

Αντίληψη των Κινδύνων σχετικά με τα Τρόφιμα κάτω από το Πρίσμα της Συμπεριφορικής Οικονομικής

Αχιλλέας Βασιλόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Συμπεριφορική Οικονομική

Η συμπεριφορική οικονομική επικεντρώνεται στην ενσωμάτωση **εννοιών από την ψυχολογία σε οικονομικά περιβάλλοντα**

- ▶ προβλήματα αυτοελέγχου
- ▶ δικαιοσύνη
- ▶ υπερβολική αυτοπεποίθηση
- ▶ έλλειψη προσοχής

Δίνει έμφαση στις **πραγματικές** συμπεριφορές, ιδιαίτερα εκείνες που είναι **απροσδόκητες εντός του τυπικού (νεοκλαστικού) πλαισίου οικονομικής ανάλυσης**

Πολιτικές Προστασίας του Καταναλωτή και Κίνδυνοι Τροφίμων

- ▶ Οι πολιτικές προστασίας του καταναλωτή για τους κινδύνους των τροφίμων βασίζονται στην **παροχή πληροφοριών** για πιθανά τροφιμογενή νοσήματα
- ▶ Η υπόθεση είναι ότι οι καταναλωτές, όπως οι υπολογιστές, θα **επεξεργαστούν αρτιαι τις πληροφορίες** και θα λάβουν σωστές αποφάσεις
- ▶ Ωστόσο, τα ευρήματα της **συμπεριφορικής οικονομικής** αμφισβητούν αυτή την προοπτική
- ▶ Οι άνθρωποι επηρεάζονται από **γνωστικές προκαταλήψεις, συναισθήματα και χρησιμοποιούν ευρετικές**, που συχνά οδηγούν σε αποκλίσεις από την αυστηρά ορθολογική λήψη αποφάσεων.

Συστήματα Λήψης Αποφάσεων

Αυτόματος Πιλότος

(Σύστημα 1):

- ▶ Γρήγορο
- ▶ Παράλληλο
- ▶ Αυτόματο
- ▶ Αβίαστο
- ▶ Συνειρμικό
- ▶ Αργό στην εκμάθηση



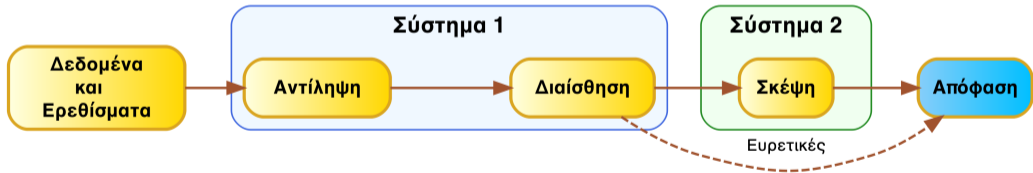
Πιλότος

(Σύστημα 2):

- ▶ Αργό
- ▶ Σειριακό
- ▶ Ελεγχόμενο
- ▶ Με κόπο
- ▶ Διέπεται από κανόνες
- ▶ Ευέλικτο

Λήψη Αποφάσεων

- ▶ Οι ευρετικές είναι **λογικές συντομεύσεις** που διευκολύνουν τη γρήγορη λήψη αποφάσεων
- ▶ Οι αυτόματες και διαισθητικές αντιδράσεις επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις μας, μερικές φορές **παρακάμπτοντας την λογική και συνειδητή σκέψη** και οδηγούν σε **συστηματικά λάθη**



Αντίληψη Κινδύνου

- ▶ Ένα σημαντικό κομμάτι της συμπεριφορικής οικονομικής ασχολείται με το πως τα άτομα **αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο**
- ▶ Όσον αφορά τα τρόφιμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά τις **ετικέτες ως ένδειξη πιθανών κινδύνων** για την υγεία και αυτές οι αντιλήψεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγοράς, αποθήκευσης και προετοιμασίας τους



Φόβος για το Άγνωστο

- ▶ Οι καταναλωτές συχνά **φοβούνται αυτό που δεν καταλαβαίνουν**
- ▶ Όταν μια ετικέτα τροφίμων περιέχει **άγνωστα πρόσθετα ή συστατικά**, η άμεση αντίδραση για πολλούς είναι να αντιληφθούν αυτό το προϊόν ως επικίνδυνο ή επιβλαβές
- ▶ Ακόμα κι αν αυτά τα πρόσθετα είναι αβλαβή ή ωφέλιμα, **η απόλυτη αγνοία μπορεί να οδηγήσει σε υπερεκτίμηση των πιθανών κινδύνων** για την υγεία
- ▶ Ουσίες με **δύσκολα στην προφορά ονόματα** βαθμολογήθηκαν ως **πιο επιβλαβείς** από ουσίες με ονόματα που προφέρονται εύκολα (Song and Schwarz 2009)

Παρερμηνεία Ετικετών

- ▶ Όταν οι καταναλωτές βλέπουν ετικέτες όπως “*Ακατέργαστο*” ή “*Μη παστεριωμένο*”, η αντίληψη κινδύνου μπορεί να αυξηθεί λόγω της πιθανής παρουσίας επιβλαβών μικροβίων
 - ▶ Ως αποτέλεσμα, **μπορεί να λάβουν επιπλέον προφυλάξεις** κατά την προετοιμασία, όπως το μαγείρεμα σε υψηλότερες θερμοκρασίες ή για μεγαλύτερη διάρκεια, κάτι που θα μπορούσε να **επηρεάσει τη θρεπτική αξία ή τη γεύση του φαγητού**
- ▶ Από την άλλη πλευρά, τα προϊόντα που φέρουν την ένδειξη “*χωρίς συντηρητικά*” μπορεί να θεωρηθούν πιο υγιεινά, αλλά παρουσιάζουν αυξημένο κίνδυνο αλλοίωσης εάν δεν αποθηκευτούν σωστά
 - ▶ Οι καταναλωτές μπορεί να **υποτιμήσουν αυτόν τον κίνδυνο** λόγω της επίδρασης «*Health Halo*» της ετικέτας (Berry and Romero 2021; Jeong and Jang 2019; Fernan, Schuldt, and Niederdeppe 2017)

Αντίληψη Πιθανότητας

- ▶ Οι κρίσεις πιθανοτήτων κινδύνου είναι κεντρικές για τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα **ερμηνεύουν και ενεργούν στις πληροφορίες**
- ▶ Στη σφαίρα της συμπεριφορικής οικονομικής, η κατανόηση αυτών των κρίσεων είναι απαραίτητη επειδή **συχνά αποκλίνουν από την πραγματικότητα**
- ▶ Όταν εξετάζουμε την **προετοιμασία, την αποθήκευση και την ανάγνωση των ετικετών των τροφίμων**, προκύπτουν αρκετά ενδιαφέροντα σημεία



Γνωστικές Προκαταλήψεις

- ▶ **Ευρετική της Διαθεσιμότητας:** Οι άνθρωποι κρίνουν την πιθανότητα ενός συμβάντος με βάση το πόσο εύκολα μπορούν να ανακαλέσουν παρόμοια γεγονότα (Folkes 1988; Efendić 2021)
 - ▶ Για παράδειγμα, εάν κάποιος άκουσε πρόσφατα για ένα ξέσπασμα τροφιμογενούς λοίμωξης από ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να υπερεκτιμήσει τον κίνδυνο αυτού του προϊόντος, ακόμα κι αν η πραγματική πιθανότητα είναι πολύ χαμηλή
- ▶ **Προκατάληψη επιβεβαίωσης:** Μόλις οι καταναλωτές σχηματίσουν μια πεποίθηση για ένα τρόφιμο, τείνουν να αναζητούν πληροφορίες που επιβεβαιώνουν αυτήν την πεποίθηση και αγνοούν αντιφατικά στοιχεία (Nickerson 1998)
 - ▶ Εάν πιστεύουν ότι ένα πρόσθετο είναι επιβλαβές, μπορεί να επικεντρωθούν σε μελέτες που υπογραμμίζουν τους κινδύνους, ενώ απορρίπτουν αυτούς που δεν βρίσκουν κανένα κακό

Ο Ρόλος των Συναισθημάτων

- ▶ Οι **συναισθηματικές αντιδράσεις** μπορούν να υπερνικήσουν την στατιστική.
- ▶ Εάν μια ετικέτα τροφίμων αναφέρει μια ιδιαίτερα σοβαρή αλλά απίθανη παρενέργεια, **η συναισθηματική απόκριση στη σοβαρότητα μπορεί να επισκιάσει τη χαμηλή πιθανότητα.** (Sunstein 2002)
 - ▶ Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές μπορεί να αποφεύγουν ορισμένα τρόφιμα ή μεθόδους αποθήκευσης που βασίζονται σε μια διογκωμένη αίσθηση κινδύνου

Ενίσχυση Κινδύνου

- ▶ Τα **μέσα ενημέρωσης και η λαϊκή κουλτούρα** μπορούν να ενισχύσουν τους αντιληπτούς κινδύνους (Raupp 2014)
 - ▶ Για παράδειγμα, όταν ένα συγκεκριμένο πρόσθετο γίνεται αμφιλεγόμενο στα μέσα ενημέρωσης, ακόμα κι αν η επιστημονική συναίνεση είναι ότι είναι ασφαλές σε ελεγχόμενες ποσότητες, οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν επιφυλακτικοί με όλα τα προϊόντα που το περιέχουν
- ▶ Αυτή η **ενισχυμένη αντίληψη κινδύνου** μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις που δεν είναι πάντα προς το συμφέρον τους, όπως η αποφυγή ωφέλιμων ή βασικών προϊόντων

Παρερμηνεία Ποσοστών και Στατιστικών

- ▶ Πολλοί άνθρωποι **δυσκολεύονται να ερμηνεύσουν** με ακρίβεια τις **στατιστικές πληροφορίες**
 - ▶ Για παράδειγμα, αν διαβάσουν ότι η **κατανάλωση ενός τροφίμου αυξάνει τον κίνδυνο για μια συγκεκριμένη νόσο κατά 50%**, ακούγεται ανησυχητικό
 - ▶ Ωστόσο, εάν ο **αρχικός κίνδυνος ήταν 0,002%**, μια αύξηση 50% σημαίνει ότι ο κίνδυνος γίνεται 0,003% - εξακολουθεί να είναι εξαιρετικά χαμηλός. (Barbey and Sloman 2007)

Ο Ρόλος της Παρουσίασης

- ▶ **Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πιθανότητες** μπορεί να επηρεάσει τη στάθμιση του γεγονότος σε ένα πλαίσιο απόφασης (Tversky and Kahneman 1981)
 - ▶ Για παράδειγμα, η δήλωση ότι *“1 στους 1.000 ανθρώπους μπορεί να εμφανίσει μια παρενέργεια”* θα μπορούσε να εκληφθεί διαφορετικά από το να λέμε *“υπάρχει 0,1% πιθανότητα να εμφανιστεί μια παρενέργεια”*. Στο πρώτο, δίνοντας έμφαση σε ένα από παράδειγμα (1 άτομο), θα μπορούσε να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα.
- ▶ **Οι σταθμίσεις πιθανοτήτων μπορούν να επηρεαστούν από την αξιοπιστία** ή την αντιληπτή εμπειρία της πηγής (Hinsz et al. 1988)
 - ▶ Εάν ένας αξιόπιστος σεφ ή διατροφολόγος προτείνει μια συγκεκριμένη μέθοδο αποθήκευσης τροφίμων, οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν αυτή τη συμβουλή μεγαλύτερη βαρύτητα από τις οδηγίες σε μια ετικέτα προϊόντος.

Συστάσεις για τους Ειδικούς Ι

- ▶ Βελτιώστε την **επικοινωνία και το πλαίσιο**: Αναγνωρίστε ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών.
 - ▶ Μεταφράστε το 5% κίνδυνος επιμόλυνσης σε «1 στις 20 σακούλες αυτού του προϊόντος μπορεί να έχει επιμολυνθεί». Αυτό καθιστά τον κίνδυνο πιο απτό και σχετικό.
- ▶ **Ενίσχυση της αξιοπιστίας**: Εργαστείτε για την οικοδόμηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης με το κοινό.
 - ▶ Βεβαιωθείτε ότι όλες οι **παρεχόμενες πληροφορίες είναι ακριβείς**, ενημερωμένες και διαφανείς.

Συστάσεις για τους Ειδικούς II

- ▶ **Αντιμετωπίστε τις γνωστικές προκαταλήψεις:** Έχετε υπόψη σας τις κοινές γνωστικές προκαταλήψεις και σχεδιάστε στρατηγικές επικοινωνίας που μετριάζουν τον αντίκτυπό τους.
 - ▶ Δεδομένου ότι οι άνθρωποι τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα πρόσφατα γεγονότα (ευρετική της διαθεσιμότητας), εξισορροπήστε την παρουσίαση των κινδύνων παρέχοντας ιστορικό πλαίσιο.
- ▶ **Εκπαίδευση σχετικά με την πιθανότητα και τον κίνδυνο:** Δημιουργήστε εκπαιδευτικές καμπάνιες που εξηγούν ότι μια ετικέτα “χωρίς συντηρητικά” δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ένα προϊόν είναι πιο υγιεινό ή ασφαλές, αντιμετωπίζοντας κοινές παρανοήσεις

Συστάσεις για τους Ειδικούς III

- ▶ **Ενθαρρύνετε την κριτική σκέψη:** Προώθηση της κριτικής σκέψης και της παιδείας στα μέσα επικοινωνίας, ιδίως στο πλαίσιο της ασφάλειας των τροφίμων και της διατροφής.
 - ▶ Σχολικά προγράμματα που περιλαμβάνουν μαθήματα αξιολόγησης πηγών πληροφοριών, ειδικά που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων και τη διατροφή.
- ▶ **Διεξάγετε τακτική έρευνα:** Πραγματοποιήστε συνεχείς έρευνες και μελέτες για την παρακολούθηση των αλλαγών στις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα για την προσαρμογή των μηνυμάτων για τη δημόσια υγεία

Βιβλιογραφία I

- Barbey, Aron K., and Steven A. Sloman. 2007. "Base-Rate Respect: From Ecological Rationality to Dual Processes." *Behavioral and Brain Sciences* 30 (3): 241–54.
- Berry, Christopher, and Marisabel Romero. 2021. "The Fair Trade Food Labeling Health Halo: Effects of Fair Trade Labeling on Consumption and Perceived Healthfulness." *Food Quality and Preference* 94 (December): 104321.
- Efendić, Emir. 2021. "How Do People Judge Risk? Availability May Upstage Affect in the Construction of Risk Judgments." *Risk Analysis* 41 (11): 2003–15.
- Fernan, Catherine, Jonathon P. Schuldt, and Jeff Niederdeppe. 2017. "Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of "Protein" Bars." *Health Communication* 33 (12): 1425–33.
- Folkes, Valerie S. 1988. "The Availability Heuristic and Perceived Risk." *Journal of Consumer Research* 15 (1): 13.
- Hinsz, Verlin B, R.Scott Tindale, Dennis H Nagao, James H Davis, and Bret A Robertson. 1988. "The Influence of the Accuracy of Individuating Information on the Use of Base Rate Information in Probability Judgment." *Journal of Experimental Social Psychology* 24 (2): 127–45.

Βιβλιογραφία II

- Jeong, EunHa, and SooCheong (Shawn) Jang. 2019. “Kosher Labelling in Restaurants: Examining the Healthy Halo Effect.” *Journal of Foodservice Business Research* 23 (1): 46–56.
- Nickerson, Raymond S. 1998. “Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises.” *Review of General Psychology* 2 (2): 175–220.
- Raupp, Juliana. 2014. “Social Agents and News Media as Risk Amplifiers: A Case Study on the Public Debate about the *E. Coli* outbreak in Germany 2011.” *Health, Risk & Society* 16 (6): 565–79.
- Song, Hyunjin, and Norbert Schwarz. 2009. “If It’s Difficult to Pronounce, It Must Be Risky.” *Psychological Science* 20 (2): 135–38.
- Sunstein, C. R. 2002. “Probability Neglect: Emotions, Worst Cases, and Law.” *Yale Law Review* 112 (61): 61–107.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. 1981. “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.” *Science* 211 (4481): 453–58.