



## קיימות ממוקדת-חברה

הגברת ההשפעה הסביבתית הנתפסת וקידום צריכת יוקרה אחראית

אמיר גרינשטיין  
D'Amor-McKim  
NorthEastern Boston

דיקלה פרץ  
בית הספר למנהל עסקים  
בר אילן

ענבר סני-אליה  
בית הספר למנהל עסקים  
בר אילן

נירו פאהאריה  
Arizona State University

### תקציר

מותגי יוקרה משלבים בשנים האחרונות יותר ויותר מאפיינים ירוקים במוצרים שהם מציעים לצרכנים. עם זאת, המחקר הקיים בנושא מציג ממצאים מעורבים לגבי האופן שבו צרכנים מגיבים למוצרי יוקרה ירוקים. לאור החשיבות הרבה של צריכת מוצרים ירוקים בהתמודדות עם משבר האקלים, עולה הצורך לזהות תנאים בהם צרכנים נוטים להגיב באופן חיובי יותר למוצרים מסוג זה. המחקר הנוכחי מצביע על מאפייני בתקשורת השיווקית שעשוי להשפיע על תגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים. באופן ספציפי, אנו מראים כי לאופן שבו מוצגת התכונה הירוקה בתקשורת השיווקית - האם היא מקושרת למוצר עצמו (מיקוד-מוצר) או לחברה העומדת מאחורי המוצר (מיקוד-חברה) - יש השפעה על תגובות הצרכנים. שני ניסויי מעבדה ומחקר שדה הראו שכאשר התכונה הירוקה מקושרת לחברה, תגובות הצרכנים למוצר תהיה חיובית יותר בהשוואה למצב שבו התכונה הירוקה מקושרת למוצר עצמו. בנוסף, נמצא כי אפקט זה מתווך על ידי תפיסת הצרכנים לגבי האימפקט הסביבתי החיובי של הרכישה.

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

### מבוא

ביכולתם של הדורות הבאים לספק את צרכיהם (Brundtland 1987). כיום, יותר מאי פעם, הן צרכנים והן חברות מודעים לאימפקט הסביבתי של דפוסי הצריכה, ופועלים לשינוי התנהגותם לכיוון ירוק יותר. שינוי זה מתבטא הן בצד הביקוש (באמצעות צריכה אחראית יותר מצד הצרכנים) והן בצד ההיצע (באמצעות אימוץ תהליכי ייצור נקיים יותר ושיווק של מוצרים יותר ירוקים, כגון מוצרים עמידים יותר, תוצרת מקומית או מוצרים המיוצרים מחומרים ממוחזרים (Gershoff and

צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה הן שתי מגמות צרכניות אשר באופן מסורתי נתפסו כמייצגות העדפות צריכה נפרדות, ולעיתים אף כמגמות סותרות (Carrier and Luetchford 2012; Kapferer and Michaut-Denizeau 2015; Schwartz 1992; Torelli, Monga, and kaikati 2012). באופן כללי, ניתן להגדיר צריכה ירוקה כצריכה אשר עונה על צרכי ההווה מבלי לפגוע

לזהות את התנאים שבהם הסבירות לתגובה חיובית מצד הצרכנים תהיה גבוהה יותר.

המחקר הנוכחי שופך אור על ממצאים סותרים אלו באמצעות בחינת תנאי שלמיטב ידיעתנו טרם נבחנו בעבר: האופן שבו מותגי יוקרה מציגים את תכונת הקיימות שלהם במסגרת התקשורת השיווקית. אנו מתבססים על מחקרים קודמים המראים כי תפיסת האימפקט הסביבתי של פעולה צרכנית מהווה מניע מרכזי להתנהגות ידידותית לסביבה (Allen and Ferrand 1999; Berger and Corbin 1992; De Young 2000; Taberner and Hernandez 2010; Tang, Chen, and Luo 2011). בהתאם לכך, אנו מציעים כי תגובת הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים עשויה להיות מושפעת מהמיקוד של התכונה הירוקה של המוצר כפי שהיא מוצגת במסר השיווקי. באופן ספציפי, אנו מבחינים בין מצב שבו התכונה הירוקה מקושרת למוצר עצמו ("מיקוד-מוצר") לבין מצב שבו היא מקושרת לחברה העומדת מאחורי המוצר ("מיקוד-חברה"), ומצפים כי הבחנה זו תשפיע על תגובות הצרכנים כלפי המוצר.

הבחנה מושגית זו בין קיימות ממוקדת-מוצר לבין קיימות ממוקדת-חברה מבוססת על ההנחה כי צרכנים תופסים באופן שונה מידע המתייחס למוצר ספציפי לעומת מידע המתייחס לחברה (למשל, Chen 2001). תמיכה להנחה זו ניתן למצוא בספרות העוסקת באחריות חברתית תאגידית (CSR) המצביעה על כך שצרכנים מסתמכים על מערכות קריטריונים שונות כאשר הם מעריכים את האחריות החברתית של חברה לעומת זו של מוצריה (Baker, Davis, and Weaver 2014; Sen and Bhattacharya 2001). בנוסף, מחקר בתחום המותגים מצביע על כך שתפיסות הצרכנים כלפי חברה שונות מתפיסותיהם לגבי מוצר בודד, ואף נוטות להיות קשורות לאימפקט רחב ומתמשך יותר על התנהגות הצרכנים (Aaker 1996).

בהתאם לכך, אנו מציעים כי כאשר הקיימות ממוקדת בחברה, הצרכן עשוי לתפוס את החלטת הרכישה כבעלת אימפקט סביבתי רחב יותר, בהשוואה למצב שבו הקיימות ממוקדת במוצר יחיד. במילים אחרות, קיימות ממוקדת-חברה עשויה להוביל לתפיסה של אימפקט סביבתי חיובי רחב יותר מאשר קיימות ממוקדת-מוצר. בהתחשב

Frels 2015; Kanchanapibul et al. 2014; (Lozano, Blanco, and Rey-Maqueieira 2010).

צריכת יוקרה, לעומת זאת, מתייחסת לצריכה של מוצרים המאופיינים באיכות יוצאת דופן, במחיר גבוה, במידה של נדירות ובלעדיות, ולעיתים גם ביצירתיות עיצובית. צריכה זו מונעת במידה רבה מצרכים פסיכולוגיים כגון חיזוק הערך העצמי, השגת הכרה חברתית וחיפוש אחר הנאה והדוניזם (De Barnier, Falcy, and Valette-Florence 2012). שוק מוצרי היוקרה נמצא במגמת צמיחה מתמשכת: בשנת 2022 הוערך שוויו של שוק מוצרי היוקרה העולמי בכ-272.74 מיליארד דולר (Fortune 2023) וההערכות הן כי עד שנת 2025 יגיע היקפו לכ-388 מיליארד דולר (Statista 2020).

בשנים האחרונות הולכת ומתרחבת נקודת המפגש בין שתי מגמות צריכה אלו. יותר ויותר מותגי יוקרה משלבים תכונות ירוקות בתהליכי הייצור שלהם ובמוצרים שהם מציעים. מגמה זו עשויה להעיד על כך שמותגי יוקרה מזהים בשיווק של מוצרי יוקרה ירוקים הזדמנות עסקית משמעותית. במקביל, העניין הגובר של צרכנים בנושאי קיימות מהווה מניע מרכזי לשינוי בתעשיית היוקרה, כך שמוצרים יענו גם על צרכים הקשורים לקיימות. בהתחשב בגודלו של שוק היוקרה, שינוי בדפוסי הצריכה של צרכני יוקרה כך שיעדיפו מוצרים ירוקים עשוי לתרום תרומה סביבתית משמעותית.

עם זאת, עדיין קיימת אי ודאות רבה לגבי האופן שבו צרכנים מגיבים למאמצים של מותגי יוקרה לשלב תכונות ירוקות במוצריהם. מעט מחקרים בחנו את המפגש בין צריכה ירוקה לבין צריכת יוקרה, והמעטים שעשו זאת הניבו ממצאים סותרים באשר לתגובות הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. בעוד שחלק מהמחקרים מצביעים על כך ששילוב תכונות ירוקות במוצרי יוקרה משפר את תגובות הצרכנים כלפי אותם מוצרים, מחקרים אחרים מצאו קשר שלילי בין תכונות ירוקות לבין תגובות כלפי המוצר (Achabou and Dekhili 2013; Barber and Deale 2014; Line and Hanks 2016; Perez et al. 2020; Steinhart, Ayalon, and Puterman 2012). ממצאים סותרים אלו מצביעים על הצורך להבין טוב יותר את הגורמים המשפיעים על תגובת הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים, וכן,

עם זאת, בשנים האחרונות ניתן להבחין בשינוי מסוים בתעשייה. מותגי יוקרה רבים החלו לשלב תכונות ירוקות הן בתהליכי הייצור שלהם (למשל, הפחתת זיהום האוויר) והן במוצרים עצמם (למשל, שימוש בחומרים ממוחזרים) (Cervellon and Shamma 2013). למרות מגמה זו, מספר המחקרים שבחנו במשותף צריכת מוצרי יוקרה ירוקים נותר מצומצם יחסית, והספרות הקיימת ניסתה להבין כיצד צרכנים מגיבים למוצרים מסוג זה (לסקירה ראו Keinan, Crener, and Goor 2020) והציגה ממצאים לא עקביים.

מצד אחד, מספר מחקרים מצביעים על כך ששילוב תכונות ירוקות עשוי לשפר את תגובות הצרכנים כלפי מוצרי היוקרה (Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh 2010; Perez et al. 2020; Steinhart, Ayalon, and Puterman 2013). באופן ספציפי, טענות הקשורות לקיימות עשויות לחזק את הערכת המוצר באמצעות עוררות רגשות חיוביים ומתן הצדקה מוסרית להחלטת הרכישה. לדוגמה, Steinhart, Ayalon, and Puterman (2013) הציגו למשתתפים מוצרי יוקרה שנבדלו זה מזה רק בנוכחות של תווית המעידה על כך שהמוצר ירוק. תוצאות המחקר הראו כי מוצרי יוקרה שנשאו תווית ירוקה זכו להערכות חיוביות יותר ואף נתפסו כבעלי מחיר גבוה יותר. באופן דומה, (Griskevicius, Tybur, and Van den Bergh 2010) מצאו כי בתרחישים מסוימים צרכנים היו מוכנים לשלם יותר עבור מוצרי יוקרה ירוקים בהשוואה למוצרי יוקרה שאינם ירוקים, גם כאשר המוצרים הלא-ירוקים הציגו חוויה יוקרתית יותר. החוקרים הסבירו את העדפה זו ברצונם של צרכנים לאותת לאחרים על אלטרואיזם ועל מחויבות לערכים סביבתיים.

מצד שני, שילוב תכונות ירוקות במוצרי יוקרה עשוי גם לפגוע בתגובות הצרכנים למוצרים אלו (Achabou and Dekhili 2013; Carrier and Luetchford 2012). לדוגמה, (Luetchford 2012) Dekhili (2013) מצאו כי שימוש בבדים ממוחזרים בחולצות יוקרה של Hermès הפך את החולצות לפחות נחשקות בעיני צרכנים. צרכנים אלה דירגו את מחויבות החברה להתנהגות מקדמת קיימות כהיבט פחות חשוב בהחלטת הרכישה שלהם. אחד ההסברים להשפעה שלילית זו הוא שצרכנים מסוימים תופסים תכונות ירוקות כפוגעות באיכות,

בכך שמספר הולך וגדל של צרכנים, לרבות צרכני יוקרה, מביעים דאגה לסביבה (De Angelis, Adigüzela, ו-2017 Amatulli), וכן בכך שתפיסת אימפקט סביבתי מהווה מניע חשוב בהחלטות צרכניות (Tang, Chen, and Luo 2011), תקשורת שיווקית המציגה קיימות ברמת החברה עשויה לשפר את תגובת הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים.

ממצאי המחקר הנוכחי, המבוססים על שני ניסויי מעבדה ומחקר שדה שבחנו הן עמדות מדווחות והן התנהגות בפועל, תורמים לספרות במספר תחומים, בגון מחקר על מוצרי יוקרה, אחריות חברתית תאגידית, שיווק פרו-חברתי וקיימות. ראשית, מדובר באחד המחקרים הבודדים שבחנו צריכה של מוצרי יוקרה ירוקים. שנית, המחקר מצביע על מאפיין חשוב הקשור לתקשורת השיווקית - מיקוד הקיימות (מוצר לעומת חברה) - אשר עשוי לסייע בהסבר חוסר העקביות בממצאים קודמים לגבי תגובות צרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. ממצאי המחקר מראים כי קיימות ממוקדת-חברה מעוררת תגובות צרכניות חיוביות יותר כלפי מוצר יוקרה מאשר קיימות ממוקדת-מוצר, והשפעה זו מתבטאת במספר ממדים של תגובת הצרכנים. שלישית, נמצא כי תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי מתווכת את האפקט.

## רקע תיאורטי

### מוצרי יוקרה ירוקים

הן בפרקטיקה והן במחקר אקדמי, צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה נתפסו לאורך זמן כשני תחומי צריכה נפרדים, ולעיתים אף כמייצגים עקרונות מנוגדים (Carrier and Luetchford 2012; Kapferer and Michaut-Denizeau 2015; Schwartz 1992; Torelli et al. 2012). לדוגמה, בעלות על מוצרי יוקרה עשויה לשמש כאות למעמדו החברתי ולעוצמתו הכלכלית של הפרט (Beckham and Voyer 2014; Bourdieu 1984; Eastman et al. 1997). לעומת זאת, בעלות על מוצרים ירוקים עשויה לאותת על התחשבות בקולקטיב, מחויבות לערכים אתיים ומצפון מוסרי (Carrington, Neville, and Whitwell 2010; Shrum, McCarty, and Lowrey 1995; Van Horen, van der Wal, and Grinstein 2018).

מחקרים קודמים מצביעים על חשיבותו של האימפקט הסביבתי הנתפס בעיצוב 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). לדוגמה, מחקר מצא כי עמדותיהם של צרכנים כלפי התנהגות ירוקה מושפעות במידה רבה מהאימפקט הסביבתי שהם מייחסים להתנהגות זו (Rice, Wongtada, and Leelakulthanit 1996). באופן דומה, מחקר עדכני יותר מצביע על קשר חיובי בין תחושת היעילות העצמית של הפרט, במונחים של השפעתו הסביבתית, לבין דיווח עצמי על התנהגויות מיחזור (Taberner and Hernández 2011). ממצאים אלה מדגישים את חשיבותה של תפיסת ההשפעה הסביבתית כמניע להתנהגות ירוקה.

בהתחשב בכך שמוצרי יוקרה ירוקים עשויים להציע אימפקט סביבתי חיובי יותר בהשוואה למוצרי יוקרה שאינם ירוקים, עולה השאלה: איזו גישת תקשורת שיווקית עשויה להבליט את האימפקט הסביבתי החיובי של רכישת המוצר, ובכך לעודד תגובות צרכניות חיוביות יותר כלפי מוצרי יוקרה ירוקים.

במחקר הנוכחי, אנו מציגים גורם תקשורת של נבחן עד כה בהקשר זה, אשר עשוי להשפיע על מידת הבולטות של האימפקט הסביבתי החיובי בעיני הצרכנים: מיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית. באופן ספציפי, אנו מבחינים בין מצב שבו התכונה הירוקה מוצגת כקשורה למוצר עצמו (קיימות ממוקדת-מוצר) לבין מצב שבו היא מוצגת כקשורה לחברה העומדת מאחורי המוצר (קיימות ממוקדת-חברה). אנו מציעים כי כאשר הקיימות מוצגת ברמת החברה, הצרכנים יתפסו את האימפקט הסביבתי החיובי של רכישת מוצר היוקרה הירוק כרחב יותר בהשוואה למצב שבו הקיימות מוצגת ברמת המוצר.

טענה זו נתמכת במספר זרמי מחקר. ראשית, מחקר בתחום המותגים מצביע על כך שתדמית מותג תאגידי חיובית נוטה להשפיע על הצרכנים יותר מאשר תדמית חיובית של מוצר בודד (Keller 1993). אחד ההסברים לכך הוא שמותג תאגידי משתרע על

בביצועים, או בנוחות של מוצר היוקרה (Barber and Deale 2014).

מחקרים נוספים, מחוץ לתחום מוצרי היוקרה, מצביעים גם הם על האפשרות שתוספת של תכונות ירוקות תוביל להערכה שלילית של תכונות אחרות של המוצר. לדוגמה, Luchs et al. (2010) הראו כי כאשר צרכנים מעריכים תכונות הקשורות לעוצמה או לביצועים של מוצר, כגון חומרי כביסה או צמיגים לרכב, הם עשויים להעדיף מוצרים הנתפסים כפחות ירוקים על פני מוצרים ירוקים יותר, בשל התפיסה כי קיימות באה על חשבון יעילות או עוצמה.

לאור ממצאים מעורבים אלו, מספר מחקרים עדכניים ניסו לזהות תנאים ספציפיים שבהם צריכת מוצרי יוקרה וצריכת מוצרים ירוקים עשויות להתקיים במקביל. מחקר אחד מצא כי להקשר הסביבתי של הצריכה יש השפעה על תגובות הצרכנים, והראה כי סביבה טבעית (לעומת סביבה אורבנית) מעוררת תגובות חיוביות יותר כלפי מלון יוקרה ירוק (Line and Hanks 2016). גורמים דמוגרפיים עשויים אף הם להשפיע: מחקרים מראים כי בקרב תיירי יוקרה, צרכנים צעירים ומשכילים יותר נוטים להעדיף אפשרויות יותר ירוקות (Lee 2017; Zsóka 2013). בנוסף, מחקרים מצביעים על כך שאופן המסגור של המסר השיווקי עשוי להשפיע על תגובות הצרכנים. לדוגמה, Perez et al. (2020) מצאו כי צרכנים מגיבים למוצרים ירוקים באופן חיובי יותר כאשר התכונה הירוקה מוצגת כתכונה מרכזית של המוצר, לעומת מצב שבו היא מוצגת כתכונה שולית.

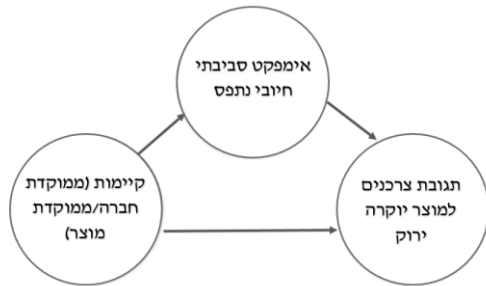
המחקר הנוכחי תורם לזרם ספרות זה באמצעות בחינת גורם נוסף, שלמיטב ידיעתנו טרם נחקר: האופן שבו תכונת הקיימות של המוצר מוצגת בתקשורת השיווקית של המותג. באופן ספציפי, אנחנו בוחנים האם מיקוד התכונה הירוקה במוצר עצמו (מיקוד-מוצר) לעומת מיקודה בחברה העומדת מאחורי המוצר (מיקוד-חברה) משפיע על הערכות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים.

## **אימפקט סביבתי חיובי נתפס ומיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית**

**H1:** הצרכן יביע תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה כאשר הקיימות תהיה ממוקדת חברה לעומת קיימות ממוקדת מוצר.

**H2:** תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי תתווכ את ההשפעה של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק.

המודל התיאורטי שלנו מתואר באיור 1.



**איור 1.** תפיסת האימפקט הסביבתי החיובי מתווכ 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 אינטיג'מנט בקמפיין פייסבוק לסוויטת אירוח יוקרתית.

## מתודולוגיה ומדגם

הארגונית, ולפיכך, בתנאים מסוימים "מותג" עשוי להיות מיוחס ל"חברה" כישות הארגונית הנתפסת כבעלת קשת מוצרים תחת מטריית המותג.

פני מגוון רחב של מוצרים וקטגוריות מוצרים (Schmitt 2012), בעוד שמוצר יחיד מייצג פעילות מצומצמת וספציפית של החברה. Aaker (1996) המחיש רעיון זה באמצעות הבחנה בין חדשנות ברמת המוצר לבין חדשנות ברמת החברה: חברה עשויה להציע מוצר חדשני בנקודת זמן מסוימת, אך כאשר היא נתפסת כ"חברה חדשנית", מדובר בתכונה רחבה ומתמשכת יותר.

זרם מחקר נוסף התומך בטענה זו הוא הספרות העוסקת באחריות חברתית תאגידית (CSR). מחקרים בתחום זה מראים כי כאשר תאגידים נתפסים כמתנהלים באחריות חברתית, הערכותיהם הכלליות של הצרכנים כלפי החברה מתחזקות (Dutta et al. 2008; Sen and Bhattacharya 2001). הערכות חיוביות אלה כלפי החברה עשויות להשליך גם על האופן שבו הצרכנים מעריכים את מוצרי החברה עצמם, גם כאשר הפעילות האחראית-חברתית אינה קשורה ישירות לפעילות הליבה העסקית שלה (Brown and Dacin 1997; Chernev and Blair 2015). בהקשר של קיימות, Chernev and Blair (2021) הראו כי במוצרים תועלתניים, כאשר תכונות הקיימות מוצגות כקשורה לחברה ולא למוצר עצמו, הצרכנים תופסים את ביצועי המוצר כגבוהים יותר.

לסיכום, ממצאי מחקרים אלו מצביעים על כך שבהשוואה למיקוד ברמת המוצר, מיקוד ברמת החברה (שהיא רחב יותר הן מבחינה אובייקטיבית והן מבחינה תפיסתית), עשוי להוביל לכך שהצרכנים יתפסו את היקף הפעילות והאימפקט שלה כרחבים יותר מאשר במקרה של מוצר בודד (Schmitt 2012). בהתאם לכך, אנו מציעים כי כאשר הקיימות מוצגת ברמת החברה, האימפקט הסביבתי הנתפס יהיה גבוה יותר, ובכך יוביל לתגובות צרכנים חיוביות יותר כלפי מוצרי יוקרה ירוקים<sup>1</sup>.

## המחקר הנוכחי

לסיכום הדיון מעלה, אנו משערים ש:

<sup>1</sup> במחקר 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

לתפיסות המוצר והמותג כיוקרתיים, וכן שאלות דמוגרפיות.

### ניסוי 1: האפקט העיקרי

במחקר זה יישמנו את ההליך המתואר בסעיף "מתודולוגיה ומדגם" על מנת לבחון את השערת המחקר הראשונה. באופן ספציפי, בחנו את עמדות המשתתפים כלפי מוצר יוקרה (בניסוי זה, שעון של אומגה) כאשר תכונת הקיימות שלו מוצגת באחד משני אופנים: קיימות ממוקדת-חברה או קיימות ממוקדת-מוצר. בנוסף, שילבנו בניסוי זה תנאי בקרה שאפשר לנו להשוות בין מצבים של נוכחות לעומת היעדר של מידע הקשור לקיימות, ובכך לבחון כיצד עצם הצגת היבט של קיימות משפיעה על תגובות צרכנים. לבסוף, בניסוי זה בדקנו שני הסברים חלופיים אפשריים: האפשרות שקיימות ממוקדת-חברה מובילה לתפיסה גבוהה יותר של המוצר כ(1) ירוק יותר, (2) יוקרתי יותר, בהשוואה לקיימות ממוקדת-מוצר.

### פרוצדורה

#### משתתפים

מאתיים עשרים ותשעה משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה ( $Mage = 33.73$ ) ( $SDage = 10.56$ ). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משלושה תנאי ניסוי (קיימות ממוקדת-חברה, קיימות ממוקדת-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 המשתתפים המפורטים בסעיף הבא.

#### משתנים תלויים

**תגובות צרכנים כלפי המוצר (עמדות).** תחילה, 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

כל הניסויים במחקר נערכו באופן מקוון ויישמו הליך ניסוי דומה תוך התאמות קלות במשתתפים בהתאם למטרותיו של כל ניסוי.

בתחילת כל ניסוי חולקו המשתתפים באופן אקראי לאחד משני תנאי ניסוי במערך בין-נבדקי: תנאי קיימות ממוקדת-חברה או תנאי קיימות ממוקדת-מוצר. לאחר מכן נחשפו המשתתפים לתיאורים של מוצר יוקרה (ראו איור 2). התיאורים והתמונות שהוצגו היו זהים עבור כלל המשתתפים, אך חלקים מסוימים בתיאור הקשור למיקוד הקיימות השתנו בהתאם לתנאי הניסוי. בחרנו להשתמש בשלושה סוגי מוצרים: שעון, קרם פנים וסוויטת אירוח מאחר שהם משוקים לעיתים קרובות כמוצרי יוקרה בעלי מאפיינים ירוקים, ומתאימים הן לגברים והן נשים. בניסויי המעבדה הוצגה לכל משתתף תמונה של המוצר (שעון או קרם פנים), והמשתתפים התבקשו לדמיון כי בעת גלישה באינטרנט נחשפו למודעה המציגה את המוצר היוקרתי.



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

בתנאי קיימות ממוקדת-חברה נאמר למשתתפים כי "החברה פועלת לפי נהלים קפדניים של הגנה על הסביבה שכוללים בין היתר שימוש בחומרים ממוחזרים בהליך הייצור שלה" לעומת זאת, בתנאי קיימות ממוקדת-מוצר נאמר למשתתפים כי "המוצר יוצר לפי נהלים קפדניים של הגנה על הסביבה שכוללים בין היתר שימוש בחומרים ממוחזרים בהליך הייצור שלו". מניפולציה זו אפשרה לשלוט במיקוד הקיימות תוך שמירה על זהות המוצר בכל תנאי הניסוי.

לאחר החשיפה למניפולציה זו, השיבו המשתתפים על סדרת שאלות שכללה מדדים של עמדות כלפי המוצר, פריטי בדיקת מניפולציה, שאלות הנוגעות



בניסוי זה השתמשנו בהליך כפי שתואר בפרק מתודולוגיה ומדגם ובניסוי 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-נדקי.

## פרוצדורה

### משתתפים

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

### תהליך

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

### משתתפים תלויים

**תגובות צרכנים כלפי המוצר (עמדות).** 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 נמצאו בקורלציה גבוהה ( $r = .792$ ), ולכן חישבנו ממוצע והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

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

**הכרות עם המותג.** בנוסף לכך, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם מכירים את המותג לה פרירי (שהוצג להם).

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

שכללו חשיפה למידע על קיימות ( $p > .446$ ), ובכך נשללו תפיסות המוצר כירוק כהסבר חלופי.

### תפיסות המוצר כיוקרתית

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

### הכרות עם המותג

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 המוצר כירוק או כיוקרתית 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.

### ניסוי 2: אימפקט סביבתי חיובי נתפס

#### כגורם מתווך

ניסוי זה היווה רפליקציה לממצאים הקודמים (H1) תוך שימוש במותג אחר (לה פרירי) ומוצר אחר (קרם פנים) מתחום אחר (טיפוח הפנים). בנוסף, ניסוי זה בחן האם אימפקט סביבתי חיובי נתפס משמש כגורם מתווך להשפעה של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק (H2).

**תוצאות**

בהשפעה של מיקוד הקיימות על תגובות צרכנים כלפי המוצר.

**תגובות צרכנים כלפי המוצר (עמדות)****ניסוי 3: ניסוי שדה**

לניסוי זה היו שתי מטרות. ראשית, מטרתו להכליל את הממצאים מעבר למוצר פסי גם לשירות. שנית, מטרתו להראות את האפקט של מיקוד הקיימות גם בסביבה צרכנית אמיתית. לצורך הניסוי, שיתפנו פעולה עם חברה העוסקת באירוח יוקרתי ושבבעלותה מספר צימרים יוקרתיים בצפון. שיתוף הפעולה כלל קמפיין דיגיטלי (בפייסבוק) שנמשך ארבעה ימים. עם סיום הקמפיין ניתחנו את נתוני המעורבות של הצרכנים.

**פרוצדורה****משתתפים**

הקמפיין התבצע כמבחן A/B במהלכו התפרסמו שתי גרסאות של מודעה לצימר יוקרתי בו-זמנית. במערך זה משתמשים נחשפו באופן אקראי לאחת משתי הגרסאות. בדרך כלל, אלגוריתם האופטימיזציה של פייסבוק מגדיל אוטומטית את תדירות החשיפה של גרסת המודעה המוצלחת יותר. בניסוי זה, ניסינו לשלוט ככל הניתן באלגוריתם האופטימיזציה על ידי הגדרת תקציב זהה לכל תנאי.

**תהליך**

במהלך הקמפיין נחשפו המשתתפים לאחת משתי מודעות לצימר יוקרתי (מיקוד-חברה או מיקוד-מוצר). המודעות נבדקו מראש בניסוי מעבדה ונמצאו מתאימות לתנאי הניסוי.

**משתנה תלוי**

**תגובות צרכנים כלפי המוצר (מעורבות).** כמדד לתגובת הצרכנים השתמשנו בשיעור הקלקה על המודעה: אחוז הקלקות על המודעות מתוך סך הנחשפים (CTR). נתונים אלה זמינים בבלטפורמת Facebook Business.

**תוצאות**

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

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 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 ( $b = .59$ ,  $SE = .07$ ,  $95\% CI: .4500 to .7357$ ). הישירה של מיקוד הקיימות על עמדות המשתתפים כלפי המוצר נמצאה לא מובהקת ( $b = .11$ ,  $SE = .25$ ,  $95\% CI: -.3811 to .6035$ ). תיווך מלא.

**הכרות עם המותג**

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 הסביבתי החיובי מהווה גורם מתווך

**תגובות צרכנים כלפי המוצר (מעורבות)**

מחקר שונות שכללו הן ניסויי מעבדה והן מחקר שדה.

**סיכום**

המחקר הנוכחי מציג לראשונה את ההשפעה של מיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית על תגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים. ממצאי המחקר מראים כי קיימות ממוקדת-חברה מעוררת תגובות חיוביות יותר כלפי מוצר יוקרה ירוק בהשוואה הן לקיימות ממוקדת-מוצר והן להיעדר כל אזכור לקיימות (כלומר, למוצר יוקרה שאינו מוצג כירוק). ממצא זה עשוי לסייע ביישוב הסתירות שנמצאו במחקרים קודמים ולחשוף תנאי שבו קיימות ויוקרה יכולות להתקיים יחד בהצלחה (Achabou and Dekhili 2013; Barber and Deale 2014).

המחקר תורם גם לספרות העוסקת בצריכת יוקרה ירוקה באמצעות בחינת תפקידו של האימפקט הסביבתי החיובי הנתפס. מחקרים קודמים (למשל, Angelis, Adigüzela ו-Amatulli 2017), לצד ממצאינו, מצביעים על כך שצרכנים אכן מייחסים חשיבות להשפעות סביבתיות, וכי תפיסת האימפקט הסביבתי מהווה גורם מניע להתנהגות ירוקה (למשל, Taberero and Hernandez 2010; Tang, Chen, and Luo 2011; Thøgersen and Grønhøj 2010). המחקר הנוכחי מרחיב תובנות אלו ומציע הבנה מעמיקה יותר של האופן שבו צרכנים מגיבים למוצרי יוקרה ירוקים. באופן רחב יותר, ממצאינו מצביעים על כך שתכונות ירוקות של מוצרים משפיעות על תפיסת האימפקט הסביבתי, וכי תפיסה זו משפיעה בתורה על תגובות הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק.

לבסוף, ניסוי השדה שערכנו מספק תוקף נוסף להשערות המחקר בסביבה צרכנית אמיתית ומציע ראיות נוספות להשפעת מיקוד הקיימות על תגובות הצרכנים למסרים פרסומיים. בנוסף, ממצאים אלו מדגימים כי ההשפעה המוצעת מתקיימת לא רק בהקשר של מוצרים פיזיים אלא גם בהקשר של שירותים.

לממצאי המחקר יש גם השלכות ניהוליות חשובות עבור מותגי יוקרה המעוניינים לשלב תכונות ירוקות בהצעות הערך שלהם. באופן ספציפי, הממצאים מצביעים על כך שכאשר מותג יוקרה בוחר להדגיש

נחשפו לקמפיין 134,131 משתמשי פייסבוק. מתוכם, 66,278 נחשפו למודעה ממוקדת-החברה ו-67,853 נחשפו למודעה ממוקדת-המוצר. נמצא 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,  $\chi^2 = 11.41$ ;  $p < .0007$ ;  $Z = 3.38$ ;  $p < .00072$ ). ממצאים אלה מצביעים על עליה של 32.7% בשיעור ההקלקות בתנאי המיקוד-בחברה.

**דיון**

ממצאי ניסוי 3 תומכים ב-H1 ומספקים ראיות מהסביבה הצרכנית האמיתית לאפקט של מיקוד הקיימות על תגובת הצרכנים כלפי המוצר.

**דיון כללי**

צריכת מוצרים ירוקים וצריכת מוצרי יוקרה הן שתי מגמות חברתיות ועסקיות מרכזיות, אשר באופן מסורתי נתפסו כמייצגות העדפות צריכה מובחנות, ולעיתים אף מנוגדות. עם זאת, מספר מצומצם של מחקרים שבחנו את תגובות הצרכנים לשתי מגמות אלו במקביל הציג ממצאים מעורבים. על רקע זה, המחקר הנוכחי בחן מאפיין בתקשורת השיווקית שעשוי לשפוך אור על ממצאים מעורבים אלו: מיקוד הקיימות במסר השיווקי. הראינו כי האופן שבו מוצגת תכונת הקיימות – האם היא מקושרת למוצר עצמו או לחבריה עומדת מאחוריו – משפיע על האופן שבו צרכנים מגיבים למוצרי יוקרה ירוקים. כאשר מאפיין תקשורתי זה מיושם באופן נכון, הוא עשוי לעודד צרכנים לתפוס מוצרי יוקרה ירוקים בצורה חיובית יותר.

ממצאי המחקר מצביעים באופן עקבי על אפקט זה במספר הקשרים שונים. באופן ספציפי, האפקט נמצא מובהק כאשר נבחן ביחס לשלושה סוגי מוצרים שונים: שעון (ניסוי 1), קרם פנים (ניסוי 2), וסוויטת אירוח יוקרתית (ניסוי 3), וכן בשלושה מותגי יוקרה קיימים: אומגה, לה פריירי ו"גן המלכים". בנוסף, האפקט נמצא על פני מגוון מדדים של תגובות צרכנים כלפי המוצר, לרבות עמדות כלפי המוצר, מחיר נתפס ושיעור הקלקות, ובמסגרות

האופן שבו מיקוד הקיימות מעצב את תגובות הצרכנים.

שנית, חשוב שמחקרים עתידיים יבחנו את גבולות האפקט המוצע ויזהו משתנים ממתנים פוטנציאליים. לדוגמה, משתנה ממתן אפשרי נוגע לאופן שבו מוצג המוצר הירוק מבחינת אסטרטגיית המותג: האם מדובר במוצר יוקרה שעבר מיתוג מחדש כירוק, או בהרחבת מוצר שהושק כמוצר ירוק כבר מיומו הראשון (Sani-Elia, Perez, and Grinstein 2023). ייתכן שצרכנים יתפסו מוצר יוקרה שעבר מיתוג מחדש כירוק כפחות אותנטי או כפחות ירוק בהשוואה למוצר שהושק מלכתחילה כירוק במסגרת הרחבת המותג. הבדלים אלה בתפיסת הקיימות עשויים להשפיע על תגובת הצרכנים למוצר היוקרה הירוק, ובכך למתן את האפקט של מיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית.

את היבטי הקיימות בתקשורת השיווקית שלו, הצגת הקיימות כמאפיין של החברה (ולא רק של המוצר עצמו) עשויה לעורר תגובות חיוביות יותר מצד הצרכנים כלפי מוצר היוקרה הירוק.

### מחקר עתידי

למחקר הנוכחי מספר כיוונים אפשריים למחקר עתידי. המחקר התמקד בעיקר במוצרי יוקרה מוחשיים, כגון שעון וקרב פנים. אף שאחד הניסויים בחן שירות (סוויטת אירוח יוקרתית ירוקה), מחקר עתידי יכול להעמיק את בחינת תפקידו של מיקוד הקיימות בתקשורת השיווקית בהקשרים נוספים של שירותים נוספים וחוויות יוקרה. בנוסף, מחקר עתידי עשוי לבחון הבדלים אפשריים בין מוצרים הדוניים לבין מוצרים פונקציונאליים, ולבדוק האם סוג המוצר משפיע על

### 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, Shammass 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, Adıgüzel, 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.
- 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*.
- 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*.

- 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.
- 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.
- 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. Doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122132
- 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. <https://doi.org/10.1177/0013916510379759>
- 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.

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.