

Three Essays on Modeling Consumer Preferences in the Presence of Hypothetical Bias and Attribute Non-Attendance in Food Choice Experiments

Muhammad Baba Bello

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Awudu Abdulai

Die Identifizierung der Marktpotenziale von Bio-Produkten ist wichtig im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung der Landwirtschaft in Afrika südlich der Sahara (SSA). Bisherige Studien zeigen allerdings, dass die Bewertung der Attribute von Vertrauensgütern, wie z.B. Bio-Produkten, mit *Stated-Preference*-Methoden im Vergleich zu anderen normalen Gütern durch zusätzliche Hindernisse erschwert wird. In dieser Studie werden die Präferenzen der Verbraucher und ihre Zahlungsbereitschaft (WTP) für Gesundheits- und Umwelteigenschaften von Bio-Produkten in Nigeria untersucht. Dabei werden unter Vermeidung möglicher Verzerrungen durch Endogenität und Problemen mit Messfehlern, die die Anwendung herkömmlicher Methoden mit sich bringt, die Antwort auf die *Stated-Choice*-Komponente gemeinsam mit der Bewertung der Produktattribute untersucht. Diese Dissertation leistet drei wichtige methodische und inhaltliche Beiträge: Erstens wird, um den Wert von Bio-Produkten adäquat zu erfassen, ein Teil der Heterogenität zwischen den Befragten mit Unterschieden in ihren Aussagen zu Verständnis und Realismus der hypothetischen Kaufentscheidung verknüpft. Zweitens werden die Auswirkungen von hypothetischen Bias Minderungstechniken (*Cheap Talk* und *Honesty Priming*) auf die *Attribute Non-Attendance* (ANA) mit einem *Between-Subject*-Ansatz untersucht. Dies wird durch eine gemeinsame Untersuchung der Antworten auf die *Stated-Choice*-Komponente und die Bewertung der Produktattribute erreicht. Drittens werden die Quellen heterogener Präferenzen (Kundensegmente) und Marktpotenziale für Attribute von Bio-Produkten in Nigeria identifiziert. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass ein Markt für Bio-Produkte in Nigeria existiert. Das Attribut „Verringerung der Pestizidrückstände“ hat dabei die größte Bedeutung, gefolgt von dem Zertifizierungsprogramm. Mit anderen Worten: Die Konsumenten besitzen eine Zahlungsbereitschaft für die durch organische Produktionssysteme erreichten Gesundheits- und Umweltgewinne, wobei die Zahlungsbereitschaft für Gesundheit höher ausfällt. Des Weiteren wird beobachtet, dass eine Zunahme der latenten Eingriffsgröße die Wahrscheinlichkeit der Zustimmung zu Aussagen zu Verständnis und Realismus der hypothetischen Kaufentscheidung erhöht. Das Auftreten von ANA variiert zwischen den Gruppen. Signifikante Unterschiede bestehen in den ANA-Raten zwischen Befragten, bei denen eine der Minderungsstrategien (*Cheap Talk* oder *Honesty Priming*) angewendet wurde und der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen außerdem, dass die niedrigen Zahlungsbereitschaften bei Anwendung der *Honesty Priming*-Strategie mit den niedrigsten ANA-Raten, die für alle Attribute (insbesondere Preis) angegeben wurden, korrespondieren. Dadurch wird möglicherweise eine realistischere Bewertung der Attribute erreicht. Darüber hinaus wird gezeigt, dass Personen mit stärkeren Präferenzen für Bio-Produkte dazu tendieren, dem Zertifizierungsprogramm höheren Wert beizumessen, während die Bewertung der Befragten, die den Status quo (konventionelle Alternative) priorisieren, niedriger ausfällt. Ebenso zeigten die Ergebnisse, dass Unterschiede in Region und Wissen über die Produktion von Bio-Lebensmitteln (vor der Erhebung) erhebliche Auswirkungen auf die Entscheidungen der Verbraucher haben.