήμα (π.χ. μέσω κινήσεων ή εκφράσεων του προσώπου που μοιάζουν με του ανθρώπου κ.λπ.) Παράγοντες εσωτερικοί στον παρατηρητή μπορούν επίσης να επηρεάσουν την πιθανότητα ανθρωπομορφισμού. Δηλαδή, όταν τα άτομα παρακινούνται να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις ή όταν παρακινούνται να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των μη ανθρώπινων αντικειμένων, είναι πιο πιθανό να βλέπουν τα αντικείμενα ως ανθρωπόμορφα.

Οι Delbaere et al (2011) ότι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί ανθρωπομορφισμό (με εμπορικό σήμα σε μορφή άψυχων χαρακτηριστικών και εκπροσώπων ζώων) είναι πιο πιθανό να προκαλέσει θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές. Υποστηρίζουν δε, ότι στους καταναλωτές αρέσουν τα εμπορικά σήματα που προκαλούν ανθρώπινα συναισθήματα και επομένως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά και τα προτιμούν.

Ωστόσο, η απλή ανθρωπομορφοποίηση των προϊόντων, δηλαδή η απόδοση στα προϊόντα ανθρώπινων χαρακτηριστικών, δεν αυξάνει πάντα τις θετικές αξιολογήσεις. Η σχέση μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων/προϊόντων είναι περισσότερο διαφοροποιημένη. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να συνεκτιμώνται τα είδη των ρόλων που διαδραματίζουν τα σήματα και τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές προτιμούν τα αυτοκίνητα που έχουν "επιθετικά μάτια" και "χαμογελαστό στόμα" από τα αυτοκίνητα που απλώς χαμογελούν (Landwehr et al. 2011). Σε μια πρόσφατη σειρά πειραμάτων οι Wan and Aggarwal (2015)

διαπιστώνουν ότι η επιθυμία για κοινωνική σύνδεση δεν αυξάνει πάντα τη συμπάθεια για τα ανθρωπομορφοποιημένα προϊόντα.—Στην πραγματικότητα, όταν το προϊόν θεωρείται πρωτίστως λειτουργικό και εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό, η επιθυμία για κοινωνική σύνδεση μειώνει την προτίμηση για αυτά τα προϊόντα, πιθανώς επειδή η "χρήση" ενός "ανθρώπου" για την ολοκλήρωση μιας εργασίας είναι κοινωνικά μη αποδεκτή. Η έρευνα των Ruzakova et al 2013 αναφέρει περαιτέρω αρνητικές συνέπειες του εξανθρωπισμού ενός σήματος επισημαίνοντας ότι ένα ανθρωποποιημένο εμπορικό σήμα ενδέχεται να οδηγήσει σε χαμηλότερες αξιολογήσεις από τους καταναλωτές όταν το ίδιο αντιμετωπίζει αρνητική δημοσιότητα λόγω παραπτωμάτων. Οι καταναλωτές που πιστεύουν στη σταθερότητα της προσωπικότητας (δηλ. οι θεωρητικοί της οντότητας) βλέπουν τα ανθρωπομορφοποιημένα εμπορικά σήματα που υφίστανται αρνητική δημοσιότητα λιγότερο ευνοϊκά από εκείνα που είναι μη ανθρωπομορφοποιημένα. Αντίθετα, οι καταναλωτές που υποστηρίζουν την προσαρμοστικότητα της προσωπικότητας (δηλ. οι θεωρητικοί της αυξητικής θεωρίας) είναι λιγότερο πιθανό να υποτιμήσουν ένα ανθρωπομορφοποιημένο σήμα από μια μεμονωμένη περίπτωση αρνητικής δημοσιότητας. Τα ευρήματα τους υποδηλώνουν ότι η απλή ανθρωπομορφοποίηση των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων δεν είναι πάντα η καλύτερη στρατηγική για τη βελτίωση των αξιολογήσεων, αλλά είναι απαραίτητο και αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά και ο σκοπός του εμπορικού σήματος και του προϊόντος. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πιθανό να σχηματίσουν θετικές σχέσεις με τα προϊόντα και τα σήματα επειδή, απλώς και μόνο, διαθέτουν ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά και μοιάζουν με άνθρωπο.

Ενώ η ανθρωπομορφοποίηση των εμπορικών σημάτων δεν οδηγεί πάντα στη δημιουργία σχέσεων με τα εμπορικά σήματα, ο ανθρωπομορφισμός είναι απαραίτητο ζητούμενο των σχέσεων με τα εμπορικά σήματα. Δηλαδή, τα σήματα πρέπει να θεωρούνται άνθρωποι - άνθρωποι που έχουν προθέσεις, συναισθήματα και δράση - προκειμένου οι καταναλωτές να δημιουργήσουν σχέσεις μαζί τους. Δεν είναι ακόμη πλήρως κατανοητό τι καθορίζει τους συγκεκριμένους τύπους σχέσεων που διαμορφώνουν οι καταναλωτές με τα σήματα, όμως, παρέχει ενδιαφέρουσες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα η κατανόηση των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές ανθρωπομορφοποιούν προϊόντα καθώς και η κατανόηση του πλαισίου για να προτιμηθούν από τους καταναλωτές.

Στις βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με τον ανθρωπομορφισμό και την καταναλωτική συμπεριφορά παρατηρείται αφενός ότι η πλειονότητα των μελετών να συμφωνεί ότι οι ανθρωπόμορφες εκκλήσεις επηρεάζουν θετικά τις αξιολογήσεις των καταναλωτών (Aggarwal & McGill, 2012). Αφετέρου υπάρχουν και μελέτες όπου αναφέρεται ότι αυτή η θετική επίδραση του ανθρωπομορφισμού δεν είναι καθολική και μάλιστα σημειώνεται ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ ανθρωπόμορφων και μη ανθρωπόμορφων ελκυστικών επιρροών στον επηρεασμό των αξιολογήσεων καταναλωτικών προϊόντων.

Τέτοιες θετικές επιδράσεις του ανθρωπομορφισμού παρατηρούνται επίσης και σε άλλα πεδία. Στο πλαίσιο του τζόγου, για παράδειγμα, οι ανθρωπόμορφες εκκλήσεις τείνουν να μειώνουν την αντίληψη κινδύνου των καταναλωτών όταν παίζουν έναν κουλοχέρη (Kim & McGill, 2011). Ομοίως, οι καταναλωτές παρακινούνται να υποβάλουν προσφορές υψηλότερων ποσών για ανθρωπόμορφα από ό,τι για μη ανθρωπόμορφα προϊόντα (Yuan

& Dennis, 2017, 2019). Στο πλαίσιο της προσφοράς δώρων, προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι ο ανθρωπομορφισμός αυξάνει τις χρηματικές δωρεές (Zhou et al., 2019). Επίσης, ο ανθρωπομορφισμός τείνει να ενισχύει τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Επιπλέον, η πράξη της ανθρωπομορφοποίησης των προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την ευημερία των καταναλωτών: Όταν οι καταναλωτές στερούνται την αίσθηση της συνδεσιμότητας ή της ικανότητας, ο ανθρωπομορφισμός συμβάλλει στην κάλυψη αυτών των ελλείψεων και συμβάλλει στην αύξηση της ζωτικότητας (Chen et al., 2018). Εξάλλου, κάποιες έρευνες έδειξαν ότι ο ανθρωπομορφισμός πολλές φορές αποτυγχάνει και μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική αξιολόγηση των προϊόντων. Συγκεκριμένα, η ανθρωπομορφοποίηση των εμπορικών σημάτων πολυτελείας τείνει να μειώνει την αντίληψη των καταναλωτών για την πολυπλοκότητα του σήματος, γεγονός που οδηγεί σε λιγότερο θετικές αξιολογήσεις (Puzakova & Aggarwal, 2018). Παρά αυτά τα αντιφατικά ευρήματα, αναμένεται ότι ο συνολικός αντίκτυπος των ανθρωπομορφικών επιδράσεων στις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα διαφημιζόμενα προϊόντα να είναι θετικός.

Πολλές φορές έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία η σύνδεση της αβεβαιότητας με την αξιολόγηση ενός άγνωστου, νέου στην αγορά, προϊόντος (Havlena, & DeSarbo, 1991). Οι καταναλωτές για να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα σε σχέση με τις αξιολογήσεις προϊόντων, συχνά συγκρίνουν το υπό αξιολόγηση προϊόν με ένα παρόμοιο στοιχείο με το οποίο είναι. Κατά συνέπεια, η παρουσία στα προϊόντα ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών συμβάλλει στην μείωση της αβεβαιότητας των καταναλωτών αφού με αυτόν το τρόπο συσχετίζουν μια επωνυμία με συγκεκριμένα συναισθήματα όπως εκείνα που αφορούν στην σύνδεση τους με τους Δεδομένου ότι, η πρόσθια όψη ενός προϊόντος (π.χ. ρολογιού ή αυτοκινήτου) είναι συνήθως το πρώτο σημείο επαφής και βασικός καθοριστικός παράγοντας της αρχικής εντύπωσης που θα δημιουργηθεί στον καταναλωτή για το προϊόν.

2.7 Ανθρωπομορφισμός και προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

2.7.1 Η έννοια της προθυμίας πληρωμής (Willingness To Pay)

Ο καθορισμός των τιμών για μία επιχείρηση είναι ίσως και ο πιο καθοριστικός παράγοντας της κερδοφορίας, σημαντικότερος από τις μειώσεις κόστους και τις αυξήσεις στην ποσότητα των πωλήσεων (Simon & Fassnacht 1982). Έτσι, η βέλτιστη τιμολόγηση μπορεί να θεωρηθεί μια από τις πιο κρίσιμες αποφάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Ιδανικά, οι αποφάσεις τιμολόγησης θα πρέπει να λάβουν υπόψη το κόστος παραγωγής και τις τιμές των ανταγωνιστών, καθώς και το μέγιστο ποσό πόσα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι καταναλωτές για το προϊόν (Moorthy 1988). Η έννοια της προθυμίας πληρωμής (willingness to pay WTP) περιγράφεται στη συμπεριφορική οικονομική ως η μέγιστη τιμή στην οποία ή κάτω από την οποία ένας καταναλωτής θα αγοράσει σίγουρα μια μονάδα ενός προϊόντος (Varian H., 1992). Η ακριβής μέτρηση της προθυμίας πληρωμής (WTP) είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό πολιτικών τιμολόγησης, ιδιαίτερα για την τιμολόγηση νέων προϊόντων. Ο μη συνυπολογισμός της WTP των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε ανεκμετάλλετο πλεόνασμα όταν οι τιμές καθορίζονται πολύ χαμηλές ή σε χαμηλή ζήτηση όταν οι τιμές είναι πολύ υψηλές. Επιπλέον, οι πληροφορίες για την WTP των καταναλωτών χρησιμεύουν ως πολύτιμες

εισροές για την εκτίμηση των πωλήσεων και για χρήση σε μοντέλα βελτιστοποίησης, επομένως, για τη μεγιστοποίηση του κέρδους (Klingemann et al., 2019).

2.7.2 Προθυμία πληρωμής και η έννοια του ανθρωπομορφισμού

Σχετικά με την προθυμία πληρωμής και την επίδραση του ανθρωπομορφισμού, η έως τώρα έρευνα είναι περιορισμένη και έχει δείξει αντιφατικά αποτελέσματα. Η τάση των καταναλωτών να προτιμούν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου με ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά διακρίνεται από συναισθηματικά κυρίως κίνητρα και όχι τόσο ορθολογικά. Η συναισθηματική στάση του καταναλωτή προς το προϊόν επηρεάζει την αντιληπτή αξία του έτσι ώστε ένα προϊόν με εμφάνιση που επηρεάζει τα συναισθήματα του να μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής (WTP) (Yuan & Dennis, 2019). Με βάση τις αρχές της μικροοικονομικής, όταν αναφερόμαστε σε ένα ορθολογικό άτομο, που λαμβάνει πάντα την βέλτιστη απόφαση αγοράς με βάση το διαθέσιμο εισόδημα του και τα ποιοτικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τότε η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών δεν θα έπρεπε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής. Οι καταναλωτές δεν θα ήταν διατεθειμένοι να προσφέρουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για ένα προϊόν που είναι ίδιο ως προς τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά απλά διαφέρει στην παρουσία ή μη ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών. Αυτό σημαίνει ότι η ωφέλεια που λαμβάνει από την κατανάλωση και των δύο εκδοχών του προϊόντος είναι ίδια. Παρόλο αυτά, επειδή η επίδραση του ανθρωπομορφισμού αφορά στην μη-αντιληπτή αξία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από το προϊόν. Δύο προϊόντα που είναι ίδια κατά τα άλλα, αλλά διαφέρουν ως προς την παρουσία ανθρωπομορφικών παραγόντων, επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τα υποσυνείδητα κίνητρα ενός ανθρώπου.

Η διαδικασία αποτίμησης της αξίας ενός προϊόντος σχετίζεται άμεσα και με τον τύπο του εκάστοτε προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι στα προϊόντα που συγκαταλέγονται στη κατηγορία των βασικών αγαθών τα λειτουργικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι τα δευτερογενή χαρακτηριστικά, ενώ όσον αφορά στα αγαθά πολυτελείας, εκεί ιδιαίτερης σημασίας κρίνονται τα δευτερογενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως είναι και η επίδραση του ανθρωπομορφισμού. Οπότε για τέτοια αγαθά πολυτελείας, αναμένεται η προθυμία πληρωμής ενός ατόμου να είναι υψηλότερη από ότι για κάποιο βασικό αγαθό. Πολλές εταιρείες βασίζονται στον ανταγωνισμό τιμών, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι μειούμενης της τιμής η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται, διατηρώντας όλους τους υπόλοιπους παράγοντες σταθερούς (*ceteris paribus*). Όμως, συνήθως ο ανταγωνισμός τιμών είναι αποτελεσματικός σε επιχειρήσεις με μεγάλο μέγεθος παραγωγής και μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Συνήθως, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναζητούν άλλους τρόπους διάκρισης τιμών ώστε να μπορούν να τιμολογήσουν ανάλογα με την προθυμία πληρωμής του κάθε ατόμου καταναλωτή. Χρησιμοποιούν για τον λόγο αυτό, συνδυασμένες μεθόδους τιμολόγησης που να αξιοποιούν τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος που αποτιμώνται περισσότερο από τους καταναλωτές. Αυτό συνεπάγεται λοιπόν, ότι η χρήση ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών, που αυξάνουν σε κάποιες περιπτώσεις την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, μπορεί να αποτελέσει μια δυνητική πηγή κέρδους για την επιχείρηση (Yuan & Dennis, 2019).

Ο ανθρωπομορφισμός αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε και σκεφτόμαστε για ένα καταναλωτικό αγαθό, εφόσον το αντιμετωπίζουμε περισσότερο ως άνθρωπο. Όταν ανθρωπομορφοποιούμε ένα προϊόν τεχνολογίας ή ένα αυτοκίνητο το εμπιστευόμαστε περισσότερο, όταν ανθρωπομορφοποιούμε βασικά καταναλωτικά

αγαθά είναι πιθανό να καταναλώσουμε περισσότερο απ' όση πραγματικά επιθυμούμε ενώ όταν ανθρωπομορφοποιούμε εκπαιδευτικές διαδικασίες καθίσταται ευκολότερη η απόκτηση γνώσεων εφόσον χρησιμοποιούνται οικείες μέθοδοι. Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Yuan & Dennis (2019), το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα ήταν: «πώς η χρήση οπτικοακουστικών χαρακτήρων, που έχει ως σκοπό την πρόκληση ανθρωπομορφισμού, πρόκειται να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής ενός ατόμου για ένα προϊόν». Για να διερευνήσουν αυτό το ερώτημα, οι μελετητές ακολούθησαν την ακόλουθη ερευνητική διαδικασία. Αρχικά, προτείνουν τρεις θεωρητικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί η προθυμία πληρωμής να επηρεαστεί μέσω της παρουσίας ανθρωπομορφικών παραγόντων στην εμφάνιση ενός προϊόντος. Δηλαδή, πρόκειται για την ανθρωπομορφοποίηση της εμφάνισης του προϊόντος και όχι του καθεαυτού προϊόντος. Οι τρεις αυτές προσεγγίσεις είναι:

- A. Η θεωρία της διαδρομής των συναισθημάτων
- B. Η θεωρία της δέσμωσης προϊόντος
- Γ. Η θεωρία της διαδρομής ποιότητας-προϊόντος

A. Η θεωρία της διαδρομής των συναισθημάτων

Κατά την θεωρία της «Συναισθηματικής διαδρομής» λαμβάνεται ως υπόθεση ότι η εμφάνιση ενός προϊόντος με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά έχει σχεδιαστεί με σκοπό τον επηρεασμό των συναισθημάτων, και αυτό επιδρά στην προθυμία πληρωμής του καταναλωτή. Τα συναισθήματα αφορούν σε προσωπικές ανάγκες, στόχους ή ανησυχίες κάποιου και συνήθως καθορίζεται από γεγονότα και αντικείμενα στο περιβάλλον κάποιου. Η προηγούμενη έρευνα στην κοινωνική και γνωστική ψυχολογία έχει χρησιμοποιήσει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για την εννοιολογική προσέγγιση του συναισθήματος. Μια προσέγγιση αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα ως διακριτές καταστάσεις, χρησιμοποιώντας συχνά έξι βασικά συναισθήματα: θυμό, αγνία, φόβο, ευτυχία, θλίψη και έκπληξη (Ekman, 1992). Η άλλη προσέγγιση που βασίζεται στη νευροψυχολογία, αντιλαμβάνεται το συναίσθημα σε δύο συνεχείς διαστάσεις του σθένους και της διέγερσης, όπου το σθένος είναι η έκταση των θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων και η διέγερση είναι η ένταση του συναισθήματος (Posner et al., 2005).

A.1 Ανθρωπομορφισμός και Συναίσθημα

Η θεωρία της κοινωνικής μετάδοσης υποστηρίζει ότι τα συναισθήματα είναι εξαιρετικά μεταδοτικά από άτομο σε άτομο. Τα συναισθήματα μοιράζονται με άλλους μέσω της έκφρασης του προσώπου, της φωνής, της στάσης του σώματος και της κίνησης. Για παράδειγμα, ένα άτομο είναι πιθανό να χαμογελάσει όταν βλέπει κάποιον άλλο να χαμογελά (Hatfield et al., 1993). Παρατηρείται και επικοινωνία συναισθηματικής μετάδοσης, γραπτή ή προφορική. Για παράδειγμα, τα συναισθήματα που διαχέονται σε αναρτήσεις στο Facebook επηρεάζουν τα άτομα με τρόπο τέτοιο ώστε όταν διαβάζουμε κάτι θετικό γινόμαστε πιο ευτυχισμένοι και αντίστροφα. Τα ίδια θεμελιώδη στοιχεία που μεταδίδουν συναισθήματα από τον έναν άνθρωπο στον άλλο (έκφραση προσώπου, φωνή, στάση, κίνηση και επικοινωνία) είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ανθρωπόμορφων καταναλωτικών αντικειμένων (Hatfield et al., 1993).

Έτσι, τα χαρακτηριστικά σχεδίασης ενός προϊόντος μπορούν να είναι εκείνα όπου μεταδίδουν την συναισθηματική αίσθηση ενός ανθρωπόμορφου αντικειμένου. **Προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι το συναίσθημα που εκφράζεται από ένα ανθρωπόμορφο αντικείμενο μπορεί να προκαλέσει το ίδιο συναίσθημα στον καταναλωτή.** Όταν τα ανθρωπόμορφα προϊόντα πρόβαλαν ένα ουδέτερο ή ήπιο συναίσθημα, δεν επηρέαζαν τα συναισθήματα των ατόμων (Aggarwal & Macgill 2007). Ομοίως όταν ένα ανθρωπόμορφο προϊόν προωθούσε ένα θετικό συναίσθημα, οι θεατές εξέφρασαν θετικό πρόθεση με υψηλή ένταση. Έτσι, οι συγγραφείς στην μελέτη τους προτείνουν τις υποθέσεις:

Υπόθεση 1α: Τα άτομα θα βιώσουν περισσότερο θετικό συναισθηματικό σθένος για ένα προϊόν που εμφανίζεται με οπτικά χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να προκαλούν ανθρωπομορφισμό παρά για ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 1β: Τα άτομα θα βιώσουν περισσότερο θετικό συναισθηματικό σθένος για ένα προϊόν που εμφανίζεται με ακουστικά χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να προκαλούν ανθρωπομορφισμό από ό,τι για ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 1γ: Ο συνδυασμός οπτικών και ακουστικών σχεδιαστικών χαρακτηριστικών θα έχει ισχυρότερα αποτελέσματα στο συναισθηματικό σθένος από ό,τι χωρίς αυτά.

A.2 Συναισθηματική διαδρομή και προθυμία για πληρωμή

Οι επιπτώσεις του συναισθήματος έχουν μελετηθεί επαρκώς στην κοινωνική ψυχολογία και το μάρκετινγκ. Πολλαπλές θεωρίες κοινωνικής ψυχολογίας τονίζουν την επίδραση των θετικών και αρνητικών συναισθημάτων. Σύμφωνα με τη θεωρία του Construal Level, τα θετικά συναισθήματα μπορούν να αυξήσουν την προθυμία των ατόμων να σκεφτούν αφηρημένους και μελλοντικούς στόχους, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα κάνουν τους ανθρώπους να εστιάζουν περισσότερο σε άμεσες και βραχυπρόθεσμες ανησυχίες (Liberman et al., 1998). Τα άτομα είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την πρώτη επαφή με ένα αντικείμενο ή πρόσωπο (Yuan & Dennis 2019). Η έρευνα μάρκετινγκ έχει διαπιστώσει πως τα θετικά συναισθήματα μπορούν να αυξήσουν την αντίσταση των ατόμων στον επηρεασμό σε σύγκριση με τα ουδέτερα συναισθήματα (Yuan & Dennis 2019). έρευνα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρατηρήσει ότι **η αντιληπτή απόλαυση σχετίζεται θετικά με την παρορμητική αγορά των καταναλωτών και με την πρόθεση της αύξησης της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν.** Τα συναισθήματα που δημιουργούνται σε έναν καταναλωτή κατά την επαφή του με το προϊόν στην διαδικασία προώθησης και προβολής του προϊόντος, μπορούν να παίξουν βασικό ρόλο στην αξιολόγηση τους. Τα άτομα με θετικά συναισθήματα θα αξιολογήσουν ένα προϊόν πιο γρήγορα και παρορμητικά από εκείνους με αρνητικά συναισθήματα (Parboteeah et al., 2009). Τα θετικά συναισθήματα συνήθως παράγουν υψηλότερη αυτοαξιολόγηση σε σύγκριση με τα αρνητικά συναισθήματα (Fredrickson, 2001). Αυτή η υψηλότερη αυτοεκτίμηση θα αυξήσει Έτσι, τα άτομα με υψηλό θετικό συναισθηματικό σθένος και διέγερση θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα. Επομένως η μηδενική υπόθεση αναφέρεται ως:

Υπόθεση 1: Η εμφάνιση θετικών συναισθημάτων για ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά έχει μεγαλύτερη επίδραση στην προθυμία πληρωμής συγκριτικά με την εμφάνιση ουδέτερων ή ακόμη και αρνητικών συναισθημάτων για το ίδιο προϊόν.

B. Δέσμευση προϊόντος – καταναλωτή

Η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε ένα προϊόν έχει παρατηρηθεί ότι μπορεί να επηρεάσει την συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και κατ'επέκταση την προθυμία πληρωμής του για αυτό. Οι θεωρίες προσκόλλησης βασίζονται κυρίως στη δυναμική της σύναψης μακροχρόνιων δεσμών και αφοσίωσης σε μία εταιρεία. Οι θεωρίες της προσκόλλησης αναφέρουν ότι παρόλο που τα άτομα μπορεί να αναπτύξουν ένα θετικό συναίσθημα για ένα προϊόν αυτό δεν συνεπάγεται την προσκόλληση του ατόμου με το συγκεκριμένο προϊόν. Η δέσμευση με ένα προϊόν δεν αφορά σε ένα παροδικό συναίσθημα και δεν αναφέρεται στην αφοσίωση προϊόντος ή στην σύνδεση με το εμπορικό σήμα. Η συγκεκριμένη θεωρία ουσιαστικά περιγράφει έναν «στοργικό» δεσμό μεταξύ ενός ατόμου και μιας «φιγούρας» στην οποία προσκολλάται. Η θεωρία αρχικά προτάθηκε για να περιγράψει την διαδικασία όπου ένα βρέφος αναζητά προστασία και συναισθηματική υποστήριξη από τον «φροντιστή» του και στην συνέχεια επεκτάθηκε για να περιγράψει αντίστοιχες σχέσεις σε ενήλικα άτομα.

B.1 Ανθρωπομορφισμός και Προσκόλληση/Δέσμευση Προϊόντος

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαδικασία δέσμευσης με ένα προϊόν ποικίλλουν σε αυτούς συγκαταλέγονται η δυνατότητα αυτοέκφρασης, οι αναμνήσεις και η ευχαρίστηση που λαμβάνει ένα άτομο από την επαφή του με ένα προϊόν. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι ενώ η εμφάνιση του προϊόντος μπορεί να παίξει σημαντικό παράγοντα στην δημιουργία δέσμευσης-προϊόντος, η λειτουργικότητα του δεν επηρεάζει απαραίτητα αυτή την δέσμευση (Schifferstein et al., 2008). Η δέσμευση προϊόντος είναι συχνά μικρότερη για νέα στην αγορά προϊόντα, στο στάδιο προ της απόκτησης (δηλαδή, πριν από την αγορά) και μεγαλύτερη για αγαθά που βρίσκονται για μεγάλο χρονικό διάστημα στην αγορά (Ball & Tasaki, 1992). Στο στάδιο της προ-απόκτησης, οι πωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να διεγείρουν την δέσμευση του προϊόντος επικαλούμενοι τη φανταστική απόκτησή τους για τους πιθανούς αγοραστές (Ball & Tasaki 1992). Ο βαθμός προσκόλλησης αντανακλάται σε σκέψεις, συναισθήματα και συμπεριφορές προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών στην συσκευασία ενός προϊόντος είναι ικανή να πυροδοτήσει την βιολογική ανάγκη για δέσμευση. Η επίδραση του ανθρωπομορφισμού είναι αυτόματη και υποσυνείδητη, τα άτομα συχνά δεν έχουν επίγνωση του φαινομένου της εμφάνισης μιας συμπεριφοράς προς ένα μη ανθρώπινο αντικείμενο που να προσομοιάζει την συμπεριφορά προς ένα άλλο άτομο (Mithen & Boyer 1996). Και αυτός είναι και ο λόγος όπου τα άτομα αναπτύσσουν δέσμευση προς ένα ανθρωπόμορφο προϊόν. Έτσι, οι συγγραφείς στην μελέτη τους προτείνουν τις υποθέσεις:

Υπόθεση 2α: Τα άτομα θα βιώσουν υψηλότερο επίπεδο προσκόλλησης προς ένα προϊόν που εμφανίζεται με οπτικά χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να προκαλούν ανθρωπομορφισμό σε σχέση με ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 2β: Τα άτομα θα βιώσουν υψηλότερο επίπεδο προσκόλλησης προς ένα προϊόν που εμφανίζεται με ακουστικά χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να προκαλούν ανθρωπομορφισμό παρά για ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 2γ. Ο συνδυασμός οπτικών και ακουστικών σχεδιαστικών χαρακτηριστικών θα έχει ισχυρότερα αποτελέσματα στην προσκόλληση του προϊόντος από ό,τι το καθένα μόνο του.

B.2 Δέσμευση προϊόντος και προθυμία πληρωμής

Η δέσμευση που αναπτύσσεται μεταξύ ενός προϊόντος και του καταναλωτή επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. Πολλοί ερευνητές έχουν αποδώσει στην δέσμευση προϊόντος την έννοια της «αυτο-επέκτασης», που υποδηλώνει πως ορισμένα αντικείμενα θεωρούνται ως κομμάτι του εαυτού ενός ατόμου, όταν ο ίδιος μπορεί να έχει έναν βαθμό ελέγχου πάνω τους (π.χ. υπολογιστές). Η διαδικασία της δέσμευσης του καταναλωτή ενεργοποιείται από την ανάγκη των ατόμων να αυτοπροσδιοριστούν και να αποκτήσουν μια αίσθηση ταυτότητας, υποδεικνύοντας το ποιοι είναι και το ποιοι θα ήθελαν να είναι (Kleine et al., 1995). Η ισχυρή δέσμευση προϊόντος συνδέεται συχνά και με μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής εφόσον τα άτομα είναι πρόθυμα να διατηρήσουν αυτή την προσκόλληση με το προϊόν. Επομένως η μηδενική υπόθεση ορίζεται ως:

Υπόθεση 2: Η δέσμευση μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών σχετίζεται θετικά με τη προθυμία πληρωμής.

Γ. Διαδρομή της ποιότητας που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (*perceived quality*)

Η αντιληπτή διαδρομή ποιότητας του προϊόντος θεωρεί ότι η εμφάνιση του ανθρωπόμορφου προϊόντος μπορεί να σχεδιαστεί για να επηρεάζει την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και ότι η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει την προθυμία πληρωμής. Η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος ορίζεται ως η χρηστική αξία, η χρησιμότητα ενός προϊόντος για την εκτέλεση των λειτουργικών του σκοπών (Smith et al., 2007). Η αντιληπτή ποιότητα ορίζεται ως η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνει από την κατανάλωση του συγκριτικά με το τι καλείται να δώσει για την αγορά του. Μέσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή ποιότητα περιλαμβάνονται και οι ορθολογικοί παράγοντες και για αυτό αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που επιδρούν στην προθυμία πληρωμής (Uzawa, 1960).

Γ.1 Ανθρωπομορφισμός και Αντιληπτή Ποιότητα Προϊόντος

Η βάση της αγοραστικής συμπεριφοράς ξεκινά με μια συγκεκριμένη ανάγκη που καλείται να ικανοποιήσει η κατανάλωση ενός αγαθού. Το περιβάλλον εργασίας που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο για παράδειγμα, περιλαμβάνει ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών που καλείται να αξιολογήσει ο καταναλωτής σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η παροχή πολλών πληροφοριών στους καταναλωτές μπορεί να οδηγήσει σε αβεβαιότητα. Τα άτομα έχουν περιορισμένη μνήμη και το γνωστικό τους επίπεδο περιορίζεται στην ελάχιστη προσπάθεια που απαιτείται για να λάβουν μια απόφαση. Ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες έχουν συγκεκριμένη προτεραιότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ανάλογα με το πόσο σημαντικές κρίνονται από τους καταναλωτές (Yuan & Dennis 2019). Παράγοντες όπως η εμφάνιση/εικόνα του προϊόντος, η στρατηγική τιμολόγησης και ο σχεδιασμός του συστήματος επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και κατά συνέπεια τη λήψη αποφάσεων. Κατευθύνοντας την προσοχή των καταναλωτών σε συγκεκριμένες πληροφορίες για ένα προϊόν, μπορεί κανείς να επηρεάσει ποιες πληροφορίες οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως σημαντικές και να γίνουν αυτές τις πληροφορίες πιο προσιτές κατά την απόφαση αγοράς.

Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι τα άτομα τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα ανθρώπινα πρόσωπα παρά στα αντικείμενα (Yuan & Dennis 2019). Ο ανθρωπομορφισμός είναι μια αυτόματη διαδικασία, κατά την οποία τα άτομα δίνουν έμφαση σε ανθρωπόμορφα αντικείμενα παρά σε μη-ανθρωπόμορφα. Έτσι. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω της διαδικασίας ανθρωπομορφισμού της εμφάνισης του προϊόντος (χαρακτηριστικά, εκφράσεις προσώπων, οι κινήσεις του σώματος κ.α.), λαμβάνουν μεγαλύτερη προσοχή συγκριτικά με τις πληροφορίες προϊόντος που παρέχονται με άλλους τρόπους. Στο πλαίσιο όπου οι πληροφορίες αυτές υπογραμμίζουν την λειτουργική αξία του προϊόντος στην συνέχεια το ανθρωπόμορφο προϊόν θα γίνει αντιληπτό ως έχοντας υψηλότερη ποιότητα συγκριτικά με ένα απλό στην εμφάνιση προϊόν. Επομένως, οι συγγραφείς προτείνουν τις υποθέσεις:

Υπόθεση 3α: Τα άτομα θα αντιληφθούν ένα προϊόν, που εμφανίζεται με οπτικά ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά, να διαθέτει υψηλότερη ποιότητα απ ότι ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 3β: Τα άτομα θα αντιληφθούν ένα προϊόν, που εμφανίζεται ηχητικά ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά, να διαθέτει υψηλότερη ποιότητα απ ότι ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.ένα προϊόν που εμφανίζεται χωρίς αυτά.

Υπόθεση 3γ: Ο συνδυασμός οπτικών και ακουστικών ανθρωπόμορφων χαρακτηριστικών έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος από ό,τι το καθένα μόνο του.

Γ.2 Αντιληπτή ποιότητα προϊόντος και προθυμία πληρωμής

Η θεωρία της ορθολογικής επιλογής υποστηρίζει ότι η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει την αξία όπου οι καταναλωτές αποδίδουν στο προϊόν και την προθυμία τους να πληρώσουν για αυτό (Scott, 1999). Η προθυμία πληρωμής αντικατοπτρίζει τη χρησιμότητα του προϊόντος και την ικανότητά του να πραγματοποιεί λειτουργικούς, χρηστικούς ή φυσικούς σκοπούς (Sheth & Parvatlayar 1995, (Smith & Colgate 2007) Αυτό ισχύει τόσο στο φυσικό όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Όσο η λειτουργική αξία του ενός προϊόντος αυξάνεται, θα πρέπει επίσης να αυξηθεί η προθυμία των πλειοδοτών να πληρώσουν. Επομένως, μπορούμε να υποθέσουμε ότι:

Υπόθεση 3: Η ποιότητα του προϊόντος που αντιλαμβάνονται τα άτομα σχετίζεται θετικά με προθυμία πληρωμής

2.8 Προϊόντα με διαφοροποιήσεις σε χαρακτηριστικά φύλου (Gender Products)

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν αναδείξει την ύπαρξη μισθολογικών, εργασιακών και μεγάλου αριθμού κοινωνικών διαφορών με βάση το φύλο, τη φυλή και την εθνικότητα. Σχετικά με τις μισθολογικές διακρίσεις έχει γίνει πληθώρα ερευνών και το ζήτημα έχει τεκμηριωθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Υπάρχουν όμως και άλλοι πιο σιωπηροί τρόποι με τους οποίους οι γυναίκες επιβαρύνονται οικονομικά, ο λεγόμενος «ροζ-φόρος» (Duesterhaus et al., 2011). Ο όρος αυτός αναφέρεται στην πρακτική των λιανεμπόρων να τιμολογούν τις γυναίκες με υψηλότερη τιμή για παρόμοια ή αν όχι ίδια προϊόντα και υπηρεσίες σε σύγκριση με εκείνα που απευθύνεται σε άνδρες. Η τιμολόγηση βάσει φύλου έχει παρατηρηθεί σε ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών, από τα οποία τα

προϊόντα προσωπικής φροντίδας και περιποίησης ήταν εκείνα με τις μεγαλύτερες διαφορές τιμών (U.S. Department of Labor, 2021). Δεδομένοι ότι τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας αγοράζονται συχνότερα από πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά, θεωρείται πως ο «ροζ-φόρος» θα καταλήγει σε όλο και μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση για το γυναικείο πληθυσμό με την πάροδο του χρόνου. Αυτό μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα για τα άτομα που απασχολούνται στον τριτογενή τομέα και συγκεκριμένα στον κλάδο των πωλήσεων, αισθητικής και εργασίες γραφείου, που καταλαμβάνονται κυρίως από γυναίκες. Στις εργασίες αυτές συνήθως απαιτείται από το προσωπικό η κατανάλωση αγαθών περιποίησης και φροντίδας, οδηγώντας σε υψηλότερη κατανάλωση αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών (Easteal et al., 2018).

Στην βιβλιογραφία σχετικά με το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού και την εφαρμογή του σε προϊόντα τροφίμων και ποτών, έχει αναφερθεί και το φαινόμενο των «Προϊόντων Φύλου» (gender products). Με την έννοια αυτή, νοείται η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας αυτού με στόχο να προσελκύσει διαφορετικά φύλα. Πολύ διαδεδομένο θέμα στην έρευνα καταναλωτών είναι και η παρουσία του λεγόμενου «Ροζ-φόρου». Ο «ροζ-φόρος» αναφέρεται στην παρουσία ενός προϊόντος σε δύο εκδοχές, με την μία να απευθύνεται στον γυναικείο πληθυσμό, και η εκδοχή που απευθύνεται στις γυναίκες να τιμολογείται υψηλότερα.

Σε προηγούμενες έρευνες έχει παρατηρηθεί να υπάρχει μια τιμολογιακή ανισότητα σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένο γενετικό φύλο. Διαπιστώθηκε λοιπόν, πως οι γυναίκες σε πολλές περιπτώσεις τείνουν να πληρώνουν υψηλότερα για τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες από ότι ένας άντρας. Το φαινόμενο αυτό ονομάστηκε «ροζ-φόρος». Σύμφωνα με τους Guittar et al. (2022) οι τιμολογιακές ανισότητες παρατηρούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα προϊόντα υγιεινής και περιποίησης. Προκειμένου να διερευνήσουν την τιμολόγηση με βάση το φύλο, πραγματοποίησαν έρευνα σε περισσότερα από 3000 προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων λοσιόν, αποσμητικών, τζελ/κρέμες ξυρίσματος, ξυραφάκια, σαμπουάν κ.α., παρατήρησαν ότι η τιμολόγηση με βάση το φύλο δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα και πως δεν είναι απόλυτο για όλα τα είδη που χρησιμοποιούν οι γυναίκες η τιμολόγηση να είναι υψηλότερα. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες τιμολογούνται περισσότερο για είδη αποσμητικών και λοσιόν σώματος ή σαμπουάν μαλλιών από ότι τιμολογούνται οι άνδρες για τα ίδια αγαθά. Από την άλλη, οι άντρες τιμολογούνται συνήθως υψηλότερα για τις κρέμες/τζελ ξυρίσματος από ότι οι γυναίκες. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, όσο παρατηρούνται διαφοροποιήσεις τιμής βάσει του φύλου δηλαδή το φαινόμενο του «ροζ-φόρου» τόσο διατηρείται η ανισότητα μεταξύ των φύλων.

Παρά το γεγονός ότι υπήρξαν στις ΗΠΑ κάποιες νομοθετικές προσπάθειες για την αντιμετώπιση του φαινομένου του ροζ-φόρου, το πεδίο εφαρμογής των νόμων αυτών είναι περιορισμένο όσο και η αποτελεσματικότητά τους. Για παράδειγμα ένα νόμος που εφαρμόστηκε στην πολιτεία της Νέας Υόρκης το 2020 επιτρέπει στους λιανοπωλητές να εφαρμόζουν διαφορετικές τιμές για παρόμοια είδη, εφόσον δικαιολογείται κάτι τέτοιο από το κόστος, το χρόνο, την εργασία, τη δυσκολία παρασκευής ή από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα που δεν αφορά τη διαφοροποίηση της τιμής λόγω του φύλου. Αυτό πρακτικά όμως σημαίνει ότι οι κατασκευαστές και οι έμποροι λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν

ή ακόμη να ισχυριστούν ότι υπάρχουν διαφορές εφαρμόζοντας μικρές αλλαγές σε ένα προϊόν ή στην προώθηση του και έτσι να τιμολογήσουν περισσότερα για ουσιαστικά παρόμοια αν όχι ίδια είδη (Governor.ny.gov, 2020).

Στην μέχρι πρότινος βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια του «ροζ-φόρου», έχει αναλυθεί κυρίως ο τρόπος με τον οποίο το φύλο επηρεάζει την τιμολόγηση και όχι το πως αυτή η διαφοροποίηση κατασκευάζεται προκειμένου να δικαιολογηθεί αυτή η «διαφορά». Αυτό που επισημαίνουν οι Guittar et al. (2022), είναι πως υπάρχουν επί σκοπού κατασκευασμένες διαφορές ώστε να μην γίνονται εμφανείς οι έμφυλες τιμολογιακές διαφορές. Τέτοιου είδους ανισότητες τιμών με βάση το φύλο έχουν παρατηρηθεί για μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, όπως είναι τα ρούχα, τα παιχνίδια, η περιποίηση μαλλιών και σώματος και τα προϊόντα μακιγιάζ. Το Τμήμα Καταναλωτικών Υποθέσεων της Καλιφόρνιας εκτίμησε ότι κατά μέσο όρο μια γυναίκα πληρώνει πραγματικό φόρο φύλου ύψους 1351\$/έτος.

Σε πιο πρόσφατη έρευνα από το Τμήμα Καταναλωτικών Υποθέσεων της Νέας Υόρκης (DCA) σε 35 διαφορετικά είδη προϊόντων, σύγκρινε τις τιμές παρόμοιων προϊόντων που απευθύνονται σε γυναίκες και άντρες από 24 καταστήματα. Τα προϊόντα που συγκρίθηκαν ήταν παρόμοια ως προς την επωνυμία, τα συστατικά, την κατασκευή και τις πρώτες ύλες (U.S. Department of Labor, 2021). Οι De Blasio και Menin (2015) υπογραμμίζουν ότι τα γυναικεία προϊόντα φέρουν συχνά έντονα χρώματα και περίτεχνα σχέδια ενώ τα αντίστοιχα αντρικά είναι πιο απλά και φθηνά. Έτσι, είναι πιθανό δύο όμοια προϊόντα να φαίνονται διαφορετικά ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι (De Blasio & Menin, 2015). Στην έρευνα της DCA σε όλα τα προϊόντα οι γυναίκες πλήρωσαν περισσότερο στο 42% των περιπτώσεων, οι άντρες μόνο στο 18%, ενώ στις υπόλοιπες η τιμολόγηση ήταν ίδια. Η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρήθηκε σε προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς όπως τα σαμπουάν, οι λοσιόν και τα ξυραφάκια στα οποία η γυναικεία εκδοχή του προϊόντος κόστιζε περισσότερο στο 56% των περιπτώσεων σε σχέση με τα αντρικά, ενώ κατά μέσο όρο τα γυναικεία προϊόντα κόστιζαν 13% περισσότερα από τα αντρικά. Η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρήθηκε σε προϊόντα περιποίησης μαλλιών, που εκτιμήθηκε ότι οι γυναίκες πλήρωναν περίπου 48% περισσότερο από τους άντρες. Κάτι ακόμα αξιοσημείωτο που έδειξε η έρευνα ήταν πως σε προϊόντα που διατίθενται σε προσφορά 2 σε 1 η γυναικεία εκδοχή προσφέρεται μόνο ως μονάδα κάτι που σημαίνει ότι ουσιαστικά οι γυναίκες πληρώνουν μεγαλύτερη τιμή για την απόκτηση του ίδιου αγαθού (U.S. Department of Labor, 2021). Έτσι, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως «το φύλο στο οποίο προορίζεται ένα συγκεκριμένο αγαθό παίζει σημαντικό ρόλο στις παρατηρούμενες διαφοροποιήσεις των τιμών United States Government Accountability Office. (2018).

Παρόλη την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί η ικανότητα στο να αιτιολογηθούν οι αποκλίσεις τιμών είναι ανεπαρκής. Αυτό σημαίνει, πως ενώ έχει αποδειχθεί η ύπαρξη του φαινομένου της τιμολόγησης βάσει φύλου, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί εάν οι διαφορές των τιμών οφείλονται σε μεροληψία λόγω φύλου ή σε άλλους παράγοντες που αφορούν στην αγορά και στην διαδικασία παραγωγής. Υπάρχουν ποικίλοι λόγοι για τους οποίους μπορεί μία γυναίκα να χρεώνεται μια υψηλότερη τιμή για κάποια προϊόντα (United States Government Accountability Office, 2018) . Μια τέτοια εξήγηση για παράδειγμα μπορεί να είναι και το γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν διαφορετική προθυμία

πληρωμής για ένα συγκεκριμένο προϊόν από τους άντρες, και αυτό το χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να τις τιμολογήσουν ανάλογα (Marburger, 2015).

2.8.1 Τιμολόγηση βάση φύλου και ανθρωπομορφισμός

Ο ανθρωπομορφισμός αναφέρεται στην τάση να αποδίδονται χαρακτηριστικά, προθέσεις και συμπεριφορές που μοιάζουν με του ανθρώπου σε μη ανθρώπινα αντικείμενα. Προηγούμενες έρευνες έχουν αναδείξει την ταύτιση του προϊόντος με το σχήμα του προϊόντος (προϊόν-σχήμα), υποδεικνύοντας πως η εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού μπορεί να είναι αποτελεσματική όταν ένα προϊόν φέρει χαρακτηριστικά τα οποία μοιάζουν με ανθρώπινα. Έχει μελετηθεί τελευταία η εφαρμογή ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα μέσω της επίδρασης του φύλου, δηλαδή να συμπίπτει το σχήμα ενός προϊόντος με το φύλο στο οποίο απευθύνεται. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα πειραματικών ερευνών έδειξαν ότι όταν ένα προϊόν με ανθρώπινο σχήμα σε συγκεκριμένο φύλο απευθύνεται στο εν λόγω φύλο των καταναλωτών, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής καθώς είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν το προϊόν ως ανθρώπινο, ακόμη και όταν δεν υπάρχουν στο προϊόν χαρακτηριστικά σύμφωνα με το σχήμα του προϊόντος. Έτσι, αποδεικνύεται ότι ο αντιλαμβανόμενος ανθρωπομορφισμός μεσολαβεί στην επίδραση της σύμπτωσης φύλου-σχήματος και στην επίδραση της ταύτισης προϊόντος-σχήματος στις αξιολογήσεις του προϊόντος (Van den Hende & Mugge, 2014).

3. Σκοπός μελέτης και μεθοδολογία

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι να διερευνήσει τις επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε προϊόντα τροφίμων και να εκτιμήσει την προθυμία πληρωμής για τέτοια προϊόντα. Στην βιβλιογραφία γίνεται λόγος για δύο κατηγορίες ανθρωπομορφισμού-προϊόντων τον ενδογενή και τον εξωγενή. Ο «ενδογενής» ανθρωπομορφισμός αναφέρεται στην παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτήρων πάνω σε μια συγκεκριμένη συσκευασία, συνήθως με την παρουσία κάποιου ανθρώπινου χαρακτηριστικού που απεικονίζεται στην συσκευασία του προϊόντος. Ενώ, ο «εξωγενής» ανθρωπομορφισμός αναφέρεται στην εφαρμογή του ανθρωπομορφισμού στο πιο ευρύ πεδίο πλαισίωσης του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτήρων στην διαδικασία προβολής και προώθησης του προϊόντος. Η παρούσα εργασία, στοχεύει στο να μελετήσει την επίδραση του «ενδογενή» ανθρωπομορφισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν μεταξύ συσκευασιών που δίνονται σε δυάδες, η μία με παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών (παρουσία ματιών) και η άλλη χωρίς ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης στόχος αποτελεί και η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι σε προϊόντα «φύλου» (gender products). Έτσι, οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε δυάδες όπου φέρουν χαρακτηριστικά που απευθύνονται μέσω του χρωματισμού τους σε ένα συγκεκριμένο φύλο (αρρενωπός, θηλυκός ή ουδέτερος χρωματισμός).

Όσον αφορά στη επιλογή της κατηγορίας των προϊόντων για τη συγκεκριμένη έρευνα, επιλέχθηκαν υγρά τρόφιμα και ποτά που σχετίζονται με τον αθλητισμό και το «ευ ζειν» αφενός επειδή βάσει της βιβλιογραφίας η παρουσία ανθρωπομορφικών παραγόντων είναι συχνότερη σε προϊόντα ποτών και υγρά προϊόντα τροφίμων. Αφετέρου, επειδή στόχος μας ήταν να επιλέξουμε κάποιο προϊόν όπου η επίδραση της κοινής γνώμης να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής. Εξάλλου, βάσει προηγούμενων ερευνών έχει διαπιστωθεί ότι προϊόντα που σχετίζονται είτε με τον αθλητισμό είτε με φιλοπεριβαλλοντικά πρότυπα είναι πιθανότερο να επηρεάζονται από κοινωνικούς παράγοντες.

Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα που φέρουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά μπορεί να μετρηθεί με ποικίλες μεθόδους όπως είναι :

1. Η μέθοδος άμεσης αγοράς (direct market methods)
 - A. μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης (contingent valuation method)
2. Οι μέθοδοι της έμμεσης αγοράς (indirect market methods)
 - A. η μέθοδος της ηδονικής τιμολόγησης (hedonic price method)
 - B. η μέθοδος του μεταφορικού κόστους (travel cost method)

Προκειμένου να εκταμιευθεί η προθυμία πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης (contingent valuation). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά για νέα προϊόντα στην αγορά και για μη εμπορεύσιμα προϊόντα σύμφωνα με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά, δημιουργείται μια υποθετική αγορά όπου οι καταναλωτές καλούνται να εκδηλώσουν την προθυμία πληρωμής για ένα προϊόν το οποίο είτε δεν έχει βγει ακόμα στην αγορά είτε έχει μόλις εισέλθει σε μια αγορά με βάση ενός υποθετικού σεναρίου που παρουσιάζεται. Συνήθως, οι μέθοδοι ενδεχόμενης αποτίμησης είναι πιο εύχρηστες από τις μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να σχεδιάσει μια υποθετική αγορά για οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία επιθυμεί, χωρίς τους περιορισμούς των μεθόδων αποκαλυφθουσών προτιμήσεων. Παρόλο αυτά, η συγκεκριμένη μέθοδος, όταν εφαρμόζεται για την μελέτη της προθυμίας πληρωμής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, εμπεριέχει μεγάλη πιθανότητα σφάλματος. Αυτό συμβαίνει καθώς, είναι πολύ συχνό φαινόμενο οι καταναλωτές να εκφράζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από ότι στην πραγματικότητα έχουν. Αυτό προκύπτει συνήθως λόγω της υποθετικότητας της αγοράς, εφόσον όταν καλείται ένα άτομο να εκδηλώσει την προθυμία πληρωμής του αλλά δεν καλείται στην πραγματικότητα να το αγοράσει, μπορεί να αναφέρει ένα μεγαλύτερο ποσό που θα ήταν πρόθυμος να διαθέσει για την αγορά ενός αγαθού, αλλά αν έρθει η στιγμή να πληρώσει για αυτό η προθυμία πληρωμής του συνήθως μειώνεται. Η μεροληψία αυτή στην βιβλιογραφία αποτυπώνεται ως υποθετική μεροληψία (hypothetical bias), και είναι ένας βασικός παράγοντας αμφισβήτησης των αποτελεσμάτων της. Η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης μπορεί να διεκπεραιωθεί με ποικίλους τρόπους κάποιοι από τους οποίους είναι:

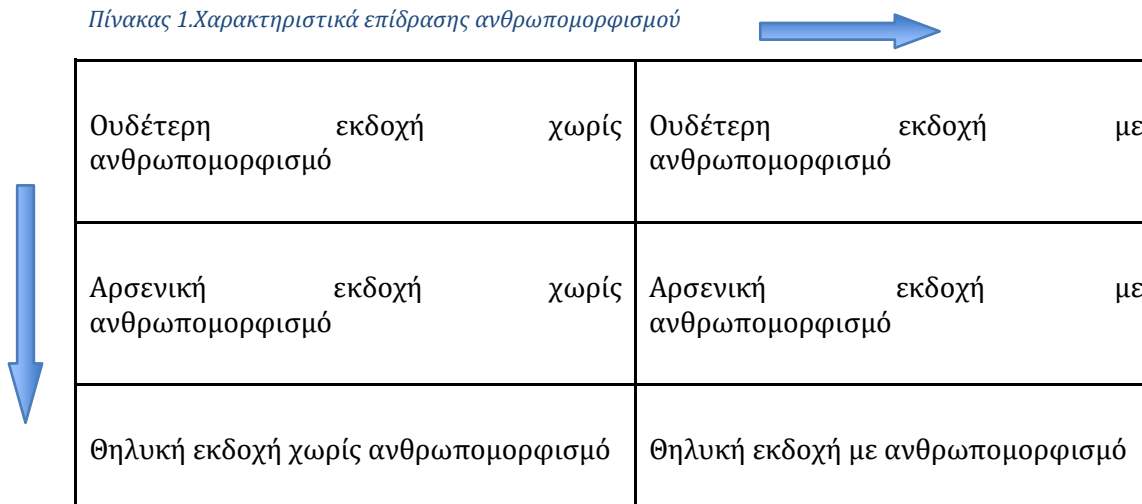
1. μέσω bidding games (anchoring bias)
2. με την μορφή καρτών πληρωμών (payment cards) που προσπαθεί να περιορίσει την μεροληψία που εμφανίζεται στα «παιχνίδια προσφοράς»
3. με την μέθοδο του ενός ορίου η για ακόμη μεγαλύτερη ακρίβεια του διπλού ορίου (double bounded)
4. μέσω πειραμάτων επιλογών που δίνει την δυνατότητα ξεχωριστής αποτίμησης χαρακτηριστικών του αγαθού

3.2 Δομή και περιγραφή ερωτηματολογίου

Προκειμένου να διερευνηθούν οι στάσεις και η προθυμία των καταναλωτών για αγροτικά προϊόντα με στοιχεία ανθρωπομορφισμού, σχεδιάστηκε πρωτογενής έρευνα με την μορφή του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικής μορφής. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 ενότητες και X ερωτήσεις προς τους συμμετέχοντες. Στην 1η ενότητα παρουσιάζονταν στους ερωτώμενους δύο εκδοχές ενός ενεργειακού ποτού, η μία με την παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών (μάτια) και η άλλη χωρίς, με σκοπό να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής για τα προβαλλόμενα ενεργειακά αναψυκτικά. Για την ερώτηση σχετικά με την προθυμία πληρωμής χρησιμοποιήθηκε ως βάση σύγκρισης η μέση τιμή ενός συμβατικού ενεργειακού ποτού που κυκλοφορεί στην αγορά η οποία και εκτιμήθηκε στα 1,2€/λίτρο. Οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν ένα εύρος(μέθοδος του διπλού ορίου) χρηματικού ποσού όπου θα ήταν διατεθειμένοι να

διαθέσουν προκειμένου να αγοράσουν το εικονιζόμενο ενεργειακό ποτό μέσα από 5 επιλογές. Στην συνέχεια, οι ερωτώμενοι καλούνται να διαλέξουν μία από δύο εκδοχές οι οποίες εμφανίζονται στην οθόνη, με κύριο στόχο να μελετηθεί ο παράγοντας του φύλου. Αυτό σημαίνει, πως για κάθε κατηγορία του φύλου (αρσενικό, θηλυκό, ουδέτερο) δίνονται στους συμμετέχοντες δύο εκδοχές, μία με ανθρωπομορφισμό και μία χωρίς. Έτσι, ουσιαστικά σχεδιάστηκε ένα πείραμα που θα εξετάσουμε 2Χ3 παράγοντες σχετικά με την επίδραση του ανθρωπομορφισμού στην καταναλωτική συμπεριφορά. Για να γίνει κατανοητή η παραπάνω μεθοδολογία παρουσιάζεται το παρακάτω γράφημα (γράφημα 1). Έτσι με την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να εξετάσουμε δύο χαρακτηριστικά. Πρώτων, κινούμενοι κατά στήλη να απομονώσουμε την επίδραση του χαρακτηριστικού του φύλου στην εκδοχή του ενεργειακού ποτού χωρίς ανθρωπομορφισμό. Δεύτερον, κινούμενοι κατά σειρά να διερευνήσουμε τις επιλογές των καταναλωτών για κάθε μία έμφυλη κατηγορία μεταξύ μιας εκδοχής του ενεργειακού ποτού χωρίς ανθρωπομορφισμό και μια εκδοχής του ενεργειακού ποτού με ανθρωπομορφισμό.

Πίνακας 1.Χαρακτηριστικά επίδρασης ανθρωπομορφισμού



Ουδέτερη εκδοχή χωρίς ανθρωπομορφισμό	Ουδέτερη εκδοχή με ανθρωπομορφισμό
Αρσενική εκδοχή χωρίς ανθρωπομορφισμό	Αρσενική εκδοχή με ανθρωπομορφισμό
Θηλυκή εκδοχή χωρίς ανθρωπομορφισμό	Θηλυκή εκδοχή με ανθρωπομορφισμό

Στην συνέχεια, στο 2ο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου με γενικό και ειδικό περιεχόμενο γύρω από τον ανθρωπομορφισμό. Αρχικά, δόθηκαν μερικές ερωτήσεις σχετικά με την καταναλωτική τάση των συμμετεχόντων και την άποψη τους γύρω από τους παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή ενός αγαθού έναντι κάποιου άλλου. Εν συνεχεία, κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με συγκεκριμένες προτάσεις γύρω από το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού και κατά πόσο έχουν και οι ίδιοι παρατηρήσει αντίστοιχες περιπτώσεις στις καθημερινές αγορές τους. Επιπρόσθετα, τους δόθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την άποψη τους γύρω από το φαινόμενο την τιμολόγησης βάσει φύλου, αφού πρώτα ενημερώθηκαν για τον ορισμό και το φαινόμενο που παρατηρείται στην αγορά. Τέλος, στο 3ο μέρος του ερωτηματολογίου, τους ζητήθηκε να απαντήσουν σε δημογραφικές ερωτήσεις έτσι ώστε να δημιουργηθεί το προφίλ των συμμετεχόντων.

Κεφάλαιο 4: Περιγραφή των μεταβλητών και περιγραφική στατιστική

Στην διαδικασία της παρούσας διπλωματικής μελέτης πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου όπου εφαρμόστηκε η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής. Το αρχικό δείγμα που συλλέχθηκε ήταν 113 άτομα από τα οποία αφαιρέθηκαν 3 άτομα, που δεν απάντησαν σε ορισμένες ερωτήσεις οπότε και αναγνωρίστηκαν ως ελλιπής τιμές. Οπότε έχουμε ένα τελικό δείγμα $n=110$ άτομα. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με την φύση του περιεχομένου τους, και οι μεταβλητές της εκάστοτε κατηγορίας αναλύονται παρακάτω:

A. Δημογραφικές μεταβλητές

Πίνακας 1 Δημογραφικές μεταβλητές

Gender	Το φύλλο του συμμετέχοντα (1=άντρας, 2=γυναίκα)
Age	Η ηλικιακή κατηγορία του συμμετέχοντα (χωρίζεται σε 6 ηλικιακά επίπεδα)
Educ	Το επίπεδο εκπαίδευσης του συμμετέχοντα (1=Υποχρεωτική εκπαίδευση, 2=Λύκειο/6ταξιο Γυμνάσιο, 3=Τεχνική Σχολή/IEK, 4=Πανεπιστήμιο/ TEI, 5=Μεταπτυχιακές σπουδές)
Marital	Η οικογενειακή κατάσταση του νοικοκυριού όπου ζει ο συμμετέχοντας (1=μόνος, 2=ζευγάρι, 3=ζευγάρι με παιδί/παιδιά, 4=με γονείς)
Income	Το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού (χωρίζεται σε 5 εισοδηματικές κατηγορίες αύξοντα αριθμού)
Status	Ποια θεωρούν ότι είναι η εισοδηματική τους κατάσταση με βάση το μέσο ετήσιο κατά κεφαλήν εισόδημα με βάση τις εθνικές καταγραφές για το 2022-2023 (1=πολύ κακή, 2=κακή, 3=μέτρια, 4=καλή, 5=πολύ καλή)

B. Ερευνητικές μεταβλητές που αφορούν στην έκφραση της άποψης των συμμετεχόντων γύρω από το ευρύτερο ζήτημα του ανθρωπομορφισμού και της τιμολόγησης με βάση το φύλο (gender pricing).

Πίνακας 2 Ερευνητικές μεταβλητές

Drink	Αφορά στο εάν καταναλώνουν ή όχι οι ερωτώμενοι κάποιου είδους αναψυκτικό (1=Ναι, 2=Όχι)
Timedrink	Αφορά στο πόσο συχνά καταναλώνουν οι συμμετέχοντες κάποιο είδος αναψυκτικού (1=καθημερινά, 2=3/4 φορές την εβδομάδα, 3=1/2 φορές την εβδομάδα, 4=1/2 ανά δεκαήμερο, 5=λιγότερο από 1 φορά ανά μήνα)

sdrink	Αφορά στο πιο από τα αναφερόμενα αναψυκτικά καταναλώνουν οι συμμετέχοντες (1=σόδα/τόνικ, 2=πορτοκαλάδα με ή χωρίς ανθρακικό, 3=coca cola/pepsi/cola, 4=ice-tea, 5=energy drinks)
energy	Αφορά στο εάν οι ερωτώμενοι καταναλώνουν ή όχι κάποιο είδος ενεργειακού αναψυκτικού (1=Ναι, 2=Όχι)
opindrink	Αφορά στο ποια είναι η άποψη των συμμετεχόντων για τα ενεργειακά ποτά (1=πολύ αρνητική, 2=αρνητική, 3=ούτε αρνητική, ούτε θετική, 4=θετική, 5=πολύ θετική)
anthr1	Αφορά στο εάν γνωρίζουν ή όχι οι συμμετέχοντες την έννοια του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών (1=Ναι, 2=Όχι)
opinion1	Αφορά στο αν συμφωνούν ή όχι με την πρόταση: «Είναι πολύ πιθανό κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο προσομοιάζει στα χαρακτηριστικά με τα ανθρώπινα» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
opinion2	Αφορά στο αν συμφωνούν ή όχι με την πρόταση: «Πιστεύετε πως και εσείς έχετε προβεί σε μια αντίστοιχη συμπεριφορά; Δηλαδή, να έχετε επιλέξει, χωρίς να το αντιληφθείτε, κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου λόγω της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε αυτό» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
opinion3	Αφορά στο αν συμφωνούν ή όχι με την πρόταση: «πρόταση: Η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε προϊόντα θεωρείτε πως μπορεί να σας επηρεάσει στις αγορές σας» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
opinion4	Αφορά στο αν συμφωνούν ή όχι με την πρόταση: «Ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων για ένα προϊόν τροφίμων ή ποτών» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
imp1	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η τιμή για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)
imp2	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η εμφάνιση για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)
imp3	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η διατροφική πιστοποίηση για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)

imp4	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η διατροφική ετικέτα για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)
imp5	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η αναλογία ποσότητα/συσκευασία για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)
imp6	Αφορά στο πόσο σημαντική είναι η αναγνωρισιμότητα για την αγορά τροφίμων/ποτών (1=πολύ σημαντική, 2=σημαντική, 3=ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη, 4=ασήμαντη, 5=πολύ ασήμαντη)
gen_prod	Αφορά στο αν θεωρούν οι συμμετέχοντες ότι κάποιος είναι πιθανό να επιλέξει ένα προϊόν στις αγορές τους με κριτήριο τα χαρακτηριστικά φύλου (1=Ναι, 2=Όχι)
d_price	Αφορά στο αν έχουν παρατηρήσει οι συμμετέχοντες διαφορετική τιμολόγηση μετά δύο προϊόντα που να απευθύνονται σε διαφορετικά φύλα αλλά να μην δικαιολογείται η διακριτική τιμολόγηση (1=Ναι, 2=Όχι)
agree1	Η χρήση χαρακτηριστικών-φύλου (χρώμα, σχέδια) μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ένα προϊόν (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
agree2	β) Συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα προϊόν που προορίζεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών από αυτό το προϊόν, και άρα η διαφορά στην τιμή είναι δικαιολογημένη (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
agree3	γ) Πιστεύετε πως τα προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά-φύλου είναι καλύτερα ως προς την αισθητική τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
agree4	Πολλές φορές στα προϊόντα υπάρχουν φράσεις όπως «Με μοναδικά αρώματα» «Για μεγαλύτερη ευεξία» κλπ., που σύμφωνα με έρευνες συνήθως απευθύνονται στον γυναικείο πληθυσμό (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)
agree5	Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι η προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα που προορίζονται για ένα συγκεκριμένο φύλο είναι μεγαλύτερη από ότι την συμβατική εκδοχή των προϊόντων αυτών;» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

4.1 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών μεταβλητών

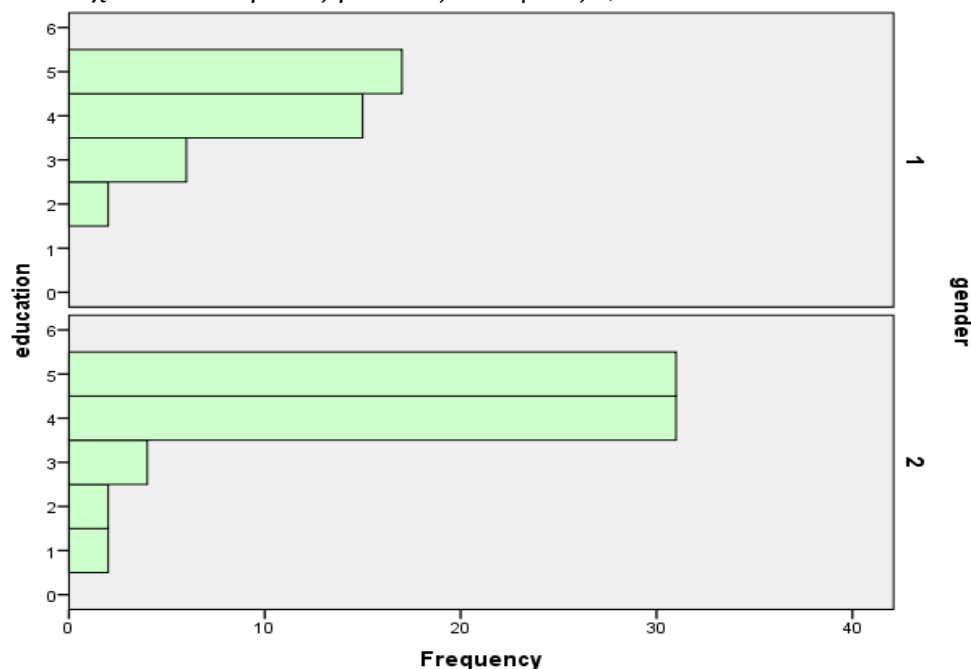
Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν δημιουργήθηκε το προφίλ των συμμετεχόντων ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Αρχικά, το δείγμα που συλλέχθηκε αποτελείται από 36,4% άντρες και 63,6% γυναίκες και ως προς την ηλικία τους, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1. Κυριαρχούν οι πιο μικρές ηλικιακές κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, το 73,6% του δείγματος περιλαμβάνει άτομα από 18 έως 35 ετών (28,2%



Διάγραμμα 1 Ηλικιακή κατηγορία συμμετεχόντων

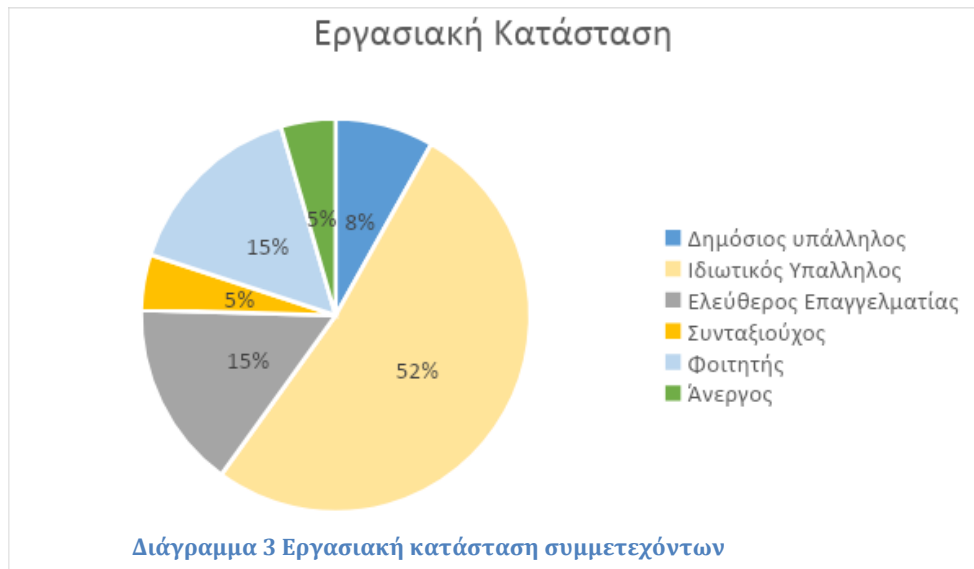
άτομα έως 25 ετών και 45,5% άτομα από 25-35 ετών). Στην συνέχεια όσον αφορά στην εκπαίδευση των ερωτώμενων παρατηρούμε ότι κατά κύριο λόγο είναι άτομα που έχουν ολοκληρώσει Πανεπιστημιακές ή και Μεταπτυχιακές σπουδές (41,8% έχουν ολοκληρώσει κάποιο Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ και 43,6% των ερωτώμενων

διαθέτουν μεταπτυχιακές σπουδές). Θέλοντας να δούμε τον συνδυασμό των μεταβλητών του φύλου και του επιπέδου εκπαίδευσης βλέπουμε στο διάγραμμα 2 πως το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν οι γυναίκες με επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακών σπουδών και ποσοστό 28,2% με το αντίστοιχο των ανδρών να είναι 15,4%. Ακόμη, παρατηρούμε ότι κανένας άνδρας δεν έχει τελειώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση και πως το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι μόλις 1,8%.

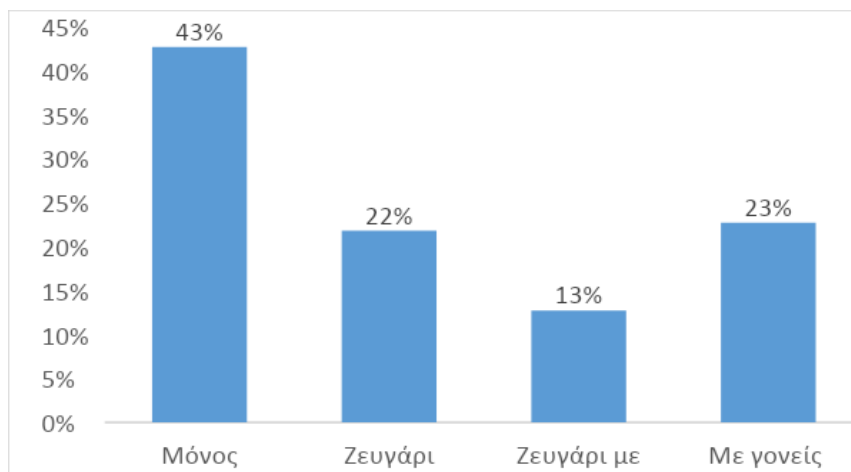


Διάγραμμα 2 Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων ανά κατηγορία φύλου

Μια ακόμα σημαντική δημογραφική μεταβλητή είναι εκείνη της εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων. Από το διάγραμμα 3. Παρατηρούμε ότι 52% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά να λαμβάνουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές (15% έκαστος), ενώ μόλις το 5% του δείγματος ανήκει στην κατηγορία των ανέργων.

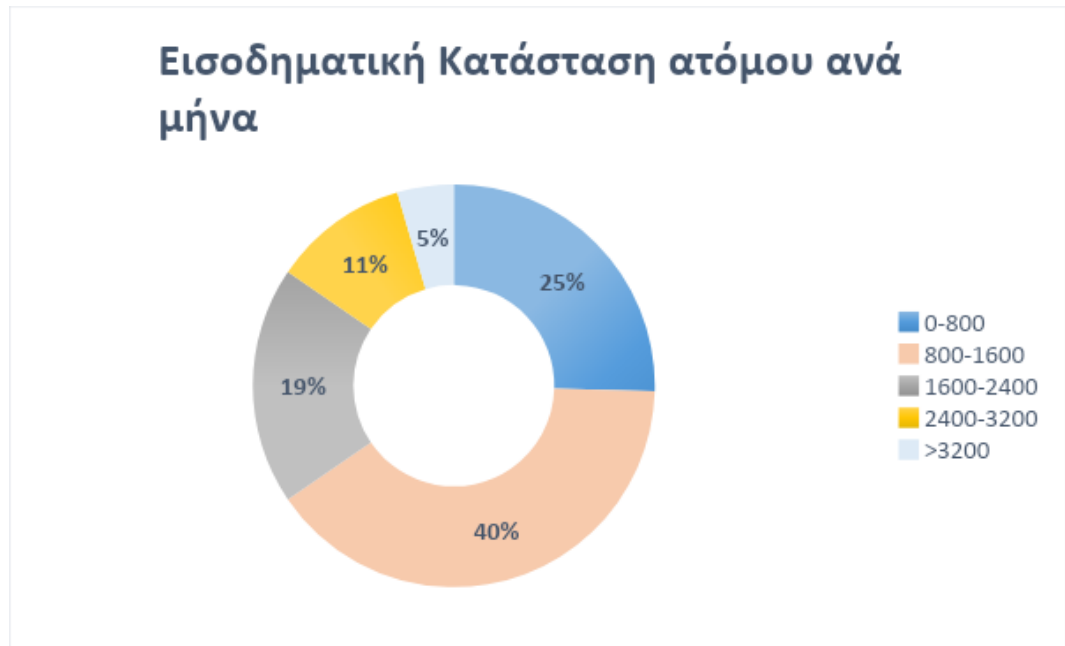


Εν συνεχεία, σχετικά με την μεταβλητή της οικογενειακής κατάστασης, στο διάγραμμα 4 φαίνονται τα ποσοστά της κάθε κατηγορίας. Οπότε βλέπουμε πως το 43% του δείγματος δήλωσε ότι ζει μόνος του ενώ μόλις το 13% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι έχουν παιδιά, ενώ το 23% του δείγματος δήλωσε ότι ζει με τους γονείς του, κάτι που εξηγείται και από



Διάγραμμα 4 Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

το 15% των ατόμων που δήλωσαν ότι είναι φοιτητές. Κλείνοντας με τις δημογραφικές μεταβλητές η εισοδηματική αποτύπωση του δείγματος φαίνεται στο διάγραμμα 5 όπου παρατηρούμε ότι το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από άτομα που ανήκουν στην κάτω και μεσαία τάξη με 25% των συμμετεχόντων να λαμβάνουν έως 800€/μήνα κατά μέσο όρο και με 40% του δείγματος να λαμβάνει έως 1600€/μήνα, ενώ μόλις το 11% ανήκει στην κατηγορία της άνω μεσαίας τάξης με εισόδημα μεγαλύτερο των 2400€/μήνα.

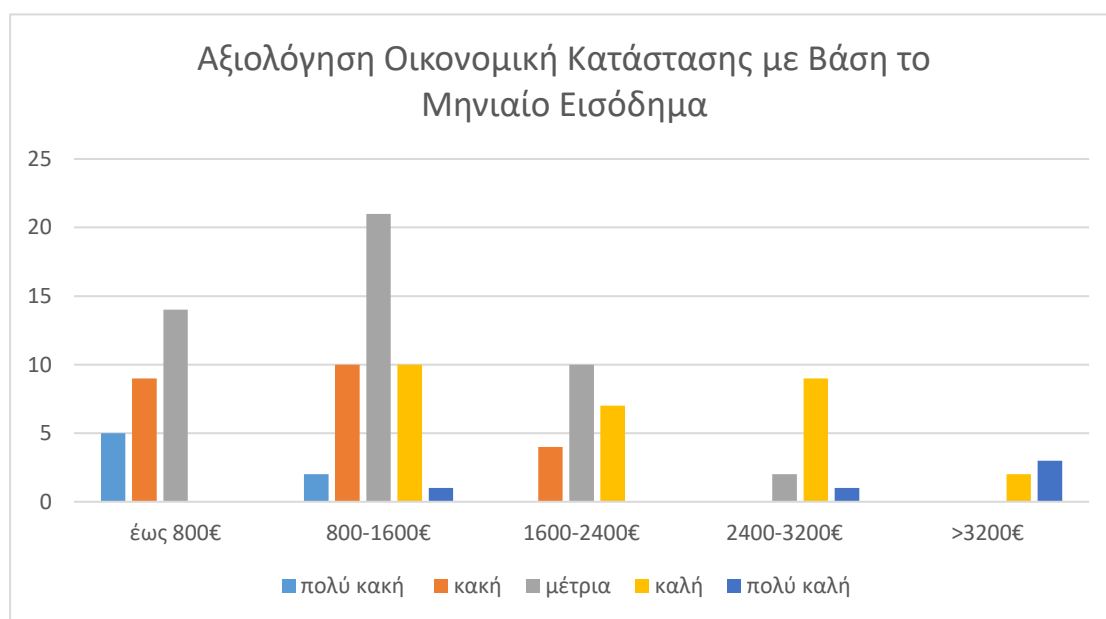


Διάγραμμα 5 Εισοδηματική κατάσταση ατόμου ανά μήνα

Τέλος, 5% των ατόμων δήλωσε ότι λαμβάνει περισσότερο από 3200€/μήνα. Για να αξιολογήσουμε και την στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην εισοδηματική τους κατάσταση, κλήθηκαν να απαντήσουν στην εξής ερώτηση: «Δεδομένου ότι το ετήσιο ακαθάριστο ετήσιο εισόδημα στην Ελλάδα ανέρχεται στα 16.000€ παρακαλώ σημειώστε ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας». Στην συγκεκριμένη ερώτηση αντιστοιχεί η μεταβλητή status και αποτυπώνεται στο διάγραμμα 6. Παρατηρούμε ότι, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θεωρούν μέτρια την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού όπου ανήκουν, σε ετήσια βάση. Αυτό μας δείχνει πως παρόλο που οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι λαμβάνουν από βασικό έως μέσο μισθό, θεωρούν την οικονομική τους κατάσταση μέτρια έως καλή, δείχνοντας πως έχουν μια θετική οπτική.



Διάγραμμα 4 Αξιολόγηση οικονομικής κατάστασης συμμετεχόντων

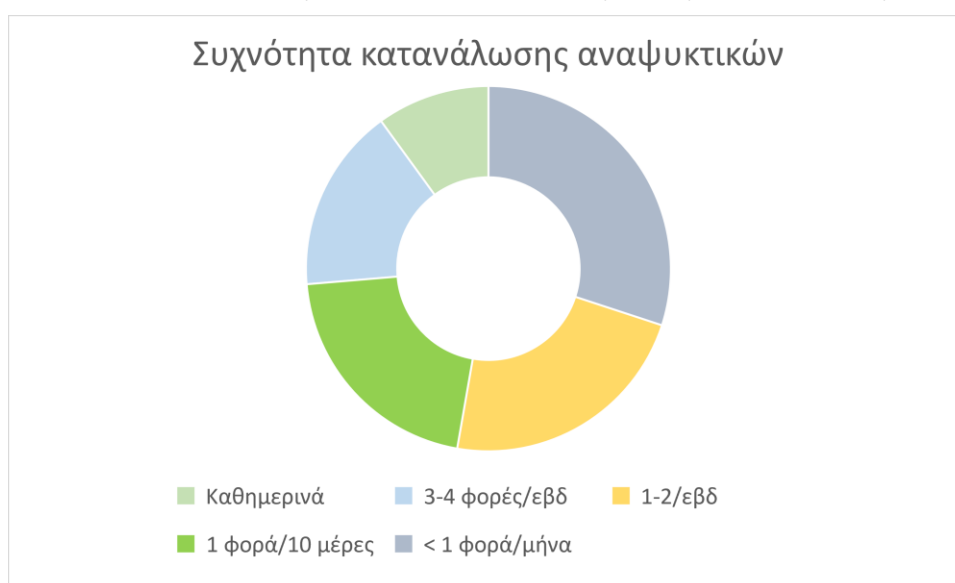


Διάγραμμα 5 Αξιολόγηση οικονομικής κατάστασης συμμετεχόντων ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος

Στο διάγραμμα 7 απεικονίζεται η σχετική αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των ερωτώμενων ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι βρίσκονται σε μια μέτρια οικονομική κατάσταση και αρκετά άτομα έχουν δηλώσει ότι θεωρούν καλή την οικονομική τους κατάσταση παρότι βρίσκονται στην 2^η εισοδηματική κατηγορία. Ακόμη, η άποψη ορισμένων ατόμων ότι βρίσκονται σε δυσμενή οικονομική θέση συμβαδίζει με την εισοδηματική τους κατηγορία όπου είναι η κατώτερη.

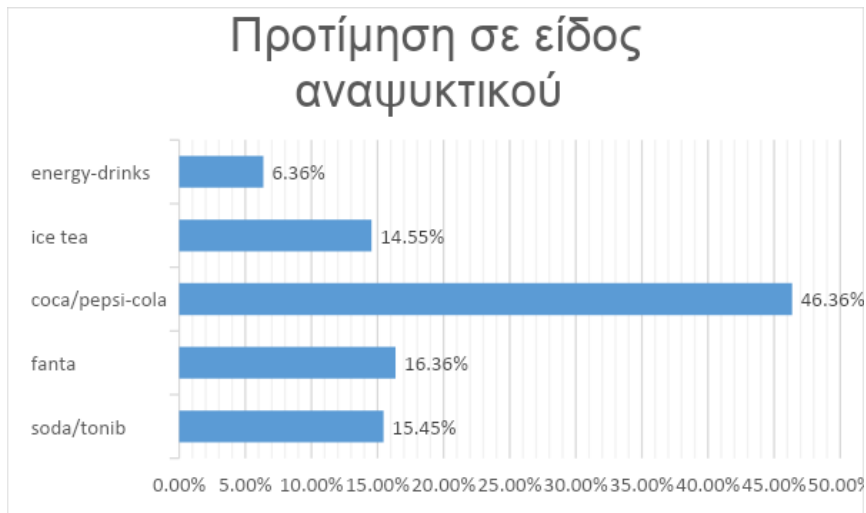
4.2 Περιγραφική στατιστική ερευνητικών μεταβλητών

Μετά την παρουσίαση του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων θα περιγραφούν στοιχεία που αφορούν σε στάσεις και αντιλήψεις τους απέναντι τόσο σε γενικά ζητήματα κατανάλωσης τροφίμων και κυρίως ποτών όσο και σε πιο ειδικές ερωτήσεις σχετικές με τις απόψεις τους απέναντι στο φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών. Αρχικά, στην ερώτηση που τους δόθηκε για το αν καταναλώνουν ή όχι κάποιου είδους αναψυκτικό φαίνεται να μην φαίνεται κάποια τάση αφού 50% του δείγματος απάντησε θετικά και 50% αρνητικά. Στην ερώτηση πόσο συχνά καταναλώνουν κάποιο είδους αναψυκτικό, βλέπουμε στο διάγραμμα 8 ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα καταναλώνει σε πολύ σπάνια βάση κάποιο είδος αναψυκτικού με ποσοστό 30% ενώ μικρό μέρος του δείγματος (10%)



Διάγραμμα 6 Συχνότητα κατανάλωσης αναψυκτικών

δήλωσε ότι καταναλώνει αναψυκτικά σε καθημερινή βάση. Σχετικά με την ερώτηση όπου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ένα από τα προτεινόμενα αναψυκτικά που καταναλώνουν σε συχνότερη βάση βλέπουμε στο διάγραμμα 9 ότι περίπου 47% των ατόμων απάντησαν πως καταναλώνουν πιο συχνά αναψυκτικά τύπου coca/perpsi-cola, κάτι που ήταν αναμενόμενο με βάση τις εθνικές καταγραφές για την κατανάλωση της cola στην χώρα μας. Αμέσως μετά, με ποσοστό 16,4% προτιμώνται αναψυκτικά τύπου fanta, με ποσοστό περίπου 15% επιλέχθηκαν τόσο αναψυκτικά τύπου soda/tonic ενώ με το μικρότερο ποσοστό των 6,4% επιλέχθηκαν τα ενεργειακά ποτά. Έτσι, στην ερώτηση εάν καταναλώνουν συγκεκριμένα ενεργειακά ποτά περίπου 79% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν ενώ μόλις το 21% έδωσε θετική απάντηση.



Διάγραμμα 7 Προτίμηση συμμετεχόντων σε είδος αναψυκτικού

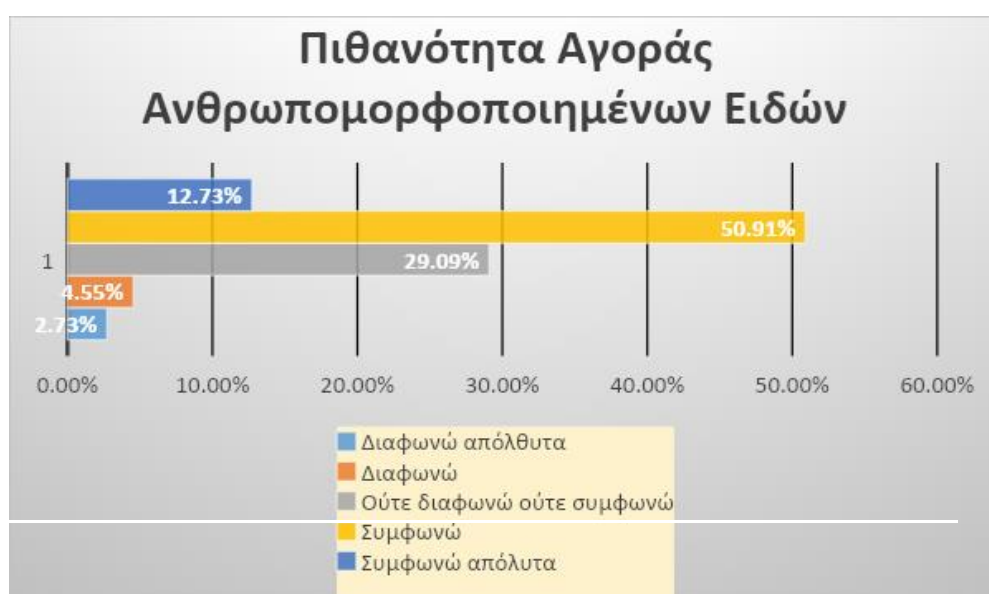
Επιπρόσθετα, σχετικά με την ερώτηση για την άποψη των ερωτώμενων για τα ενεργειακά ποτά, οι απαντήσεις των ατόμων απεικονίζονται στο διάγραμμα 10 όπου βλέπουμε ότι κατά κύριο λόγο είναι αρνητική, αφού 17,27% δήλωσε ότι η γνώμη τους για τα ενεργειακά ποτά είναι πολύ αρνητική ενώ 40% του δείγματος δήλωσε ότι η γνώμη τους είναι αρνητική. Μόνο το 4,55% του συνόλου δήλωσε ότι θεωρεί τα ενεργειακά ποτά ωφέλιμα.



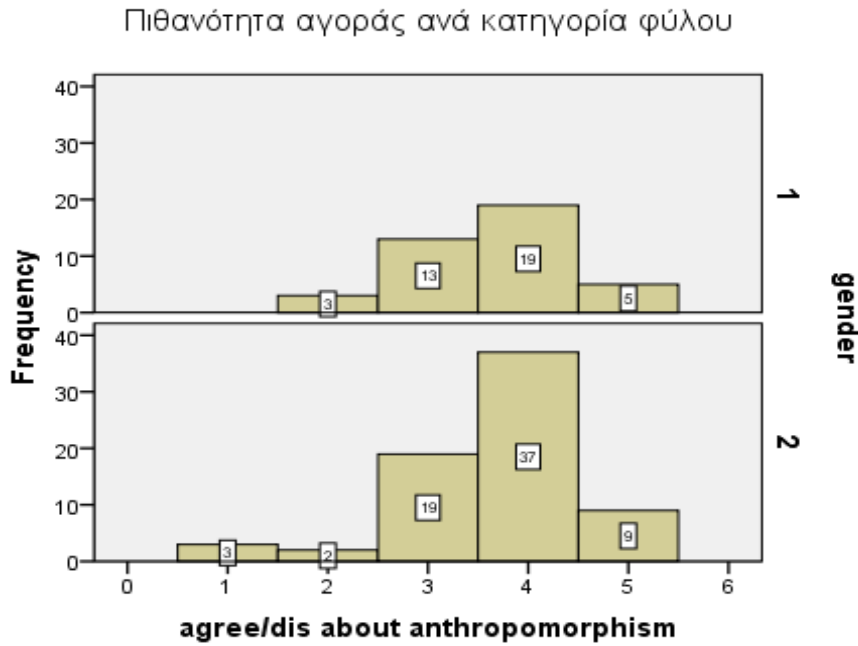
Διάγραμμα 8 Στάση ερωτώμενων για τα ενεργειακά ποτά

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αφορούσαν στην γνώμη των ατόμων γύρω από το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων ή ποτών. Στην 1^η ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν ή όχι την έννοια του ανθρωπομορφισμού και την εφαρμογή του στον τομέα των τροφίμων και ποτών. Το % των ατόμων που δήλωσαν ότι γνωρίζουν το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού ήταν περίπου ίσο με το % των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν το γνωρίζουν (49,09% Ναι και 50,91% Όχι). Στην επόμενη ερώτηση κλίμακας Likert όπου αφορούσε στο εάν

συμφωνούν ή όχι οι ερωτώμενοι ότι κάποιος θα ήταν πρόθυμος να αγοράσει προϊόντα που προσομοιάζουν στα χαρακτηριστικά τους με ανθρώπινα (oripinon1) και σύμφωνα με το διάγραμμα 11 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έδειξε ουδέτερη έως αρκετά θετική στάση, αφού το 29,09% απάντησε ότι είναι ουδέτερο ως προς την αγορά τέτοιων προϊόντων ενώ το 50,91% απάντησε σε αυτή την ερώτηση θετικά. Ακόμη, 12,73% μάλιστα των ερωτώμενων απάντησε ότι «Συμφωνεί απόλυτα» με την συγκεκριμένη άποψη ενώ μόλις το 7,28% δήλωσαν πως δεν συμφωνούν αθροιστικά ότι υπάρχει μια τέτοια πιθανότητα αγοράς. Στο διάγραμμα 12 βλέπουμε την πιθανότητα αγοράς ειδών με ανθρωπομορφοποιημένα χαρακτηριστικά ανά φύλο και παρατηρούμε ότι περισσότερες ήταν οι γυναίκες που συμφωνούσαν με την συγκεκριμένη άποψη όπως ήταν και το αναμενόμενο εφόσον στο δείγμα μας ο γυναικείος πληθυσμός είναι σημαντικά μεγαλύτερος.

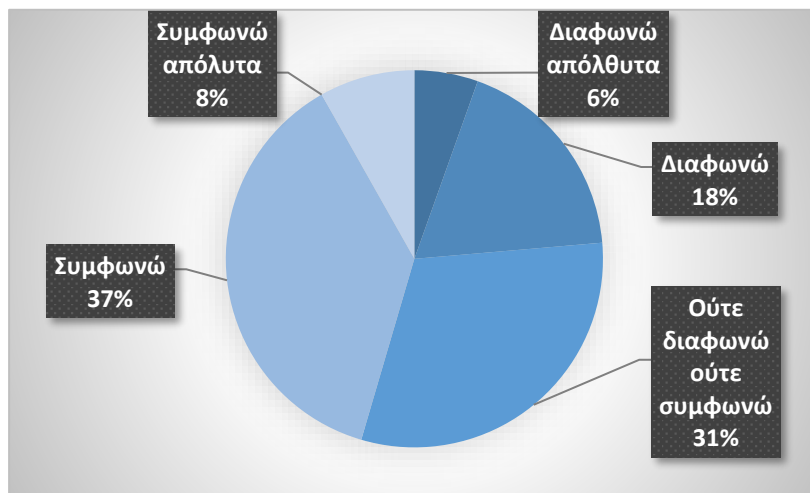


Διάγραμμα 9 Πιθανότητα αγοράς ειδών με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά



Διάγραμμα 10 Πιθανότητα αγοράς ειδών με ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά ανά κατηγορία φύλου

Η 3^η ερώτηση αφορά στην αντίληψη των ατόμων για το αν έχουν παρατηρήσει κατά τις αγορές τους να προτιμούν κάποιο προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά ή αν πιστεύουν πως μπορεί να το έχουν πράξει, χωρίς αυτό να έχει γίνει αντιληπτό (οpinion2). Βλέπουμε στο διάγραμμα 13 πως 37% των ατόμων συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη και 31% των ατόμων εμφανίζουν ουδέτερη άποψη, ενώ το 24% δήλωσε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα και άρα δεν πιστεύει πως έχει επιλέξει κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου λόγω της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών.



Διάγραμμα 11 Πιθανότητα των ερωτώμενων να έχουν προβεί στην αγορά προϊόντων με ανθρωπόμορφα στοιχεία

Μια ακόμη ερώτηση που σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων ήταν το κατά πόσο πιστεύουν ότι η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών μπορεί να

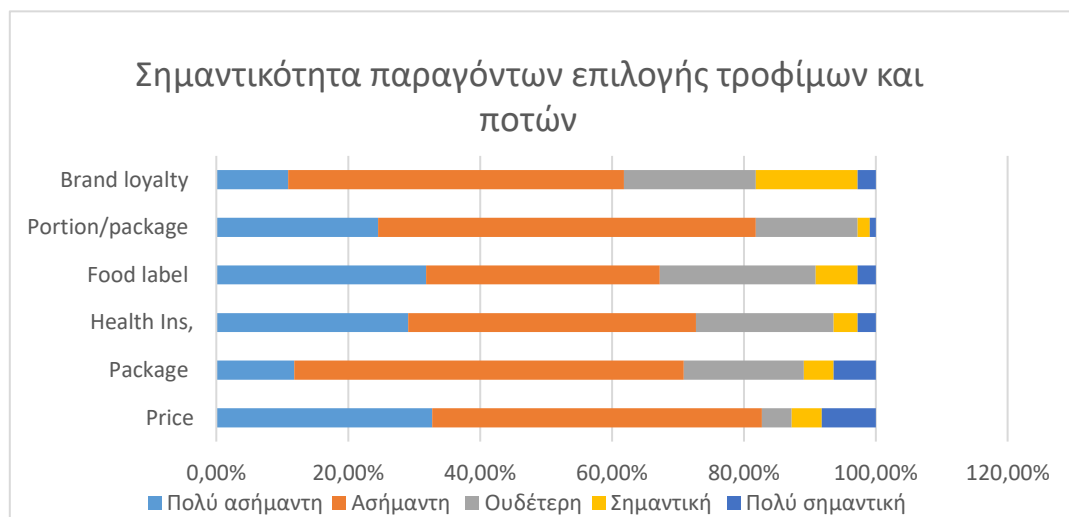
αποτελέσει παράγοντα αύξησης των πωλήσεων σε μία εταιρεία τροφίμων παρατηρούμε στο διάγραμμα 14 ότι 49,09% απάντησε ότι συμφωνεί και 10% των ατόμων ότι συμφωνεί απόλυτα. Ακόμη, 31,82% του δείγματος εμφάνισε ουδέτερη άποψη, κάτι που δείχνει την συνολική θετική οπτική για το συγκεκριμένο γεγονός της αύξησης των πωλήσεων.



Διάγραμμα 12 Επιρροή της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών στην αύξηση των πωλήσεων των αγαθών

Ως προς τις ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούσαν στο να χαρακτηρίσουν οι συμμετέχοντες κάθε έναν από τους 6 παράγοντες που τους δόθηκαν ανάλογα με το πόσο σημαντικούς ή όχι τους θεωρούσαν για την επιλογή ενός συγκεκριμένου αγαθού. Στο διάγραμμα 15 απεικονίζονται οι αντίστοιχες απόψεις των ερωτώμενων για τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς ή ασήμαντους ώστε να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου, ίδιου κατά τα άλλα αλλά με διαφορές στο εκάστοτε παράγοντα. Από τους 6 παράγοντες που δόθηκαν (τιμή, εμφάνιση προϊόντος, διατροφική πιστοποίηση, διατροφική ετικέτα, αναλογία ποσότητας/συσκευασία και αναγνωρισιμότητα προϊόντος) το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν ότι «Συμφωνούν απόλυτα» αφορά στον παράγοντα της επίδρασης της τιμής και αμέσως μετά στην αναλογία ποσότητας/συσκευασία. Επιπροσθέτως, σχετικά με την απάντηση «Συμφωνώ» επιλέχθηκε κατά μεγαλύτερο ποσοστό για τον παράγοντα της επίδρασης της αναγνωρισιμότητας προϊόντος.

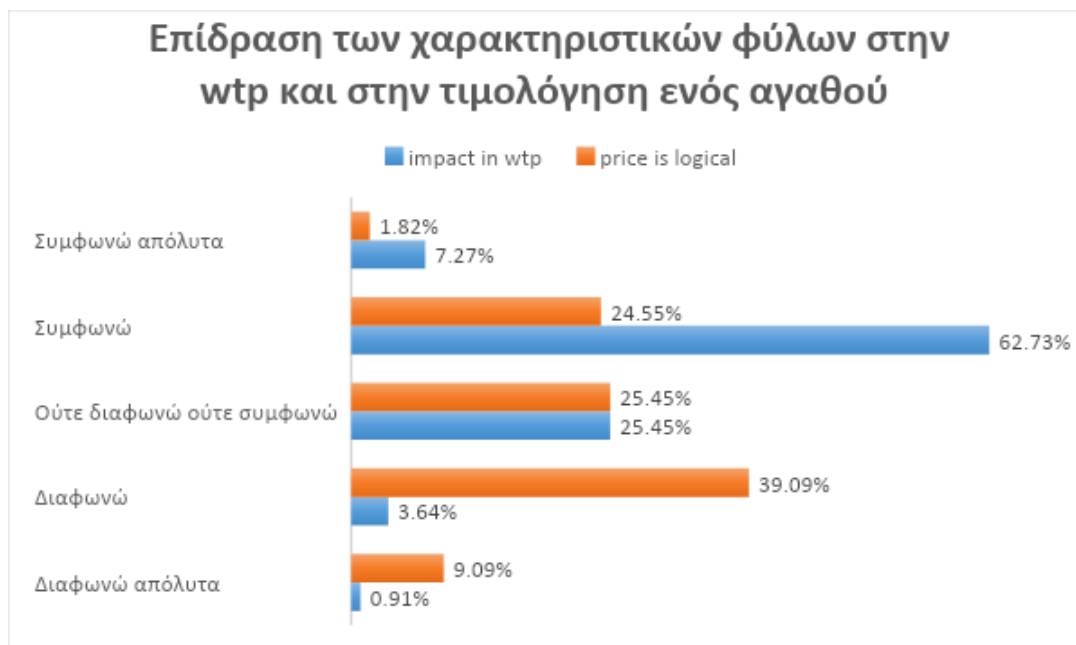
Το τελευταίο μέρος των ερωτήσεων που δόθηκαν στους συμμετέχοντες και αφορούσαν τις απόψεις και την στάση τους απέναντι στο ζήτημα του ανθρωπομορφισμού προϊόντων τροφίμων και ποτών και πιο συγκεκριμένα την εμφάνιση χαρακτηριστικών ενός φύλου με αποτέλεσμα την διαφορετική τιμολόγηση τέτοιων προϊόντων. Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν παρατηρήσει να επιλέγουν οι ίδιοι



Διάγραμμα 13 Σημαντικότητα των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή τροφίμων και ποτών από τους συμμετέχοντες

κάποιο προϊόν που να φέρει χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου φύλου 69 στα 110 άτομα (62,73%) δήλωσαν πως έχουν παρατηρήσει κάτι τέτοιο ενώ 41 στα 110 άτομα (37,27%) δήλωσαν πως δεν έχουν επιλέξει τέτοιο προϊόν. Εν συνεχεία, στην ερώτηση κατά πόσον έχουν παρατηρήσει οι ερωτώμενοι να υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση σε προϊόντα τροφίμων και ποτών ανάλογα με το εάν φέρουν χαρακτηριστικά φύλου ενώ 60 άτομα στα 110 (54,5%) δήλωσαν ότι έχουν παρατηρήσει το φαινόμενο της διακριτικής τιμολόγησης με βάση το φύλο, άλλα 50 άτομα στα 110 (45,45%) δήλωσαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο. Οπότε, δεν διαφαίνεται κάποια συγκεκριμένη τάση από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Οι επόμενες δύο ερωτήσεις διατυπώθηκαν ως εξής: «Η χρήση χαρακτηριστικών-φύλου(χρώμα, σχέδια) μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ένα προϊόν.» και «Συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα προϊόν που προορίζεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών από αυτό το προϊόν, και άρα η διαφορά στην τιμή είναι δικαιολογημένη.» και οι απαντήσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 16. Καταρχάς, παρατηρούμε ότι όσον αφορά στο πόσο συμφωνούν ότι η παρουσία χαρακτηριστικών φύλου επιδρά σημαντικά στην προθυμία πληρωμής ενός ατόμου 62,73% δήλωσε ότι συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη και μόλις το 3,64% ότι διαφωνεί. Ενώ, μόλις το 0,91% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα σε σύγκριση με το 7,27% που απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση. Άρα, φαίνεται πως οι ερωτώμενοι θεωρούν σημαντικό παράγοντα για την προθυμία πληρωμής το αν ένα προϊόν προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά φύλου. Δεύτερον, όσον αφορά στο αν πιστεύουν οι συμμετέχοντες δικαιολογημένη την διακριτή τιμολόγηση λόγω της καλύτερης εξειδίκευσης του προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο φύλο 39,09% δήλωσε ότι διαφωνεί με την συγκεκριμένη θέση και 9,09% ότι διαφωνεί απόλυτα. Ακόμη, 24,55% δήλωσε ότι συμφωνεί με την

παραπάνω πρόταση και μόλις 1,82% ότι συμφωνεί απόλυτα. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος θεωρεί ότι τα προϊόντα που απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο φύλο δεν πρέπει να τιμολογούνται διαφορετικά και η διαφορετική τιμολόγηση δεν δικαιολογείται από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος.



Διάγραμμα 14 Επίδραση των χαρακτηριστικών φύλου στην προθυμία πληρωμής των ερωτώμενων και επίδραση τους στην τιμολόγηση των εκάστοτε αγαθών

5. Οικονομετρική Ανάλυση – Ανάλυση Παλινδρόμησης

5.2 Εξειδίκευση υποδείγματος και ερμηνεία συντελεστών παλινδρόμησης

Στην συνέχεια την ερευνητικής διαδικασίας και εφόσον έχουν συλλεχθεί τα πρωτογενή δεδομένα με την μορφή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, ακολουθεί η οικονομετρική ανάλυση αυτών και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Στην συγκεκριμένη μελέτη, ως εξαρτημένη μεταβλητή επιλέχθηκε η προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων για κάθε ένα από τις έξι εκδοχές ενός ενεργειακού ποτού που τους δόθηκε. Ειδικότερα, τα υποδείγματα που εξετάστηκαν αναφέρονται:

REG1: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με απουσία ανθρωπομορφισμού και γυναικεία χαρακτηριστικά.

REG2: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με παρουσία ανθρωπομορφισμού και γυναικεία χαρακτηριστικά.

REG3: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με απουσία ανθρωπομορφισμού και ανδρικά χαρακτηριστικά.

REG4: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με παρουσία ανθρωπομορφισμού και ανδρικά χαρακτηριστικά.

REG5: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με απουσία ανθρωπομορφισμού και ουδέτερα χαρακτηριστικά.

REG6: Υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με παρουσία ανθρωπομορφισμού και ουδέτερα χαρακτηριστικά.

Για την οικονομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστήματος. Η παλινδρόμηση διαστήματος χρησιμοποιείται για τη μοντελοποίηση αποτελεσμάτων που έχουν ως εξαρτημένη μεταβλητή μία μεταβλητή διαστήματος. Με άλλα λόγια, είναι γνωστή η ταξινομημένη κατηγορία στην οποία εμπίπτει κάθε παρατήρηση, αλλά δεν είναι γνωστή η ακριβής αξία της παρατήρησης. Ανεξάρτητα από τον τύπο της παρατήρησης, τα δεδομένα θα πρέπει να αποθηκεύονται στο σύνολο δεδομένων ως δεδομένα διαστήματος. Δηλαδή, δύο εξαρτημένες μεταβλητές, οι `depvar1` και `depvar2`, χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση των τελικών σημείων του διαστήματος.

Στον Πίνακα 4, παρατίθενται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης διαστήματος (interval regression) όπως εκτιμήθηκαν από το στατιστικό πρόγραμμα Stata όπου και πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων. Στον Πίνακα 2 βλέπουμε πως για κάθε ένα υπόδειγμα, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, δίνονται οι συντελεστές παλινδρόμησης (`bi`) και μέσα σε παρένθεση αναφέρονται τα τυπικά σφάλματα για κάθε έναν εκτιμώμενο συντελεστή. Επιπλέον, για κάθε μία μεταβλητή και κατ' επέκταση για κάθε μία κατηγορία της μεταβλητής σημειώνονται με γαλάζιο χρώμα οι μεταβλητές εκείνες όπου είναι στατιστικά σημαντικές. Ανάλογα με το επίπεδο σημαντικότητας σύμφωνα με το οποίο μια μεταβλητή κρίνεται στατιστικά σημαντική διαφοροποιείται και το πλήθος των αστερίσκων που τις ακολουθεί. Για κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές η πρώτη κατηγορία της ποιοτικής μεταβλητής δεν εμφανίζεται στα αποτελέσματα της παλινδρόμησης καθώς αποτελεί την βάση σύγκρισης των υπόλοιπων αποτελεσμάτων.

Πίνακας 4 Αποτελέσματα υποδειγμάτων για την παλινδρόμηση διαστήματος

Υπόδειγμα	REG1	REG2	REG3	REG4	REG5	REG6
Φύλο ερωτώμενου						
2.Γυναίκα	0.136	0.0329	- 0.582***	-0.243	-0.0772	-0.131
	(0.107)	(0.0735)	(0.147)	(0.154)	(0.358)	(0.230)
Ηλικία ερωτώμενου						
2.26-35 ετών	-0.139	-0.0525	0.0371	-0.176	0.0366	0.0165
	(0.114)	(0.0812)	(0.153)	(0.155)	(0.305)	(0.195)
3.36-45 ετών	-0.342	-0.0568	1.605*	0.160	-0.609	-0.312
	(0.227)	(0.146)	(0.640)	(0.186)	(468.4)	(341.2)
4.46-55 ετών	-0.455	-0.411*	-0.559	-1.085	-0.573	-0.393
	(0.241)	(0.209)	(35.18)	(94.73)	(468.4)	(341.2)
5.> 55 ετών	-1.135	-0.819	0.430	-1.249	0.501	0.264
	(68.24)	(67.01)	(306.7)	(240.8)	(0.539)	(0.367)
Εισοδηματική κατηγορία ερωτώμενου						
2. 800-1600 €/μήνα	0.0244	0.190	0.579**	0.137*	0.327	0.267
	(0.123)	(0.135)	(0.194)	(0.111)	(0.356)	(0.236)
3. 1600-2400 €/μήνα	-0.192	0.172	0.922**	0.0888	0.408	0.289

	(0.137)	(0.128)	(0.291)	(0.169)	(0.401)	(0.255)
4. >2400 €/μήνα	0.112	0.392*	-1.764	-0.384	-0.292	-0.257
	(0.215)	(0.166)	(40.03)	(0.279)	(0.471)	(0.306)
Σημασία της τιμής στις αγορές των ερωτώμενων						
2. Σημαντική	0.119	-0.0174	-1.283**	-0.0384	-0.142	-0.0569
	(0.108)	(0.0715)	(0.494)	(0.124)	(0.312)	(0.196)
3. Ουδέτερη	0.435*	0.461**	-0.552	0.185	-0.288	-0.121
	(0.215)	(0.171)	(433.7)	(340.6)	(662.4)	(482.5)
4. Ασήμαντη - Πολύ ασήμαντη	-0.275	-1.057	1.690**	0.421*	0.0199	0.00961
	(0.163)	(60.95)	(0.554)	(0.166)	(0.390)	(0.246)
Καταναλώνετε ενεργειακά ποτά στην καθημερινότητά σας;						
2. Όχι	0.0236	-0.0469	0.108	-0.322*	-0.360	-0.221
	(0.137)	(0.106)	(0.158)	(0.166)	(0.491)	(0.319)
Συμφωνείτε με την άποψη ότι είναι πιθανό κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά στοιχεία						
3. Ουδέτερη στάση	0.581	-0.257	-0.582	0.0605	1.249	0.717
	(77.70)	(0.237)	(0.324)	(0.197)	(236.9)	(163.5)
4. Συμφωνώ	0.575	-0.174	0.148	-0.233	1.328	0.891

	(77.70)	(0.197)	(0.193)	(0.215)	(236.9)	(163.5)
5. Συμφωνώ απόλυτα	0.947	0.251	1.339	-1.211	-0.312	-0.291
	(77.70)	(0.235)	(90.45)	(110.1)	(358.8)	(247.6)
Συμφωνείτε με την άποψη ότι η χρήση χαρακτηριστικών-φύλου (χρώμα, σχέδια) μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ένα προϊόν						
2. Διαφωνώ	.	.	0.270	0.250		
	.	.	(0.163)	(0.171)		
3. Ουδέτερη στάση	-0.179*	0.0886	0.113	0.126	.	.
	(0.0783)	(0.0596)	(0.116)	(0.117)	.	.
4. Συμφωνώ	-0.250**	-0.0259	0.115	-0.114	-0.124	-0.111
	(0.0764)	(0.0573)	(0.156)	(0.161)	(0.0997)	(0.118)
5. Συμφωνώ απόλυτα			0.0771	0.194*	0.746*	-0.0132
			(0.0912)	(0.0924)	(0.319)	(0.140)
Γνωρίζετε για την ύπαρξη του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών;						
2. Όχι	0.225*	-0.0515	-0.256*	-0.174	-0.108	0.00235
	(0.113)	(0.0860)	(0.117)	(0.121)	(0.295)	(0.192)
Εσείς πιστεύετε ότι έχετε προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος λόγω της παρουσίας χαρακτηριστικών φύλου?						
2. Όχι	-0.0452	0.0344	1.716*	0.104	-0.737*	-0.634**

	(0.114)	(0.0817)	(0.698)	(0.187)	(0.359)	(0.235)
Έχετε παρατηρήσει κατά τις αγορές σας να υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση μεταξύ διαφορετικών φύλων?						
2. Όχι	-0.0661	-0.0738	-1.164**	-0.349*	0.690	0.603*
	(0.0873)	(0.0702)	(0.412)	(0.162)	(0.376)	(0.246)
Σταθερός όρος	-1.818***	-	-	-	-	-
		2.311***	2.669***	1.842***	1.189***	1.631***
	(0.230)	(0.232)	(0.252)	(0.245)	(0.352)	(0.321)
N	36	36	36	36	36	36
Log-likelihood	-36.32	-27.18	<u>-15.30</u>	-30.48	-23.35	-21.87

Gender: Ως προς την μεταβλητή του φύλου παρατηρούμε ότι για το υπόδειγμα 3 (απουσία ανθρωπομορφισμού και ανδρικά στοιχεία) εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά για την προθυμία πληρωμής μεταξύ ανδρών και γυναικών σε επίπεδο σημαντικότητας <0,01%. . Ειδικότερα, φαίνεται οι γυναίκες να εμφανίζουν μικρότερη προθυμία πληρωμής για το εικονιζόμενο προϊόν συγκριτικά με τους άντρες, που στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά είναι όμοιοι, κατά -0,58€/λίτρο.

Age: Ως προς την μεταβλητή της ηλικιακής κατηγορίας των συμμετεχόντων βλέπουμε πως τα άτομα που απάντησαν ότι ανήκουν στην 4η ηλικιακή κατηγορία εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά στην προθυμία πληρωμής για το ενεργειακό ποτό που φέρει ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά και γυναικεία στοιχεία (υπόδειγμα 2) σε σχέση με όσους απάντησαν ότι ανήκουν στην 1η ηλικιακή κατηγορία. Συγκεκριμένα, τα άτομα που δήλωσαν ότι έχουν ηλικία 46-55 ετών ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0.411€/λίτρο λιγότερα χρήματα συγκριτικά με ένα άτομο που ανήκει στην 1η ηλικιακή κατηγορία και που είναι κατά τα άλλα όμοιοι. Ακόμη, σχετικά με το 3ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφισμού και ανδρικά στοιχεία) παρατηρούμε ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι ανήκουν στην 3η ηλικιακή κατηγορία εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για το εικονιζόμενο ενεργειακό ποτό συγκριτικά με ένα άτομο νεότερο άτομο έως 25 ετών κατά 1,6€/λίτρο, ceteris paribus.

Income: Ως προς την μεταβλητή της εισοδηματικής κατηγορίας όπου ανήκουν οι ερωτώμενοι παρατηρούμε στο 3ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε προϊόν με ανδρικά στοιχεία) να εμφανίζονται ως στατιστικά σημαντικές οι εισοδηματικές κατηγορίες 2 και 3. Αναλυτικότερα, ένα άτομο που δήλωσε πως ανήκει στην 2η η εισοδηματική κατηγορία ήταν πρόθυμος να προσφέρει

0,58€/λίτρο περισσότερα χρήματα για την αγορά της απεικονιζόμενης συσκευασίας συγκριτικά με ένα άτομο, κατα τα άλλα όμοιο, αλλά που ανήκει στην μικρότερη εισοδηματική κατηγορία. Επιπρόσθετα, ένα άτομο που δήλωσε πως ανήκει στην 3η εισοδηματική κατηγορία ήταν πρόθυμος να προσφέρει 0,92€/λίτρο περισσότερα χρήματα για την αγορά της απεικονιζόμενης συσκευασίας συγκριτικά με ένα άτομο, κατα τα άλλα όμοιο αλλά που ανήκει στην μικρότερη εισοδηματική κατηγορία. Επιπλέον, παρατηρούμε στο 2ο υπόδειγμα (παρουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων και γυναικεία χαρακτηριστικά) πως τα άτομα που δήλωσαν πως ανήκουν στην 4η εισοδηματική κατηγορία εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (0,4€/λίτρο) για την συγκεκριμένη συσκευασία συγκριτικά με τα άτομα της μικρότερης εισοδηματικής κατηγορίας, με όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όμοια. Τέλος, στο 4ο υπόδειγμα (παρουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων και ανδρικά χαρακτηριστικά) πως τα άτομα που δήλωσαν πως ανήκουν στην 2η εισοδηματική κατηγορία εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής (0,14€/λίτρο) για την συγκεκριμένη συσκευασία συγκριτικά με τα άτομα που ανήκουν στην 1η εισοδηματική κατηγορία, *ceteris paribus*. Συμπερασματικά, παρατηρείται μία τάση όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα τόσο να αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής για τα εκάστοτε υποδείγματα, κάτι όμως που χρήζει περισσότερης διερεύνησης.

Imp1: Για την μεταβλητή που σχετίζεται με το πόσο σημαντική/ασήμαντη θεωρούν οι συμμετέχοντες την τιμή κατά τις αγορές τους φαίνεται να εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά για το 3ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων σε προϊόντα με ανδρικά χαρακτηριστικά). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι ένα άτομο που δήλωσε ότι θεωρεί ασήμαντη την τιμή στις αγορές του, έχει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για το ενεργειακό ποτό κατά 1,69€/λίτρο, συγκριτικά με ένα άλλο άτομο που την θεωρεί απόλυτα σημαντική. Αντίστοιχο συμπέρασμα λαμβάνουμε και για το 4ο υπόδειγμα, ενώ για το 1ο και 2ο υπόδειγμα φαίνεται πως τα άτομα που αντιμετωπίζουν ουδέτερα την τιμή στις αγορές τους να έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από εκείνα που την θεωρούν πολύ σημαντική, *ceteris paribus*. Μπορούμε λοιπόν να διακρίνουμε πως όσο πιο σημαντική είναι η τιμή για τον αγοραστή τόσο μικρότερη είναι και η προθυμία πληρωμής για ένα προϊόν που έχει κάποια προσαύξηση στην τιμή σε σχέση με τα κοινά ενεργειακά ποτά.

Energy: Σχετικά με την ερώτηση που αφορά στο εάν οι συμμετέχοντες καταναλώνουν στην καθημερινότητα τους ενεργειακά ποτά ή όχι, φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην προθυμία πληρωμής για το απεικονιζόμενο προϊόν μεταξύ των ατόμων που καταναλώνουν ενεργειακά ποτά και εκείνους που δεν καταναλώνουν, για το 4ο υπόδειγμα. Συγκεκριμένα, ένα άτομο που δεν καταναλώνει ενεργειακά ποτά εμφανίζει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,32€/λίτρο συγκριτικά με ένα άλλο άτομο που δήλωσε ότι καταναλώνει ενεργειακά αναψυκτικά στην καθημερινότητα του, και κατά τα άλλα όμοιο.

Anthr1: Σχετικά με την ερώτηση που αφορά στο αν οι συμμετέχοντες έχουν επίγνωση του φαινομένου του ανθρωπομορφισμού ή όχι παρατηρούμε πως η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική στο 1ο και 3ο υπόδειγμα. Αν εξετάσουμε το 1ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων σε προϊόντα με γυναικεία χαρακτηριστικά) βλέπουμε πως ένα άτομο που δήλωσε ότι δεν γνώριζε για την ύπαρξη του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών εμφανίζει 0,23€/λίτρο μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής συγκριτικά με ένα άτομο, με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όμοια, αλλά που δήλωσε ότι δεν γνώριζε για το συγκεκριμένο φαινόμενο. Ακόμη, όσον αφορά στο 1ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων σε προϊόντα με γυναικεία χαρακτηριστικά) βλέπουμε πως ένα άτομο που δήλωσε ότι γνώριζε για την ύπαρξη του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών εμφανίζει 0,230€/λίτρο μικρότερη προθυμία πληρωμής συγκριτικά με ένα άτομο,

με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά όμοια, αλλά που δήλωσε ότι δεν γνώριζε για το συγκεκριμένο φαινόμενο.

Opinion1: Όσον αφορά στην μεταβλητή που σχετίζεται με το πόσο συμφωνούν/διαφωνούν οι συμμετέχοντες με την πρόταση “Είναι πολύ πιθανό κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο προσομοιάζει στα χαρακτηριστικά με τα ανθρώπινα” παρατηρούμε ότι σε όλα τα υποδείγματα και σε όλα τα επίπεδα της κλίμακας η συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παρόλο αυτά, κρίθηκε σημαντικό να εισαχθεί στο υπόδειγμα καθώς συμβάλει στην ερμηνευτική ικανότητα των έξι υποδειγμάτων συνολικά.

Agree1: Ως προς την μεταβλητή που αφορά στο να δηλώσουν πόσο συμφωνούν/διαφωνούν με την άποψη: “Η χρήση χαρακτηριστικών-φύλου (χρώμα, σχέδια) μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ένα προϊόν” παρατηρούμε ότι εμφανίζει στατιστική σημαντικότητα στο υπόδειγμα 1 για το επίπεδο “Ουδέτερο έως συμφωνώ” και στο υπόδειγμα 4 και 5 για το επίπεδο “Συμφωνώ απόλυτα”. Πιο αναλυτικά, για το 1ο υπόδειγμα (απουσία ανθρωπομορφισμού και γυναικεία χαρακτηριστικά) φαίνεται ένα άτομο που δήλωσε ότι “Συμφωνεί” με την παραπάνω θέση να έχει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,25€/λίτρο συγκριτικά με κάποιον κατά τα άλλα όμοιο αλλά που δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη. Επιπλέον, για το 4ο υπόδειγμα (παρουσία ανθρωπομορφισμού με ανδρικά χαρακτηριστικά) βλέπουμε πως ένα άτομο που έχει δηλώσει ότι “Συμφωνεί απόλυτα” με την συγκεκριμένη άποψη εκδηλώνει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά 0,194€/λίτρο σε σχέση με κάποιον κατά τα άλλα όμοιο αλλά που δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω άποψη.

Gen_prod: Αναφορικά με την μεταβλητή που σχετίζεται με το αν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι έχουν και οι ίδιοι προβεί σε αγορά κάποιου αγαθού λόγω της παρουσίας χαρακτηριστικών φύλου, η μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφορά τόσο για το 5ο όσο και για το 6ο υπόδειγμα (απουσία-παρουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων σε συσκευασία με ουδέτερα χαρακτηριστικά). Για το 6ο υπόδειγμα η συγκεκριμένη μεταβλητή παρατηρείται να είναι στατιστικά σημαντική και σε επίπεδο $<0,01\%$. Ειδικότερα, ένα άτομο που δεν πιστεύει ότι έχει αγοράσει ένα προϊόν λόγω της παρουσίας χαρακτηριστικών φύλου εμφανίζει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,63€/λίτρο σε σχέση με ένα άτομο που απάντησε θετικά στο συγκεκριμένο ενδεχόμενο.

D_price: Σχετικά με την μεταβλητή που αφορά στο αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν παρατηρήσει να υπάρχει στην αγορά διαφορετική τιμολόγηση για προϊόντα που προορίζονται σε διαφορετικά φύλα, φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά για το 3ο και το 4ο υπόδειγμα. Πιο συγκεκριμένα, για το 3ο υπόδειγμα βλέπουμε ότι κάποιος που δήλωσε ότι δεν έχει παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο στην αγορά να εμφανίζει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 1,16€/λίτρο ενώ για το 4ο υπόδειγμα να εμφανίζει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,35€/λίτρο, συγκριτικά με κάποιον που δήλωσε θετική στην παρατήρηση αυτού του φαινομένου.

Επιπροσθέτως, μπορούμε να παρατηρήσουμε στο τέλος του Πίνακα 2, ότι δίνονται και οι τιμές του **Log-likelihood**, σύμφωνα με την οποία, το υπόδειγμα με την μικρότερη τιμή κατά απόλυτο αριθμό να εμφανίζει καλύτερη προσαρμογή στα δεδομένα του δείγματος. Έτσι, παρατηρούμε ότι η τιμή αυτή είναι μικρότερη για το 3ο υπόδειγμα που σχετίζεται με την συσκευασία χωρίς ανθρωπομορφισμό και με ανδρικά χαρακτηριστικά. Το συμπέρασμα αυτό συνάδει και με το γεγονός ότι στο υπόδειγμα αυτό έχουμε τις περισσότερες στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών.

5.2 Συνδυασμένη ανάλυση παλινδρόμησης (combined regression/ pooled model)

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η αιτιώδης σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και των ανεξάρτητων μεταβλητών που προέκυψαν από τη συλλογή δεδομένων ερωτηματολογίου θα προσεγγίσουμε την ανάλυση Pooled OLS Regression Model που αφορά κυρίως δεδομένα πάνελ (panel data). Τα δεδομένα πάνελ αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων για κάθε άτομο (i) σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Στην προκειμένη ανάλυση, αυτό που εξετάζεται είναι η προθυμία πληρωμής κάθε ατόμου για 6 διαφορετικές περιπτώσεις των διαφορετικών συσκευασιών. Στόχος της ανάλυσης είναι να διερευνήσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στην μέση προθυμία πληρωμής μεταξύ των έξι υποδειγμάτων. Για το πλαίσιο της ανάλυσης δημιουργήθηκαν οι εξής μεταβλητές:

gencolor: αφορά στο χρώμα της συσκευασίας (1=ουδέτερο γκρι χρώμα, 2=μπλε χρώμα, 3=ροζ/μωβ χρώμα)

anthrop: αφορά στο αν υπάρχουν ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά στις συσκευασίες (1=απουσία, 2=παρουσία)

Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της συνδυασμένης παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την μέση προθυμία πληρωμής (wtp).

Πίνακας 5 Αποτελέσματα συνδυασμένης παλινδρόμησης

Log likelihood = -60.773639 Prob > chi2 = 0.0000 Number of obs = 105			
Ανεξάρτητες μεταβλητές		Ανεξάρτητες μεταβλητές	
		1b.gen_prod	.
1b.anthr	.	2.gen_prod	-0.140
2.anthr	-0.201**		(0.0893)
	(0.0742)	1b.d_price	.
1b.gendcolor	.	2.d_price	0.605***
2.gendcolor	- 0.674***		(0.157)
	(0.198)	1b.agree1	.
3.gendcolor	-0.441*	2.agree1	-0.462
	(0.174)		(358.8)
1b.gender	.	3.agree1	-1.542

Log likelihood = -60.773639 Prob > chi2 = 0.0000 Number of obs =105			
2.gender	-0.272*		(358.8)
	(0.125)	4.agree1	-1.276
1b.educ	.		(358.8)
2.educ	-0.321	5.agree1	-1.424
	(0.219)		(358.8)
3.educ	-0.393	1b.agree2	.
	(0.239)	2.agree2	1.405**
4.educ	0.504		(0.431)
	(0.270)	3.agree2	1.063**
5.educ	0.655*		(0.350)
	(0.317)	4.agree2	0.974**
1b.status	.		(0.344)
2.status	0.741	1b.agree4	.
	(37.29)	2.agree4	-0.171
3.status	0.262		(0.262)
	(37.29)	3.agree4	-0.354
4.status	-0.129		(0.238)
	(37.29)	4.agree4	-0.313
5.status	0.656		(0.235)
	(37.29)	5.agree4	-0.672*
1b.drink	.		(0.291)
2.drink	0.453**	1b.imp1	.
	(0.170)	2.imp1	-0.498***
3.opinion1	1.913***		(0.141)
	(0.542)	3.imp1	-0.460

Log likelihood = -60.773639 Prob > chi2 = 0.0000 Number of obs =105			
4.opinion1	2.013***		(0.236)
	(0.593)	4.imp1	0.0569
5.opinion1	1.402**		(0.140)
	(0.456)	1b.imp2	.
1b.opinion2	.	2.imp2	0.997***
2.opinion2	- 1.402***		(0.269)
	(0.402)	3.imp2	1.122***
3.opinion2	- 2.040***		(0.314)
	(0.561)	4.imp2	1.107*
4.opinion2	-0.562*		(0.554)
	(0.286)	5.imp2	1.674***
5.opinion2	-0.572		(0.440)
	(0.307)	1b.imp6	.
1b.opinion3	.	2.imp6	-0.336*
2.opinion3	3.792		(0.155)
	(67.31)	3.imp6	0.319*
3.opinion3	3.913		(0.163)
	(67.31)	4.imp6	-0.757**
4.opinion3	3.824		(0.258)
	(67.31)	_cons	-5.161
5.opinion3	4.066		(367.0)
	(67.31)		
2b.opinion4	.		
3.opinion4	0.345*		

Log likelihood = -60.773639			
Prob > chi2 = 0.0000			
Number of obs =105			
	(0.139)		
4.opinion4	-0.523*		
	(0.248)		

Για το υπόδειγμα της συνδυασμένης παλινδρόμησης βλέπουμε καταρχάς από το Πίνακα 5 ότι προσαρμόζεται αρκετά καλά στα δεδομένα. Αυτό προκύπτει από τον έλεγχο κοινής στατιστικής σημαντικότητας (F-test) με $p\text{-value}=0.00$ $0<0.05.$, κάτι που σημαίνει ότι το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό για όλους τους συντελεστές πέραν του σταθερού όρου. Το επόμενο που μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον πίνακα είναι ότι οι περισσότερες μεταβλητές που εισήχθησαν στο υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικές, πράγμα που σημαίνει ότι η ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος εμφανίζεται αρκετά καλή. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε μερικούς από τους εκτιμώμενους συντελεστές της συνδυασμένης παλινδρόμησης προκειμένου να γίνουν κατανοητά τα αποτελέσματα. Για την καλύτερη οικονομετρική ανάλυση έγινε συγχώνευση ορισμένων κατηγοριών στις μεταβλητές *income*, *age*, *imp1*, *imp6*, *opinion1*, *opinion4* και *agree2*. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές *imp1* και *imp6* μετατράπηκαν από μεταβλητές με 5 κατηγορίες σε μεταβλητές με 4 κατηγορίες αφού συγχωνεύτηκε η κατηγορία 4 με την 5 (5=απόλυτα ασήμαντη, 4=ασήμαντη), η μεταβλητή *income* κατηγοριοποιήθηκε σε 4 κατηγορίες από 5 που είχε αρχικά ενώ η μεταβλητή *age* μετατράπηκε σε 5 κατηγορίες από 6 που είχε αρχικά. Τέλος, για τις μεταβλητές *opinion1* και *opinion4* μετατράπηκαν από μεταβλητές με 5 κατηγορίες σε μεταβλητές με 4 κατηγορίες αφού συγχωνεύτηκε η κατηγορία 1 με την 2 (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ)

Anthr: Για την μεταβλητή που αφορά στο αν τα άτομα επέλεξαν την συσκευασία με την παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών, εμφανίζεται στατιστικά σημαντική ακόμη και σε επίπεδο σημαντικότητας $<0,01\%$ και ως προς την ερμηνεία του συντελεστή βλέπουμε ότι μέση προθυμία πληρωμής εμφανίζεται μικρότερη κατά 0,2€/λίτρο για τις συσκευασίες με ανθρωπομορφισμό συγκριτικά με εκείνες χωρίς ανθρωπομορφισμό.

Gendcolor: Ως προς την μεταβλητή που σχετίζεται με το χρώμα της απεικονιζόμενης συσκευασίας προς τους συμμετέχοντες, παρατηρούμε πως είναι στατιστικά σημαντική (σε 5% επίπεδο σημαντικότητας) με την μέση προθυμία πληρωμής να είναι μικρότερη κατά 0,67€/λίτρο για την μπλε συσκευασία (που απευθύνεται στον ανδρικό πληθυσμό) συγκριτικά με την γκρι συσκευασία και μικρότερη κατά 0,44€/λίτρο για την ροζ συσκευασία (που απευθύνεται στον γυναικείο πληθυσμό) συγκριτικά με την γκρι συσκευασία.

Gender: Σχετικά με την μεταβλητή που αφορά στο φύλο του ερωτώμενου, εμφανίζεται να επιδρά στατιστικά σημαντικά στην μέση προθυμία πληρωμής, και παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο μια γυναίκα έχει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,28€/λίτρο συγκριτικά με έναν άνδρα όπου κατά τα άλλα είναι όμοιος.

Educ: Αναφορικά με την μεταβλητή του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, παρατηρούμε ότι ένα άτομο με το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης έχει 0,66€/λίτρο μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής συγκριτικά με ένα άλλο άτομο που έχει διεκπεραιώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση.

D_price: Για την μεταβλητή που αφορά στο αν οι συμμετέχοντες έχουν παρατηρήσει το φαινόμενο της διαφορετικής τιμολόγησης στα προϊόντα τροφίμων και ποτών ανάλογα

με τα χαρακτηριστικά φύλου, βλέπουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ακόμη και σε επίπεδο $<0,001\%$. Πιο συγκεκριμένα, ένα άτομο που πιστεύει πως δεν έχει παρατηρήσει τέτοιο φαινόμενο εμφανίζει μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής κατά $0,6\text{€}/\text{λίτρο}$ σε σχέση με ένα άλλο άτομο που έχει παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο αλλά κατά τα άλλα είναι όμοιο.

Agree2: Σχετικά με την ερώτηση πόσο συμφωνούν οι συμμετέχοντες με την άποψη “ ένα προϊόν που προορίζεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών από αυτό το προϊόν, και άρα η διαφορά στην τιμή είναι δικαιολογημένη.”, βλέπουμε πως κάποιος που συμφωνεί με την προκειμένη θέση έχει $0,97\text{€}/\text{λίτρο}$ μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής από κάποιον άλλον ο οποίος διαφωνεί απόλυτα.

Imp2: Όσον αφορά στην σημαντικότητα που έχει η εμφάνιση ενός προϊόντος, βλέπουμε πως όσο λιγότερο σημαντική κρίνεται η εμφάνιση τόσο μεγαλύτερη είναι και η μέση προθυμία πληρωμής. Συγκεκριμένα, ένα άτομο που θεωρεί ασήμαντη την εμφάνιση έχει $1,1\text{€}/\text{λίτρο}$ μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής από κάποιον που την θεωρεί απόλυτα σημαντική, ενώ κάποιος που θεωρεί την εμφάνιση ενός προϊόντος απόλυτα ασήμαντη έχει $1,67\text{€}/\text{λίτρο}$ μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής, *ceteris paribus*.

Opinion4: Για την μεταβλητή που σχετίζεται με το αν οι ερωτώμενοι συμφωνούν/διαφωνούν με την άποψη ότι «Ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων», βλέπουμε πως κάποιος που εμφανίζεται ουδέτερος απέναντι στην στάση αυτή να εκδηλώνει μεγαλύτερη κατά $0,35\text{€}/\text{λίτρο}$ μέση προθυμία πληρωμής από κάποιον, που κατά τα άλλα είναι όμοιος, αλλά διαφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. Ακόμη, κάποιος που δείχνει να συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση εμφανίζει μικρότερη μέση προθυμία πληρωμής κατά $0,5\text{€}/\text{λίτρο}$ συγκριτικά με κάποιον άλλον που διαφωνεί απόλυτα και κατά τα άλλα είναι όμοιος.

5.3 Οικονομετρική ανάλυση της επιλογής μεταξύ των συσκευασιών με διχοτομικό υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression Model)

Στο τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης μας, θέλουμε να μελετήσουμε τις επιλογές που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να κάνουν μεταξύ των προτεινόμενων συσκευασιών. Πιο συγκεκριμένα, μετά τις ερωτήσεις που έπρεπε να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους για τα εικονιζόμενα προϊόντα, κλήθηκαν να απαντήσουν σε 3 ερωτήσεις επιλογής μεταξύ συσκευασιών χωρίς και με ανθρωπομορφισμό για τις 3 εκδοχές χαρακτηριστικών φύλου. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η οικονομετρική ανάλυση ενός τέτοιου υποδείγματος θα χρησιμοποιηθεί το διχοτομικό υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης, που εφαρμόζεται σε δίτιμες εξαρτημένες μεταβλητές. Για την εκτίμηση των παραμέτρων σε μη-γραμμικά υποδείγματα εφαρμόζεται η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας. Εφόσον εκτιμηθεί το υπόδειγμα logit ή probit, με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας, ο έλεγχος υποθέσεων και η οικονομετρική ανάλυση πραγματοποιείται όπως και στην γραμμική παλινδρόμηση. Ως προς την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, τα πρόσημα των συντελεστών έχουν αντίστοιχη ερμηνεία με το γραμμικό υπόδειγμα. Ωστόσο, η οικονομική ερμηνεία των εκτιμώμενων συντελεστών σε αυτά τα υποδείγματα είναι διαφορετική. Οι εκτιμώμενοι συντελεστές στα υποδείγματα logit έχουν ποιοτική και όχι ποσοτική ερμηνεία, γι' αυτό και χρησιμοποιούνται για την περαιτέρω ερμηνεία οι οριακές επιδράσεις (marginal effects) και οι διακριτές αλλαγές (discrete change). Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για τα τρία υποδείγματα που αφορούν:

Logit1: ως εξαρτημένη μεταβλητή η επιλογή μεταξύ συσκευασιών (χωρίς και με ανθρωπομορφισμό) με ροζ χρώμα (0=χωρίς ανθρωπομορφισμό, 1=με ανθρωπομορφισμό).

Logit2: ως εξαρτημένη μεταβλητή η επιλογή μεταξύ συσκευασιών (χωρίς και με ανθρωπομορφισμό) με μπλε χρώμα (0=χωρίς ανθρωπομορφισμό, 1=με ανθρωπομορφισμό).

Logit3: ως εξαρτημένη μεταβλητή η επιλογή μεταξύ συσκευασιών (χωρίς και με ανθρωπομορφισμό) με γκρι χρώμα (0=χωρίς ανθρωπομορφισμό, 1=με ανθρωπομορφισμό).

Στον Πίνακα 6, αναγράφονται τα αποτελέσματα της διχοτομικής λογιστικής παλινδρόμησης για τα τρία υποδείγματα.

Πίνακας 6. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης για της 3 εκδοχές χαρακτηριστικών φύλου

Υπόδειγμα	Logit1	Logit2	Llogit 3	Υπόδειγμα	Logit1	Logit2	logit3
Ανεξάρτητες μεταβλητές				Ανεξάρτητες μεταβλητές			
1bn.gender	.	.	.	1bn.imp3	.	.	.
2.gender	2.262*	0.218	1.028	2.imp3	0.610	0.982	0.265
	-1.082	(0.681)	(0.672)		(0.946)	(0.736)	(0.634)
1bn.age	.	.	.	3.imp3	-0.255	-0.188	-0.435
2.age	-0.485	-1.261	-0.369		-1.179	-1.044	(0.867)
	(0.904)	(0.766)	(0.715)	4.imp3	10.32**	5.481**	4.653**
3.age	2.942*	1.063	1.380		-3.140	-1.786	-1.684
	-1.283	-1.156	-1.039	5.imp3	3.928	3.681	-5.100*
4.age	-0.628	-0.651	1.712		-5.763	-5.266	-2.304
	-1.166	-1.124	-1.101	1bn.imp6	.	.	.
5.age	-2.284	1.985	1.809	2.imp6	9.386***	3.764**	4.315***
	-1.711	-1.178	-1.319		-2.570	-1.232	-1.268
1bn.income	.	.	.	3.imp6	14.10***	4.759**	6.908***
2.income	0.142	0.384	-1.313		-3.596	-1.461	-1.588
	-1.143	-1.010	(0.847)	4.imp6	13.36***	3.953*	5.560***
3.income	3.710*	0.385	0.697		-3.608	-1.602	-1.533
	-1.514	-1.225	-1.012	2bn.opinion1	.	.	.
				3.opinion1	-5.113**	-1.866	-0.765

4.income	0.434	-1.342	0.332		-1.729	-1.165	-1.076
	-1.793	-1.410	-1.251	4.opinion1	-5.044**	-0.163	1.714
1bn.status	.	.	.		-1.837	-1.174	-1.101
2.status	-3.311	-3.030	-4.143**	5.opinion1	-4.556	1.301	1.971
	-2.129	-1.669	-1.454		-2.399	-1.518	-1.419
3.status	-2.575	-1.397	-3.371*	1bn.opinion2	.	.	.
	-2.109	-1.664	-1.469	2.opinion2	4.956	0.385	0.862
4.status	-3.208	-1.828	-4.486*		-2.907	-1.872	-1.732
	-2.608	-1.917	-1.767	3.opinion2	10.56**	1.039	0.811
5.status	-0.746	0.225	-4.330*		-3.847	-1.956	-1.779
	-2.683	-2.209	-2.123	4.opinion2	10.20**	0.411	0.652
1bn.d_price	.	.	.		-3.738	-1.963	-1.917
2.d_price	2.763**	1.594*	1.423*	5.opinion2	11.01**	3.901	3.199
	(0.965)	(0.730)	(0.686)		-4.269	-2.617	-2.396
1bn.gen_pro d	.	.	.	1bn.opinion3	.	.	.
2.gen_prod	-2.523**	-2.357**	-1.522*	2.opinion3	6.960*	1.268	1.999
	(0.807)	(0.730)	(0.681)		-2.917	-1.825	-1.491
1bn.imp1	.	.	.	3.opinion3	2.894	-0.367	0.924
2.imp1	4.936**	2.840***	2.333**		-2.478	-1.612	-1.361
	-1.526	(0.840)	(0.802)	4.opinion3	5.225*	2.173	2.287
3.imp1	9.531**	2.533	2.263		-2.491	-1.623	-1.479
	-2.900	-1.603	-1.559	5.opinion3	4.800	-1.020	2.408
4.imp1	6.545**	1.553	2.245		-3.041	-2.355	-1.921
	-2.158	-1.287	-1.146	1bn.drink	.	.	.
1bn.imp2	.	.	.	2.drink	-2.137*	-0.917	-0.992
2.imp2	-8.826***	-5.255***	-3.579**		(0.899)	(0.639)	(0.599)
	-2.341	-1.309	-1.195	1bn.gendcolo r	.	.	.
3.imp2	-15.24***	-6.403***	-6.338***	2.gendcolor	-1.001	-1.532*	-1.247

	-4.096	-1.883	-1.741		(0.786)	(0.772)	(0.700)
4.imp2	-10.28**	-1.648	-2.956*	3.gendcolor	-1.934*	-2.653***	-2.265***
	-3.328	-1.585	-1.469		(0.810)	(0.716)	(0.677)

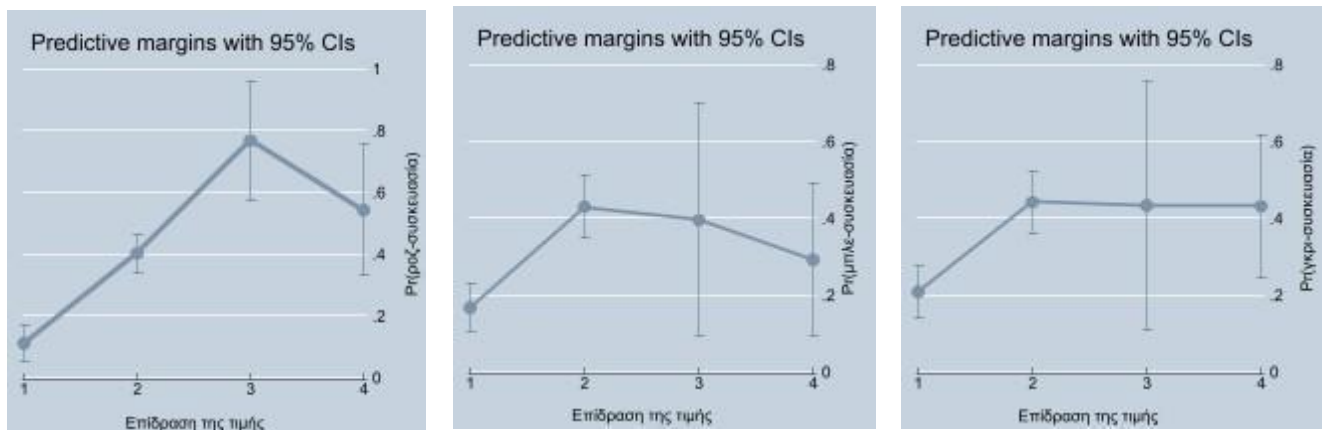
Από τα αποτελέσματα των τριών παλινδρομήσεων θα αναφερθούν κάποιες παρατηρήσεις για τις μεταβλητές που εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά για την πιθανότητα να επιλέξει ένα άτομο την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό σε σχέση με εκείνη χωρίς. Αρχικά, βλέπουμε ότι για το **1ο υπόδειγμα** (συσκευασία με γυναικεία στοιχεία) βλέπουμε ότι για την μεταβλητή του φύλου (gender), ότι μία γυναίκα έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό για την ροζ συσκευασία συγκριτικά με έναν άντρα. Ακόμη, βλέπουμε πως κάποιος που έχει εισόδημα 1600-2400€/μήνα εμφανίζει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό συγκριτικά με ένα άτομο που ανήκει στην χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία. Επιπλέον, φαίνεται πως ένα άτομο που θεωρεί ότι έχει επηρεαστεί από την παρουσία χαρακτηριστικών φύλου στις αγορές του (gen_produ) να εμφανίζει μικρότερη πιθανότητα επιλογής της ροζ συσκευασίας με ανθρωπομορφισμό, συγκριτικά με κάποιον που δεν έχει επηρεαστεί στο παρελθόν από κάτι τέτοιο.

Στην συνέχεια, σχετικά με το **2ο υπόδειγμα** (συσκευασία με ανδρικά στοιχεία) βλέπουμε ότι κάποιος που δεν έχει παρατηρήσει την διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ προϊόντων που απευθύνονται σε διαφορετικό φύλο (d_price), να δείχνει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό και μπλε χρώμα συγκριτικά με κάποιον που έχει παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο στην αγορά. Επίσης, ένα άτομο που θεωρεί σημαντική την εμφάνιση/συσκευασία ενός προϊόντος (imp2) να εμφανίζει μικρότερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά, σε σχέση με ένα άτομο που δεν θεωρεί την εμφάνιση τόσο σημαντική. Ακόμη, ένα άτομο που δεν θεωρεί σημαντική την διατροφική πιστοποίηση (imp3) να εμφανίζει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά, σε σχέση με ένα άτομο που θεωρεί πολύ σημαντική την διατροφική πιστοποίηση.

Κλείνοντας, για το **3ο υπόδειγμα** (συσκευασία με ουδέτερα στοιχεία) αρχικά παρατηρούμε ότι κάποιος που δήλωσε ότι θεωρεί την οικονομική του κατάσταση “κακή” να εμφανίζει μικρότερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό συγκριτικά με ένα που την θεωρεί πολύ καλή (status). Επιπλέον, ένα άτομο που δεν έχει παρατηρήσει την διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ προϊόντων που απευθύνονται σε διαφορετικό φύλο (d_price), να δείχνει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό και ουδέτερο χρώμα συγκριτικά με κάποιον που έχει παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο στην αγορά. Επιπροσθέτως, διακρίνεται πως κάποιος που θεωρεί είτε ουδέτερη είτε σημαντική την εμφάνιση ενός προϊόντος για την αγορά του, να εμφανίζει μικρότερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό για την συσκευασία με το γκρι χρώμα, σε σχέση με κάποιον που θεωρεί την εμφάνιση απόλυτα σημαντική. Τέλος, ένα άτομο που θεωρεί την αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος είτε ουδέτερη είτε ασήμαντη δείχνει να έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με τα ανθρωπομορφικά στοιχεία σε σχέση με κάποιον που θεωρεί την αναγνωσιμότητα απόλυτα σημαντική.

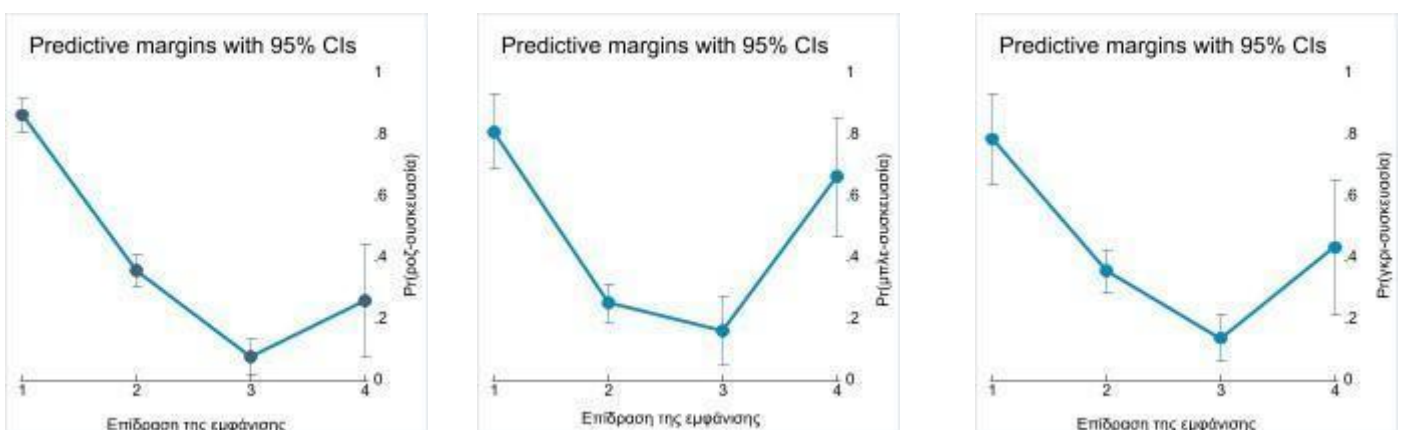
Στην συνέχεια, μπορούμε να δημιουργήσουμε διαγράμματα όπου απεικονίζονται οι οριακές επιδράσεις (marginal effects) για τα επίπεδα της κάθε μεταβλητής, που ορθότερα ονομάζονται διακριτές αλλαγές (discrete change), εφόσον όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κατηγορικές. Με την εκτίμηση των οριακών επιδράσεων μπορούμε να έχουμε και ποσοτικές συγκρίσεις μεταξύ των κατηγοριών των μεταβλητών.

Στο διάγραμμα 15 παρατηρούμε την διακριτή αλλαγή στην πιθανότητα να προτιμήσει κάποιος την συσκευασία με τα ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά για την μεταβλητή *imp1* που σχετίζεται με την σημαντικότητα τις τιμές. Αυτό που διακρίνεται και για τις 3 εκδοχές των συσκευασιών (ροζ-μπλε-γκρι) είναι πως άτομα που δεν θεωρούν τόσο σημαντική την τιμή ενός αγαθού για την αγορά του, εμφανίζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξουν ένα προϊόν με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Αν και, στην περίπτωση της ουδέτερης εκδοχής της συσκευασίας η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος την ανθρωπόμορφη συσκευασία είναι περίπου ίση για τα επίπεδα 2,3 και 4. Όμως, αν συγκρίνουμε το 4ο επίπεδο με το 1ο επίπεδο μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος την ανθρωπόμορφη συσκευασία είναι μεγαλύτερη για αυτούς που δεν θεωρούν σημαντική την τιμή συγκριτικά με εκείνους που την θεωρούν απόλυτα σημαντική.



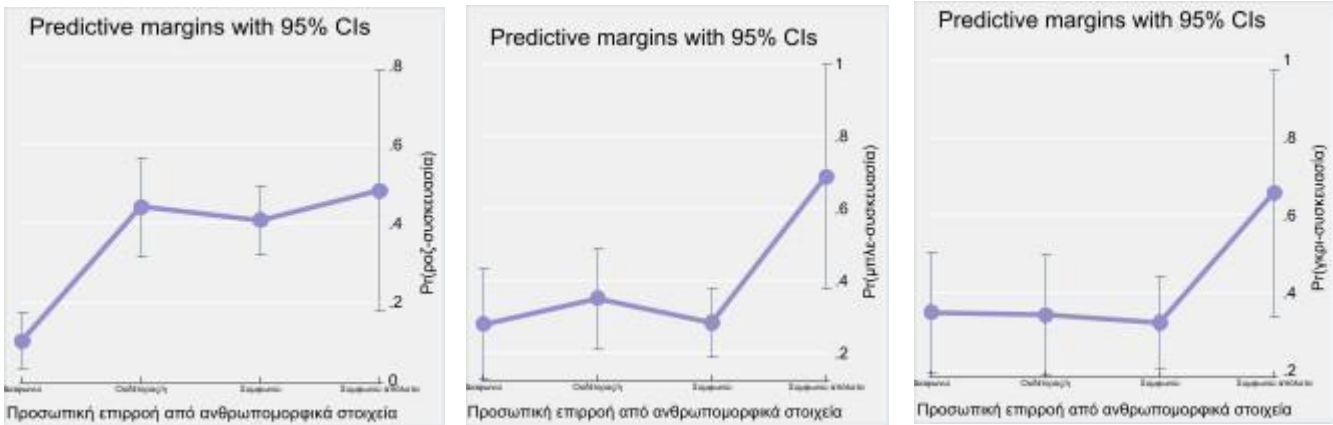
Διάγραμμα 15 Επίδραση της τιμής στην πιθανότητα επιλογής ανθρωπομορφικής εκδοχής της συσκευασίας

Στο διάγραμμα 16 παρατηρούμε την διακριτή αλλαγή στην πιθανότητα να προτιμήσει κάποιος την συσκευασία με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά για την μεταβλητή *imp2* που αφορά στην σημαντικότητα της εμφάνισης-συσκευασίας ενός προϊόντος. Παρατηρούμε λοιπόν, μια εμφανή τάση κατά την οποία όσο λιγότερο σημαντική είναι η εμφάνιση ενός αγαθού για τον ερωτώμενο, τόσο μικρότερη είναι και η πιθανότητα να επιλέξει την συσκευασία με τα ανθρωπομορφικά στοιχεία.



Διάγραμμα 16 Επίδραση της εμφάνισης στην πιθανότητα επιλογής ανθρωπομορφικής εκδοχής της συσκευασίας

Κλείνοντας, στο διάγραμμα 17 απεικονίζεται η διακριτή αλλαγή στην πιθανότητα να προτιμήσει κάποιος την συσκευασία με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά για την μεταβλητή opinion2 που αφορά στην στο κατά πόσο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι και οι ίδιοι έχουν επιλέξει μια συσκευασία προϊόντος έναντι μιας άλλης, λόγω της ύπαρξης ανθρωπομορφισμού σε αυτές. Αυτό που μπορούμε να εξάγουμε από το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι ότι όσο περισσότερο συμφωνεί κάποιος με την άποψη ότι μπορεί να έχει διαλέξει στο παρελθόν και ο ίδιος ένα προϊόν λόγω της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών, τόσο και πιο πιθανό είναι να επιλέξει και στην προκειμένη περίπτωση την συσκευασία με τον ανθρωπομορφισμό.



Διάγραμμα 17. Επίδραση της μεταβλητής opinion2 στην πιθανότητα επιλογής ανθρωπομορφικής εκδοχής της συσκευασίας

6. Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κύριος σκοπός της παρούσας διπλωματικής μεταπτυχιακής μελέτης ήταν διερευνηθούν οι στάσεις, η συμπεριφορά και η προθυμία πληρωμής των ατόμων για προϊόντα τροφίμων και ποτών που φέρουν στοιχεία ανθρωπομορφισμού στην συσκευασία τους. Ένα από τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα αφορά στην μέτρηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα με ή χωρίς ανθρωπομορφισμό και οι ποιοτικές διαφορές που επιδρούν στον καθορισμό της. Προκειμένου να μελετήσουμε το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο, που στάλθηκε στους συμμετέχοντες με την μορφή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στην συνέχεια αναλύθηκαν τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης παλινδρόμησης. Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, και θα διατυπωθούν ορισμένες προτάσεις για την περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό.

Στο 1ο μέρος της οικονομετρικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκαν έξι υποδείγματα γραμμικής παλινδρόμησης διαστήματος με εξαρτημένες μεταβλητές την προθυμία πληρωμής για τις έξι εκδοχές μιας συσκευασίας ενός ενεργειακού ποτού, όπου δύο είχαν χρώμα ροζ με στόχο τον γυναικείο πληθυσμό, δύο είχαν μπλε χρώμα με στόχο τον αντρικό πληθυσμό και τέλος δύο είχαν γκρι χρώμα με στόχο την ουδετερότητα ως προς τα χαρακτηριστικά φύλου (unisex). Ακόμη, τρεις από τις απεικονιζόμενες συσκευασίες του ενεργειακού ποτού εμφανίζεται χωρίς την παρουσία ανθρωπομορφικών στοιχείων και τρεις εκ των έξι εμφανίζεται με την παρουσία τους. Για την μέτρηση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης με την εφαρμογή διπλών διαστημάτων τιμών, γι' αυτό και κρίθηκε αναγκαία η χρήση του υποδείγματος παλινδρόμησης διαστήματος (interval regression). Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούμε αρχικά να διαπιστώσουμε ότι από τα 6 υποδείγματα που προέκυψαν από τις έξι εκδοχές του ενεργειακού αναψυκτικού, το 3ο υπόδειγμα έδειξε να έχει την καλύτερη προσαρμογή στα δεδομένα, δηλαδή το υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής για την συσκευασία χωρίς ανθρωπομορφισμό και με αντρικά χαρακτηριστικά. Ως προς τις ανεξάρτητες μεταβλητές η εισοδηματική κατηγορία του ερωτώμενου έδειξε να έχει στατιστικά σημαντική διαφορά, με την προθυμία πληρωμής να αυξάνεται όσο υψηλότερη είναι και η εισοδηματική κατηγορία του ατόμου.

Ακόμη, σημαντική στατιστικά φάνηκε να είναι και ο παράγοντας της τιμής για τις αγορές των ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερο σημαντική είναι η τιμή για κάποιον τόσο μικρότερη είναι και η προθυμία πληρωμής για ένα ενεργειακό ποτό με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Αυτό, υπονοεί ότι ο παράγοντας της τιμής παίζει καίριο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά, γι αυτό και ο καθορισμός της αποτελεί κύριο μέρος της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Επιπλέον, σημαντική εκτιμήθηκε πως είναι και η επίγνωση του φαινομένου του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών. Ένα άτομο που έχει επίγνωση του συγκεκριμένου φαινομένου εμφανίζει μικρότερη προθυμία πληρωμής για την συσκευασία χωρίς ανθρωπομορφισμό, τόσο στην γυναικεία όσο και στην ανδρική εκδοχή του ενεργειακού ποτού. Κάτι που υποδηλώνει την αξία που έχει η επίδραση της παρατήρησης. Ένας καταναλωτής που κατά την διάρκεια των αγορών του έχει παρατηρήσει ότι υπάρχει η τάση απόδοσης ανθρώπινων

χαρακτηριστικών, είναι διατεθειμένος να προσφέρει ένα μικρότερο χρηματικό ποσό για την συσκευασία όπου ο ανθρωπομορφισμός απουσιάζει.

Στο 2ο μέρος της οικονομετρικής ανάλυσης, δημιουργήθηκε ένα υπόδειγμα συνδυασμένης παλινδρόμησης διαστήματος, με στόχο της αποτύπωσης της προθυμίας πληρωμής κατά μέσο όρο μεταξύ των έξι υποδειγμάτων της έρευνας. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούμε αρχικά να συμπεράνουμε πως η μέση προθυμία πληρωμής εμφανίζεται μικρότερη κατά 0,2€/λίτρο για τις συσκευασίες με ανθρωπομορφισμό συγκριτικά με εκείνες χωρίς ανθρωπομορφισμό. Ακόμη, σχετικά με την επίδραση των χαρακτηριστικών φύλου, φαίνεται πως η προθυμία πληρωμής τόσο για την μπλε συσκευασία όσο και για την ροζ συσκευασία να είναι μικρότερη συγκριτικά με εκείνη της γκρι συσκευασίας, δηλαδή της συσκευασίας με χαρακτηριστικά ουδέτερα ως προς το φύλο-στόχο.

Επιπλέον, οι μεταβλητές του φύλου και του επιπέδου εκπαίδευσης του ερωτώμενου κρίθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην μέση προθυμία πληρωμής, με μια γυναίκα να έχει κατά μέσο όρο μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,28€/λίτρο από ένα άνδρα που κατά τα άλλα είναι όμοιος, και τα άτομα που έχουν το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης να έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από εκείνα, που κατά τα άλλα είναι όμοιοι, αλλά έχουν το χαμηλότερο επίπεδο της υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Πολύ σημαντική φάνηκε πως είναι και η επίδραση της παρατήρησης των δυνητικών καταναλωτών της διαφορετικής τιμολόγησης σε προϊόντα που φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά φύλου. Ειδικότερα, κάποιος που δεν έχει παρατηρήσει στις αγορές του αν η τιμολόγηση διαφέρει με βάση το φύλο στο οποίο απευθύνονται, δείχνει πως έχει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά μέσο όρο.

Επίσης, σχετικά με την ερώτηση σε τι βαθμό συμφωνούν οι συμμετέχοντες με την άποψη “ένα προϊόν που προορίζεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών από αυτό το προϊόν, και άρα η διαφορά στην τιμή είναι δικαιολογημένη”, βλέπουμε πως κάποιος που συμφωνεί παρούσα θέση να έχει 0,97€/λίτρο μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής από κάποιον άλλον όπου διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα. Το γεγονός αυτό, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό σημείο αναφοράς για τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Με την δημιουργία διαφορετικών εκδοχών ενός προϊόντος, που κατά κύριο λόγο οι διαφορές τους αφορούν στο φύλο που απευθύνονται, αλλά και με την επικοινωνία της ύπαρξης αυτών των διαφορετικών εκδοχών, μπορούν οι εταιρείες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αφού οι άνθρωποι θα θεωρούν καλύτερα προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε φύλου, ένα προϊόν με τέτοια τοποθέτηση.

Στο 3ο μέρος της ανάλυσης μας, προκειμένου να διερευνηθούν περαιτέρω οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα με την παρουσία ανθρωπομορφικών παραγόντων, τρέξαμε τρία ακόμη οικονομετρικά υποδείγματα, αυτή τη φορά με εξαρτημένες μεταβλητές το ποια από τις δύο συσκευασίες του ενεργειακού ποτού θα επέλεγαν οι συμμετέχοντες για τις τρεις εκδοχές των χαρακτηριστικών φύλου (γυναικεία, αρσενική και ουδέτερη). Για την παλινδρόμηση αυτών των εξαρτημένων μεταβλητών εφαρμόστηκε το διωνυμικό υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης, ώστε να μπορέσει να εκτιμηθεί η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος την συσκευασία με ανθρωπομορφισμό καθώς και οι παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή μεταξύ των δύο

συσκευασιών. Από τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων των τριών υποδειγμάτων, μπορούμε καταρχάς να συμπεράνουμε ότι για την ροζ-συσκευασία μία γυναίκα εκδηλώνει μεγαλύτερη πιθανότητα να επιλέξει την εκδοχή του ενεργειακού ποτού με ανθρωπομορφισμό. Επιπλέον, όπως παρατηρήθηκε και στις παραπάνω δύο αναλύσεις, το εισόδημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση της προθυμίας πληρωμής για προϊόντα με ανθρωπομορφισμό. Αυτό σημαίνει, πως μια εταιρεία που θέλει να χρησιμοποιήσει την παρουσία ανθρωπομορφικών παραγόντων για την στρατηγική μάρκετινγκ ενός προϊόντος, είναι πιθανό να στοχεύει σε υψηλότερες εισοδηματικές κλάσεις, με την αντίστοιχη επίπτωση που μπορεί να έχει κάτι τέτοιο στην τιμολόγηση ενός αγαθού. Στην παρατήρηση αυτή έρχεται να συμβάλλει και η επίδραση που φαίνεται να έχει το πως αξιολογούν τα άτομα την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Όσο χειρότερη θεωρεί κάποιος την οικονομική του κατάσταση, με βάση το ετήσιο μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα, τόσο μικρότερη είναι και η προθυμία πληρωμής του για την συσκευασία με την παρουσία ανθρωπομορφισμού. Επιπρόσθετα, στατιστικά σημαντική επίδραση φάνηκε να έχει και η σημαντικότητα της εμφάνισης ενός προϊόντος, προκειμένου να το επιλέξει ένα άτομο. Αναλυτικότερα, και στα τρία υποδείγματα, φάνηκε πως όσο σημαντικότερη είναι η εμφάνιση ενός προϊόντος για την επιλογή του από τους καταναλωτές τόσο μικρότερη εμφανίζεται να είναι και η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος την συσκευασία με τον ανθρωπομορφισμό.

Εν κατακλείδι, αυτό που φαίνεται να αποτυπώνεται από την ανάλυση που προηγήθηκε είναι πως οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προθυμία πληρωμής των ατόμων για προϊόντα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά είναι ποικίλοι, εφόσον και το ίδιο το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού είναι πολυδιάστατο. Η ίδια η ανθρώπινη φύση είναι πολυμεταβλητή, και η ανθρώπινη επιλογή επηρεάζεται από ένα φάσμα εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, οπότε κάθε άλλο παρά ορθολογική μπορεί να χαρακτηριστεί. Άρα, και η σύνδεση ενός αγαθού με την ανθρώπινη φύση ή/και χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσει το άτομο στην καταναλωτική του συμπεριφορά με διαφορετικούς τρόπους.

Όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία, υπάρχουν αντιφατικά αποτελέσματα στην μελέτη του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών και γι αυτό προτείνεται στις εταιρείες τροφίμων και ποτών να πραγματοποιήσουν την δική τους έρευνα για το καταναλωτικό κοινό στόχο, ώστε να διακρίνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Με βάση της ανάλυσης μας, το προφίλ των ατόμων που προτιμούν μια συσκευασία που φέρει ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά είναι άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου, με μια καλή οικονομική κατάσταση, όπου έχουν ξανά έρθει σε επαφή με το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού προϊόντων και δεν θεωρούν τόσο σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός αγαθού την τιμή του.

Ακόμη, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η στάση των ατόμων απέναντι στον ανθρωπομορφισμό επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με κύρια παρατήρηση την σύνδεση της στάσης των ατόμων απέναντι στην άποψη “πως τα προϊόντα-φύλου προσαρμόζονται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών και άρα είναι δικαιολογημένη η διαφοροποίηση στην τιμή τους”. Κάποιος, που έχει παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο και συμφωνεί με την παραπάνω άποψη εμφανίζει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από κάποιον ο οποίος δεν έχει παρατηρήσει κάτι τέτοιο ή/και διαφωνεί με την παραπάνω θέση. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει στοιχείο του μίγματος

μάρκετινγκ για μια εταιρεία, προσπαθώντας να επικοινωνήσει αυτές τις διαφοροποιήσεις και να τις αιτιολογήσει σε όλο και μεγαλύτερο δυνητικό καταναλωτικό κοινό. Φυσικά, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνουν περαιτέρω μελέτες, με περισσότερα δεδομένα και μεταβλητές, έτσι ώστε να διαπιστωθούν αυτά τα συμπεράσματα και για πιο γενικές περιπτώσεις. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να υλοποιηθεί με μια μελέτη προσομοίωσης τέτοιων υποδειγμάτων ώστε να επαληθευθούν τα συμπεράσματά και να μπορούν να γενικευθούν.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, J.L., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–56. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3151897>

Aggarwal, P. & McGill, A.(2007), Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*. Vol.34, pp. 468-479. 10.1086/518544.

Aggarwal, P. & McGill, A. (2012), When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism Get access Arrow. *Journal of Consumer Research*, Volume 39, Issue 2, 1 August 2012, Pages 307–323, <https://doi.org/10.1086/662614>

Ball, A.D. & Tasaki, L.H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, vol.1-2, 155–172

Biel, A. L. (2000). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertisings role in building strong brands* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Chandler, J. & N. Schwarz, (2010), Use does not wear the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them., *J. Consum. Psychol.*, vol. 20, no. 2, pp. 138–145.

Chen, F., Sengupta, J. & R. Adaval (2018). Does Endowing a Product with Life Make One Feel More Alive? The Effect of Product Anthropomorphism on Consumer Vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*. 3. 000-000. 10.1086/698493. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/698493>

Chiang, Ai-H., Trimi, S. & Lo, Yu-Ju (2022). Emotion and service quality of anthropomorphic robots. *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 177. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.1

De Blasio, B., & J. Menin (2015). From cradle to cane: The cost of being a female consumer: A study of gender pricing in New York City. New York City Department of Consumer Affairs. Retrieved February 12, 2020, from <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

Delbaere, M., McQuarrie, E. & B. Phillips (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1): 121-130

DiSalvo, C., Forlizzi, J., & F. Gemperle (2004) Kinds of Anthropomorphic Form., in Redmond, J., Durling, D. and de Bono, A (eds.), *Future ground - DRS International Conference 2004*, 17-21 November, Melbourne, Australia. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2004/researchpapers/45>

Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & N. A. Guittar, (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28(1), 175–191. <https://doi.org/10.1007/s12147-011-9106-3>

Easteal, P., O'Neill, J., & T. Ryan (2018). 'You'll get good tips tonight': An analysis of gendered appearance codes in the Australian service sector. *Women's Studies International Forum*, 70, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.08.003>

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6, 3–4, 169–200.

Epley, N., A. Waytz, S. Akalis, and J. Cacioppo (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26 (2): 143- 155

Fan, A., Wu, L., Mattila, A. S., (2016), Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context?, *J. Serv. Mark.*, vol. 30, no. 7, pp. 713–723.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 343–73.

Fredrickson, B.L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and build theory of positive emotions. *The American Psychologist*, 56,3, 218.

Governor.ny.gov. (September 30, 2020). Governor Cuomo reminds New Yorkers 'pink tax' ban goes into effect today. Retrieved February 11, 2020 from <https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-reminds-new-yorkers-pink-tax-ban-goes-effect-today>

Guittar, S.G., Grauerholz, L., Kidder, E.N. (2022). Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products. *Gend. Issues* 39, 1–23 <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9>

Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. In R. W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals* (pp. 50–58). State University of New York Press.

Guthrie, S. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford.

Hatfield, E.; Cacioppo, J.T.; & R.L. Rapson (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2,3, 96–99.

Havlena, W.J. & W.S. DeSarbo (1991), On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*, 22: 927-939. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1991.tb00372.x>

Chovanová H.H., Korshunov I.A & D. Babčanová (2015) Impact of Brand on Consumer Behavior Business Economics and Management 2015 Conference, *Procedia Economics and Finance* 34 615–621, doi:10.1016/S2212-5671(15)01676-7, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>

- Hebb, D. O. (1946). Emotion in man and animal: An analysis of the intuitive processes of recognition. *Psychological Review*, 53, 88–106.
- Heider, F. & M. Simmel (1944). An experimental study of apparent behavior. *The American Journal of Psychology*, 57,2, 243–259.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kiesler, S., & J. Goetz (2002). Mental models of robotic assistants., CHI '02 Ext. Abstr. Hum. factors Comput. Syst. - CHI '02, no. January 2002, p. 576.
- Kim, S. & A. McGill (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1): 94-107.
- Kim, S., Chen, R. P., & K. Zhang (2016). Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games., *J. Consum. Res.*, vol. 43, no. 2, pp. 282–302.
- Kleine, S.S.; Kleine R.E.; & C.T Allen (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327–343.
- Klingemann, W., Kim, J.Y. & K.D Füller. (2019). Willingness to Pay. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_35-1
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Koshy, A. & M. Jha, (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspective*, 14th Edition. Imprint Pearson Education, 2013, 728 p. ISBN 9788131767160.
- Kwak, H., Puzakova, M., & J. F. Rocereto (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness., *J. Mark.*, vol. 79, no. 4, pp. 56–76.
- Landwehr, J., A. McGill, & A. Herrmann (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75 (3): 132-146.
- Liberman N.; & Y. Trope, (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75,1
- MacDonald, G. & M. R Leary (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain., *Psychol. Bull.*, vol. 131, no. 2, pp. 202–223.
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, ed. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hills dale, NJ: Erlbaum, 3–36

- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F. & M. Schaller (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the 'porcupine problem', *J. Pers. Soc. Psychol.*, vol. 92, no. 1, pp. 42–55.
- Marburger, D. (2015). *Innovative pricing strategies to increase profits*. (2nd ed.). New York: Business Expert Press.
- Mazurova, E., (2019). "Influence of anthropomorphism on consumer behavior" (2019). *Selected Papers of the IRIS*, Issue Nr 9 10.
- Mithen, S.; & P. Boyer (1996). Anthropomorphism and the evolution of cognition. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2,4717–721.
- Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers, *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 323–39.
- Moorthy, K. S. (1988). Product and price competition in a duopoly. *Marketing Science*, 7, 141–168. <https://doi.org/10.1287/mksc.7.2.141>.
- Moreale, E., & S. Watt, (2004). An agent-based approach to mailing list knowledge management. *Agent-Mediated Knowledge Management Lecture Notes in Artificial Intelligence*, 2926, 118–129.
- Parboteeah, D.V.; Valacich, J.S.; & J.D Wells (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20,1, 60–78
- Pelau C., Dabija D-C.& I. Ene (2021) What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, Volume 122, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221001783>
- Posner, J. Russell, J.A. & B.S. Peterson (2005) The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, 17,3, 715–734.
- Puzakova, M. & P. Aggarwal (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, Volume 45, Issue 4, Pages 869–888, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>
- Puzakova, M., H. Kwak, & J. Rocereto. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77 (3): 81-100.
- Rips, L. J. (1975). Inductive judgments about natural categories. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 14, 665–681.
- Schifferstein, H.N.; & E.P. Zwartkruis-Pelgrim (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2,31–14.

Scott, J. (1999). Rational choice theory, in understanding contemporary society: Theories of the present. Newbury Park:

Serpell, J. A. (1991). Beneficial effects of pet ownership on some aspects of human health and behavior. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 84, 717–720

Sheth, J.N. & A. Parvatlyar (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 4

Simon, H., & M. Fassnacht (1982). *Preis Management*. Wiesbaden: Springer.

Smith, J.B.; & M. Colgate (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15,1, 7–23

U.S. Department of Labor. (2021). Labor force statistics from the Current Population Survey. Retrieved April 14, 2021 from <https://www.bls.gov/cps/cpsaat10.htm>

United States Government Accountability Office. (2018). Report to congressional requesters. Consumer protection: Gender-related price differences for goods and services. Retrieved November 13, 2020 from <https://www.gao.gov/assets/700/693841.pdf>

Uzawa, H. (1960). Preference and rational choice in the theory of consumption. Stanford: Stanford University Press.

Van den Hende, E.A. & R. Mugge. (2014), Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products. *Psychol. Mark.*, 31: 264-277. <https://doi.org/10.1002/mar.20693>

Varian, H. R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton.

Wan, J., & P. Aggarwal (2015). Befriending Mr. Clean: The Role of Anthropomorphism in Consumer-Brand Relationships. In S. Fournier, M. Breazeale, & J. Avery (Eds.), *Strong Brands, Strong Relationships* Routledge.

Waytz, A., J. Cacioppo & N. Epley (2010). Who sees humans? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5 (3): 219-232.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 297–331

Yuan, L. (2016). Interacting like humans? Understanding the effect and psychophysiological processes of anthropomorphism on consumer's willingness to pay in online auctions., *Diss. Abstr. Int. Sect. A Humanity. Soc. Sci.*, vol. 77, no. 2

Yuan, L. & A.R. Dennis (2017). Interacting Like Humans? Understanding the Effect of Anthropomorphism on Consumer's Willingness to Pay in Online Auctions. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences | 2017*, 537-546

Yuan, L., & A.R Dennis (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450-477.

Zhou, X. Kim, S. & L. Wang (2019), Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving Get access Arrow. *Journal of Consumer Research*, Volume 45, Issue 5, Pages 953–972, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy012>

Παράρτημα Α

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ερωτηματολόγιο για την στάση, τις αντιλήψεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων και ποτών

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στο πλαίσια διπλωματικής μελέτης φοιτήτριας του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας (Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) με σκοπό να καταγράψει τη στάση, την αποδοχή και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για προϊόντα τροφίμων. Η έρευνα είναι ανώνυμη και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν καθαρά προς στατιστική ανάλυση. Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για την συμπλήρωση του.

Α Μέρος

1. Παρακάτω απεικονίζονται δύο εκδοχές συσκευασίας ενός ενεργειακού ποτού των 250ml. Ποια από τις δύο εκδοχές θεωρείτε ότι είναι πιθανότερο να επιλέγατε;

****Σε όλους τους συμμετέχοντες εμφανίστηκαν και οι τρεις δυνάδες των εκδοχών των ενεργειακών ποτών**





2. Αν ένα ενεργειακό ποτό, που διατίθεται σε οποιαδήποτε αλυσίδα λιανικής πώλησης, και συσκευασίας **250ml**, τιμολογείται κατά μέσο όρο στα **1,2€** (συσκευασία α) θα ήσασταν διατεθειμένος/η να καταβάλατε ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για να αγοράσετε το ενεργειακό ποτό της φωτογραφίας; Αν ναι, επιλέξτε το χρηματικό εύρος όπου είναι πιθανό να καταβάλατε **επιπλέον** στο ποσό των **1,2€/250ml**.

α) 0,0€ (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€

**** Σε όλους του συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίστηκε με τυχαίο τρόπο μία από τις παρακάτω δυάδες των εκδοχών του ενεργειακού ποτού, όπου ο ερωτώμενος καλούνταν να δηλώσει το επιθυμητό εύρος προθυμίας πληρωμής για κάθε μία από τις δύο εκδοχές που του εμφανίστηκε ξεχωριστά.**



B: Κύριο μέρος ερωτηματολογίου

1. Στην καθημερινότητά σας, καταναλώνετε κάποιο είδος αναψυκτικού; (soda, fanta, coca cola, energy drink);
A) Ναι
B) Όχι
2. Σε τι συχνότητα καταναλώνετε κάποιο είδος αναψυκτικού;
A) καθημερινά B) 3/4 φορές την εβδομάδα Γ) 3=1/2 φορές την εβδομάδα Δ) 1/2 ανά δεκαήμερο E) λιγότερο από 1 φορά ανά μήνα
3. Ποιο από τα παρακάτω αναψυκτικά καταναλώνετε σε συχνότερη βάση;
A) σόδα/τόνικ B) πορτοκαλάδα με ή χωρίς ανθρακικό Γ) coca cola/pepsi/cola Δ) ice-tea E) energy drinks
4. Ποια είναι η άποψή σας για τα ενεργειακά ποτά;
A) Πολύ Αρνητική B) Αρνητική Γ) ούτε αρνητική ούτε θετική Δ) Θετική E) Πολύ θετική
5. Από 1 έως 5 πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος της κατηγορίας τροφίμων και ποτών;

	Απόλυτα σημαντικ ό	Σημαντικ ό	Ούτε σημαντικό, ούτε ασήμαντο	Ασήμαντο	Απόλυτα ασήμαντο
Τιμή Προϊόντος	1	2	3	4	5
Εικόνα Προϊόντος	1	2	3	4	5
Διατροφική Πιστοποίηση	1	2	3	4	5
Ποσότητα Προϊόντος - Μέγεθος Συσκευασίας	1	2	3	4	5
Περιεχόμενο Διατροφικής Ετικέτας του Προϊόντος (Συστατικά, Διατροφική Αξία)	1	2	3	4	5
Αναγνωρισιμότητα της Εταιρείας Πώλησης του Προϊόντος	1	2	3	4	5

6. Έχετε ακούσει για την έννοια του ανθρωπομορφισμού σε προϊόντα τροφίμων και ποτών; Ως ανθρωπομορφισμός νοείται η προσπάθεια του ανθρώπου να αποδώσει σε μη ανθρώπινα όντα ή αντικείμενα, ανθρώπινες ιδιότητες ή μορφή.
A) Ναι
B) Όχι

Έρευνες υποστηρίζουν, πως η παρουσία ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών πάνω σε προϊόντα μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία κατανάλωσης για αυτό. Όσον αφορά στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών, ο ανθρωπομορφισμός μπορεί είτε να αφορά την απόδοση στα προϊόντα ανθρώπινων χαρακτηριστικών (π.χ. τα μπουκάλια αναψυκτικών ή αρωμάτων που το σχήμα τους θυμίζει ένα ανθρώπινο σώμα) ή την παρουσία ματιών πάνω σε ένα προϊόν ή ακόμη.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό του ανθρωπομορφισμού και την εφαρμογή του σε προϊόντα τροφίμων και ποτών, συμφωνείτε εσείς με τις παρακάτω προτάσεις. Παρακαλώ να επιλέξετε με κλίμακα από 1 έως 5 πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

7. Είναι πολύ πιθανό κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο προσομοιάζει στα χαρακτηριστικά με τα ανθρώπινα. Οι άνθρωποι προτιμούν αντικείμενα τα οποία είναι οικεία με τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος τους.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

8. Πιστεύετε πως και εσείς έχετε προβεί σε μια αντίστοιχη συμπεριφορά. Δηλαδή, να έχετε επιλέξει, χωρίς να το αντιληφθείτε, κάποιο προϊόν έναντι κάποιου άλλου λόγω της παρουσίας ανθρωπομορφικών χαρακτηριστικών σε αυτό.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

9. Η παρουσία ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε προϊόντα θεωρείτε πως δεν σας επηρεάζει καθόλου στις αγορές σας.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

10. Κατά την αγορά προϊόντων της κατηγορίας τροφίμων και ποτών προτιμάτε την παρουσία κάποιου ανθρωπομορφικού χαρακτηριστικού στην συσκευασία σε σχέση με την απλή-συμβατική εκδοχή του προϊόντος.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

11. Εμπιστεύεστε περισσότερο ένα προϊόν που σας δημιουργεί την αίσθηση του οικείου, με την παρουσία πάνω στην συσκευασία ανθρωπομορφικών χαρακτήρων (π χ μάτια, ανθρώπινα πρόσωπα).

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

12. Συμφωνείτε με την πρόταση ότι τα προϊόντα με ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά είναι πιο ποιοτικά;

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

13. Θεωρείτε πως ο ανθρωπομορφισμός μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων για ένα προϊόν τροφίμων ή ποτών;

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

Στην βιβλιογραφία σχετικά με το φαινόμενο του ανθρωπομορφισμού και την εφαρμογή του σε προϊόντα τροφίμων και ποτών, έχει αναφερθεί και το φαινόμενο των «Προϊόντων Φύλου» (gender products). Με την έννοια αυτή, νοείται η διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας αυτού με στόχο να προσελκύσει διαφορετικά φύλα. Πολύ διαδεδομένο θέμα στην έρευνα καταναλωτών είναι και η παρουσία του λεγόμενου «Ροζ-φόρου». Ο «ροζ-φόρος» αναφέρεται στην παρουσία ενός προϊόντος σε δύο εκδοχές, με την μία να απευθύνεται στον γυναικείο πληθυσμό, με την εκδοχή που απευθύνεται στις γυναίκες να τιμολογείται υψηλότερα.

14. Έχετε στο παρελθόν προβεί σε επιλογή ενός προϊόντος που να απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο;

- A)Ναι
- B)Όχι

15. Έχετε παρατηρήσει κατά την αγορά σας σε κάποιο κατάστημα, να υπάρχει διαφορετική τιμολόγηση μεταξύ δύο αγαθών όπου το ένα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο (π χ. Γυναίκες) και να μην αιτιολογείται η διακριτή τιμολόγηση με βάση τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;

- A)Ναι
- B)Όχι

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες και ανάλογα με το πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις με κλίμακα από 1 έως 5.

16. Η χρήση χαρακτηριστικών-φύλου(χρώμα, σχέδια) μπορεί να επηρεάσει την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ένα προϊόν.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

17. Συμφωνείτε με την άποψη ότι ένα προϊόν που προορίζεται σε ένα συγκεκριμένο φύλο μπορεί να προσαρμόζεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών από αυτό το προϊόν, και άρα η διαφορά στην τιμή είναι δικαιολογημένη.

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

18. Πιστεύετε πως τα προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά-φύλου είναι καλύτερα ως προς την αισθητική τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα.

19. Πολλές φορές στα προϊόντα υπάρχουν φράσεις όπως «Με μοναδικά αρώματα» «Για μεγαλύτερη ευεξία» κλπ., που σύμφωνα με έρευνες συνήθως απευθύνονται στον γυναικείο πληθυσμό. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με αυτή την άποψη;

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	-------------------------------------	---------	--------------------

20. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι η προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα που προορίζονται για ένα συγκεκριμένο φύλο είναι μεγαλύτερη από ότι την συμβατική εκδοχή των προϊόντων αυτών;

A)Ναι B)Όχι

Γ ΜΕΡΟΣ: Δημογραφικές ερωτήσεις

19. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας Γυναίκα Δεν απαντώ

20. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

1)	18-25
2)	26-35
3)	36-45
4)	46-55
5)	56-65
6)	65+

21. Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Υποχρεωτική εκπαίδευση	Λύκειο/6ταξιο Γυμνάσιο	Τεχνική Σχολή/IEK	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακές σπουδές
1	2	3	4	5

22. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;

Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός-ή Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Φοιτητής/τρια	Άνεργος/η
1	2	3	4	5	6

23. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; (μαζί με εσάς)

- Μόνος
- Ζευγάρι
- Ζευγάρι με παιδί/παιδιά
- Με γονείς

24. Ποιο είναι το εισόδημα του νοικοκυριού σας ανά μήνα;

0-800	800-1600	1600-2400	2400-3200	>3200
1	2	3	4	5

25. Με βάση το γεγονός ότι το ετήσιο κατά κεφαλήν εισόδημα στην χώρα μας είναι κατά μέσο όρο 16.000€/έτος, σύμφωνα με τις εθνικές καταγραφές για το 2022-2023,, πως θα αξιολογούσατε την οικονομική κατάσταση τους νοικοκυριού σας;

A) πολύ κακή B) κακή Γ) μέτρια Δ) καλή E) πολύ καλή

Παράρτημα Β

*Δημιουργία μεταβλητών *

```
foreach num of numlist 1/6{  
    gen left`num`=.  
    gen right`num`=.  
}
```

*wtp1

```
foreach num of numlist 1/6{  
    replace left`num`=0. if wtp`num')==1  
    replace left`num`=0.01 if wtp`num')==2  
    replace left`num`=0.11 if wtp`num')==3  
    replace left`num`=0.21 if wtp`num')==4  
    replace left`num`=0.31 if wtp`num')==5  
    replace left`num`=0.41 if wtp`num')==6  
  
    replace right`num`=0 if wtp`num')==1  
    replace right`num`=0.10 if wtp`num')==2  
    replace right`num`=0.20 if wtp`num')==3  
    replace right`num`=0.30 if wtp`num')==4  
    replace right`num`=0.40 if wtp`num')==5  
}
```

*Παλινδρόμηση διαστήματος // Interval Regression *

```
replace income=4 if income==5  
replace opinion1=2 if opinion1==1  
replace age=5 if age==6  
replace imp1=4 if imp1==5  
  
intreg left1 right1 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price  
i.gen_prod
```

```

predict yhat1, xb

intreg left2 right2 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price
i.gen_prod

estimates store REG2

predict yhat2, xb

intreg left3 right3 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price
i.gen_prod

estimates store REG31

predict yhat3, xb

intreg left4 right4 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price
i.gen_prod

estimates store REG41

predict yhat4, xb

intreg left5 right5 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price
i.gen_prod

estimates store REG51

predict yhat5, xb

intreg left6 right6 i.gender i.age i.income i.imp1 i.opinion1 i.anthr1 i.energy i.d_price
i.gen_prod

estimates store REG61

predict yhat6, xb

esttab REG11 REG21 REG31 REG41 REG51 REG61, se scalars(N ll)

*Υπόδειγμα συνδυασμένης παλινδρόμησης/// pooled model *

gen l1=.

gen l2=.

gen r1=.

gen r2=.

replace l1=left1 if wtp1!=.

replace l2=left2 if wtp2!=.

```

```
replace l1=left3 if wtp3!=.
replace l2=left4 if wtp4!=.
replace l1=left5 if wtp5!=.
replace l2=left6 if wtp6!=.
replace r1=right1 if wtp1!=.
replace r2=right2 if wtp2!=.
replace r1=right3 if wtp3!=.
replace r2=right4 if wtp4!=.
replace r1=right5 if wtp5!=.
replace r2=right6 if wtp6!=.
foreach num of numlist 1/6{
gen anthrop`num'=.
}
gen gendcolor=.
```

```
replace anthrop2=1 if wtp2!=.
replace anthrop4=1 if wtp4!=.
replace anthrop6=1 if wtp6!=.
replace anthrop1=0 if wtp1!=.
replace anthrop3=0 if wtp3!=.
replace anthrop5=0 if wtp5!=.
```

```
replace gendcolor=3 if wtp1!=. | wtp2!=.
replace gendcolor=2 if wtp3!=. | wtp4!=.
replace gendcolor=1 if wtp5!=. | wtp6!=.
```

```
gen anthr_1=.
gen anthr_2=.
```

```
replace anthr_1=anthrop1 if anthrop1!=.
```

```
replace anthr_2=anthrop2 if anthrop2!=.
```

```
replace anthr_1=anthrop3 if anthrop3!=.
```

```
replace anthr_2=anthrop4 if anthrop4!=.
```

```
replace anthr_1=anthrop5 if anthrop5!=.
```

```
replace anthr_2=anthrop6 if anthrop6!=.
```

```
*from wide to long form *
```

```
reshape long l r anthr, i(id) j(product)
```

```
rename l left
```

```
rename r right
```

```
replace opinion4=2 if opinion4==1
```

```
replace imp6=4 if imp6==5
```

```
replace agree2=4 if agree2==5
```

```
intreg left right i.anthr i.gendcolor i.gender i.educ i.status i.drink i.opinion1 i.opinion2  
i.opinion3 i.opinion4 i.gen_prod i.d_price i.agree1 i.agree2 i.agree4 i.imp1 i.imp2 i.imp6
```

```
predict yhat, xb
```

```
estimates store CREG
```

```
estimates table CREG
```

```
esttab CREG, se scalars(N f ll r2_a)
```

```
* Υπόδειγμα διχοτομικής ανάλυσης λογιστικής παλινδρόμησης// Logit Model *
```

```
replace choice1=0 if choice1==1
```

```
replace choice1=1 if choice1==2
```

```
replace choice2=0 if choice2==1
```

```
replace choice2=1 if choice2==2
```

```
replace choice3=0 if choice3==1
```

```
replace choice3=1 if choice3==2
```

```
logit choice1 i.gender i.age i.income i.status i.d_price i.gen_prod i.imp1 i.imp2 i.imp3  
i.imp6 i.opinion1 i.opinion2 i.opinion3 i.drink i.gendcolor
```

```
estimates store logit1
predict prlogit1, pr
margins, at(imp2=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(imp1=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(opinion2=(2 3 4 5)) post
marginsplot
```

```
logit choice2 i.gender i.age i.income i.status i.d_price i.gen_prod i.imp1 i.imp2 i.imp3
i.imp6 i.opinion1 i.opinion2 i.opinion3 i.drink i.gendcolor
```

```
estimates store logit2
predict prlogit2, pr
margins, at(imp2=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(imp1=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(opinion2=(2 3 4 5)) post
marginsplot
```

```
logit choice3 i.gender i.age i.income i.status i.d_price i.gen_prod i.imp1 i.imp2 i.imp3
i.imp6 i.opinion1 i.opinion2 i.opinion3 i.drink i.gendcolor
```

```
estimates store logit3
predict prlogit3, pr
margins, at(imp2=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(imp1=(1 2 3 4)) post
marginsplot
margins, at(opinion2=(2 3 4 5)) post
```

```
marginsplot
```

```
esttab logit1 logit2 logit3, se scalars(N f ll)
```

```
log close
```