

Σύγκριση διαφορετικών μεθοδολογιών εκμείωσης προθυμίας πληρωμής καταναλωτών για ποιοτικά γεωργικά προϊόντα

Σπυρίδων Στάχτιαρης^{*}, Ανδρέας Δριχούτης^{} και Στάθης Κλωνάρης^{***}**

^{*}Υπ. Διδάκτωρ στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, ΓΠΑ, Ιερά Οδός 75, Αθήνα 11855, e-mail: spiros.stachtiaris@gmail.com

^{**}Λέκτορας στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα 45110, e-mail: adrihout@cc.uoi.gr

^{***}Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης, ΓΠΑ, Ιερά Οδός 75, Αθήνα 11855, e-mail: s.klonaris@aua.gr

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα εκτιμούμε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για ποιοτικά γεωργικά προϊόντα με τη μέθοδο της Ενδεχόμενης Αποτίμησης και τη μέθοδο της Έμμεσης Αποτίμησης. Η δεύτερη μέθοδος προτάθηκε με σκοπό να μετριάσει την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας. Όμως δεν είναι γνωστό αν υπερτερεί έναντι της πρώτης μεθόδου όσον αφορά την συμβατότητα της με το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή. Με βάση τη μεθοδολογία του (List 2002) υποβάλλουμε τις μεθοδολογίες σε έλεγχο αντιστροφής προτιμήσεων και βρίσκουμε ότι και οι δύο μέθοδοι είναι συμβατές με το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή. Παραδόξως η μέθοδος Έμμεσης Αποτίμησης εκμειώνει πολύ μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με την μέθοδο της Ενδεχόμενης Αποτίμησης.

Λέξεις κλειδιά ελληνικά: Προθυμία πληρωμής, Ενδεχόμενη Αποτίμηση, Έμμεση Αποτίμηση

Abstract

The purpose of this research was to determine consumer willingness to pay for quality foods through two different types of methods such as Contingent Valuation (CV) and Inferred Valuation (IV). The IV method was proposed as a way to moderate social desirability bias. On the other hand, it is not clear whether it outperforms CV with respect to its compatibility with the model of rational consumer. One way to check the aforementioned methodologies is to scrutinize them for preference reversals. Following the methodology of (List 2002) we find that both methods are compatible with rational decision making. However, results show that IV produces higher WTP estimates with respect to CV method.

Key words: WTP, Contingent Valuation, Inferred Valuation

Εισαγωγή

Η έννοια της ποιότητας μπορεί καθοριστεί με βάση πέντε ποιοτικές ιδιότητες των τροφίμων (Caswell 1998): ιδιότητες ασφάλειας τροφίμων, ιδιότητες διατροφής, ιδιότητες αξίας, ιδιότητες συσκευασίας και ιδιότητες διαδικασίας παραγωγής. Με βάση την ανωτέρω κατηγοριοποίηση, δυο κατηγορίες προϊόντων, προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας (ΒΙΟ) και προϊόντα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) (Πίνακας 1) που υπάρχουν στην ελληνική αγορά μπορούν να χαρακτηριστούν ως γεωργικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας και είναι αυτά τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στη μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας.

Πίνακας 1: Κατηγορίες Προϊόντων Ποιότητας

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
«Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας»:
Τρόφιμα φυτικής ή ζωικής προέλευσης τα οποία παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές που καθορίζονται από την ΕΕ (π.χ απαίτηση απουσίας γενετικά τροποποιημένων οργανισμών, κ.α.) μέσω εφαρμογής κοινοτικών κανονισμών
«Προϊόντα Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης(ΠΟΠ)»
Τρόφιμα ζωικής ή φυτικής προέλευσης τα οποία παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές που καθορίζονται από την ΕΕ μέσω κοινοτικών κανονισμών (π.χ. απαίτηση παραγωγής σε συγκεκριμένο τόπο)

Πηγή: Καν(ΕΕ) 510/2006 και Καν(ΕΕ) 834/2007

Η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών πραγματοποιείται με διαφορετικές μεθόδους που ποικίλουν τόσο ως προς τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών όσο και ως προς τα αποτελέσματά τους. Στην έρευνα αυτή εκμαιεύουμε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών με τη μέθοδο της Ενδεχόμενης Αποτίμησης (Contingent Valuation) και τη μέθοδο της Έμμεσης Αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood 2009). Όπως έχει διαπιστωθεί σε πολλές έρευνες κυρίως με τη μέθοδο της Ενδεχόμενης Αποτίμησης πολλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για πιστοποιημένα προϊόντα ανώτερης ποιότητας τα οποία φέρουν κατάλληλη σήμανση, όπως για παράδειγμα προϊόντα ΒΙΟ (Baker and Burnham 2001; Loureiro, McCluskey et al. 2001; Lusk and Fox 2002; Tsakiridou, Zotos et al. 2006; Batte, Hooker et al. 2007; Kalogeras, Valchovska et al. 2009) αλλά και ΠΟΠ (Loureiro and McCluskey 2000; Skuras and Vakrou 2002; Fotopoulos and Krystallis 2003; Loureiro and Umberger 2003; Brugarolas, Martínez-

Carrasco et al. 2009). Ειδικότερα για τον ελληνικό χώρο έχουν διεξαχθεί έρευνες που αφορούν τις στάσεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένα προϊόντα (κυρίως ΒΙΟ και ΠΟΠ) και οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιήθηκαν στις εν λόγω έρευνες ήταν γενικά αυτή της δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods) μέσω των δομημένων ερωτηματολογίων και της συνενωμένης ανάλυσης (conjoint analysis) (Skuras and Vakrou 2002; Fotopoulos and Krystallis 2003; Bottonaki, Polymeros et al. 2006; Tsakiridou, Zotos et al. 2006; Tsakiridou, Zotos et al. 2008; Tsakiridou and Mattas 2009).

Ο ρόλος της παρούσας εργασίας είναι διπλός. Πρώτον, κύριος σκοπός της εργασίας είναι να συγκριθούν οι δύο μεθοδολογίες και να εξεταστεί η συμβατότητα των μεθοδολογιών με την μικροοικονομική θεωρία και το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή¹. Δεύτερος σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την αγορά προϊόντων ανώτερης πιστοποιημένης ποιότητας

Μέθοδοι μέτρησης προθυμίας πληρωμής

Η μεθοδολογία οικονομικής αποτίμησης αγαθών χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε μεθόδους δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods) και μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης (revealed preference methods). Στις μεθόδους δηλούμενης προτίμησης (stated preference methods) οι συμμετέχοντες δηλώνουν τις προτιμήσεις τους με βάση συγκεκριμένες ερωτήσεις που δημιουργούν ένα υποθετικό περιβάλλον. Οι μέθοδοι αυτοί περιλαμβάνουν διάφορες προσεγγίσεις όπως η συνενωμένη ανάλυση (conjoint analysis), η ενδεχόμενη αποτίμηση (contingent valuation method, CVM) και τα πειράματα επιλογής (choice experiments). Με την μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CVM) δημιουργούμε ένα υποθετικό περιβάλλον όπου οι καταναλωτές καλούνται να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους σε υποθετικά σενάρια για καινούρια ή υποθετικά προϊόντα. Το κυριότερο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η υποθετική μεροληψία (hypothetical bias). Τα αποτελέσματα πολλών ερευνών έχουν δείξει ότι η προθυμία πληρωμής που δηλώνουν τα άτομα σε τέτοιου είδους έρευνες υπερβαίνει το ποσό το οποίο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτω από πραγματικές συνθήκες έως και τρεις φορές (Diamond and Hausman 1994; Hanneman 1994; Cummings, Harrison et al. 1995; Loomis, Brown et al. 1997; List and Gallet 2001; Murphy, Stevens et al. 2005). Για αυτό το λόγο στην παρούσα μελέτη προκειμένου να μετρηθεί το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας (hypothetical bias) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του «επεξηγητικού προλόγου» (cheap talk) όπου τονίζεται στους συμμετέχοντες, πριν απαντήσουν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, ότι συνήθως οι

ερωτώμενοι σε αυτού του είδους τις έρευνες απαντούν διαφορετικά από ότι πράττουν στην πραγματικότητα (Cummings and Taylor 1999; List and Gallet 2001; Lusk 2003). Η υπενθύμιση αυτή έχει βρεθεί ότι μετριάζει αρκετά το πρόβλημα της υποθετικής μεροληψίας (Lusk 2003).

Στις μεθόδους αποκαλυφθείσας προτίμησης (revealed preference methods) τα άτομα αποκαλύπτουν την αποτίμηση του για κάποιο αγαθό μέσα από πραγματικές διαδικασίες στις οποίες υπόκεινται σε πραγματική οικονομική θυσία (δηλαδή, θυσιάζουν μέρος του χρηματικού τους εισοδήματος). Γενικά, οι μέθοδοι αποκαλυφθείσας προτίμησης έχουν το πλεονέκτημα ότι στηρίζονται σε πραγματικές επιλογές και περιλαμβάνουν την αγορά πραγματικών προϊόντων με πραγματικά χρήματα γεγονός που εξαλείφει την υποθετική μεροληψία που ενυπάρχει για παράδειγμα στη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CVM).

Πολύ πρόσφατα αναπτύχθηκε και μια νέα μεθοδολογία, αυτή της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation) (Lusk and Norwood 2009; Lusk and Norwood 2009) όπου γίνεται προσπάθεια να γεφυρωθεί το κενό που υπάρχει ανάμεσα στα αποτελέσματα που προκύπτουν από πειραματικές διαδικασίες και υποθετικές έρευνες πεδίου. Σε αυτή τη μεθοδολογία οι ερωτώμενοι προσδιορίζουν πόσο θα ήταν πρόθυμος να πληρώσει ένας άλλος (τυπικός) καταναλωτής και όχι οι ίδιοι προσωπικά. Σκοπός της μεθοδολογίας αυτής είναι να μετριάσει τόσο το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας όσο και το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας (social desirability) που ενυπάρχει σε μεθόδους αποτιμήσεων υποθετικών ενδεχομένων και οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να μεταβάλλουν τις αληθινές προτιμήσεις τους από την ανησυχία για το πως αντιμετωπίζονται αυτές από τους άλλους (Crowne and Marlowe 1960; Fisher 1993; Leggett, Kleckner et al. 2003; Plant, Devine et al. 2003; List, Berrens et al. 2004)

Σχεδιασμός της έρευνας

Στη παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιήσουμε δύο μεθοδολογίες, αυτή της ενδεχόμενης αποτίμησης και της έμμεσης αποτίμησης. Ακολουθώντας την μεθοδολογία του (List 2002) θα προσπαθήσουμε να βρούμε ποια από τις δύο μεθοδολογίες δημιουργεί λιγότερες αντιστροφές προτιμήσεων (εάν δημιουργεί) και επομένως ποια είναι περισσότερο συμβατή με το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή. Η πόλη η οποία επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η πόλη των Αθηνών ως η μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα, με έναν πληθυσμό 6.000.000 κατοίκων (ΕΛΣΤΑΤ, 2000). Επειδή η έρευνα αφορούσε την προθυμία πληρωμής για την αγορά τροφίμων τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σε καταστήματα λιανικής

πώλησης τροφίμων. Από τις γνωστές αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων με υποκαταστήματα στην πόλη των Αθηνών, τρεις μας χορήγησαν την κατάλληλη άδεια. Στην συνέχεια επιλέχθηκαν οι περιοχές στις οποίες θα πραγματοποιείτο η έρευνα ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα των περιοχών της πόλης των Αθηνών και κατά συνέπεια των κοινωνικο-οικονομικών δεδομένων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν εννέα περιοχές (Χαλάνδρι, Βριλήσσια, Αγία Παρασκευή, Αιγάλεω, Αμπελόκηποι, Χαϊδάρι, Νέα Σμύρνη, Κάτω Πατήσια, Κυψέλη). Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν τον Μάιο του 2010. Οι επισκέψεις στο κατάστημα έγιναν όλες τις ημέρες της εβδομάδας από Δευτέρα έως και Σάββατο ώστε να εξασφαλιστεί στο δείγμα η ύπαρξη καταναλωτών με διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, πρωινές και απογευματινές ώρες. Πριν την διεξαγωγή της έρευνας, μια πιλοτική έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 15 καταναλωτών με σκοπό την διόρθωση του ερωτηματολογίου.

Το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 588 καταναλωτές. Τα δομημένα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου δέκα λεπτών το καθένα. Για την σύνταξη του ερωτηματολογίου ελήφθησαν υπόψη: (α) η εμπειρία προηγούμενων ερευνών (Govindasamy and Italia 1997; Nayga, Kim et al. 2000; Drichoutis, Lazaridis et al. 2005) (β) οι τρόποι σωστής σύνταξης ερωτηματολογίου (Κυριαζή 2002) ώστε αυτό να είναι όσο το δυνατό περισσότερο αξιόπιστο μέτρο μέτρησης. Ο πίνακας 2 παρουσιάζει συνοπτικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Η επιλογή των καταναλωτών γινόταν τυχαία κατά την είσοδό τους στο κατάστημα. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές απαντούσαν σε γενικές ερωτήσεις γενικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις απόψεις τους για τα προϊόντα ανωτέρας ποιότητας (BIO ή ΠΟΠ) και στο τρίτο μέρος απαντούσαν στις ερωτήσεις εκμείωσης της προθυμίας πληρωμής. Το τέταρτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μετρήθηκε με τη βοήθεια μιας κάρτας πληρωμών (payment card) στην οποία οι καταναλωτές επέλεξαν την προτίμησή τους από μια λίστα διαστημάτων τιμών. Οι κάρτες πληρωμών σχεδιάστηκαν με δεκαέξι κελιά (διαστήματα τιμών) και δημιουργήθηκαν με βάση δύο κριτήρια: α) το εύρος τιμών της κάρτας πληρωμών (ελάχιστο-μέγιστο) να περιλαμβάνει όλο το φάσμα των τιμών που πωλούνται τα εξεταζόμενα προϊόντα στην αγορά β) προκειμένου τα διαστήματα τιμών να είναι συνεπή με την βιβλιογραφία της ψυχολογίας περί «μόλις παρατηρήσιμων διαφορών» χρησιμοποιήθηκε η εκθετική διαβάθμιση (Rowe and Shulze 1996). Σύμφωνα με την εκθετική διαβάθμιση και

όπως έχει χρησιμοποιηθεί για τον ίδιο σκοπό και από τους (Drichoutis, Lazaridis et al. 2009), τα διαστήματα τιμών της κάρτας πληρωμών προκύπτουν με βάση τον νόμο του Weber και τον τύπο:

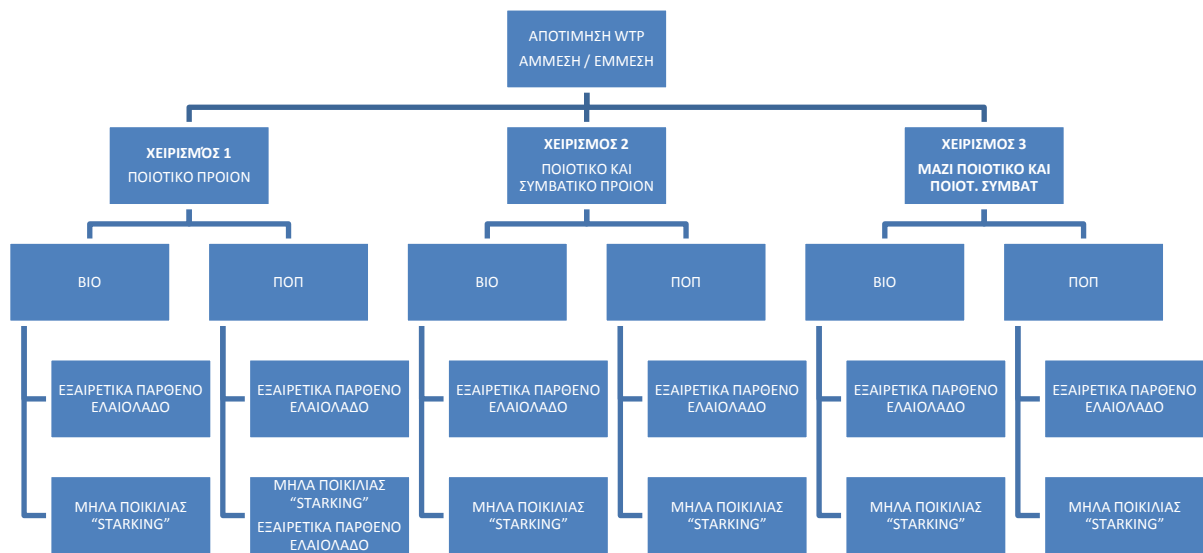
$$B_n = B_1 \times (1+k)^{n-1} \quad (1)$$

Για κάθε καταναλωτή η προθυμία πληρωμής του εκμαιεύτηκε είτε με την μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης είτε με την μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (όχι και με τις δύο μεθόδους). Επίσης για αυτόν τον καταναλωτή, η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής αφορούσε είτε προϊόντα BIO είτε ΠΟΠ (όχι και τις δύο κατηγορίες προϊόντων). Κάθε καταναλωτής όμως δήλωνε την προθυμία πληρωμής του και για μήλα και για ελαιόλαδο της ίδιας κατηγορίας τυχαιοποιώντας την σειρά των προϊόντων για το οποίο γινότανε η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής (για να αποφύγουμε την επίδραση της σειράς της ερώτησης - order effects). Το Σχήμα 1 περιγράφει σε δένδροειδή μορφή τους χειρισμούς (treatments) που υιοθετήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Κάθε κλαδί του δένδρου αυτού αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό ερωτηματολόγιο και ένα διαφορετικό καταναλωτή. Οι χειρισμοί αυτοί γίνανε ξεχωριστά για τις δύο μεθοδολογίες (ενδεχόμενη /έμμεση αποτίμηση) και κατά συνέπεια υπήρχαν 12 διαφορετικοί χειρισμοί.

Στον χειρισμό ΠΑ (αποτίμηση για Ποιοτικό προϊόν-Απομονωμένα) οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν BIO ή ΠΟΠ. Συγκεκριμένα κάποιοι εκ των καταναλωτών δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητεία Κρήτης» και στην συνέχεια για 1 Kgr «Μήλα Ζαγοράς ΠΟΠ ποικιλίας starking» και άλλοι για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» και στην συνέχεια για 1 Kgr «Μήλα προϊόν Βιολογικής Γεωργίας ποικιλίας starking»³. Στον χειρισμό ΠΣΑ (αποτίμηση για Ποιοτικό προϊόν μαζί με αντίστοιχο Συμβατικό προϊόν-Απομονωμένα) οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν BIO/ Συμβατικό ή ΠΟΠ/ Συμβατικό. Συγκεκριμένα κάποιοι εκ των καταναλωτών δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητεία Κρήτης» μαζί με 250 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο», και στην συνέχεια για 1 Kgr «Μήλα Ζαγοράς ΠΟΠ ποικιλίας starking» μαζί με 0,25 Kgr «Μήλα ποικιλίας starking» και άλλοι για 750 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» μαζί με 250 ml «Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο» και στην συνέχεια για 1 Kgr «Μήλα προϊόν Βιολογικής Γεωργίας ποικιλίας starking» μαζί με 0,250 Kgr «Μήλα ποικιλίας starking»⁴. Στον χειρισμό Τ (αποτίμηση Ποιοτικού Ταυτόχρονα με Ποιοτικό-Συμβατικό) οι

καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους ταυτόχρονα για τα προϊόντα που παρουσιάστηκαν σε άλλους καταναλωτές στους χειρισμούς ΠΑ και ΠΣΑ. Δηλαδή στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δηλώνουν δύο διαφορετικές προθυμίες πληρωμής παρατηρώντας όμως ταυτόχρονα τα προϊόντα που στους καταναλωτές των προηγούμενων χειρισμών παρουσιάστηκαν απομονωμένα.

Σχήμα 1: Δενδροειδής απεικόνιση χειρισμών (treatments)



Εξειδίκευση οικονομετρικού υποδείγματος

Εκτιμούμε το παρακάτω εξειδικευμένο υπόδειγμα:

$$WTP_i = a_0 + a_1 More_i + a_2 Joint_i + a_3 Infer_i + a_4 More_i \times Infer_i + a_5 Joint_i \times Infer_i + a_6 More_i \times Joint_i + a_7 Infer_i \times More_i \times Joint_i + a_{BIO} BIO_i + b' Dem + u_i \quad (2)$$

Στην (2) η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το διάστημα τιμών το οποίο δηλώνει ο καταναλωτής ως προθυμία πληρωμής. Η ψευδομεταβλητή *More* αντικατοπτρίζει τον χειρισμό στον οποίο οι καταναλωτές αποτιμούν το ποιοτικό μαζί με το συμβατικό προϊόν είτε στον απομονωμένο χειρισμό είτε στον ταυτόχρονο χειρισμό (ΠΣΑ ή ΠΣΤ). Η ψευδομεταβλητή *Joint* αντικατοπτρίζει τον χειρισμό T. Επίσης χρησιμοποιούμε μια ψευδομεταβλητή *Infer* η οποία αντικατοπτρίζει την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών με την μεθοδολογία της έμμεσης αποτίμησης. Η ψευδομεταβλητή *BIO* αντικατοπτρίζει την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής για το βιολογικό προϊόν. στην εξίσωση (2) περιλαμβάνεται και μια σειρά δημογραφικών μεταβλητών όπως το φύλο, η ύπαρξη ανήλικου

τέκνου στο νοικοκυριό, το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού, η οικονομική κατάσταση και το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Η περιγραφή των μεταβλητών και η περιγραφική στατιστική τους φαίνεται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2. Περιγραφή των μεταβλητών

Μεταβλητές	Περιγραφή των μεταβλητών	Συχνότητα	Μέσος (T.A.)
<i>Less</i>	Συμμετοχή των καταναλωτών τόσο στον χειρισμό ΠΑ όσο και στο χειρισμό ΤΠ = 1, αλλιώς =0		0.5 (0.5)
<i>More</i>	Συμμετοχή των καταναλωτών τόσο στον χειρισμό ΠΣΑ όσο και στο χειρισμό ΤΠΣ =1, αλλιώς =0		0.5 (0.5)
<i>Joint</i>	Συμμετοχή των καταναλωτών στο χειρισμό Τ =1, αλλιώς = 0		0.5 (0.5)
<i>Infer</i>	Εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών με την μεθοδολογία της έμμεσης αποτίμησης =1, αλλιώς = 0		0.5 (0.5)
<i>BIO</i>	Εκμείευση προθυμίας πληρωμής για προϊόντα βιολογικής γεωργίας =1, αλλιώς =0		0.5 (0.5)
<i>RIncome₁ *</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Κακή , πολύ κακή» =1, αλλιώς = 0	29 (4.93%)	0.049 (0.217)
<i>RIncome₂</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Κάτω από το μέσο» =1, αλλιώς =0	39 (6.63%)	0.066 (0.249)
<i>RIncome₃</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Μέση» =1, αλλιώς =0	297 (50.51%)	0.505 (0.500)
<i>RIncome₄</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Πάνω από το μέσο» =1, αλλιώς =0	116 (19.73%)	0.197 (0.398)
<i>RIncome₅</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Καλή» =1, αλλιώς =0	84 (14.29%)	0.143 (0.350)
<i>RIncome₆</i>	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού «Πολύ καλή» =1, αλλιώς =0	23 (3.91%)	0.039 (0.194)
<i>Educ₁ *</i>	Εκπαιδευτικό επίπεδο «Μέχρι το Λύκειο» =1, αλλιώς =0	35 (5.95%)	0.059 (0.237)
<i>Educ₂</i>	Εκπαιδευτικό επίπεδο «Λύκειο/ΙΕΚ» =1, αλλιώς =0	208 (35.37%)	0.354 (0.479)
<i>Educ₃</i>	Εκπαιδευτικό επίπεδο «Πανεπιστήμιο» =1, αλλιώς =0	277 (47.11)	0.471 (0.499)
<i>Educ₄</i>	Εκπαιδευτικό επίπεδο «Μεταπτυχιακά» =1, αλλιώς =0	68 (11.56%)	0.115 (0.320)
<i>Child</i>	Υπαρξη ανηλίκων τέκνων = 1, αλλιώς =0	244 (41.50%)	0.415 (0.493)
<i>HSsize</i>	Αριθμός μελών νοικοκυριού	1=24.66% 2 έως 3=33.85% 4= 32.99% >4 =8.50%	2.901 (1.381)
<i>Gender</i>	Ο ερωτώμενος ήταν αντρας=1, αλλιώς =0		0.349 (0.477)

*Οι μεταβλητές με αστερίσκο απαλειφθήκαν από το οικονομετρικό υπόδειγμα για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλειας πολυσυγγραμικότητας.

Η εξίσωση (2) εκτιμάται με το υπόδειγμα της παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression) αφού η εξαρτημένη μεταβλητή καταγράφεται σε μορφή διαστημάτων. Η (2) εκτιμάται ξεχωριστά για το ελαιόλαδο και για τα μήλα. Επίσης επειδή στην περίπτωση του χειρισμού T έχουμε δύο παρατηρήσεις ανά καταναλωτή κάνουμε διόρθωση των τυπικών σφαλμάτων με ομαδοποίηση ανά παρατήρηση (cluster robust standard errors).

Αποτελέσματα Οικονομετρικής ανάλυσης

Έλεγχος αντιστροφής προτιμήσεων

Προκειμένου να εξετάσουμε την ύπαρξη ή μη αντιστροφής προτιμήσεων εκτιμήσαμε το οικονομετρικό υπόδειγμα για τις δύο κατηγορίες προϊόντων (ελαιόλαδο και μήλα) ξεχωριστά. Ο Πίνακας 3 συνοψίζει τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης

Πίνακας 3. Αποτελέσματα οικονομετρικής ανάλυσης

Εκτιμήσεις παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression)				
	Παράμετροι (ελαιόλαδο)		Παράμετροι (μήλα)	
Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα	Συντελεστής	Τυπικό σφάλμα
Constant	2.247	0.737	0.719	0.284
<i>More</i>	1.421	0.394**	0.445	0.128**
<i>Joint</i>	-0.352	0.427	0.045	0.143
<i>Infer</i>	1.203	0.376**	0.300	0.125**
<i>Infer x More</i>	-0.093	0.533	0.024	0.185
<i>Infer x Joint</i>	-0.277	0.550	-0.189	0.187
<i>More x Joint</i>	-0.498	0.405	-0.112	0.132
<i>Infer x More x Joint</i>	0.615	0.550	0.075	0.191
<i>BIO</i>	0.687	0.253**	0.280	0.082**
<i>RIncome₂</i>	1.176	0.613**	0.443	0.278
<i>RIncome₃</i>	1.444	0.467**	0.459	0.227**
<i>RIncome₄</i>	1.650	0.542**	0.519	0.243**
<i>RIncome₅</i>	0.617	0.571	0.256	0.256
<i>RIncome₆</i>	2.664	0.752**	0.769	0.327**
<i>Educ₂</i>	2.409	0.519**	0.606	0.205**
<i>Educ₃</i>	2.001	0.515**	0.629	0.203**
<i>Educ₄</i>	2.595	0.652**	0.807	0.227**
<i>Child</i>	0.131	0.327	0.223	0.112**
<i>HSsize</i>	-0.269	0.116**	-0.103	0.040**
<i>Gender</i>	-0.853	0.264**	-0.052	0.088
N	784		784	
Log pseudolikelihood	-2076.2162		-2112.7678	
Wald chi ² (7)	486.06		369.92	
Prob > chi ²	0.0000		0.0000	

** (*) Στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (10%).

Για να υπάρχει αντιστροφή προτιμήσεων θα πρέπει: $\Pi\Sigma A < \Pi A$ και $\Pi\Sigma T > \Pi T$.
Για την μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης αυτό σημαίνει:

$$\Pi\Sigma A < \Pi A \rightarrow Constant + More < Constant \rightarrow More < 0 \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \Pi\Sigma T > \Pi T &\rightarrow Constant + More + Joint + More \times Joint > Constant + Joint \\ &\rightarrow More + More \times Joint > 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Για την μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης αυτό σημαίνει:

$$\begin{aligned} \Pi\Sigma A < \Pi A &\rightarrow Constant + Infer + More + Infer \times More < Constant + Infer \\ &\rightarrow More + Infer \times More < 0 \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} \Pi\Sigma T > \Pi T &\rightarrow Constant + Infer + More + Joint + Infer \times More + \\ &+ More \times Joint + Infer \times Joint + Infer \times More \times Joint > Constant + Infer \\ &+ Joint + Infer \times Joint \rightarrow More + Infer \times More + More \times Joint + Infer \times More \times Joint > 0 \end{aligned} \quad (6)$$

Πίνακας 4. Έλεγχος Υποθέσεων

Εναλλακτική υπόθεση	Συντελεστές	Μονόπλευρο χ^2 τεστ	
		Ελαιόλαδο	Μήλα
$\Pi\Sigma A < \Pi A$ & $\Pi\Sigma T > \Pi T$	CVM :	13.02	12.16
	$More < 0$	(0.00)	(0.00)
	&	103.27	102.08
	$More + More \times Joint > 0$	(1.00)	(1.00)
	INFERED:	13.66	12.97
	$More + Infer \times More < 0$	(0.00)	(0.00)
	&	183.03	149.28
	$More + Infer \times More + More \times Joint + Infer \times More \times Joint > 0$	(1.00)	(1.00)

Με τη βοήθεια μονόπλευρου χ^2 τεστ για τις υποθέσεις (3) και (4) διαπιστώνουμε ότι απορρίπτεται η υπόθεση ότι $More < 0$ και δεχόμαστε ότι $More + More \times Joint > 0$ (Πίνακας 4). Δηλαδή, η υπόθεση της αντιστροφής προτιμήσεων δεν παρατηρείται για την περίπτωση της μεθόδου ενδεχόμενης εκτίμησης. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και για την περίπτωση της μεθόδου έμμεσης αποτίμησης. Κατά συνέπεια και οι δύο μέθοδοι είναι συμβατές με την οικονομική θεωρία και το υπόδειγμα του ορθολογικού καταναλωτή. Η μη ύπαρξη αντιστροφής προτιμήσεων έρχεται σε αντίθεση με εμπειρικά αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών (List 2002). Το γεγονός αυτό είναι πιθανό να σχετίζεται με την φύση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η μέθοδος έμμεσης αποτίμησης εκμαιεύει προθυμία πληρωμής μεγαλύτερη από την μέθοδο ενδεχόμενης εκτίμησης. Αυτό προκύπτει αν κάνει κανείς μονόπλευρο χ^2 τεστ για την υπόθεση:

$$b_{Infer} + b_{Infer \times More} \times \overline{More} + b_{Infer \times Joint} \overline{Joint} + b_{Infer \times More \times Joint} \overline{More} \times \overline{Joint} > 0 \quad (7)$$

όπου η (7) υπολογίζεται στο μέσο των μεταβλητών ⁵. Το γεγονός ότι αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους Lusk and Norwood (2009) μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι στην μέθοδο ενδεχόμενης εκτίμησης χρησιμοποιήσαμε έναν επεξηγητικό πρόλογο που μπορεί να μετρίασε την υποθετική μεροληψία πολύ περισσότερο από ότι η μέθοδος ενδεχόμενης εκτίμησης μετρίασε την μεροληψία της κοινωνικής αρεστότητας.

Προβλεπόμενη προθυμίας πληρωμής για προϊόντα ποιότητας

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 5 διαπιστώνουμε ότι και στα δύο είδη προϊόντων (ΒΙΟ/ΠΟΠ) η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης σε σχέση με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης. Έχοντας υπόψη ότι η μέση τιμή πώλησης για 750ml εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου είναι 3.9€ παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης για το Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Βιολογικής Γεωργίας η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι 6.25€. Για το ίδιο προϊόν με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι 5.00€. Σύμφωνα με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης για Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο ΠΟΠ Σητεία Κρήτης (750ml) η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι 5.68€. Για το ίδιο προϊόν με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής είναι 4.58€. Οι αντίστοιχες τιμές για τα μήλα ποικιλίας starking εμφανίζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5. Μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής

Προϊόν	Μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής (τυπική απόκλιση)		Μέση τιμή πώλησης συμβατικού προϊόντος (€)
	CVM	INFERRED	
Ελαιόλαδο Βιολογικής Γεωργίας (750ml)	4.997 (0.985)	6.247 (0.994)	3.9
Μήλα βιολογικής γεωργίας (1 Kgr)	1.795 (0.276)	2.045 (0.285)	1.95
Ελαιόλαδο ΠΟΠ ΣΗΤΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ (750ml)	4.580 (0.879)	5.681 (0.937)	3.9
Μήλα ΠΟΠ «ΖΑΓΟΡΙΝ» ποικιλίας «starking»(1 Kgr)	1.573 (0.247)	1.795 (0.229)	1.95

Γενικές διαπιστώσεις

Σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές της εξίσωσης (2) παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές είναι γενικότερα διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα βιολογικής γεωργίας σε σχέση με τα προστατευμένης ονομασίας προέλευσης. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές είναι κατά μέσο όρο διατεθειμένοι να πληρώσουν 0.69€ παραπάνω για βιολογικό ελαιόλαδο σε σχέση με το ελαιόλαδο ΠΟΠ ενώ για μήλα βιολογικής γεωργίας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0.28€ παραπάνω σε σχέση με τα μήλα ΠΟΠ. Το εισόδημα και η εκπαίδευση επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής ενώ η ύπαρξη ανήλικων τέκνων επηρεάζει θετικά την προθυμία πληρωμής αλλά μόνο για τα μήλα. Το φύλο επηρεάζει αρνητικά την προθυμία πληρωμής και συγκεκριμένα άνδρες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο σε σχέση με γυναίκες καταναλωτές.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα εκμαιεύσαμε με δύο διαφορετικές μεθοδολογίες την προθυμία πληρωμής για δυο κατηγορίες ποιοτικών γεωργικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι καταναλωτές αποτιμούν θετικά τα προϊόντα ποιότητας και συγκεκριμένα αποτιμούν τα βιολογικά προϊόντα ως μεγαλύτερης αξίας από τα ΠΟΠ. Επίσης, χρησιμοποιήσαμε την παρούσα έρευνα για να ελέγξουμε δύο μεθοδολογικά ζητήματα που έχουν να κάνουν με την χρήση διαφορετικών μεθόδων στην εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πολλά υποσχόμενη μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης των Lusk and Norwood (2009a, 2009b) δεν αποδεικνύεται ανώτερη από την κλασική μέθοδο της ενδεχόμενης εκτίμησης. Κατά συνέπεια, εφιστούμε την προσοχή σε ερευνητές που θα αγκαλιάσουν την μέθοδο της έμμεσης προτίμησης ως πανάκεια στην αντιμετώπιση της μεροληψίας της κοινωνικής αρεστότητας. Περισσότερη έρευνα πάνω σε διαφορετικές μεθόδους εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής είναι αναγκαία.

Υποσημειώσεις

1. Σύμφωνα με τη μικροοικονομική θεωρία που αφορά τις προτιμήσεις του καταναλωτή υποθέτουμε ότι όταν δίνονται δύο οποιαδήποτε συνδυασμοί καταναλωτικών αγαθών, ο καταναλωτής μπορεί να τους κατατάξει ως προς την επιθυμητότητά τους. Το βασικό λοιπόν αξίωμα της θεωρίας είναι ότι όταν δίνονται δύο ομάδες διαφορετικών ποσοτήτων κάποιων αγαθών καταναλωτής πάντοτε μπορεί να τις συγκρίνει. Πρέπει να

τονίσουμε πως βασιζόμαστε στο ότι ο καταναλωτής έχει πλήρη γνώση των διαθέσιμων αγαθών, των ιδιοτήτων τους και των τιμών τους. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως «ορθολογική» όταν ικανοποιούνται τα «αξιώματα» της θεωρίας του καταναλωτή (Πληρότητα, Ανακλαστικότητα και Μεταβατικότητα)

2. Η κάρτα πληρωμών για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο αποτελούνταν από τα εξής 16 διαστήματα:1(0), 2(0.01-2.50), 3(2.51-2.80), 4(2.81-3.14), 5(3.15-3.52), 6(3.53-3.94), 7(3.95-4.42), 8(4.43-4.95),9(4.96-5.55),10(5.56-6.22),11(6.23-6.97),12(6.98-7.81),13(7.82- 8.76),14(8.77-9.82),15(9.83 11.00),16(>11.00). Η κάρτα πληρωμών για τα μήλα ποικιλίας “starking” αποτελούνταν από τα εξής 16 διαστήματα:1(0), 2(0.01-1.20), 3(1.21-1.32), 4(1.33-1.44), 5(1.45-1.58), 6(1.59-1.74), 7(1.75-1.91), 8(1.92-2.09), 9(2.10-2.29),10(2.30-2.52),11(2.53-2.76),12(2.77-3.03),13(3.04-3.32),14(3.33-3.65),15(3.66-4.00),16(>4.00)
3. Η σειρά με την οποία οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους για τα προϊόντα BIO και ΠΟΠ αντιστρεφόταν τυχαία προκειμένου να αποφύγουμε την επίδραση της σειράς εμφάνισης στην εκμαιευόμενη προθυμία πληρωμής (order effects). Στην περίπτωση της έμμεσης αποτίμησης οι καταναλωτές δήλωναν την προθυμία πληρωμής ενός τυπικού καταναλωτή και όχι την δικιά τους προθυμία πληρωμής.
4. Ομοίως η σειρά παρουσίασης των προϊόντων BIO και ΠΟΠ αντιστρεφόταν τυχαία.
5. Το αποτέλεσμα του τεστ είναι $\chi^2(p-value)=21.59$ (0.99) για το ελαιόλαδο και $\chi^2(p-value)=8.11$ (0.99) για τα μήλα.

Βιβλιογραφία

- Baker, G. A. and T. A. Burnham (2001). "Consumer response to genetically modified foods: market segment analysis and implications for producers and policy makers." Journal of Agriculture and Resource Economics 26 387-403.
- Batte, M. T., N. H. Hooker, et al. (2007). "Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic foods." Food Policy 32 145-159.
- Botonaki, A., K. Polymeros, et al. (2006). "The role of food quality certification on consumers' food choices." British Food Journal 108(2): 77-90.
- Brugarolas, M., L. Martínez-Carrasco, et al. (2009). "A competitive strategy for vegetable products: traditional varieties of tomato in the local market." Spanish Journal of Agricultural Research 7(2): 294-304.
- Caswell, J. A. (1998). "Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition." Australian Journal of Agricultural and Resource Economics 42 409-424.
- Crowne, D. P. and D. Marlowe (1960). "A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology." Journal of Consulting Psychology 24(4): 349-350.
- Cummings, R. G., G. W. Harrison, et al. (1995). "Homegrown value and hypothetical surveys: Is the dichotomous choice approach incentive-compatible?" American Economic Review 85: 260-266.
- Cummings, R. G. and L. O. Taylor (1999). "Unbiased value estimates for environmental goods: a cheap talk design for the contingent valuation method." American Economic Review 89: 649-665.
- Diamond, P. A. and J. A. Hausman (1994). "Contingent Valuation: Is Some Number Better Than None?" Journal of Economic Perspectives 8(4): 45-64.
- Drichoutis, A. C., P. Lazaridis, et al. (2005). "Nutrition Knowledge and consumer use of nutritional food labels." European Review of Agricultural Economics 32 (1): 93-118.
- Drichoutis, A. C., P. Lazaridis, et al. (2009). "On consumers' valuation of nutrition information." Bulletin of Economic Research 61(3): 223-247.
- Fisher, R. J. (1993). "Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning." Journal of Consumer Research 20 (2): 303-315.
- Fotopoulos, C. and A. Krystallis (2003). "Quality labels as a marketing Advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market." European Journal of Marketing 37(10).
- Govindasamy, R. and J. Italia (1997). "Determinants of Farmer-to-Consumer Direct Market Visits by Type of Facility: A Logit Analysis." Agricultural and Resource Economics Review.
- Hanneman, M. (1994). "Valuing the Environment Through Contingent Valuation." Journal of Economic Perspectives 8(4): 19-43.
- Kalogeras, N., S. Valchovska, et al. (2009). "Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil." Journal of International Food & Agribusiness Marketing 21: 286-311.
- Leggett, C. G., N. S. Kleckner, et al. (2003). "Social Desirability Bias in Contingent Valuation Surveys Administered through In-Person Interviews." Land Economics 79 79(4): 561-575.
- List, J., R. Berrens, et al. (2004). "Examining the Role of Social Isolation on Stated Preferences." American Economic Review of Agricultural Economics 94(3): 741-752.
- List, J. A. (2002). "Preference Reversals of a Different Kind: The "More Is Less" Phenomenon." The American Economic Review 92(5): 1636-1643.

- List, J. A. and C. A. Gallet (2001). "What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values?" Environmental and Resource Economics 20:241-254.
- Loomis, J., T. Brown, et al. (1997). "Evaluating the validity of the Dichotomous Choice question format in Contingent Valuation." Environmental & Resource Economics 10: 109-123.
- Loureiro, M. L. and J. J. McCluskey (2000). "Assessing Consumers Response to Protected Geographical Identification Labeling." Agribusiness 16(3): 309-320.
- Loureiro, M. L., J. J. McCluskey, et al. (2001). "Do Green' Consumers Prefer Ecolabeled or Organic Food Products?" Journal of Agricultural and Resource Economics 26(2): 404-416.
- Loureiro, M. L. and W. J. Umberger (2003). "Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling." Journal of Agricultural and Resource Economics 28(2):287-301.
- Lusk, J. and F. B. Norwood (2009). "Bridging the gap between laboratory experiments and naturally occurring markets:An inferred valuation method." Journal of Environmental Economic and Management 58: 236-250.
- Lusk, J. and F. B. Norwood (2009). "An Inferred Valuation Method." Land Economics 85(3): 500-514.
- Lusk, J. L. (2003). "EFFECTS OF CHEAP TALK ON CONSUMER WILLINGNESS-TO-PAY FOR GOLDEN RICE." Amer. J. Agr. Econ. 85(4):840-856.
- Lusk, J. L. and J. A. Fox (2002). "Consumer Demand for Mandatory Labeling of Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn." Journal of Agricultural and Applied Economics 34(1):27-38.
- Murphy, J. J., T. H. Stevens, et al. (2005). "A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation." Environmental and Resource Economics 30(3): 313-325.
- Nayga, R. M., S.-Y. Kim, et al. (2000). "The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis." Journal of Agricultural and Resource Economics 25(1):215-231.
- Plant, E. A., P. G. Devine, et al. (2003). "The Bogus Pipeline and Motivations to Respond without Prejudice: Revisiting the Fading and Faking of Racial Prejudice." Group Processes and Intergroup Relations 6 (2): 187-200.
- Rowe, R. D. and W. D. Shulze (1996). "A test for payment card biases." Journal of Environmental Economics and Management 31: 178-185.
- Skuras, D. and A. Vakrou (2002). "Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: a case study from Greece." British Food Journal 104: 898-912.
- Skuras, D. and A. Vakrou (2002). "Consumers' willingness to pay for origin labelled wine." British Food Journal 104(11): 898-912.
- Tsakiridou, E. and K. Mattas (2009). "Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products." Journal of Food Products Marketing 15: 200-212.
- Tsakiridou, E., Y. Zotos, et al. (2008). "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study." International Journal of Retail & Distribution Management 36(2): 158-175.
- Tsakiridou, E., Y. Zotos, et al. (2006). "Employing a Dichotomous Choice Model to Assess Willingness to Pay (WTP) for Organically Produced Products." Journal of Food Products Marketing 12(3): 59 - 69.
- Κυριαζή, Ν. (2002). "Η ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΉΡΕΥΝΑ ,Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών." Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. 5η Έκδοση.