



## מיקוד-חברה או מיקוד-מוצר? – השפעת מיקוד הקיימות על עמדות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים

אמיר גרינשטיין

North eastern University

VU Amsterdam

דיקלה פרץ

בית הספר למנהל עסקים

בר אילן

ענבר אליה

בית הספר למנהל עסקים

בר אילן

### תקציר

מותגי יוקרה משלבים יותר ויותר תכונות ירוקות במוצרים שהם מציעים ללקוחותיהם. עם זאת, המחקר הקיים בנושא הניב תוצאות סותרות לגבי תגובת צרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. מכיוון שלצריכת מוצרים ירוקים חשיבות רבה מבחינת התמודדות עם משבר האקלים, חשוב לזהות תנאים בהם הסבירות שצרכנים יגיבו באופן חיובי למוצרים אלה גבוהה. המחקר הנוכחי מזהה מאפיין של התנהגות הצרכן בהקשר של התקשורת השיווקית שעשוי לתרום ליצירת תגובות חיוביות כלפי מוצרים ירוקים בקרב צרכני יוקרה. ספציפית, זיהינו שלמיקוד של התכונה הירוקה - האם התכונה הירוקה מקושרת למוצר עצמו (מיקוד-מוצר) או מקושרת לחברה שמאחורי המוצר (מיקוד-חברה) יש השפעה על התנהגות הצרכן. שני ניסויי מעבדה ומחקר שדה הראו שכאשר התכונה הירוקה מקושרת לחברה, תגובת הצרכנים כלפי המוצר תהיה חיובית יותר לעומת מצב בו התכונה הירוקה מקושרת למוצר עצמו. עוד נמצא כי אפקט זה מתווך על ידי תפיסת הצרכנים לגבי האימפקט הסביבתי (החיובי) של הרכישה. הממצאים מראים שכאשר תכונה ירוקה נתפסת כמקושרת לחברה (לעומת כמקושרת למוצר) – הצרכנים יתפסו את האימפקט הסביבתי (החיובי) של הרכישה כגדול יותר – והתגובה כלפי המוצר תהיה יותר חיובית.

**מילות מפתח:** תפיסת יוקרה, שיווק ירוק, אימפקט סביבתי נתפס

### מבוא

(Monga, and kaikati 2012). באופן כללי, ניתן להגדיר צריכת מוצרים ירוקים כצריכה שמטרתה לענות על צרכי ההווה מבלי לפגוע ביכולתם של הדורות הבאים לספק את צרכיהם (Brundtland 1987). כיום, יותר מאי פעם, הן הצרכנים והן החברות מודעים לאימפקט הסביבתי של צריכה, ומשנים את התנהגותם ליותר ירוקה. התנהגות זו מתבטאת הן בצריכה אחראית בצד הביקוש והן בתהליכי ייצור "נקיים" יותר ושיווק של מוצרים

צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה הן שתי מגמות צריכה, חברתיות ועסקיות מרכזיות שבאופן מסורתי נחשבו כמגמות המייצגות העדפות צריכה נפרדות, ואפילו כמגמות סותרות (Carrier and Luetchford 2012; Kapferer and Michaut-Denizeau 2015; Schwartz 1992; Torelli,

לזהות תנאים בהם צרכנים עתידים להגיב באופן חיובי למוצרים אלה.

בעבודה הנוכחית אנו מנסים לשפוך אור על הממצאים הסותרים ולזהות תנאים שבהם הסבירות שצרכנים יגיבו בצורה חיובית יותר למוצרי יוקרה ירוקים תהיה גבוהה. אנו עושים זאת באמצעות בחינת תנאי שלמיטב ידיעתנו לא נחקר בעבר, האופן שבו מותג יוקרה מציג את היבטיו הירוקים בתקשורת השיווקית שלו. אנו מתבססים על מחקר קודם שמראה שתפיסת האימפקט הסביבתי היא מניע משמעותי להתנהגות ידידותית לסביבה (Allen and Ferrand 1999; Berger and Corbin 1992; De Young 2000; Taberner and Hernandez 2010; Tang, Chen, and Luo 2011). לאחר מכן אנו מציעים שתגובת הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים עשויה להיות מושפעת מהמיקוד של התכונה הירוקה של המוצר כפי שהיא מוטמעת בתוכן השיווקי – כלומר, אנו צופים הבדל בעמדות כלפי מוצרים שהתכונה הירוקה מקושרת למוצר עצמו ("מיקוד-מוצר") לעמדות כלפי אותם מוצרים כשהתכונה הירוקה מקושרת לחברה שמאחורי המוצר ("מיקוד-חברה").

ההבחנה המושגית במיקוד הקיימות - מוצר או חברה מבוססת על ההנחה שצרכנים תופסים באופן שונה מידע הממוקד מוצר ומידע הממוקד חברה (למשל, Chen 2001). תמיכה אחת להנחה זו ניתן למצוא בספרות העוסקת באחריות חברתית תאגידית (CSR) המציעה כי צרכנים מסתמכים על סטים שונים של קריטריונים כאשר הם מעריכים את האחריות החברתית של חברה לעומת זו של מוצריה (Baker, Davis, and Weaver 2014; Sen and Bhattacharya 2001). תמיכה נוספת מגיעה ממחקר על מותגים, המצביע על כך שבנוסף לכך שתפיסות הצרכנים כלפי חברה שונות מתפיסותיהם לגבי מוצר בודד, אלא תפיסות אלו גם נוטות להיות קשורות לאימפקט רחב יותר וממושך יותר על התנהגותם של הצרכנים (Aaker 1996). כתוצאה מכך, אנו מציעים שכאשר הקיימות ממוקדת חברה הצרכן עשוי לתפוס את החלטת הרכישה כבעלת אימפקט רחב יותר, מבחינת השפעותיה החיוביות על הסביבה, בהשוואה לקיימות ממוקדת מוצר העוסקת במוצר יחיד. במילים אחרות, אנו מציעים שקיימות ממוקדת חברה (להבדיל מקיימות

יותר ירוקים (למשל, מוצרים עמידים, תוצרת מקומית, מיוצרים מחומרים ממוחזרים) בצד ההיצע (Gershoff and Frels 2015; Kanchanapibul et al. 2014; Lozano, Blanco, and Rey-Maqueira 2010). צריכת יוקרה, היא צריכה של מוצרים באיכות יוצאת דופן, במחיר גבוה, נדירים בדרך כלל, שמשקפים בלעדיות ויצירתיות; צריכת יוקרה מונעת על ידי הרצון למלא צרכים פסיכולוגיים כמו הערכה עצמית, הכרה ונהנתנות (De Barnier, Falcy, and Valette-Florence 2012). צריכת מוצרי היוקרה הולכת וגדלה, כך ששוק מוצרי היוקרה העולמי הוערך בשנת 2022 ב-272.74 מיליארד דולר (Fortune 2023) והערכות הן שבשנת 2025 יגיע ל-388 מיליארד דולר (Statista 2020).

בשנים האחרונות, מגמת הצריכה של מוצרי יוקרה ומגמת הצריכה של מוצרים ירוקים הפכו לחופפים יותר ויותר, כאשר מותגי יוקרה משלבים עקרונות ומאפיינים ירוקים בתהליכי הייצור שלהם ובמוצריהם, החלטות העשויות להצביע על כך שמותגי יוקרה תופסים את השיווק של מוצרי יוקרה ירוקים כהזדמנויות בשוק. כמו כן, התעניינותם ההולכת וגוברת של הצרכנים בקיימות היא מניע משמעותי לשינוי בתעשיית היוקרה, כך שהמוצרים יתנו מענה גם לצרכים הקשורים לקיימות. חשוב לציין, שבהתחשב בגודלו של שוק היוקרה, הצלחה בשינוי ההתנהגותי של צרכני היוקרה כשיעדיפו מוצרים ירוקים, עשויה לתרום תרומה חיובית משמעותית לסביבה. עם זאת, עדיין קיימת אי ודאות רבה לגבי האופן שבו הצרכנים יגיבו למאמצי מותגי יוקרה לשלב תכונות ירוקות במוצריהם. מעט מאוד מחקרים בחנו צריכה ירוקה וצריכת יוקרה ביחד, והמעטים שעשו זאת הניבו תוצאות סותרות לגבי הערכות צרכנים לגבי מוצרי יוקרה ירוקים. חלק מהמחקרים מצביעים על כך ששילוב תכונות ירוקות למוצרי יוקרה מגבירה את תפיסת הצרכנים לגבי אותם מוצרים, בעוד שמחקרים אחרים מוצאים קשר שלילי (Achabou and Dekhili 2013; Barber and Deale 2014; Line and Hanks 2016; Perez et al. 2020; Steinhardt, Ayalon, and Puzrom 2013). ממצאים סותרים אלה מצביעים הן על צורך להבין בצורה טובה יותר את הגורמים המשפיעים על תגובת הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים והן, על הצורך

בתעשייה בשנים האחרונות החלו מותגי יוקרה לשלב תכונות ירוקות בתהליכי הייצור שלהם (למשל, הפחתת זיהום האוויר) ובמוצריהם (למשל, שימוש בחומרים ממוחזרים) (Cervellon and Shammas 2013). עם זאת, רק מחקרים בודדים בדקו במשותף צריכת מוצרי יוקרה ירוקים בניסיון להבין את תפיסות הצרכנים כלפי מוצרים אלו (לסקירה ראו Keinan, Crener, and Goor 2020). ספרות זו מציעה ממצאים מעורבים.

מצד אחד, מספר מחקרים מצביעים על כך ששילוב של תכונות ירוקות עשוי להשפיע לטובה על הערכת מוצרי היוקרה (Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh 2010; Perez et al. 2020; Steinhart, Ayalon, and Puterman 2013). באופן ספציפי, טענות בהקשר של קיימות משפרות את הערכות הצרכנים על ידי הפעלת רגשות טובים ומתן הצדקה להחלטה (Steinhart, Ayalon, and Puterman 2013), למשל, הציגו למשתתפים אחד משני מוצרי יוקרה שנבדלו רק בהקשר של קיימות (כלומר, נבדלו בהאם הם נושאים או לא תווית המעידה על כך שהמוצר ירוק). התוצאות מראות שמוצרי יוקרה הנושאים תווית ירוקה יצרו הערכות צרכנים ותפיסות מחיר גבוהות יותר. מחקר אחר (Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh 2010) זיהה תרחישים שבהם צרכנים היו מוכנים לשלם יותר עבור מוצרי יוקרה ירוקים מאשר עבור מוצרי יוקרה שאינם ירוקים, גם כאשר המוצרים האחרונים הציגו חוויה יוקרתית יותר; המחקרים הראו שהעדפה זו נובעת מהרצון של הצרכנים לאותת לאחרים על אלטרואיזם ועל כוונותיהם הירוקות.

מצד שני, לתכונות ירוקות יש פוטנציאל לפגוע בתפיסות הצרכנים לגבי מוצרי יוקרה (Achabou and Dekhili 2013; Carrier and Luetchford 2012). לדוגמה, Achabou and Dekhili (2013) הוכיחו ששימוש בבדים ממוחזרים בחולצות היוקרה של Hermès הפך את החולצות לפחות נחשקות לצרכנים. צרכני יוקרה אלו דירגו את המחויבות של החברה להתנהגות המעודדת קיימות כהיבט פחות חשוב בהחלטת הרכישה שלהם. אחד ההסברים להשפעה השלילית הזו הוא שצרכנים רבים רואים בהתמקדות בתכונה ירוקה כמורידה

ממוקדת מוצר) עשויה להוביל לתפיסה של אימפקט סביבתי (חיובי) רחב יותר. בהתחשב בכך שמספר הולך וגדל של צרכנים, כולל צרכני יוקרה, דואגים לסביבה (De Angelis, Adigüzel, and Amatulli 2017), ושאימפקט סביבתי הוא מניע חשוב בהחלטות הצרכן (Tang, Chen, and Luo 2011), תקשורת שיווקית שבה הקיימות ממוקדת חברה עשויה לשפר את התגובה של הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוקים.

במחקר הנוכחי, ממצאים של שני ניסויי מעבדה ומחקר שדה שבדקו עמדות מדווחות והתנהגות בפועל, מציגים תרומה משמעותית לספרות בנושאים של מוצרי יוקרה, אחריות חברתית, שיווק פרו-חברתי וקיימות. ראשית, זהו אחד מהמחקרים הבודדים שחקרו צריכת מוצרי יוקרה ירוקים. שנית, מחקר זה שופך אור על תנאי הקשור לתקשורת השיווקית - מיקוד הקיימות של מוצר - תנאי שעשוי לתרום להבנת חוסר עקביות בממצאים הקודמים לגבי תגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים. המחקר הנוכחי מראה שקיימות ממוקדת חברה מעוררת תגובת צרכנים חיובית יותר כלפי מוצר יוקרה מאשר קיימות ממוקדת מוצר. השפעה זו נראית על פני מספר מימדים של תגובת צרכנים. שלישית, המחקר הנוכחי מגלה שאימפקט סביבתי (חיובי) מתווך את האפקט.

## רקע תיאורטי

### מוצרי יוקרה ירוקים

הן בפרקטיקה והן במחקר, צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה נתפסו כמושגים נפרדים, שעלולים לייצג עקרונות מנוגדים (Carrier and Luetchford 2012; Kapferer and Michaut-Denizeau 2015; Schwartz 1992; Torelli et al. 2012). לדוגמה, בעלות על מוצרי יוקרה עשויה לאותת על מעמדו וכוחו הכלכלי של הפרט (Beckham and Voyer 2014; Bourdieu 1984; Eastman et al. 1997), בעוד שהבעלות על מוצרים ירוקים יכולה לאותת על חשיבה על הקולקטיב, חשיבה על ערכי אתיקה, מצפון מחירי, ונאמנות מותגית (Carrington, Neville, and Whitwell 2010; Shrum, McCarty, and Lowrey 1995; Van Horen, van der Wal, and Grinstein 2018).

לדוגמה, מחקר הראה כי עמדות הצרכנים כלפי התנהגות ירוקה תלויות באימפקט הסביבתי הנתפס (Rice, Wongtada, and Leelakulthanit 1996). מחקר עדכני יותר (Taberner and Hernández 2011) מצביע על קשר חיובי בין יעילות עצמית, במונחים של אימפקט סביבתי, לבין דיווח עצמי של מיחזור.

בהתחשב בפוטנציאל של מוצרי יוקרה ירוקים להציע אימפקט סביבתי חיובי יותר בהשוואה למוצרי יוקרה שאינם ירוקים, נשאלת השאלה: איזו גישת תקשורת עשויה להיות יעילה בכך שתהפוך את האימפקט הסביבתי החיובי של הצרכנים לבולטת יותר ותוביל לתגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה הירוק?

אנו מציגים גורם תקשורת שיווקית שלא נלמד בעבר ויכול להיות שימושי במיוחד באימפקט הסביבתי החיובי של מוצרי יוקרה ירוקים לכוז שיהיה בולט יותר בקרב הצרכנים: מיקוד הקיימות של המוצר - האם התקשורת השיווקית של התכונה הירוקה במוצר היוקרה מקושרת למוצר עצמו (קיימות ממוקדת מוצר) או מקושרת לחברה שמאחורי המוצר (קיימות ממוקדת חברה). אנו מציעים שקיימות ממוקדת חברה תוביל את הצרכנים לתפוס את האימפקט הסביבתי החיובי של מוצר היוקרה הירוק כגבוהה יותר בהשוואה לקיימות ממוקדת מוצר.

קו מחקר תומך אחד הוא זה שמראה שתדמית מותג ארגונית חיובית ידועה כבעלת יותר השפעה על הצרכנים מאשר תדמית מוצר חיובית (Keller 1993). אחד ההסברים להבדל זה הוא שמוותג תאגידי יכול להשתרע על פני מוצרים וקטגוריות מוצרים שונות (Schmitt 2012), בעוד שמוצר (יחיד) משקף באופן צר פעילות אחת של החברה. Aaker (1996) המחיש רעיון זה על ידי הבחנה בין ארגונים ומוצרים חדשניים; חברה עשויה להציע מוצרים חדשניים בנקודת זמן מסוימת, לעומת זאת, להיות "חברה חדשנית" זה מצב ארוך טווח.

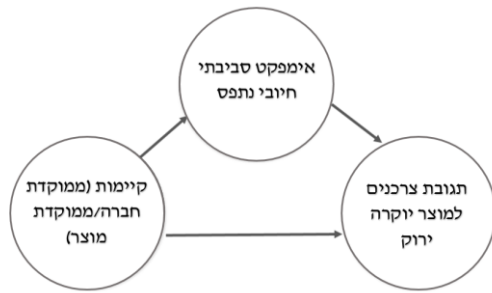
קו עבודה רלוונטי שני הוא מחקר על אחריות חברתית תאגידית המדגיש שהמוניטין של חברה (לעומת המוניטין של מוצר ספציפי) מעוצב על ידי מדיניות האחראיות החברתית והסביבתית של החברה (Dutta et al. 2008). ליתר דיוק, התנהגות אחראית חברתית נוטה לחזק את ההערכות

את האיכות והנחות של מוצר היוקרה (Barber and Deale 2014). מחקרים נוספים, מחוץ לתחום צריכת היוקרה, מצביעים על כך שעבור מוצרים מסוימים, הוספה של תכונה ירוקה יכולה לעורר הערכות שליליות של תכונות מוצר אחרות. לדוגמה, Luchs et al. (2010) הראו שכאשר צרכנים מעריכים את החוזק של מוצר, כמו במקרה של חומרי ניקוי כביסה או צמיגים לרכב, הם עשויים להעדיף מוצרים שפחות ירוקים על פני מוצרים שיותר ירוקים.

מספר מחקרים עדכניים זיהו תנאים ספציפיים שבהם צריכת מוצרי יוקרה וצריכת מוצרים ירוקים צפויים להתקיים במקביל. מחקר אחד הציע שהגדרת המיקום והסביבה של הצריכה יכולה להשפיע על הערכת הצרכנים, והראה שסביבה (בטבע) לעומת סביבה אורבנית (עיר) מעוררת הערכות חיוביות יותר של מלון יוקרה ירוק (Line and Hanks 2016). דמוגרפיה של צרכנים עשויה גם היא למלא תפקיד משמעותי: בקרב מטיילי יוקרה, הצעירים והמשכילים יותר נוטים להעדיף אפשרויות יותר ירוקות (Lee 2017; Zsóka 2013). מחקר אחר, אולי הרלוונטי ביותר למחקר הנוכחי, מצא שאופן המסגור של מסרים יכול להשפיע על תפיסות הצרכנים. באופן ספציפי, צרכנים תפסו מוצרים ירוקים בצורה חיובית יותר כאשר התכונה הירוקה שלהם הוגדרה כמרכזית במוצר, בניגוד למוצרים בהם התכונה הירוקה הייתה שולית (Perez et al. 2020). המחקר הנוכחי תורם לזרם ספרות זה על ידי התמקדות בגורם שלא נחקר בעבר שעשוי להשפיע על הערכות של מוצר יוקרה ירוק: מיקוד תכונת הקיימות של מוצר (מיקוד בחברה מול מיקוד במוצר) המוטמע בתקשורת השיווקית של המותג.

### **אימפקט סביבתי (חיובי) נתפס ומיקוד-חברה מול מיקוד-מוצר**

מחקר קודם הראה את חשיבות האימפקט הסביבתי הנתפס על נטייתם של צרכנים לאמץ התנהגות ירוקה (Allen and Ferrand 1999; Berger and Corbin 1992; De Young 2000; Rice, Wongtada, and Leelakulthanit 1996; Taberner and Hernández 2010; Chen, and Luo 2011; Thøgersen and Grønhoj 2010).



**איור 1.** תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי מתווך את ההשפעה של מיקוד הקיימות (חברה/מוצר) על תגובת הצרכנים למוצר היוקרה הירוק.

השערות אלו נבדקו בשני ניסויי מעבדה ובמחקר שדה. ניסוי 1 בחן את השערת המחקר הראשונה ובדק את תגובת הצרכנים לשעון של אומגה כפונקציה של מיקוד הקיימות של המוצר (חברה/מוצר). ניסוי 2 שכפל את תוצאות הניסוי הראשון עם מוצר אחר (קרם פנים של לה-פרייר), ובנוסף בחן את תפיסת הצרכנים לגבי תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי, השערת המחקר השנייה. מחקר השדה בחן את השערת המחקר הראשונה בהתנהגות בפועל באמצעות בדיקת אינגייג'מנט בקמפיין פייסבוק לסוויטת אירוח יוקרתית.

## חומרים ושיטה

כל הניסויים, שנערכו אונליין, יישמו את אותו הליך תוך התאמות קלות למשתנים בהתאם למטרות הניסוי הספציפי. ראשית, המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאי מיקוד קיימות (חברה או מוצר) במערך מחקר בין נבדקי. לאחר מכן, נחשפו המשתתפים לתיאורים זהים של מוצר יוקרה (ראה איור 2). התמונות היו זהות לכל המשתתפים, אך היבטים מסוימים בתיאור מיקוד הקיימות היו שונים בהתאם לתנאי הניסוי. יש לציין שבחרנו שעון, קרם פנים וסוויטת אירוח מכיוון שהם משוקים כמוצרי יוקרה ירוקים ומתאימים לגברים ונשים כאחד.

הכלליות של הצרכנים לגבי חברה (למשל, הערכת חברה, מוניטין מותג; Sen and Dutta et al. 2008; Bhattacharya 2001). להערכות אלו יש השפעה חיובית על ההערכות של מוצרי החברה, גם כאשר הפעולה הפרו-סוציאלית אינה קשורה לפעילות הליבה העסקית (Brown and Dacin 1997; Chernev and Blair 2015). בתחום הקיימות, צירנב ובליר (2021) בחנו את מיקוד הקיימות של מוצרים תועלתניים והצביעו על תפיסת ביצועים גבוהה יותר של מוצרים ירוקים כאשר יתרונות הקיימות קשורים לחברה ולא למוצריה.

בשורה התחתונה, זרמי המחקר המפורטים לעיל מצביעים על כך שבהשוואה למיקוד מוצר, במיקוד חברה - שהיא רחבה יותר מבחינה אובייקטיבית ותפיסתית - סביר להניח שצרכנים יתפסו את ההיקף והאימפקט של פעילות החברה כרחב יותר מזה של מוצר מסוים (Schmitt 2012), כלומר, האימפקט הסביבתי הנתפס (חיובי) יהיה גדול יותר ובכך יוביל לתגובות צרכנים יותר חיוביות כלפי מוצר היוקרה הירוק<sup>1</sup>.

## המחקר הנוכחי

לסיכום הדיון מעלה, אנו משערים ש:

- H1:** הצרכן יביע תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה כאשר הקיימות תהיה ממוקדת חברה לעומת קיימות ממוקדת מוצר.
- H2:** תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי תתווך את ההשפעה של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק.

המודל התיאורטי שלנו מתואר באיור 1.

עשוי להיות מיוחס ל"חברה" כישות הארגונית הנתפסת כבעלת קשת מוצרים תחת מטרייתה (או תחת מטריית המותג).

<sup>1</sup> בהקשר של המחקר הנוכחי, אנו משתמשים במונחים של "מוצר" ו"חברה". הפרשנות של "מוצר" מתייחסת לפריט הזמין למכירה והיא מובחנת מהמונח "מותג". עם זאת, במסגרת המחקר שלנו המונח "חברה" מתייחס לישות הארגונית, ולפיכך, בתנאים מסוימים "מותג"

תפיסת המוצר כ(1) ירוק, (2) יוקרתי לעומת קיימות ממוקדת מוצר.

### פרוצדורה

### משתתפים

מאתיים עשרים ותשעה משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה ( $Mean = 33.73$ ) ( $SD = 10.56$ ). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משלושה תנאי הניסוי (ממוקד חברה, ממוקד מוצר או ללא קיימות) בתכנון בין נבדקי, כפי שתואר מעלה.

### תהליך

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר מעלה; במקרה הזה, המוצר היה שעון של אומגה. השאלון הכיל את המשתנים המפורטים בסעיף הבא.

### משתנים תלויים

**תגובת צרכנים כלפי המוצר.** המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כאטרקטיבי ועד כמה מעריכים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ( $r = .769$ ), ולכן חישבנו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה אחד של עמדות כלפי המוצר.

**תגובת צרכנים כלפי המוצר.** בנוסף, הוצג למשתתפים ציר (\$0 עד \$2000) שמטרתו להעריך את תפיסת המחיר של המוצר. באופן ספציפי, המשתתפים התבקשו לציין על גבי הציר מהו המחיר שהם תופסים למוצר המוצג.

**תפיסות של המוצר כירוק (משתנה בקרה).** המשתתפים התבקשו לציין בסולם 1-7 את מידת הסכמתם עם סקאלה שאומצה ממחקרם של Gershoff and Frels (2015). (1) המוצר ראוי לתיג כירוק, (2) רכישת מוצר זה היא בחירה סביבתית טובה, ו-(3) אדם שאכפת לו מהסביבה היה סביר שיקנה את המוצר הזה. בנוסף לכך, המשתתפים גם דירגו, בסולם של 1-7, את המידה שבה הם רואים את המוצר כירוק. ארבעת פריטים אלו היו בהמהימנות גבוהה ( $\alpha = .953$ ), ולכן חישבנו ממוצע



**איור 2.** מוצרי המחקר. השעון (מימין), קרם הפנים (משמאל), והמודעות לסוויטות האירוח (למטה).

באופן ספציפי, בניסויי המעבדה לכל אחד מהמשתתפים הוצגה תמונה של המוצר (שעון או קרם פנים) והם נתבקשו לדמיין שהם גלשו און ליי ונחשפו למודעה שמציגה את המוצר היוקרתי. למשתתפים שנבחרו לתנאי הממוקד-חברה נאמר ש"החברה פועלת לפי נהלים קפדניים של הגנה על הסביבה שכוללים בין היתר שימוש בחומרים ממוחזרים בהליך הייצור שלה" ולמשתתפים שנבחרו לתנאי הממוקד-מוצר נאמר ש"המוצר יוצר לפי נהלים קפדניים של הגנה על הסביבה שכוללים בין היתר שימוש בחומרים ממוחזרים בהליך הייצור שלו". מניפולציה זו אפשרה לנו לשלוט במיקוד הקיימות מבלי לשנות את המוצר עצמו.

לאחר שעברו מניפולציה זו, המשתתפים בשני התנאים הוצגו למשתתפים שאלות הנוגעות לעמדותיהם כלפי המוצר, פריטי בדיקת מניפולציה, פרטים המודדים את תפיסת המשתתפים של המוצר והמותג כ"יוקרתי", ופריטים המודדים מידע דמוגרפי.

### ניסוי 1: האפקט העיקרי

במחקר זה השתמשנו בהליך המתואר בסעיף "חומרים ושיטה" לבדיקת השערת המחקר הראשונה. באופן ספציפי, הערכנו את עמדות המשתתפים כלפי מוצר יוקרה (בניסוי זה, שעון של אומגה) כשתכונת הקיימות שלו ממוקדת חברה או ממוקדת מוצר. בנוסף, בניסוי זה שילבנו תנאי בקרה, המאפשר לנו להשוות כיצד נוכחות (לעומת היעדר) של קיימות כלשהיא משפיעה על תגובות צרכנים. לבסוף, בניסוי זה שללנו שני הסברים חלופיים: שקיימות ממוקדת חברה מעלה את

של מוצר היוקרה כגבוה משמעותית ( $M = 982.35$ ,  $SD = 1058.2$ ) לעומת המשתתפים בתנאי מיקוד-מוצר ( $M = 550.21$ ,  $SD = 551.64$ ,  $p = .001$ ). בקנה אחד עם H1 או בתנאי הבקרה ( $M = 673.36$ ,  $SD = 774.60$ ,  $p = .021$ ). תפיסות המחיר לא היו שונות באופן משמעותי בין שני התנאים האחרונים ( $p = .358$ ).

#### בקרה: תפיסת המוצר כירוק (שלילת הסבר חלופי)

אפשר לטעון שהאפקט שאנו רואים מונע מהעובדה שצרכנים הנחשפים לקיימות ממוקדת חברה תופסים את המוצר כירוק יותר מאשר צרכנים הנחשפים לקיימות ממוקדת מוצר. כדי לבדוק את ההסבר הזה, השווינו את תפיסות המשתתפים של המוצר כירוק בתנאי הניסוי השונים. מבחן אנובה חד כיווני הראה השפעה מובהקת של תנאי הניסוי על תפיסת המשתתפים של המוצר היוקרתי כירוק ( $F(2,226) = 21.008$ ,  $p < .001$ ); ואכן, ניתוח פוסט-הוק (LSD) הראה שכצפוי, תפיסות הקיימות היו נמוכות יותר בקרב משתתפים בתנאי הבקרה שלא נחשפו כלל למידע על קיימות ( $M = 2.90$ ,  $SD = 1.45$ ) לעומת משתתפים בתנאי המיקוד-חברה ( $M = 1.45$ ,  $SD = 4.44$ ,  $p < .001$ ). בנוסף, תפיסות הקיימות היו נמוכות יותר בקרב המשתתפים בתנאי הבקרה לעומת משתתפים בתנאי המיקוד-מוצר ( $M = 4.24$ ,  $SD = 1.73$ ,  $p < .001$ ). עם זאת, חשוב לציין, בניתוח פוסט-הוק לא נמצא הבדל בין תנאי ניסוי שכללו חשיפה למידע על קיימות ( $p > .446$ ), ובכך שלל תפיסת המוצר כירוק כהסבר חלופי.

#### בקרה: תפיסת המוצר כיוקרתי (שלילת הסבר חלופי)

בנוסף, אפשר לטעון שהאפקט שאנו רואים מונע מהעובדה שצרכנים הנחשפים לקיימות ממוקדת חברה תופסים את המוצר כיוקרתי יותר מאשר צרכנים הנחשפים לקיימות ממוקדת מוצר. אכן, מבחן אנובה חד כיווני הראה השפעה מובהקת של תנאי הניסוי על תפיסת המשתתפים לגבי היוקרתיים של המוצר ( $F(2,228) = 6.907$ ,  $p = .001$ ). ניתוח פוסט-הוק (LSD) אישר שלא היו הבדלים בתפיסות היוקרתיים בין תנאי המיקוד-חברה ( $M = 4.98$ ,  $SD = 1.35$ ) לבין תנאי המיקוד-מוצר ( $M = 4.78$ ,  $SD = 1.32$ ,  $p = .339$ ).

#### הכרות עם המותג (משתנה בקרה)

והפכנו אותם למשתנה אחד של תפיסת המוצר כירוק.

**תפיסות של המוצר כיוקרתי (משתנה בקרה).** המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מקשרים את המוצר עם כל אחת משבע המילים המפורטות מטה המתארות מימדים שונים של יוקרה (De Barnier, Falcy, and Valette- (Florence 2012). המילים היו: יוקרה, פרסטיג, בלעדיות, מעמד חברתי, מחיר גבוה, נדיר ואיכותי. שבעת פריטים אלו היו במהימנות גבוהה ( $\alpha = .932$ ), לכן חישבנו ממוצע והפכנו אותם למשתנה אחד של תפיסת המוצר כיוקרתי.

**הכרות עם המותג (משתנה בקרה).** לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מכירים את המותג לה פירי (שהוצג להם) (1 – כלל לא; 7 – במידה גבוהה).

**מידע דמוגרפי.** המשתתפים התבקשו לציין את מינם וגילם.

#### תוצאות

##### תגובת צרכנים כלפי המוצר (נמדד עם עמדות כלפי המוצר)

מבחן אנובה חד כיווני הראה השפעה מובהקת של תנאי הניסוי על דירוג עמדות המשתתפים כלפי המוצר ( $F(2,227) = 9.165$ ,  $p < .001$ ). ניתוח פוסט-הוק (LSD) אישר כי משתתפים בתנאי מיקוד-חברה דירגו את העמדה כלפי המוצר כגבוהה יותר באופן מובהק ( $M = 5.66$ ,  $SD = 1.08$ ) מאשר משתתפים בתנאי מיקוד-מוצר ( $M = 5.14$ ,  $SD = 1.25$ ,  $p = .009$ ). בקנה אחד עם H1 או בתנאי הבקרה ( $M = 4.83$ ,  $SD = 1.30$ ,  $p < .001$ ). בין שני התנאים האחרונים, לא נמצא הבדל משמעותי בעמדות כלפי המוצר ( $p = .112$ ).

##### תגובת צרכנים כלפי המוצר (נמדד עם תפיסת מחיר של המוצר)

מבחן אנובה חד כיווני הראה השפעה מובהקת של תנאי הניסוי על תפיסת מחיר המוצר ( $F(2,227) = 5.578$ ,  $p = .004$ ). ניתוח פוסט-הוק (LSD) אישר כי המשתתפים בתנאי מיקוד-חברה תפסו את המחיר

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר מעלה; במקרה הזה, המוצר היה קרם פנים של לה פריירי. השאלון הכיל את המשתתפים המפורטים בסעיף הבא.

### משתתפים תלויים

**תגובת צרכנים כלפי המוצר.** המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כאטרקטיבי ועד כמה מעריכים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ( $r = .792$ ), ולכן חישבנו ממוצע והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

**תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי כגורם מתווך.** לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מאמינים שלהחלטת הרכישה של קרם הפנים של לה פריירי (שהוצג להם) יש אימפקט סביבתי אמיתי (1) – אימפקט מאוד נמוך; 7 – אימפקט מאוד גבוה).

**הכרות עם המותג (משתנה בקרה).** לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מכירים את המותג לה פריירי (שהוצג להם) (1) – כלל לא; 7 – במידה גבוהה).

**מידע דמוגרפי.** לסיום המשתתפים התבקשו לציין את מינם וגילם.

### תוצאות

#### תגובת צרכנים כלפי המוצר (נמדד עם עמדות כלפי המוצר)

מבחן  $t$  הראה שמשתתפים בתנאי המיקוד-חברה הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר ( $M = 4.25, SD = 1.69$ ) לעומת משתתפים בתנאי המיקוד-מוצר ( $M = 3.63, SD = 1.65, t(124) = 2.09, p = .039$ ).

#### תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי כגורם מתווך

תחילה, מבחן  $t$  הראה שמשתתפים בתנאי המיקוד-חברה דירגו את מידת האימפקט הסביבתי החיובי כגבוה יותר ( $M = 4.09, SD = 1.64$ ) בהשוואה

71.6% מהמשתתפים ציינו שהם מכירים את המותג במידה מסוימת.

### דיון

ניסוי זה מספק תמיכה להשערה לפיה קיימות ממוקדת חברה מעוררת תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה הירוק מצד הצרכנים (כפי שמשקף בעמדות כלפי המוצר ותפיסות המחיר) לעומת קיימות ממוקדת מוצר (H1). בנוסף לכך, לא נמצא הבדל בין תפיסות הקיימות או היוקרה של מוצר בין משתתפים שנחשפו למיקוד שונה של קיימות. בכך, הממצאים שוללים תפיסות אלו כהסברים חלופיים לאפקט של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק: תפיסת המוצר כירוק ותפיסת המוצר כיוקרתית.

### ניסוי 2: התפקיד המתווך של אימפקט סביבתי (חיובי) נתפס

ניסוי זה היווה רפליקציה לממצאים הקודמים (H1) תוך שימוש במותג אחר (לה-פריירי) ומוצר אחר מתחום אחר (קרם פנים). הניסוי בחן את תגובת המשתתפים כלפי מוצר יוקרה שמיקוד הקיימות שלו הייתה החברה לעומת מיקוד-מוצר. בנוסף, ניסוי זה בחן האם האימפקט הסביבתי חיובי הנתפס משמש כגורם מתווך להשפעה של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק (H2). בניסוי זה השתמשנו בהליך כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה כמו בניסוי 1, המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאי הניסוי (מיקוד-חברה לעומת מיקוד-מוצר) והוצגה בפניהם אחת משתי מודעות שנוצרו לצורך ניסוי זה, במערך בין נבדקי.

### פרוצדורה

#### משתתפים

מאה עשרים ושישה משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה ( $Age = 26.16, SD = 2.97$ ). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משני תנאי הניסוי (מיקוד-חברה או מיקוד-מוצר) במערך בין נבדקי, כפי שתואר מעלה.

### תהליך

למשתתפים בתנאי המיקוד-מוצר ( $M = 3.23, SD = 1.73, t(124) = 2.88, p = .005$ ).

## פרוצדורה

### משתתפים

הקמפיין התבצע כמבחן A/B במהלכו התפרסמו שתי גרסאות של מודעה לצימר יוקרתי בו-זמנית. במערך כזה המשתמשים נחשפים באופן אקראי לאחת משתי הגרסאות. בדרך כלל, אלגוריתם האופטימיזציה של פייסבוק מגדיל אוטומטית את תדירות החשיפה של גרסת המודעה המוצלחת יותר. בניסוי זה, שלטנו באלגוריתם אופטימיזציה על ידי הגדרת תקציב זהה לכל תנאי. הקמפיין נמשך ארבעה ימים.

### תהליך

במהלך הקמפיין נחשבו המשתתפים לאחת משתי מודעות לצימר יוקרתי (מיקוד חברה או מיקוד מוצר). המודעות נבדקו מראש שנבדקו ונמצאו מתאימות לתנאי הניסוי.

### משתתפים תלויים

**תגובת צרכנים כלפי המוצר.** כמדד לתגובת הצרכן השתמשנו בשיעור הקלקה על המודעה: אחוז הקלקות על המודעות מתוך סך הנחשפים. נתונים אלו זמינים בפלטפורמת Facebook Business.

### תוצאות

בסך הכל, נחשפו לקמפיין 134,131 משתמשי פייסבוק. מתוכם, 66,278 נחשפו למודעה ממוקדת-החברה ו-67,853 נחשפו למודעה ממוקדת-המוצר. מצאנו כי שיעור ההקלקה מתוך החשיפות היה גבוה משמעותית בתנאי המיקוד-חברה (0.49%; 324 הקלקות מתוך 66,278 חשיפות) בהשוואה לתנאי המיקוד-מוצר (0.37%; 250 קליקים מתוך 67,853 חשיפות,  $Z = 3.38, p < .0007; \chi^2 = 11.41$ ). ממצאים אלה מצביעים על עליה של 32.7% בשיעור ההקלקות בתנאי המיקוד-בחברה.

### דיון

לאחר מכן, בוצע, ניתוח תיווך בשיטת ה-PROCESS bootstrapping (Model 4, with 5000 resamples; Hayes, 2013) שאישר את תפקיד האימפקט הסביבתי החיובי הנתפס כגורם מתווך ( $b = .511, SE = .19, 95\% CI: .1538 to .9167$ ). באופן ספציפי, מיקוד הקיימות בחברה העלה את תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי ( $b = .86, SE = .30, 95\% CI: .2698 to 1.4558$ ), שהשפיעה לחיוב על עמדות המשתתפים כלפי המוצר ( $b = .59, SE = .07, 95\% CI: .4500 to .7357$ ). מעבר לכך, ההשפעה הישירה של מיקוד הקיימות על עמדות המשתתפים כלפי המוצר נמצאה לא מובהקת ( $b = .11, SE = .25, 95\% CI: .3811 to .6035$ ). מה שמצביע על תיווך מלא.

### הכרות עם המותג (משתנה בקרה)

65.6% מהמשתתפים ציינו שהם מכירים את המותג במידה מסוימת.

### דיון

תוצאות הניסוי השני שהיווה רפליקציה לניסוי הראשון תוך שימוש במוצר אחר מתחום אחר (קרם פנים של לה פריירי), סיפקו תמיכה נוספת ל H1. מעבר לכך, התוצאות תמכו ב H2 והראו שתפיסת האימפקט החיובי הסביבתי מהווה גורם מתווך בהשפעה של מיקוד הקיימות על תגובות כלפי המוצר.

### ניסוי 3: ניסוי שדה

לניסוי זה היו שתי מטרות. ראשית מטרתו להכליל את הממצאים מעבר למוצר פיסי גם לשירות. שנית, מטרתו היא להראות את האפקט של מיקוד הקיימות גם בסביבה העסקית. לצורך הניסוי, שיתפנו פעולה עם חברה העוסקת באירוח יוקרתי ושבעלותה מספר צימרים יוקרתיים בצפון. שיתוך הפעולה כלל קמפיין דיגיטלי (בפייסבוק) שנמשך ארבעה ימים. עם סיום הקמפיין ניתחנו את נתוני האינגייג'מנט של הצרכנים.

Taberbero and Hernandez 2010; (למשל, Tang, Chen, and Luo 2011; Thøgersen and Grønhoj 2010). המחקר הנוכחי מרחיב את הרעיונות הללו ומספק הבנה טובה יותר של תגובות הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. באופן רחב יותר, הממצאים שלנו מצביעים על כך שתכונות ירוקות של מוצרים משפיעות על תפיסת האימפקט הסביבתי. תפיסה זו משפיעה על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק.

לבסוף, ניסוי השדה שלנו נותן תוקף נוסף להשערות המחקר בסביבה אמיתית ומספק ראיות נוספות להשפעה של מיקוד הקיימות על תגובות הצרכנים לפרסום. ניסוי זה מספק תוקף נוסף להשפעה המוצעת גם בעת שימוש בשירותים ולא רק במוצרים פיסיים.

לממצאים יש השלכות חשובות עבור מותגי יוקרה הרוצים לשלב תכונות ירוקות בהצעות שלהם. באופן ספציפי, המחקר שלנו מצביע על כך שבהתחשב בעובדה שמותג יוקרה החליט להדגיש את הקיימות בתקשורת השיווקית שלו, הוא ירוויח מתגובת צרכנים חיובית כלפי מוצר היוקרה הירוק כאשר ייחס לחברה תכונות ירוקות ולא רק למוצר המפורסם.

### מחקר עתידי

במחקר זה בחנו בעיקר מוצרי יוקרה מוחשיים (שעון, קרם פנים). למרות שמחקר אחד עסק בשירות (סוויטת אירוח יוקרתית ירוקה), מחקר עתידי יכול לחקור לעומק את תפקידה של מיקוד הקיימות בהקשרים של שירותים נוספים וחוויות יוקרה. בנוסף מחקר עתידי יכול לבחון הבדלים אפשריים בין מוצרים הדוניים לפונקציונאליים.

להערכתנו, חשוב שמחקר עתידי יבחן את גבולות המחקר ויאתר משתנים ממתנים לאפקט שהצענו. למשל, ממתן אפשרי אחד יכול להתייחס לשאלה האם מוצר היוקרה מותג מחדש כירוק, או שמא מדובר בהרחבת מותג, כלומר הושק כירוק מיומו הראשון (Sani-Elia, Perez, and Grinstein 2023). צרכנים עשויים לתפוס מוצר ירוק ממותג מחדש כפחות ירוק מאשר הרחבת מותג. הבדלים אלה בתפיסת הקיימות עשויים להשפיע על התגובה למוצר היוקרה הירוק ולמתן את האפקט של מיקוד הקיימות.

ממצאי ניסוי 3 תומכים ב H1 ומספקים ראיות מהשדה לאפקט של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי המוצר.

### דיון כללי

צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה הן שתי מגמות חברתיות ועסקיות מרכזיות הנחשבות באופן מסורתי כמייצגות העדפות צריכה ברורות, ואולי אף סותרות. נחקרים מעטים ששכחנו את תגובות הצרכנים כלפי שתי המגמות במקביל הראה ממצאים סותרים. לכן, המחקר הנוכחי בחן אלמנט של תקשורת שיווקית, מיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית, שיכול לשפוך אור על ממצאים סותרים אלו. אם אלמנט תקשורת שיווקית זה יאומץ כראוי הוא עשוי לעודד צרכנים לתפוס מוצרי יוקרה ירוקים בצורה חיובית יותר. האפקט העיקרי שלנו נמצא מובהק כשיושם על שעון (ניסוי 1), קרם פנים (ניסוי 2), וסוויטת אירוח יוקרתית (ניסוי 3), ועל שלושה מותגי יוקרה קיימים (אומגה, לה פריירי ו"גן המלכים"), תוך שימוש במדדים התנהגותיים מגוונים של תגובה כלפי המוצר (עמדות כלפי המוצר, מחיר נתפס ושיעור הקלקות) במעבדה ובשדה.

### סיכום ומחקר עתידי

המחקר הנוכחי מציג לראשונה את ההשפעה של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר יוקרה ירוק. יש לציין, שהראינו שקיימות ממוקדת-חברה מעוררת תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה הירוק בהשוואה לקיימות ממוקדת-מוצר וגם בהשוואה להיעדר קיימות (כלומר, למוצר יוקרה שאינו ירוק). מה שעשוי לתרום ליישוב הסתירה בממצאים הקודמים ולחשוף תנאי שבו קיימות ויוקרה עשויים להתקיים במקביל בהצלחה (Achabou and Dekhili 2013; Barber and Deale 2014).

מחקר זה תורם גם לספרות על צריכת יוקרה ירוקה על ידי בחינת התפקיד של אימפקט סביבתי חיובי נתפס. מחקרים קודמים (למשל, Angelis, Adigüzela ו-2017 Amatulli), כמו גם הממצאים שלנו, מראים שלצרכנים כן אכפת מהסביבה, ושהאימפקט על הסביבה הוא גורם מניע להתנהגות

## רשימה ביבליוגרפית

- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Achabou, Mohamed Akli and Dekhili, Sihem (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
- Allen, James. B., and Ferrand, Jennifer. L. (1999). Environmental locus of control, sympathy, and pro environmental behavior: A test of Geller's actively caring hypothesis. *Environment and Behavior*, 31(3), 338-353.
- Baker, Melissa. A., Davis, Eric. A., and Weaver, Pamela. A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Barber, Nelson, and Deale, Cynthia (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100-114.
- Beckham, Daisy, and Voyer, Benjamin. G. (2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. In J. Cotte and. Wood (Eds.), *NA - Advances in consumer research* Volume 42 (pp. 245–250). Duluth, MN: *Association for Consumer Research*.
- Berger, Ida E., and Corbin, Ruth M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: *Harvard University Press*.
- Brown, Tom J., and Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brundtland Report (1987) *Our Common Future*. New York: United Nations World Commission on Environment and Development.
- Carrier, James G., and Luetchford, Peter G. (Eds.). (2012). *Ethical consumption: Social value and economic practice*. Berghahn Books.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. - 2 - Shrum
- Cervellon MC, Shammas L (2013) The value of sustainable luxury in mature markets a customer-based approach. *J Corp Citizensh* 52(12):90–101
- Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 439–451
- Chernev, Alexander, and Blair, Sean (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Chernev, Alexander, and Blair, Sean (2021). When sustainability is not a liability: The halo effect of marketplace morality. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 551-569.
- De Angelis, Matteo, Adigüzel, Feray, and Amatulli, Cesare (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 1 Angelis 41, 1515-1527.
- De Barnier, Virginie, Falcy, Sandrine, and Valette-Florence, Pierra (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- De Young, Raymond (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 509-526.

- Dutta, Kirti, Umashankar, Venkatesh, Choi, Gunae, and Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Eastman, Jacqueline K., Fredenberger, Bill, Campbell, David, and Calvert, Stephen (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Field, Andy P. (2001). Meta-analysis of correlation coefficients: a Monte Carlo comparison of fixed-and random-effects methods. *Psychological Methods*, 6(2), 161-179.
- Fortune. 2023. Marker research report, January 2023.  
<https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866>.
- Gershoff, Andrew D., and Frels, Judy K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Griskevicius, Vladas, Tybur, Joshua M., and Van den Bergh, Bram (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *New York: Guilford*.
- Hedges, Larry V., and Olkin, Ingram (1985). Statistical methods for meta-analysis. Orlando: Academic Press.
- Hunter, John E., and Schmidt, Frank L. (1990). Dichotomization of continuous variables: The implications for meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 334-349.
- Kanchanapibul, Maturros, Lacka, Ewelina, Wang, Xiaojun, and Chan, Hing Kai (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kapferer, Jean-Noel, and Michaut-Denizeau, Anne (2015) Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development?. In M. A. Gardetti, & A. L. Torres (Eds.), *Sustainable luxury* (Chap. 7). London: Greenleaf Publishers.
- Kapferer, Jean-Noel, and Michaut-Denizeau, Anne (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. In *Advances in luxury brand management* (pp. 123-156). Palgrave Macmillan, Cham.
- Keinan, Anat, Crener, Sandrine, and Goor, Dafna (2020) Luxury and environmental responsibility. In F. Morhart, K. Wilcox, & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (pp. 300-323). *Edward Elgar Publishing*.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Knapen, Jill EP, Thomas V. Pollet, and Mark van Vugt. "When better seems bigger: perceived performance of adult professional football players is positively associated with perceptions of their body size." *Evolutionary Psychology* 17.2 (2019), 1-13.
- Lee, D. (2017, June 16). Luxury hotels go green as millennials demand sustainable travel options. South China Morning Post. Retrieved from: <http://www.scmp.com>
- Line, Nathaniel D., and Hanks, Lydia (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Lipsey, Mark W., and Wilson, David B. (2001). Practical meta-analysis. Applied Social Research Methods Series (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lozano, Javier, Blanco, Ester., and Rey-Maqueira, Javier (2010). Can ecolabels survive in the long run?: The role of initial conditions. *Ecological Economics*, 69(12), 2525-2534.
- Luchs, Michael G., Naylor, Rebecca W., Irwin, Julie R., and Raghunathan, Rajagopel (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Perez, Dikla, Stockheim, Inbal, Tevet, Dana, Rubin, Matan, Matthew (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122132.

- Rice, Gillian, Wongtada, Nittaya, and Leelakulthanit, Orose (1996). An investigation of self-efficacy and environmentally concerned behavior of Thai consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 1-19.
- Sani-Elia, Inbar, Perez, Dikla, Grinstein, Amir (2023). "Born to be sustainable: Consumers' response toward luxury products that are born versus reborn sustainable", *Journal of the Association of Consumer Research*, 8(3).
- Schmitt, Brend (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Sen, Sankar, and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 71-82.
- Statista. 2020. In-depth: Luxury goods 2020. Statista Consumer Market Outlook, August 2020. <https://www.statista.com/study/61582/indepth-luxury/>. Accessed 20 Jan 2021.
- Steinhart, Yael, Ayalon, Ofira, and Puterman, Hila (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Taberero, Carmen, and Hernández, Bernardo (2010). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658-675.
- Tang, Zhongjung., Chen, Xiaohong, and Luo, Jianghong (2011). Determining socio-psychological drivers for rural household recycling behavior in developing countries: A case study from Wugan, Hunan, China. *Environment and Behavior*, 43(6), 848-877.
- Thøgersen, John, and Grønhøj, Alice (2010). Electricity saving in households—A social cognitive approach. *Energy Policy*, 38(12), 7732-7743.
- Torelli, Carlos J., Monga, Alokparna Basu, and Kaikati, Andrew M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Tuk, Mirjam A., Zhang, Kuangjie, and Sweldens, Steven (2015). The propagation of self-control: Self-control in one domain simultaneously improves self-control in other domains. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(3), 639-654.
- Van Horen, Femke, van der Wal, Arianne, and Grinstein, Amir (2018). Green, greener, greenest: Can competition increase sustainable behavior?. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 16-25.
- Zsóka, Ágnes, Szerényi, Zsuzsanna Mrjaine, Széchy, Anna, and Kocsis, Tamas (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138.