

OKOLJSKA OZAVE- ŠČENOST, SKEPTICIZEM DO ZELENIH OZNAK IN PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ ZA ZELENE IZDELKE: EKSPLORATIVNA ANALIZA

Teja Šulin Podkrajšek, mag.
Pristop Media d.o.o.
teja.sulin@pristopmedia.si

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Pri ozelenjevanju marketinškega spleta imajo zelene oznake pomembno vlogo. Zelene oznake so sinonim za označevanje izdelkov, ki zadoščajo okoljskim in družbenim standardom ter pomagajo potrošnikom prepoznati okolju prijaznejše izdelke. Namen eksplorativne študije je ugotoviti povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, skeptičnostjo do zelenih oznak in pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Izvedena je bila spletna anketa, na katero je odgovorilo 207 respondentov. Da bi preverili konceptualni eksplorativni raziskovalni model, smo izvedli analizo PLS SEM. Rezultati kažejo, da ima okoljska ozaveščenost pozitiven vpliv na pripravljenost plačati več za zelene izdelke. Prav tako smo ugotovili, da obstaja negativna zveza med okoljsko ozaveščenostjo in skepticizmom do zelenih oznak ter da je vpliv skepticizma na pripravljenost plačati več za zelene izdelke negativen. Članek prispeva k razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov plačati več za izdelke, ki so označeni kot okolju prijazni.

Ključne besede: zeleni marketing, zelene oznake, pripravljenost plačati več, okoljska ozaveščenost, potrošniki

ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, SCEPTICISM, AND WILLINGNESS TO PAY MORE FOR GREEN- LABELED PRODUCTS: EXPLORATORY ANALYSIS

Abstract: Green labels play an important role when making the marketing mix greener. Green labels are a synonym for labelling products which meet environmental and social standards and help consumers identify environmentally friendly products. This exploratory study aims to determine how selected factors – environmental consciousness and scepticism toward green labels – influence consumers' willingness to pay more for green products. A web survey was adminis-

tered and a total of 207 usable questionnaires were obtained. Structural equation modeling (PLS SEM) was applied to test the conceptual research model. Results indicate that environmental consciousness significantly influences the willingness to pay more for green products. In addition, the findings revealed that environmental consciousness has a significant negative effect on scepticism as well as that scepticism toward green labels negatively affects the willingness to pay more for a green product.

Key words: green marketing, green labels, willingness to pay more, environmental conciseness, consumers

1. UVOD

Nekatere skupine potrošnikov so pri svojih nakupnih odločitvah pozorne na vpliv, ki ga imajo zeleni izdelki na naravo in družbo, skladno s tem pa raste tudi trg trajnostnih in družbeno odgovornih izdelkov in storitev (Mishra & Sharma, 2012: 35–36). Zato se znotraj širšega področja marketinga avtorji med drugim osredotočajo na vprašanje prilagajanja prevladujočih in alternativnih marketinških praks ekološki realnosti (Singh, 2013: 54). Zeleni marketing se nanaša na marketing izdelkov, ki naj bi bili okolju prijazni, in vključuje širok nabor aktivnosti; od modifikacij izdelkov, sprememb v proizvodnem procesu, spreminjanja embalaže do preoblikovanja oglaševanja (Rawat & Garga, 2012: 85–86). Singh (2013: 54) ga opredeljuje kot proces prodajanja izdelkov in/ali storitev na podlagi njihovih okoljskih koristi. Tak izdelek ali storitev je lahko okolju prijazen sam po sebi ali pa je proizveden in/ali pakiran na tovrsten način. Dahlstrom (2011: 5) zeleni marketing razume kot »potrošnjo, proizvodnjo, distribucijo, promocijo, pakiranje in recikliranje izdelkov na načine, ki so občutljivi oziroma odgovorni do ekoloških izzivov« (Dahlstrom, 2011: 5). Cilji zelenega marketinga so: zmanjšati odpadke, izboljšati izdelke, ustvarjati cenovno politiko, ki odraža dejanske in okoljske stroške, narediti skrb za varovanje okolja dobičkonosno, ustrezno spreminjati proces proizvodnje, zmanjšati ali izdelati okolju prijaznejšo embalažo in prilagoditi tržno komuniciranje (Mishra & Sharma, 2012: 36). Znotraj problematike preučevanja potrošnje zelenih izdelkov je označevanje okolju prijaznih izdelkov pomemben del in je relevantno tako znotraj tržnega komuniciranja kot tudi znotraj širšega področja tržnih poti (Peattie & Charter, 2013: 750). Zelena oznaka je lahko dobro tržno-komunikacijsko orodje, rastoče potrebe po zelenih izdelkih v Evropi pa nakazuje, da so zelene oznake vse bolj referenčne za zelene potrošnike (Grundey & Zaharia, 2008: 138–139). Mednarodne okoljske organizacije prostovoljne zelene oznake vidijo kot obliko spodbude za promoviranje ekološkega, trajnostnega in okolju prijaznega delovanja podjetij (Sedjo & Swallow, 2002: 272). Kot oblika promocije so zelene oznake pogosto pomembne pri zagotavljanju enostavnih in zaupanja vrednih indikatorjev za potrošnike (Peattie & Charter, 2013: 750). Te oznake pripomorejo pri pridobivanju tržnega deleža in so sposobne prikazati pozitivne družbene ali okoljske učinke (Purohit, 2012: 154). V uporabi je zato vedno več različnih zelenih oznak, njihova prepričevalna moč in zaznavanje s strani potrošnikov pa še ni zadostno raziskano in zadostno razumljeno področje. Kljub številnim obstoječim zelenim oznakam in z njimi povezanimi izrazi je redkim uspelo pridobiti zadostno

raven prepoznavnosti in vpliva na nakupne odločitve potrošnikov (Ottman, 2011: 144–145). Kot opozarjajo Borin in sodelavci (2011), je področje raziskovanja povezanega z zelenimi oznakami, še v povojih. Vprašanja, povezana z razumevanjem zelenih oznak, so še toliko bolj relevantna ob dejstvu, da zeleni izdelki predstavljajo manj kot 5 % globalne potrošnje in so torej, s perspektive celotnega trga, še vedno manj pomembni (Gleim et al., 2013).

Namen našega prispevka je prispevati k razpravi označevanja zelenih izdelkov z željo, da bi znotraj priložnostnega vzorca slovenskih potrošnikov preverili povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, skepticizmom do zelenih oznak ter pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. V prvem delu prispevka predstavimo kratek pregled literature o zelenih oznakah ter iz teorije izpeljemo zastavljena raziskovalna vprašanja oziroma hipoteze, ki jih v drugem delu empirično preverjamo. S tem želimo k slovenski marketinški literaturi prispevati nekatera preliminarne spoznanja povezana z dejavniki in posledicami zaznave zelenih oznak in spodbuditi nadaljnje preučevanje te aktualne problematike.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. ZELENE OZNAKE IN NJIHOVA RELEVANTNOST PRI OZNAČEVANJU IZDELKOV

»Eko-oznake«, »eko-etikete« in »zeleno oznake« so sinonimi za označevanje izdelkov, ki dosegajo specifične okoljske kriterije ali standarde (Singh, 2013: 58) ter označujejo družbeno in okoljsko veljavo izdelka (Peattie & Charter, 2003: 750–751). Zelena oznaka je znak, ki označuje, da izdelek ali podjetje zadostuje določenim okoljskim standardom ali ekološkim smernicam. Namen zelenih oznak je zagotavljanje informacij za uporabnike o izdelku in njegovi ekološki naravnosti ter s tem povezano vplivanje na nakupno izbiro potrošnikov (Fuerst & McAllister, 2011: 1220). Posredno lahko zelene oznake vplivajo na proizvajalce pri oblikovanju in proizvodnji izdelkov, ki morajo tekmovali tako s ceno kot s kakovostjo, pa tudi s spoštovanjem okoljskih standardov. Različne oznake pokrivajo nabor okoljskih značilnosti, ki lahko vključujejo zdravstveno problematiko, vplive na atmosfero, embalažo itd. Potrošniku omogočajo primerjavo med izdelki/storitvami v določeni kategoriji. So močna in učinkovita metoda za prodajo »zelenih« izdelkov in storitev, potrošnikom pa lajšajo prepoznavo izdelkov in storitev, ki so prijaznejše do okolja.

V različnih državah obstaja več sto različnih zelenih oznak, ki so del sistemov zelenega certificiranja. Oznake obsegajo celoten spekter dejavnosti, a prevladujejo pri potrošniških izdelkih kot so papir in embalaža, gozdni izdelki, hrana, čistila in gospodinjski aparati. V nekaterih primerih so zelene oznake urejene s strani vlad in državnih ustanov npr. Ecomark v Indiji (Singh, 2013: 59) ali pa obstajajo dolgoletne nacionalne označevalne sheme kot je npr. nemška shema »Der Blaue Engel« (Peattie & Charter, 2003: 750–751). V evropskem kontekstu je bil mednarodni program zelenih oznak spodbujen leta 1992, ko je svet ministrov EU sprejel regulativo, ki je prinesla »evropsko rožico« kot oznako, ki velja po celi EU (UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007). Evropska zelena oznaka je bila motivirana z že obstoječimi evropskimi programi zelenih oznak (npr. nemški, francoski in avstrijski), prav tako pa je nanjo vplivala multinacionalna oznaka »Nordic Swan«. V Sloveniji se za ekološka živila najpogosteje uporabljajo oznake Biodar, bio, ekološki in seveda uradni znak EU. Oznaka Demeter se uporablja za biodinamično kmetovanje, poznane pa so še oznake za integrirano pridelavo, GlobalG A.P., kmetovanje brez GSO in certifikat PEFC za gozdarjenje z gozdovi (KON-CERT 2012). Živila je dovoljeno označiti z izrazom ekološki le, če je zanje izdan certifikat.

S posebnimi znaki so tesno povezani tudi izrazi, ki jih proizvajalci najpogosteje uporabljajo za označevanje zelenosti izdelkov. Ti so med drugim: naravno, trajnostno, reciklirano, ozonu prijazno, biorazgradljivo, okolju prijazno, brez toksičnih snovi, brez fosfatov in podobno (D'Souza et al., 2007: 371–372; Mishra & Sharma, 2012: 35–36; Orange, 2010: 29, Ottman, 2011: 35).

2.2. RAZUMEVANJE OKOLJSKE OZAVEŠČENOSTI POTROŠNIKA IN ODNOSA DO ZELENIH OZNAK

Potrošniki izdelkov ne kupujejo več le za zadovoljevanje lastnih potreb, pač pa uporaba izdelkov predstavlja tudi njihove vrednote in tako postane »podaljšek« potrošnika. Okoljsko ozaveščen potrošnik bo tako izbiral izdelke, ki imajo naravne sestavine, se reciklirajo, niso škodljivi okolju, niso testirani na živalih, imajo okolju prijazno embalažo ipd. (Purohit, 2012: 135; Mishra & Sharma 2012, 36) Da bi razumeli pogoje, pod katerimi imajo zelene oznake zadostno prepričevalno moč, sta Bickart in Ruth (2012, 57) raziskovali izbrane lastnosti potrošnikov (skrb za okolje, poznavanje blagovnih znamk) in karakteristike oglaševalcev (oznake in oglaševalske apele) ter njihov vpliv na vedenja in nakupne namere. Ugotovili sta, da potrošniki z višjo ali manjšo skrbjo

za okolje različno dojemajo zelene oznake, kar pa je odvisno od poznavanja znamke, vira zelene oznake in apela (Bickart & Ruth, 2012: 57). Sklepi, ki jih potrošniki sprejemajo o virih zelenih oznak, variirajo glede na njihovo stopnjo skrbi za okolje, kar pa posledično različno vpliva na prepričevanje. Rezultati nekaterih raziskav kažejo (Bickart & Ruth, 2012: 57), da so potrošniki z višjo skrbjo za okolje bolj naklonjeni oznakam, ki jih organizirajo podjetja sama, medtem ko so okoljsko manj ozaveščeni potrošniki bolj odzivni na oznake, ki jih certificirajo tretje osebe oz. organizacije. Medtem ko manj ozaveščeni potrošniki certificiranje s strani podjetij samih dojemajo kot pristransko, bolj ozaveščeni potrošniki »nagrajujejo« proizvajalca za izvedene napore pri tem problemu oz. skrbi. Bolj ozaveščeni potrošniki lahko razvijajo višje ravni zavezanosti in boljše predstavo pri okoljskih atributih z bolj poznanimi oz. »domaćimi« proizvajalci, ki razvijajo svoje lastne zelene oznake. To pa je povezano tudi s tem, da ti potrošniki »kaznujejo« manj poznane znamke, ki nosijo zelene oznake, podeljene s strani podjetij samih. Pri bolj ozaveščenih potrošnikih zelena oznaka, natisnjena na embalaži izdelka in prikazana v oglasu, pomaga poznanim znamkam, a hkrati škoduje nepoznanim, nasprotno pa pri manj ozaveščenih potrošnikih dvoumne oznake nimajo pretiranega vpliva. Medtem ko manj ozaveščeni potrošniki uporabljajo zelene oznake kot znak za interpretiranje (nepoznane) znamke, pa bolj ozaveščeni potrošniki uporabljajo znamko kot znak za interpretacijo zelene oznake (Bickart & Ruth, 2012: 61–62). Iz do sedaj opravljenih, relativno redkih raziskav, ni povsem jasno, na kakšen način, pozitivno ali negativno, vpliva okoljska ozaveščenost posameznika na kritičnost do zelenih oznak. D'Souza in Taghian (2005) sta v svojem prispevku zaključili, da so okoljsko bolj ozaveščeni posamezniki bolj skeptični do oglaševanja, ki vsebuje zelene trditve, česar pa pred tem niso mogli povsem potrditi Newell in sodelavci (1998). Paço in Reis (2012) sta v svoji raziskavi ugotovili, da so okoljsko ozaveščeni posamezniki bolj skeptični do okoljskih trditev v oglasih, nista pa mogli tega potrditi na podzorcju posameznikov, ki izkazujejo višjo stopnjo okolju prijaznih nakupov. Nasprotno pa so Kim in sodelavci (2016) ugotovili, da so bili respondenti, ki so izkazovali višjo stopnjo okolju prijaznega vedenja, bolj naklonjeni zelenim oznakam in izkazovali višjo raven nakupne namere zelenih izdelkov (glej tudi D'Souza et al., 2006).

Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H₁: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, manj so skeptični do zelenih oznak.

Starejše študije, ki so obravnavale odnos med okoljsko ozaveščenostjo in delovanjem potrošnikov ter njihovim dejanskim nakupnim vedenjem oziroma pripravljenostjo plačati več za zelene izdelke (za pregled literature glej Mainieri et al., 1997) so opozarjale, da med potrošniki še vedno velja visoka cenovna občutljivost, ko gre za odločitev za nakup zelenih izdelkov. Neff (2012) je v svoji raziskavi pokazal, da čeprav smo priča večanju zelene ponudbe, je manj potrošnikov pripravljenih dodatno plačati za izdelke zgolj zato, ker so zeleni. Vseeno danes velja, da zeleni izdelki ponudnikom prinašajo dodano cenovno vrednost v primerjavi z njihovimi običajnimi substituti. V poročilu o učinkih shem zelenih oznak, ki ga je OECD izdal leta 2005, najdemo podatke, da so potrošniki v povprečju pripravljeni plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Eurobarometer iz leta 2008 kaže, da je kar 75 % Evropejcev pripravljenih kupiti okolju prijazne izdelke. Prav tako OECD izpostavlja, da 27 % potrošnikov v državah OECD lahko označimo kot zelene potrošnike glede na njihovo visoko stopnjo pripravljenosti plačati več za »zelene izdelke« (Brécard et al., 2009: 115). Tagbata & Sirieixe (2008: 479) ugotavljata, da oznaki »ekološko« (angl. organic) in »pravična trgovina« (angl. fair trade) povečata pripravljenost potrošnikov, da za izdelek plačajo več. Pripravljenost plačati več za ekološke izdelke močno naraste, ko se potrošnikom razkrijejo dodatne in natančne informacije o koristnosti tovrstnih izdelkov, medtem ko pripravljenost plačati več za konvencionalne izdelke obenem močno upade (Marette et al., 2012: 151–152). Podobno je veljalo tudi na primeru raziskave, opravljene na kitajskem trgu morske hrane, kjer so potrošniki za izdelke, označene z zeleno oznako, pripravljeni plačati več v primerjavi z izdelki brez takšne oznake (Xu et al., 2008: 74). Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih so bile izvedene raziskave, da je več kot polovica potrošnikov pripravljena plačati v povprečju 5–10 % oz. 15–20 % več za izdelek, ki je zelen (Laroche et al., 2001: 503).

Iz navedenega lahko sklepamo, da: *H₂: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, več so pripravljeni plačati za zelene izdelke.*

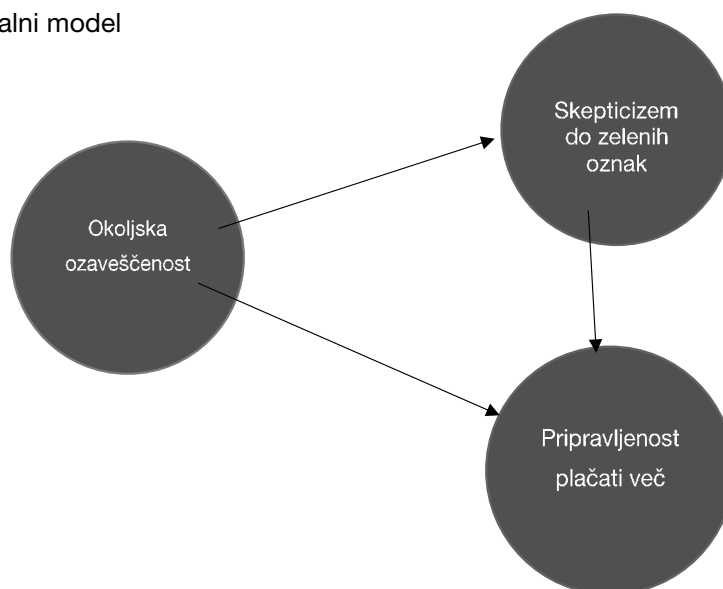
2.3. VLOGA SKEPTICIZMA PRI ODNOSU DO ZELENIH OZNAK

Čeprav so študije o vlogi skepticizma pri nakupnih odločitvah v marketingu že dolgo prisotne, pa so empirični dokazi znotraj konteksta zelenih oznak in produktov relativno redki. Kljub temu se izkazuje negativni vpliv skepticizma na nakupne odločitve. Goh in Balaji (2016: 631) zeleni skepticizem opredelita kot tendenco posameznika, da dvomi v okoljske trditve ali v učinke,

ki jih ima izdelek na okolje. Avtorja (Goh & Balaji, 2016: 631) dokazujeta, da zeleni skepticizem znižuje porabnikovo znanje o okoljskih vplivih in skrb za okolje ter tako negativno vpliva na nakupno namero zelenih izdelkov. Na negativni vpliv skepticizma do nakupne namere zelenih izdelkov sta v nedavni študiji opozorila tudi Leonidou in Skarmeas (2015). Na zaviralno delovanje skepticizma na nakup zelenih izdelkov so med drugim opozorili tudi Morel in Pruyn (2003), Yiridoe in sodelavci (2005), Hughner in sodelavci (2007), medtem ko je Elving (2013) opozoril na vpliv skepticizma na oblikovanje negativnih stališč do podjetja in njegovih zelenih dejavnosti. Neposrednega merjenja vpliva skepticizma na pripravljenost plačati več v okviru zelenega marketinga v našem pregledu literature nismo našli, vendar pa, po analogiji z vplivom skepticizma na nakupno namero, lahko pričakujemo negativno zvezo med obema spremenljivkama. Skladno s tem so npr. Bang in sodelavci (2000) ugotovili, da so posamezniki, ki manj dvomijo v pozitivne učinke uporabe obnovljive energije, pripravljeni plačati več v primerjavi z bolj skeptičnimi potrošniki. Pri tem pa zanemarjamo ugotovitve, da je zaznana (višja) cena pomemben dejavnik pri (ne)nakupu zelenih izdelkov oziroma deluje zaviralno na nakupno namero (Chekima et al., 2016). Ne glede na to iz navedenega pregleda literature sledi, da: H_3 : *Bolj kot so potrošniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati za zelene izdelke.*

Na osnovi opredelitve odnosa med obravnavanimi koncepti smo oblikovali raziskovalni model (glej sliko 1), v katerem predvidevamo vpliv okoljske ozaveščenosti na skepticizem do zelenih oznak ter pripravljenost plačati več in vpliv skepticizma na pripravljenost plačati več.

Slika 1: Raziskovalni model



3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA MERJENIH SPREMENLJIVK

Za merjenje pripravljenosti plačati več je bila uporabljena simulacija nakupne situacije. Za simulacijo nakupne izbire smo uporabili metodo kvazi eksperimenta (Campbell & Stanley, 1963; Shadish, Cook & Campbell 2002), pri čemer so respondenti vedno izbirali med dvema možnostma – običajnim izdelkom z nespremenjeno ceno in med ekološkim in z zeleno oznako označenim izdelkom, ki se mu je cena višala. Vsi izdelki v anketi so bili brez označbe blagovne znamke, pod njimi pa je pisalo običajen pralni prašek/vložek/jogurt in ekološki pralni prašek/vložek/jogurt brez GSO. Uporaba izraza kvazi eksperiment se v našem primeru nanaša zgolj na dejstvo, da simulacija nakupne izbire ni ustrezala pogojem pravega eksperimenta, saj morebitne eksperimentalne spremenljivke niso bile v celoti prepoznane in popolnoma nadzorovane s strani raziskovalcev, prav tako pa niso bile vzpostavljene kontrolne skupine. Šlo je predvsem za simulacijo okoliščin in napotilo respondentom, da izberejo med izdelki, ki so jih imeli na voljo, in manipulacijo njihove cene. Za ponazarjanje nakupne situacije je bil izbran en prehrabni izdelek, navaden jogurt, za neprehrabni izdelek pa so bila vprašanja ločena po spolu. Pri ženskah so bili to damski vložki, pri moških pa pralni prašek, ki smo ga izbrali na podlagi predhodno izvedene pilotske ankete. Za potrebe naše analize so bili odgovori glede na spol združeni v eno spremenljivko. Običajni izdelek je imel vseskozi isto ceno, cena izdelka z zeleno oznako pa je bila najprej enaka ceni običajnega izdelka, nato

pa se je glede na ceno običajnega izdelka višala za deset, dvajset, petdeset in sto odstotkov. Pred analizo smo iz izbranih alternativ pri kvazi eksperimentu oblikovali lestvico pripravljenosti plačati več, kjer smo izbiro nezelenega (običajnega) izdelka označili z vrednostjo 0, izbiro zelenega izdelka pri isti ceni z 1 (sploh ni pripravljen plačati več), izbiro zelenega izdelka z do 10 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 2, izbiro z do 20 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 3, izbiro z do 50 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 4 in izbiro z do 100 % višjo ceno za zelene izdelke z vrednostjo 5 (močno je pripravljen plačati več).

Za merjenje okoljske ozaveščenosti sta bili v raziskavi prav tako uporabljeni dve alternativni možnosti. Pri semantičnem diferencialu, prilagojenem po Bickart in Ruth (2012), smo na petstopenjski lestvici uporabili naslednje pare: Okoljski problemi so nekaj, kar mi ne pomeni veliko/nekaj, kar mi veliko pomeni; Okoljski problemi so nekaj, v kar nisem vpleten/nekaj, v kar sem vpleten; Okoljski problemi so nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen/nekaj, zaradi česar sem zelo zaskrbljen. Kot drugo alternativo smo uporabili strinjanje s stališči na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer so vprašanja deloma izhajala iz raziskave Laroche in sodelavcev (2001, 509–510), kjer pa je bil izbor indikatorjev osredotočen na okoljsko ozaveščeno nakupno vedenje: Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov; Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje; Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.

Za preverjanje skeptičnosti oziroma kritičnosti do zelenih oznak smo uporabili merski instrument, ki ga predlagajo D'Souza in sodelavci (2007: 373), vendar smo namesto sedemstopenjske uporabili petstopenjsko lestvico strinjanja. Indikatorji so bili naslednji: Zelenim oznakam zaupam (obrnjena trditev); Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov; Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov; Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti (obrnjena trditev).

Podatki za preverjanje hipotez so bili pridobljeni s spletno anketo.

3.2. REALIZIRANI VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Na povezavo z anketo, posredovano prek socialnih medijev in elektronske pošte, je kliknilo 449, rešilo pa 276 respondentov, od tega v celoti 207. Starostna struktura respondentov iz realiziranega vzorca kaže, da je bilo med njimi 29,7 odstotkov moških in 70,3 odstotkov žensk. Povprečna

starost je bila 34,3 let (standardni odklon 10,3), največ anketirancev pa je bilo starih od 24 do 42 let. Največji delež anketirancev je izobrazbenih, saj ima 57 % šesto oz. sedmo stopnjo izobrazbe, 22 % srednjo izobrazbo, 4 % pa se še šolajo. Povprečen osebni mesečni prihodek respondentov je bil zelo različen, najbolj izstopajo prihodki od 500 do 1.499 EUR neto mesečno. 9,8 % respondentov je bilo takih, ki nima lastnih dohodkov, 7,3 % takih, ki pravijo, da imajo mesečne dohodke do 499 EUR, 29,5 % od 500 do 999 EUR, 40,2 % od 1000 do 1499 EUR, 7,3 % od 1500 do 1999 EUR in 5,9 % respondentov z mesečnim dohodkom nad 2000 EUR.

Ker gre v našem primeru za eksplorativno raziskavo, saj imamo opraviti s šibkimi teoretičnimi podlagami, na katerih bi lahko utemeljili svoje raziskovanje, do sedaj opravljene empirične raziskave pa so dale raznolike rezultate, smo se odločili, da za svoje potrebe izvedemo analizo s strukturnimi enačbami PLS (angl. Partial Least Squares). Ta nam obenem omogoča preverjanje strukturnega kot tudi merskega modela. Za potrebe te analize smo uporabili paket SPSS ter orodje SmartPLS 3 (več o metodi in kritičnih vrednosti glej Henseler et al., 2016).

4. ANALIZA REZULTATOV

4.1. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI IN VELJAVNOSTI MERSKIH MODELOV

Ker smo za merjenje okoljske ozaveščenosti uporabili dva različna merska instrumenta, v nadaljevanju sledijo rezultati merjenja zanesljivosti in veljavnosti z metodo PLS, opravljenega na dveh različnih modelih, ki preverjata povezanosti med tremi različnimi reflektivnimi spremenljivkami. V modelu 1 je bil za merjenje okoljske ozaveščenosti uporabljen semantični diferencial, v modelu 2 pa strinjanje s trditvami, ki izražajo stališča, merjena na petstopenjski lestvici. Sicer pa med modeloma ni bilo razlik in sta sledila zastavljenim delovnim hipotezam.

Kot je razvidno iz tabele 1, imajo vse spremenljivke v modelu 1 vrednosti koeficienta Cronbach alfa nad mejo 0,55 (na spodnji meji je le nakupna intenca, saj je sestavljena iz le dveh indikatorjev). Mera kompozitne zanesljivosti je prav tako v vseh različicah raziskovalnega modela za latentne spremenljivke višja od kritične vrednosti 0,7. Uteži indikatorjev posameznih latentnih spremenljivk so prav tako v vseh primerih nad kritično mejo 0,7 ali blizu njej. Navedeno kaže na ustrezno interno konsistentnost indikatorjev oziroma da posamezni indikatorji latentne spremenljivke merijo isti konstrukt. Na podlagi tega

lahko zanesljivost raziskovalnega modela ocenimo kot dobro (glej Ferligoj et al., 1995). Prav tako rezultati ne izkazujejo multikolinearnosti, saj so vse vrednosti močno pod kritično mejo 3,3.

V smislu ocenjevanja konvergentne veljavnosti smo s pomočjo analize bootstrapping na 500 podvzorcih ugotovili, da so uteži indikatorjev statistično značilne ($p < .001$). Skladno z navodili iz literature, ocena AVE presega vrednosti 0,5 za vse latentne spremenljivke, s čimer je izpolnjen kriterij, ki ga predlagata Fornell and Larcker (1981), namreč da mora biti v modelu pojasnjene vsaj 50 % skupne variance.

Prav tako je ugotovljena tudi diskriminantna veljavnost modelov. Primerjava med kvadratnima korenoma AVE za vse konstrukte in korelacijo med njimi kaže, da so konstrukti bolj povezani s

svojimi indikatorji kot z drugimi konstrukti. Prav tako smo preverili uteži indikatorjev in navzkrižne uteži indikatorjev, kjer se izkazuje, da so uteži najvišje na pripadajočih latentnih spremenljivkah. Tudi pri najbolj konservativni meri diskriminante veljavnosti, ki jo ponuja orodje smart PLS 3, tj. heterotrait-monotrait ratio (HTMT), smo dobili vrednosti, ki so močno pod kritično mejo 0,85 (glej Henseler et al., 2014).

Na podlagi zgoraj navedenega lahko sklepamo o relativno dobri zanesljivosti in veljavnosti raziskovalnega modela.

4.2. VREDNOTENJE STRUKTURNEGA MODELA

Da bi preverili zastavljene hipoteze, smo analizirali velikost, statistično značilnost in smer vpli-

Tabela 1: PLS statistike zanesljivosti in veljavnosti Model 1

	Cronbachova alfa	Kompozitna zanesljivost	AVE	R ²	Kritičnost	Ozaveščenost	Plačati več	Notranji VIF kritičnost	Notranji VIF ozaveščenost	Notranji VIF plačati več
Kritičnost	0,790	0,877	0,704	0,136	0,839					1,157
Ozaveščenost	0,702	0,837	0,638		-0,369	0,799		1,000		1,157
Plačati več	0,566	0,811	0,685	0,204	-0,360	0,386	0,828			

Analiza navzkrižnih uteži

	Kritičnost	Ozaveščenost 1	Plačati več 1	Zunanji VIF
Q30i	-0,238	0,597***	0,229	1,116
Q32h	-0,370	0,910***	0,380	2,236
Q32i	-0,252	0,854***	0,292	2,162
Q33a	0,872***	-0,344	-0,297	1,868
Q33b	0,778***	-0,227	-0,294	1,491
Q33d	0,864***	-0,344	-0,316	1,775
jogurt	-0,263	0,171	0,726***	1,185
Vložki/prašek	-0,330	0,417	0,919***	1,185

*** p vrednosti 0,000 pridobljeno z metodo bootstrapping

HTMT

	Originalni vzorec	Srednja vrednost vzorca	2,5 % interval zaupanja	97,5 % interval zaupanja
Ozaveščenost -> Kritičnost	0,480	0,482	0,304	0,635
Plačati več -> kritičnost	0,532	0,537	0,339	0,752
Plačati več -> ozaveščenost	0,551	0,555	0,353	0,770

Tabela 2: PLS statistike zanesljivosti in veljavnosti Model 2

	Cronbachova alfa	Kompozitna zanesljivost	AVE	R ²	Kritičnost	Ozaveščenost	Plačati več	Notranji VIF kritičnost	Notranji VIF ozaveščenost	Notranji VIF plačati več
Kritičnost	0,790	0,877	0,704	0,079	0,839					1,085
Ozaveščenost	0,774	0,857	0,671		-0,280	0,819		1,000		1,085
Plačati več	0,566	0,821	0,696	0,188	-0,358	0,334	0,834			

Analiza navzkrižnih uteži

	Kritičnost	Ozaveščenost	Plačati več	Zunanji VIF
Q31b	-0,291	0,908***	0,348	1,717
Q31c	-0,061	0,657***	0,128	1,429
Q31d	-0,245	0,870***	0,268	1,772
Q33a	0,860***	-0,232	-0,298	1,868
Q33b	0,806***	-0,243	-0,291	1,491
Q33d	0,850***	-0,231	-0,313	1,775
jogurt	-0,263	0,263	0,803***	1,185
vložki/prašek	-0,331	0,292	0,865***	1,185

*** p vrednosti 0,000 pridobljeno z metodo bootstrapping

HTMT

	Originalni vzorec	Srednja vrednost vzorca	2,5 % interval zaupanja	97,5 % interval zaupanja
Ozaveščenost -> kritičnost	0,307	0,323	0,171	0,486
Plačati več -> kritičnost	0,532	0,534	0,324	0,723
Plačati več -> ozaveščenost	0,451	0,467	0,303	0,668

vanja (β) med latentnima neodvisnima (okoljska ozaveščenost in skepticizem do zelenih oznak) in odvisnima spremenljivkama. Za ta namen smo uporabili funkcijo bootstrapping, ki jo omogoča Smart PLS na 500 podvzorcih, na katerih je bila preverjena statistična značilnost t vrednosti za strukturne koeficiente. Naši rezultati kažejo, da so vse v modelu predvidene povezave statistično značilne, in to v obeh različicah modela z alternativnim merjenjem okoljske ozaveščenosti. V obeh primerih okoljska ozaveščenost in skepticizem do zelenih oznak pojasnita okoli 20 % variance pripravljenosti plačati več (20 % in 19 %), spremenljivka okoljske ozaveščenost pa pojasni 8 % oziroma 13 % skepticizma do zelenih oznak.

Kot je razvidno iz tabele 3 in 4, okoljska ozaveščenost negativno vpliva na skepticizem do zelenih oznak, njen vpliv pa je zmeren ($\beta = -.369$ in $\beta = -.280$). V obeh primerih tudi okoljska ozaveščenost vpliva na pripravljenost plačati več za zelene izdelke ($\beta = .294$ in $\beta = .253$). Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo, da bolj kot je posameznik okoljsko ozaveščen, manj je kritičen do zeleno označenih izdelkov in bolj je pripravljen plačati več za zelene izdelke.

Čeprav iz teorije ni bilo mogoče izpostaviti enoznačnih hipotez, ki bi označevale povezanost spremenljivk iz našega raziskovalnega modela, je naša eksplorativna analiza pokazala, da vse naše zastavljene hipoteze lahko z minimalnim tveganjem sprejmemo.

Tabela 3: Analiza modela: različica A

	β	β povpre- čje vzorca	Standardni odklon	T statistika	P vre- dnosti	Hipoteza
Kritičnost -> plačati več	-0.252	-0.248	0.070	3.609***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> kritičnost	-0.369	-0.373	0.072	5.111***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> plačati več	0.294	0.299	0.072	4.103***	0.000	Potrjeno pričakovano

Tabela 4: Analiza modela: različica B

	β	β povpre- čje vzorca	Standardni odklon	T statistika	P vre- dnosti	Hipoteza
Kritičnost -> plačati več	-0.288	-0.291	0.067	4.292***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> kritičnost	-0.280	-0.291	0.070	3.987***	0.000	Potrjeno pričakovano
Ozaveščenost -> plačati več	0.253	0.253	0.061	4.136***	0.000	Potrjeno pričakovano

5. DISKUSIJA, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Zeleni marketing iz dneva v dan dobiva vse večjo pomembnost in pozornost, tako s strani stroke kot potrošnikov. Zelene oznake so ena izmed številnih alternativ in komplementarnih načel ali tržno orientiranih instrumentov, ki stremijo k spreminjanju vzorcev po povpraševanju/zahtevi po izdelkih, z namenom zmanjšanja njihovih okoljskih učinkov (Fuerst & McAllister, 2011). Ne le da so zelene oznake preprosti in zaupanja vredni signali za potrošnike, pripomorejo tudi k večanju (dohodkovnega) tržnega deleža.

V naši eksplorativni raziskavi smo ugotovili, da bolj kot so posamezniki okoljsko ozaveščeni, manj so kritični do zelenih oznak. Prav tako tudi velja, da bolj kot so posamezniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Nasprotno pa večja okoljska ozaveščenost respondentov pozitivno vpliva na njihovo pripravljenost plačati več. Navedeno je v skladu z ugotovitvami redkih avtorjev, ki dokazujejo, da je posameznikova okoljska občutljivost pozitivno povezana z njegovimi stališči in nakupnimi navadami (npr. Tagbata & Sirieixe, 2008), in nasprotuje tistim, ki so dokazovali nasprotno. Prav tako pa v kontekstu dose- danjih redkih empiričnih ugotovitev izpostavlja negativni pomen in vlogo skeptičnosti pri nakupnih odločitvah (npr. Albayrak et al., 2013).

Naše ugotovitve ne samo da dodatno razjasnjujejo zveze med našimi spremenljivkami, temveč tudi

napeljujejo k sklepanju, da morajo podjetja, ki proizvajajo zelene izdelke, vlagati tudi v splošno ozaveščanje potrošnikov o zelenih oznakah, če želijo, da bodo potrošniki njihove izdelke bolje sprejeli, jih razumeli in bodo posledično za njih pripravljeni plačati več. Hkrati pa opozarjajo, da morajo biti ponudniki pozorni tudi na to, da s svojimi nepremišljenimi ali celo zavajajočimi dejanji ne pospešujejo skepticizma med porabniki. Skrbna raba in uporaba zelenih oznak, ozaveščanje porabnikov ter zmanjševanje skeptičnosti uporabnikov so torej pomembni elementi za uspešno implementacijo zelenih marketinških strategij, ki vodijo do pripravljenosti plačati več za »zeleno izdelke«.

Rezultati naše analize nakazujejo, da je okoljska ozaveščenost relevanten dejavnik, tako v odnosu do skepticizma do zelenih oznak, ki nadalje vpliva na (ne)pripravljenost plačati več, kot tudi neposredno v odnosu do pripravljenosti plačati več za izdelke z zelenimi oznakami. Simulacija nakupne situacije je pokazala primerljive podatke z že izvedenimi raziskavami – Laroche in sodelavci (2001) so ugotovili, da so potrošniki pripravljeni plačati od pet do 20 odstotkov več za zelene izdelke. Brécard in sodelavci (2009) so dokazali, je da je v EU kar tri četrtine potrošnikov, ki so za zelene izdelke pripravljeni plačati več. Čeprav tega v prispevku nismo posebej izpostavljali, velja kot zanimivost poudariti, da se pri nakupu pralnega praška in damskih vložkov tehtnica pri izbiri navadnega proti ekološkemu izdelku prevesi pri 20 % višji ceni, pri jogurtu pa pri 50 %. Moški so sicer pripravljeni plačati manj za izdelek z zeleno oznako kot ženske, pri simu-

laciji nakupa jogurta pa se je izkazalo, da bi skoraj tretjina respondentov bila pripravljena plačati 100 % višjo ceno za jogurt brez GSO v primerjavi z navadnim. Pri tem je treba upoštevati tudi dejstvo, da je bil jogurt kot primer prehranskega izdelka najcenejši in se cena ni višala tako opazno kot pri ostalih dveh primerih. Dodati je treba tudi, da se z višanjem cene spreminja tudi izbira med navadnim in zelenim izdelkom – delež se pri povečanju cene pralnega praška za 1 EUR spremeni za kar 22 % v korist navadnega praška, pri prehodu z 10 % višje cene na 20 % višjo ceno pa za skoraj tretjino. Pomanjkljivost takšnega preverjanja pripravljenosti plačati več pa je zgolj simulacija nakupne situacije in hipotetična cena, ki so jo potrošniki pripravljene plačati (Hofstetter et al., 2013). Za temeljitejše napovedovanje odstotka, ki so ga potrošniki pripravljene plačati za izdelke z zeleno oznako, bi morali izvesti dejanski eksperiment na točkah nakupa, slediti nakupni fazi in spremljati potrošnike dlje časa. V prihodnje bi bilo smiselno preverjati pripravljenost plačati več na cenovno bolj primerljivih izdelkih.

Opozoriti moramo, da samo z okoljsko ozaveščenostjo, tako splošno kot bolj specifično-nakupno naravnano, pojasnimo nizek odstotek skepticizma do zelenih oznak, skupaj s to spremenljivko pa relativno malo tudi pripravljenosti plačati več za zelene izdelke. To pomeni, da moramo v nadaljnjem raziskovanju pozornost usmeriti na druge dejavnike, na skepticizem do zelenih izdelkov oz. oznak, predvsem pa pripravljenosti plačati več zanje, in tako ponuditi nekoliko kompleksnejše modele razumevanja tega pojava. Med dejavniki pa, skladno z našimi ugotovitvami, ne sme manjkati okoljska ozaveščenost posameznikov in njihov morebitno izkazani skepticizem do zelenih oznak, ki jih uporabljajo podjetja.

Za natančnejše rezultate, ki bi jih lahko posplošili na celotno populacijo, bi potrebovali reprezentativni vzorec slovenskih potrošnikov. To bi bilo še posebej pomembno, če bi ugotavljali, kakšno je sploh poznavanje različnih zelenih oznak na izdelkih, in seveda, kako poznavanje zelenih oznak vpliva na skepticizem posameznika do njih.

Kljub navedenim omejitvam našega prispevka, ki je bil eksplorativne narave, pa smo nedvoumno pokazali, kako je pomemben vpliv okoljske ozaveščenosti, pa tudi skepticizma, do zelenih oznak na nakupne odločitve, in s tem odprli prostor za nadaljnje nadgrajevanje raziskovalnega modela ter razpravo o vlogi dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za izdelke z zelenimi oznakami.

REFERENCE

- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39.
- Bang, H.-K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychology & Marketing*, 17(6):449–468.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Borin, N. Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
- Brečard, D., Boubaker, H., Sterenn, L., Yves, P. & Frédéric, S. (2009). Determinants of Demand for Green Products: An Application to Eco-label Demand for Fish in Europe. *Ecological Economics* 69(1), 115–125.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Chekima; B., Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr., S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
- D'Souza, C. Taghian, M. Lamb, P. & Peretiatko, R. (2007). Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communication*, 19(4), 277–292.
- Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). Zanesljivost in veljavnost merjenja, (*Metodološki zvezki*, 10/11). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Fuerst, F., & McAllister, P. (2011). Eco-labeling in Commercial Office Markets: Do LEED and Energy Star Offices obtain Multiple Premiums? *Ecological Economics*, 70(6), 1220–1230.
- Gleim, M. R., Smith, J., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
- Grundey, D., & Zaharia R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130–143.

18. Henseler, J. Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
19. Hofstetter, R., Miller, K. H. Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2013). How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products? *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 1042–1053.
20. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2–3), 94–110.
21. Kim, Y. Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. (2016). Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. *Social behavior and personality*, 44(2), 339–352.
22. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
23. Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray shades of green: causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, first online, 1–15. Dostopno na: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>.
24. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S., 1997. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
25. Murette, S., Messéan, A. & Millet, G. (2012). Consumers' Willingness to pay more for Eco-friendly Apples under Different Labels: Evidences from a Lab Experiment. *Food Policy*, 37(2), 151–152.
26. Mishra, P. & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 35–41.
27. Morel, P. N. & Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer Skepticism Toward New Products. V D. Turley & S. Brown (ur.), *European Advances in Consumer Research* (351–358), Volume 6. Provo, UT : Association for Consumer Research.
28. Neff, J. (2012). As More Marketers Go Green, Fewer Consumers Willing to Pay for it. *Ad Age*, September (24), Dostopno na: <http://adage.com/article/news/marketers-green-fewerconsumers-pay/237377/> (4.4.2017).
29. Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–59.
30. Orange, E. (2010). From Eco-friendly to Eco-intelligent. *The Futurist*, 44(5), 28–32.
31. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
32. Paço do, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
33. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. V J. M. Baker (ur.), *The Marketing Book (726–756)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
34. Purohit, H. C. (2012). Product Positioning and Consumer Attitude Towards Eco-friendly Labeling and Advertisement: An Analytical Study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153–162.
35. Rawat, S. R. & Garga, P. K. (2012). Feasibility of Green Marketing in the Children Segment. *SIES Journal of Management*, 8(2), 85–96.
36. Sedjo, R.A. & Swallow, S. K.. (2002). Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium. *Land Economics*, 78 (2): 272–284.
37. Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, T. D. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Belmont, CA : Wadsworth Cengage Learning.
38. Singh, G. (2013). Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 42(2), 52–72.
39. Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). Measuring Consumer's Willingness to pay for Organic and Fair Trade Products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
40. UREDBA SVETA (ES) št. 834/2007. Uradni list Evropske unije, L 189/1, 20. 7. 2007. Dostopno: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF>, (7. 4. 2017).
41. Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese Consumers' Willingness to pay for Green- and Eco-labeled Seafood. *Food Control*, 28 (1), 74–82.
42. Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.