

Oppsummering av “Cloudy Judgments: The Timing of Weather-Induced Biases”

Når husholdninger kjøper varige goder som boliger, må de vurdere verdi og nytte over tid. Atferdsøkonomi viser at slike beslutninger ofte påvirkes av systematiske skjevheter, som projeksjons- og nåtidsbias. Det er lite kunnskap om når i beslutningsprosessen til kjøperne disse skjevhetene oppstår, enten det er ved førsteinntrykket eller senere når de gir forpliktende bud.

I denne studien undersøker vi hvordan skydekke påvirker boligpriser i Norge. Vi fokuserer på to steg i boligkjøpsprosessen hvor kjøpere kan påvirkes av skydekke: på visninger og dagen boligen selges. Vi finner at større grad av skydekke under visning reduserer salgsprisen, samtidig som vi ikke finner noen effekt av skydekke under budrunden. Dette tyder på at førsteinntrykk påvirkes av visuelle eller stemningsrelaterte faktorer, i tråd med atferdsøkonomiske teorier.

Effekten er størst for leiligheter, og kan ikke forklares med rasjonelle mekanismer som lavere oppmøte eller strategisk planlegging fra selger, men effekten kan forklares atferdsøkonomiske konsepter, herunder projeksjonsbias (Loewenstein et al., 2003) og fremtredende egenskaper (Bordalo et al., 2013). Studien bidrar med ny innsikt i når atferdsøkonomiske effekter oppstår i større økonomiske beslutninger, og viser at selv viktige kjøp som bolig kan påvirkes av noe så tilfeldig som været på visningsdagen.