



נולד להיות ידידותי לסביבה

הערכות צרכנים למוצרי יוקרה ש"נולדו" לעומת "נולדו מחדש" עם תכונות ידידותיות לסביבה

דיקלה פרץ

בית הספר למנהל עסקים
בר אילן

ענבר אליה

בית הספר למנהל עסקים
בר אילן

תקציר

עם התפתחות צריכת המוצרים הידידותיים לסביבה והפיכתה לפופולארית, יצרני יוקרה מחפשים דרכים להתחבר למגמה זו ומתחילים לשווק מוצרים בעלי תכונות ידידותיות לסביבה. עם זאת, מעט מאוד ידוע על עמדות צרכנים כלפי מוצרים יוקרתיים ידידותיים לסביבה, והמחקר הקיים בנושא זה הניב תוצאות סותרות. המחקר הנוכחי מזהה תנאים בהם צרכנים עתידים להגיב באופן חיובי יותר למוצרי יוקרה עם תכונות ידידותיות לסביבה. המחקר הנוכחי תורם לידע הקיים בכך שהוא בוחן גורם משמעותי בתהליך הייצור והשווק, שלמיטב ידיעתנו, טרם נחקר: השאלה האם לעצב מוצר יוקרה חדש שמתואר כידידותי לסביבה מהיום הראשון ("נולד ידידותי לסביבה"), או האם לעצב מחדש מוצר יוקרה שכבר קיים ולהתאימו כך שיהפוך להיות גם ידידותי לסביבה ("נולד מחדש ידידותי לסביבה"). שלושה ניסויים מבוקרים ומטה-אנליזה פנימית הראו שכאשר המוצר מתואר ככזה שנולד ידידותי לסביבה הערכות הצרכנים כלפי המוצר יעלו לעומת מצב בו המוצר מתואר כנולד מחדש ידידותי לסביבה. אפקט זה מתווכך על ידי תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר, כאשר המוצר נתפס ככזה שנולד ידידותי לסביבה (לעומת נולד מחדש ידידותי לסביבה) – הוא ייתפס כיותר ידידותי לסביבה – וההערכות כלפיו יעלו.

מילות מפתח: יוקרה, ידידותיות-לסביבה, נולד, נולד מחדש

מבוא

עם התפתחות צריכת המוצרים הידידותיים לסביבה והפיכתה לפופולארית, (Beckham and Voyer, 2014; Jamali and Rasti-Barzoki, 2017; Elkington and Roberts, 2018), יצרני יוקרה מחפשים דרכים להתחבר למגמה זו (Lee, 2013; Zsóka et al., 2017). כיום ניתן לראות מותגי יוקרה רבים אשר התחילו לשלב תכונות ידידותיות לסביבה במוצריהם, למשל מותג האופנה היוקרתי סטלה מקרטני אשר חרט על דגלו לפעול בצורה ידידותית לסביבה הכוללת שימוש בבדים

העשויים מפלסטיק ממוחזר ובפרווה מלאכותית בלבד, או מותג היופי לה מר אשר צמצם לפעמיים בשנה את צריכת אצות הים המהוות חלק בלתי נפרד מכל מוצר לה מר. דוגמאות לתכונות ידידותיות לסביבה אחרות אשר שולבו במוצרי יוקרה כוללות: צמצום זיהום אוויר, רעלים, פסולת ייצור, תרומה לצדקה, צמצום השימוש במשאבים טבעיים ועוד (קנת קול, טיפאני אנד קו, לואי ויטון, ב.מ.ו). עם זאת, מוצרים בעלי תכונות ידידותיות לסביבה – עשויים שלא להתאים לצרכני יוקרה, שבראש מעייניהם האיכות וסמל הסטטוס (Berry, 1994; Wiedmann et al., 2009; Kapferer and Michaut, 2015). אכן, מעט מאוד ידוע על עמדות

של המוצר מתווכת את ההשפעה. שלושה מחקרים ומטא-אנליזה פנימית תומכים בהשערות אלה.

ממצאי מחקר זה צפויים לתרום לספרות בהבנת התוצאות הסותרות בתגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה שהינם ידידותיים לסביבה, על ידי ההתמקדות בגורם משמעותי להחלטות ייצור ושיווק שעד כמה שידוע לנו, טרם נחקר (הכוונה להחלטה האם לשווק את מוצר היוקרה כנולד או כנולד מחדש ידידותי לסביבה). תובנות אלו עשויות לסייע ליצרניות יוקרה הרוצות לשלב תכונות ידידותיות לסביבה בהצעת המכר שלהן הן בהיבט תכנון האסטרטגיה והן בהיבט שיווק מוצר יוקרתי שהינו גם ידידותי לסביבה.

רקע תיאורטי

שילוב של צריכה ידידותית לסביבה וצריכה יוקרתית

מוצרי יוקרה נועדו לספק צרכים כמו איכות או יוקרה (Berry, 1994; Wiedmann et al., 2009). מוצרי יוקרה פופולאריים בכל העולם (Kapferer and Michaut, 2015), והצריכה שלהם עולה באופן מתמיד; מכירות מוצרי היוקרה בארה"ב הגיעו ל-217 מיליארד דולר ב-2017, עם קצב צמיחה שנתי של 3.9% (Deloitte, 2018). מכירות המוצרים הידידותיים לסביבה נמצאות גם הן בעלייה (Jamali and Rasti-Barzoki, 2018). שוק הקיימות הוערך לאחרונה בכ-4.5 טריליון דולר גלובאלי, והוועדה לפיתוח עסקי קיימות של האו"ם הציעה כי יישום יעדי הוועדה יוביל ללפחות 12 טריליון דולר לשנה של הזדמנויות שוק עד 2030 (Elkington and Roberts, 2017).

היסטורית, כל אחד מהטרנדים של התפתחות מכירות מוצרי היוקרה והתפתחות המוצרים הירוקים לאורך השנים צמח בנפרד. תפיסה זו, של ההבחנה בין הטרנדים, באה לידי ביטוי הן בספרות והן בפרקטיקה. אולם בשנים האחרונות, יותר ויותר מחקרים ודוגמאות מהפרקטיקה בודקות את הפוטנציאל בשילוב שני טרנדים אלו. בפרט, מחקרים מראים כי צרכני יוקרה מעריכים יותר ויותר את הקיימות בהחלטות הרכישה שלהם (Lee, 2013; Zsóka et al., 2017), כמו אוכלוסיית

צרכנים כלפי מוצרים יוקרתיים ידידותיים לסביבה (De Angelis et al., 2017; Achabou and Dekhili, 2013), והמחקר הקיים בנושא זה הניב תוצאות סותרות. מספר מחקרים הציעו שהוספה של תכונה ידידותית לסביבה למוצר יוקרה עשויה לחזק את הערכות הצרכנים כלפי המוצר (Steinhart et al., 2013; Carcano, 2013; Beckham and Voyer, 2014) כאשר מחקרים אחרים הצביעו על אפקט הפוך (Achabou and Dekhili, 2013; Kapferer and Michaut, 2015). זרם הולך וגדל של מחקרים זיהה תנאים ספציפיים שכאשר הם מתקיימים אכן תכונה של ידידותיות לסביבה במוצר יוקרתי עשויה לחזק הערכות צרכנים כלפי המוצר (Perez et al., 2020; Line and Hanks, 2016).

המחקר הנוכחי תורם לידע הקיים ומזהה גורם משמעותי בהחלטות ייצור ושיווק של מותגים: האם לעצב ולייצר מוצר יוקרה ידידותי לסביבה חדש לגמרי, או האם לעצב מחדש ולהתאים מוצר יוקרה קיים כך שיהפוך להיות גם ידידותי לסביבה. אנו מתייחסים לשני סוגי מוצרים אלו כנולד ידידותי לסביבה ונולד מחדש ידידותי לסביבה.

כדי להעריך אילו משני סוגי מוצרים אלו עשוי לזכות להערכות צרכנים חיוביות יותר, התחלנו עם ההנחה שמוצר שנולד ידידותי לסביבה עשוי להיתפס כידידותי לסביבה "בבסיסו" בהשוואה למוצר שנולד מחדש ידידותי לסביבה שעשוי להיתפס כמוצר שעבר מספר התאמות בלבד שנעשו על ידי היצרן בכדי לשמור על הסביבה. לפיכך, התבססנו על מחקרים שחקרו את מרכזיותה של תכונות הידידותיות לסביבה במוצרים יוקרתיים ידידותיים, כלומר, המידה בה תכונות הידידותיות לסביבה מוצגת כמרכזית או פריפריאלית למוצר. מחקרים אלו הציעו שכאשר תכונות הידידותיות לסביבה מרכזיות יותר למוצר, הצרכנים תופסים את המוצר כידידותי יותר לסביבה (Gershoff and Frels, 2015) ומעריכים אותו יותר לחיוב (Perez et al., 2020). על בסיס ממצאים אלה, אנו מציעים כי צרכנים עשויים להעריך מוצרים שנולדו ידידותיים לסביבה יותר לחיוב מכפי שהם מעריכים מוצרים שנולדו מחדש ידידותיים לסביבה, וכי תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה

הצרכנים הכללית (שמעדיפה קיימות). דו"ח עדכני (Franchise Help, 2020) הראה כי 71% מהאמריקאים לוקחים בחשבון את גורם הקיימות החלטות הקנייה שלהם, וכי 55% מהצרכנים ברחבי העולם אף מוכנים לשלם מחירים גבוהים יותר עבור סחורות מחברות שמודעות לסביבה.

מותגי יוקרה רבים מנסים להתאים את עצמם לטעם הצרכני החדש ולהעדפה לקיימות על ידי תכנון וייצור מוצרים ידידותיים לסביבה, על פני מספר קטגוריות. חלק מהמוצרים הללו נולדים מחדש ידידותיים לסביבה – כלומר, מוצרים יוקרה קיימים שבוצעו בהם מספר התאמות כך שיהיו ידידותיים לסביבה. לדוגמא, קנת קול עדכן שלושה מסגנונות הסניקס הנמכרים ביותר שלו, כך שהחל לייצר אותם באמצעות חומרים ממוחזרים בלבד. מותג טיפוח השיער היוקרתי, קווין מרפי, עדכן את אריזות מוצריו כך שהחל לייצר אותן מפלסטיק מחודש מהאוקיאנוס בלבד. מוצרים אחרים נולדים ידידותיים לסביבה, כלומר, מיוצרים ומושקים כידידותיים לסביבה. דוגמאות למוצרים כאלה הם הרמטיקה, בושם יוקרתי מולקולרי ללא אלכוהול וידידותי לסביבה שהושק על ידי חברת האם הארווי ניקולס. ב.מ.וו היוותה דוגמא נוספת למוצרים שנולדו ידידותיים לסביבה - בכך שהשיקה את המכונית ההיברידית הראשונה שלה בשנת 2010 ואת המכונית החשמלית הראשונה שלה בשנת 2013.

כפי שצוין בקצרה לעיל, מחקרים העלו ממצאים סותרים ביחס לאופן שבו צרכנים מעריכים מוצרי יוקרה עם תכונות ידידותיות לסביבה (הערכות חיוביות: למשל, De Angelis et al., 2017; Gershoff and Frels, 2015; Steinhart et al., 2013; הערכות שליליות: למשל Achabou and Dekhili, 2013; Kapferer and Michaut, 2015). (Steinhart et al., 2013) לדוגמא, הראתה שהוספת תווית ירוקה למוצר יוקרה תגרום להערכה חיובית יותר של המוצר על ידי צרכנים ותעזור להם להצדיק את רכישתו. (Achabou and Dekhili, 2013) בניגוד אליה, מצאו מתאם שלילי בין הערכות הצרכנים של מוצר אופנה יוקרתי לבין מידת השימוש בחומרים ממוחזרים בתהליך הייצור של מוצר זה.

בניסיון נוסף להבין את הממצאים הסותרים, חלק מהמחקרים החלו לאפיין תנאים ספציפיים שכאשר הם מתקיימים צרכנים עשויים להעריך לחיוב למוצרי יוקרה שהתווספה להם תכונה של ידידותיות לסביבה. (Line and Hanks, 2016) למשל, מצאו כי מיקום עשוי להוות גורם משמעותי בהערכת מלונות יוקרה ידידותיים לסביבה: הצרכנים העריכו יותר לחיוב בית מלון ירוק כאשר הוא היה ממוקם בטבע ולא בעיר. מחקרים נוספים, שנדון בהם בפירוט בהמשך, הראו כי מרכזיותה של תכונת הידידותיות לסביבה עשויה להשפיע על הערכות הצרכנים של מוצר יוקרה ידידותי לסביבה (Perez et al., 2020). אנו תורמים למחקר המתפתח על ידי התמקדות בגורם המהווה חלק בלתי נפרד מתהליך פיתוח ושיווק המוצר, אך עד כמה שידוע לנו הוא לא נחקר עד כה: אופיו של מוצר יוקרה ככזה נולד ידידותי לסביבה לעומת ככזה שנולד מחדש ידידותי לסביבה.

השוואה בין מוצרים שנולדו או נולדו מחדש עם תכונות מסוימות

הנחת יסוד בסיסית של המחקר שלנו היא שצרכנים מגיבים באופן שונה למוצרים ש"נולדו", לעומת "נולדו מחדש", עם תכונות מסוימות. הנחת יסוד זו מבוססת במחקר על חוויית המוצר, כלומר, תגובות הצרכנים לאינטראקציה שבין האדם למוצר. בפרט, מחקרים בתחום זה הראו כי צרכנים חווים מוצרים בעלי תכונות דומות באופן שונה, כתלות בהאם המוצרים נולדו או נולדו מחדש עם תכונות אלו. לדוגמא, צרכנים העריכו יותר לחיוב מותגים ש"נולדו-גלובליים" מאשר הערכתם למותגים דומים שהושקו בתחילה כמקומיים אך מאוחר יותר התרחבו לשווקים בינלאומיים (Yu, 2003; Ismail et al., 2012). באופן כללי יותר, מחקרים בתעשיית המותגים העולמיים הראו כי חברות ש"נולדו גלובליות" (כלומר חברות שמשלב מוקדם נועדו לפעול ברחבי העולם) מציגות ביצועים והצלחה טובים יותר בהשוואה לחברות ש"נולדו מחדש גלובליות" (כלומר חברות שהוקמו בתחילה כחברות לאומיות ובהמשך התרחבו לשווקים זרים; Knight and Cavusgil, 2004).

עד כמה שידוע לנו, עד כה לא נערכו מחקרים שהתייחסו להערכות הצרכנים של מוצרים שנולדו לעומת מוצרים שנולדו מחדש ידידותיים לסביבה,

תפקיד הידידותיות לסביבה של המוצר בהערכות צרכנים

באופן כללי, אנו מציעים שצרכנים עשויים לתפוס מוצרים שנולדו ידידותיים לסביבה כיותר "ירוקים" אותנטיים" בהשוואה למוצרים שנולדו מחדש ידידותיים לסביבה. מספר מחקרים תמכו ברעיון שהצרכנים מגיבים בצורה חיובית יותר למוצרים שהם תופסים כקיימים מהבסיס שלהם. המחקר הראשון הוא בנושא "greenwashing" (שטיפה ירוקה), תופעה זו נבחנה היטב ומוגדרת כצומת של שתי התנהגויות של פירמות: ביצועים סביבתיים ירודים ותקשורת חיובית על ביצועים סביבתיים (Delmas and Burbano, 2011), או כהטעייה מכוונת של צרכנים בטענות שווא על שיטות העבודה וההשפעה הסביבתית של הפירמה (TerraChoice, 2010). באופן ספציפי, Newell et al. (1998) ו-Stokes (2009) הבחינו שצרכנים שמודעים ל-greenwashing בפרסום מראים עמדות וכוונות רכישה שליליות כלפי המוצרים המפורסמים. בהקשר שלנו, אנו מאמינים שמוצר שנולד מחדש ידידותי לסביבה עשוי להיראות כפחות ירוק אותנטי מהבסיס שלו ביחס למוצר שנולד ידידותי לסביבה, ובכך עשוי להיות מוערך באופן פחות חיובי.

זרם מחקר נוסף רלוונטי במיוחד העריך במפורש את תפקיד מרכזיותה של תכונת הידידותיות לסביבה בתפישות מוצרים. פרץ ואחרים (2020) תמרו את מרכזיותה של תכונת הידידותיות לסביבה של מוצרי יוקרה והראו שתכונת ידידותיות לסביבה שהינה מרכזית למוצר מובילה להערכות חיוביות יותר של מוצרים בהשוואה לתכונת ידידותיות לסביבה שאינה מרכזית למוצר. המחקרים ייחסו את ההשפעה הזו לתפישות הצרכנים לגבי כנות היצרן בנוגע לידידותיות לסביבה. יתר על כן, גרשוף ופרלס (2015) הציעו שכאשר התכונה הידידותית לסביבה היא מרכזית יותר במוצר, הצרכנים תופסים את המוצר כידידותי יותר לסביבה. בהתחשב בכך שצרכנים, כולל צרכני יוקרה, דואגים לאיכות הסביבה (Lee, 2017; Zsóka et al., 2013), אנו מציעים שתפישות אלה של ידידותיות לסביבה עשויות להשפיע באופן חיובי על הערכות הצרכנים של מוצרים שנולדו ידידותיים לסביבה.

בין אם הם מוצרים יוקרתיים או לא. מחקרים בתחום היוקרה נגעו בנושא קרוב, בו בדקו את תגובות הצרכנים למוצרים שנולדו או נולדו מחדש כ mass luxury – מוצרים המציעים חוויה יוקרתית אך מתומחרים בצורה נגישה יחסית (אמנם יקרים ממוצרים תועלתניים; Silverstein and Fiske, 2003) ומטורגטים לשוק הביניים (צרכנים שמרוויחים בין 50,000 ל- 200,000 דולר בשנה). באופן ספציפי, העבודה בתחום זה מבדילה בין התאמת הנגישות של מותגי "יוקרה ישנים" שנולדו מחדש כהמוניים לבין "masstige" (מסטיגי), מותגים שנתפסו מהרגע הראשון כ"נקודה מתוקה בין המאס לקלאס" (כלומר מוצרי יוקרה שנולדו המוניים). עם זאת, הערכות הצרכנים ביחס למוצרי יוקרה שנולדו לעומת שנולדו מחדש המוניים לא הושו באופן אמפירי.

מחקר שערך קלארק ועמיתיו (2009) עשוי לספק תובנות ראשוניות בנוגע לתגובות הצפויות של הצרכנים למוצרי יוקרה שנולדו לעומת נולדו מחדש ידידותיים לסביבה. באופן ספציפי, המחקרים בחנו את הדרכים השונות בהן חברה (בכל תחום, לאו דווקא יוקרה) עשויה לשלב קיימות בהליכי עיצוב מוצר. המחקרים הבדילו בין עיצוב מחדש, או שינוי מצטבר – בדומה לרעיון שלנו של מוצרים שנולדו מחדש ידידותיים לסביבה - ועיצוב מוצרים חדשים, או חדשנות רדיקלית - בהשוואה לרעיון שלנו של מוצרים שנולדו ידידותיים לסביבה. הכותבים טענו כי לחדשנות רדיקלית יש פוטנציאל גדול יותר משינוי מצטבר בתכנון מחדש של דפוסי הצריכה והייצור וביצירת השפעה משמעותית כלפי הסביבה. למרות שהמחקרים לא בדקו את הערכות הצרכנים השונות של מוצרים שנולדו לעומת נולדו מחדש ידידותיים לסביבה, רעיונותיהם תואמים את התפיסה לפיה צרכנים עשויים לתפוס מוצר שנולד ידידותי לסביבה כידידותי יותר לסביבה מאשר מוצר שנולד מחדש ידידותי לסביבה. רעיון זה, יחד עם הממצאים שצרכני יוקרה דואגים באופן כללי לאיכות הסביבה ומעריכים קיימות (Lee, 2017; Zsóka et al., 2013), עשויים להצביע על כך שלמוצרי יוקרה שנולדו ידידותיים לסביבה יש פוטנציאל להערכות חיוביות יותר בהשוואה למוצרי יוקרה שנולדו מחדש ידידותיים לסביבה. בהמשך נכנס לעומק הצעה זו.

המוצר (נולד/נולד מחדש ידידותי לסביבה). ניסוי 2 שכפל את תוצאות הניסוי הראשון עם מוצר אחר (כובע של ג'ורג'יו ארמאני), ובנוסף בחן את תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר, השערת המחקר השנייה. ניסוי 3 בחן את שתי השערות המחקר, ובדק תפיסות של היצרן ככנה בכוונותיו הידידותיות לסביבה כהסבר חלופי לאפקט.

חומרים ושיטה

כל הניסויים, שנערכו אונליין, היו עקביים עם אותו הליך והתאמות קלות למשתנים בהתאם למטרת הניסוי הספציפיות. ראשית, המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאי אופי המוצר (נולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה) בתכנון בין נבדקי. לאחר מכן, נחשפו המשתתפים לתיאורים זהים של מוצר יוקרה: כובע של ג'ורג'יו ארמאני במחקר המקדים ובניסוי 2 ומזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני בניסויים 1 ו-3 (ראה איור 2). התמונות היו זהות לכל המשתתפים, אך היבטים מסוימים בתיאור המוצר היו שונים בהתאם לתנאי הניסוי. יש לציין שבחרנו מזוודת טרולי וכובע מכיוון שהם משווקים ויכולים לשמש גברים ונשים כאחד ויכולים להיתפס כמוצרי יוקרה. בחרנו במותג ג'ורג'יו ארמאני מכיוון שהוא ידוע בתור מותג אופנה איכותי וזוכה לביקורות חיוביות בתעשייה¹.



איור 2. מוצרי המחקר. הכובע (משמאל) ומזוודת הטרולי (מימין) שבהם השתמשו במחקרנו.

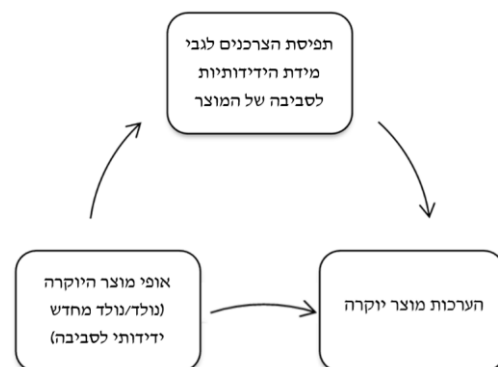
אנו מציעים כי צרכנים באופן כללי יעריכו מוצר יוקרה שנולד ידידותי לסביבה יותר לחיוב בהשוואה למוצר יוקרה דומה שנולד מחדש ידידותי לסביבה, ושהערכות אלו צפויות להיות מתווכות על ידי תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר.

המחקר הנוכחי

לסיכום הדיון מעלה, שיערנו את השערות המחקר הבאות:

- H1:** הערכות צרכנים כלפי מוצר יוקרה שנולד ידידותי לסביבה יהיו גבוהות יותר בהשוואה למוצר יוקרה שנולד מחדש כידידותי לסביבה.
- H2:** תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר, יתווכו את השפעת אופיו של מוצר היוקרה (נולד / נולד מחדש ידידותי לסביבה) על הערכות למוצר.

המודל התיאורטי שלנו מתואר באיור 1.



איור 1. תפיסת מידת הידידותיות לסביבה של מוצר מתווכת את ההשפעה של אופי מוצר היוקרה (נולד/נולד מחדש) על הערכות מוצר היוקרה.

השערות אלו נבדקו במחקר מקדים (לבדיקת המניפולציה שלנו), ובשלושה ניסויים ובמטרה-אנליזה פנימית. ניסוי 1 בחן את השערת המחקר הראשונה ובדק את הערכות הצרכנים למזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני כפונקציה של אופי

<https://www.statista.com/statistics/693747/luxury-brands-follower-facebook/>

¹ See, for example, <https://www.statista.com/study/69434/luxury-and-counterfeiting-in-the-us/>

36% נשים. 14.6% עם הכנסה מתחת לממוצע 75.3% עם הכנסה ממוצעת, והיתר עם הכנסה מעל לממוצע). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משני תנאי הניסוי (נולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה) בתכנון בין נבדקי, כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה.

תהליך

למשתתפים נאמר כי הם לוקחים חלק במחקר שמטרתו ללמוד על תפישות הצרכנים לגבי מוצרי יוקרה. לאחר מכן עברו המשתתפים את המניפולציה המחקרית שתוארה בפרק חומרים ושיטה; במחקר זה, המוצר היה כובע של ג'ורג'יו ארמאני. לבסוף, המשתתפים השיבו לשאלון שמדד את המשתנים התלויים (יפורטו בסעיף הבא, משתנים תלויים) וכן התבקשו למסור מידע דמוגרפי (מין, גיל והכנסה).

משתנים תלויים: תפישות של המוצר כנולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה

למשתתפים הוצג הסבר קצר על משמעויות המונחים "נולד ידיוותי לסביבה" ו"נולד מחדש ידיוותי לסביבה", ואז הם התבקשו לציין בסולם של 7 רמות (1 - בכלל לא; 7 - במידה רבה) עד כמה הם תפסו את המוצר במודעה כנולד ידיוותי לסביבה, ועד כמה הם תפסו את המוצר במודעה כנולד מחדש ידיוותי לסביבה.

ניסוי מקדים: תוצאות (בדיקת מניפולציה)

מבחן T אישר שהמניפולציה שלנו של תפיסת המוצר כנולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה הייתה מוצלחת. לאחר שצפו במודעה, המשתתפים בתנאי הנולד ידיוותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד ידיוותי לסביבה ($M = 5.39$, $SD = 1.528$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה ($M = 4.39$, $SD = 1.98$; $t_{(176)} = 3.746$, $p = .001$). כמו כן, משתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד מחדש ידיוותי לסביבה ($M = 5.27$, $SD = 1.554$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד ידיוותי לסביבה ($M = 4.41$, $SD = 1.99$; $t_{(176)} = 3.217$, $p = .002$).

באופן ספציפי, לכל אחד מהמשתתפים הוצגה תמונה של המוצר (מזוודת טרולי או כובע של ג'ורג'יו ארמאני) והם נתבקשו לדמיין שהם נתקלו במודעה שמציגה השקה (תנאי הנולד ידיוותי לסביבה) או השקה מחודשת (תנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה) של המוצר. בשני התנאים, נאמר למשתתפים שהמוצר "מוצר יוקרתי וידיוותי לסביבה", ושהליך הייצור של המוצר "פועל לפי נהלים קפדניים של ידיוותיות לסביבה הכוללים מקורות אנרגיה מתחדשים וחומרים המפחיתים פסולת ייצור". למשתתפים שנבחרו לתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה נאמר שהליך הייצור של המוצרים המיוחדים הותאם וכעת הוא פועל לפי נהלים קפדניים של ידיוותיות לסביבה. מניפולציה זו אפשרה לנו לשלוט באופי המוצר מבלי לשנות את המוצר עצמו (אנו מדגישות שאספקטים אלו היו זהים בשני תנאי הניסוי). עם זאת, למשתתפים בתנאי הנולד ידיוותי לסביבה נאמר כי תהליך הייצור של המוצר החדש פועל לפי נהלים קפדניים של ידיוותיות לסביבה מהיום הראשון. למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה נאמר כי תהליך הייצור של המוצר שהושק מחדש הותאם, וכעת הוא פועל לפי נהלים קפדניים לסביבה. מניפולציה זו אפשרה לנו לשלוט באופי המוצר מבלי לשנות את המוצר עצמו.

לאחר שעברו מניפולציה זו, המשתתפים בשני התנאים התבקשו לציין את עמדותיהם כלפי המוצר (כמו האטרקטיביות של המוצר וחיבה כלפיו; (Steinhart et al, 2013; Perez et al, 2020), פריטי בדיקת מניפולציה, פרטים המודדים את תפיסת המשתתפים של המוצר והמותג כ"יוקרתי", ופריטים המודדים מידע דמוגרפי.

ניסוי מקדים: אישור המניפולציה

מטרתו של מבחן מקדים זה הייתה לאשר את המניפולציה הבסיסית בה נשתמש במחקר.

ניסוי מקדים חומרים ושיטה

משתתפים ועיצוב

מאה שבעים ושמונה משתתפים התנדבו לקחת חלק במחקר מקוון זה ($Mage = 34.98$, $SDage = 9.59$;

ניסוי 1: השפעת אופי המוצר על עמדות כלפי מוצר יוקרה (מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני)

במחקר זה השתמשנו בהליך המתואר בסעיף חומרים ושיטה לבדיקת השערת המחקר הראשונה. באופן ספציפי, הערכנו את עמדות המשתתפים כלפי מוצר יוקרה (בניסוי זה, מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני) שנולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה.

ניסוי 1 חומרים ושיטה

משתתפים ועיצוב

מאתיים עשרים ושישה משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה, $SD_{age} = 9.55$; 38.9% נשים. 13.7% עם הכנסה מתחת לממוצע, 75.7% עם הכנסה ממוצעת, והיתר עם הכנסה מעל לממוצע. המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משני תנאי הניסוי (נולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה) בתכנון בין נבדקי, כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה.

תהליך

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה; במקרה הזה, המוצר היה מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני. השאלון הכיל את המשתנים המפורטים בסעיף הבא.

משתנים תלויים

עמדות כלפי המוצר. לאחר מכן, בעקבות Steinhart et al. (2013) ו-Perez et al. (2020), הוצג למשתתפים סולם שמטרתו להעריך את עמדתם כלפי המוצר. באופן ספציפי, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כאטרקטיבי ועד כמה הם אוהבים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ($r_p = .711$), ולכן חישובו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

תפיסות של המוצר כיוקרותי (משתנה בקרה). המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד

כמה הם תופסים את המוצר במודעה כמוצר יוקרה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

בדיקת מניפולציה. לאחר שהוגדרו למשתתפים המונחים "נולד ידיוותי לסביבה" ו"נולד מחדש ידיוותי לסביבה", המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כנולד ידיוותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) ועד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כנולד מחדש ידיוותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

מידע דמוגרפי. המשתתפים התבקשו לציין את מינם, גילם ורמת ההכנסה שלהם.

ניסוי 1: תוצאות

בדיקת מניפולציה - תפיסת אופי המוצר (נולד/נולד מחדש ידיוותי לסביבה)

מבחן T הראה כי המניפולציה שלנו הייתה מוצלחת. המשתתפים בתנאי הנולד ידיוותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד ידיוותי לסביבה ($M = 5.29$, $SD = 1.62$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה ($M = 4.34$, $SD = 1.84$, $t(224) = 4.111$, $p < .001$). כמו כן, משתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד מחדש ידיוותי לסביבה ($M = 5.55$, $SD = 1.16$) בהשוואה למשתתפים במצב הנולד ידיוותי לסביבה ($M = 5.13$, $SD = 1.72$; $t(224) = 2.168$, $p = .031$).

עמדות כלפי המוצר

מבחן T על דירוגי עמדות המשתתפים הראה שמשתתפים בתנאי הנולד ידיוותי לסביבה תפסו את המוצר בצורה חיובית באופן מובהק ($M = 5.47$, $SD = 1.27$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה ($M = 5.12$, $SD = 1.32$; $t(224) = 2.031$, $p = .043$, $Cohen's d = .27$).

בקה: תפיסות ג'ורג'יו ארמאני כמותג יוקרה

במדגם זה 96.5% מהמשתתפים ציינו 4 ומעלה כאשר התבקשו לציין עד כמה הם תופסים את המותג במודעה כמותג יוקרה. הדירוג הממוצע (M)

נולד מחדש ידידותי לסביבה) לבין עמדות צרכנים (השערת המחקר השנייה).

ניסוי 2 חומרים ושיטה

משתתפים ועיצוב

מאה שישים ושבעה משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה, $Mage = 34.41$, $SDage = 6.61$; 47.9% נשים. 4.2% עם הכנסה מתחת לממוצע, 24% עם הכנסה ממוצעת, והיתר הכנסה מעל לממוצע. המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משני תנאי הניסוי (נולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה) בתכנון בין נבדקי, כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה.

תהליך

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה; במקרה הזה, המוצר היה כובע של ג'ורג'יו ארמאני. השאלון הכיל את המשתתפים המפורטים בסעיף הבא.

משתתפים תלויים

עמדות כלפי המוצר. כמו בניסוי 1, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כאטרקטיבי ועד כמה הם אוהבים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ($r = .774$), ולכן חישובנו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

תפיסות של מידת הידידותיות לסביבה. לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

תפיסות של המותג כמותג יוקרה (משתנה בקרה). המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המותג במודעה כמותג יוקרה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

בדיקת מניפולציה. לאחר שהוגדרו למשתתפים המונחים "נולד ידידותי לסביבה" ו"נולד מחדש ידידותי לסביבה", המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר

($SD = 1.25$, $t = 5.73$) נמצא גבוה בצורה מובהקת מה midscale (4) ($t(225) = 20.83$, $p < .001$). תוצאות אלו מאשרות שכפי שהתכוונו, המשתתפים תפסו את ג'ורג'יו ארמאני כמותג יוקרה.

בקרה: תפיסות המוצר כיוקרתי

מבחן T לא העלה הבדלים מובהקים בין תנאי הניסוי למידה בה המשתתפים תופסים את המוצר כמוצר יוקרתי (תנאי נולד ידידותי לסביבה: $M = 5.51$, $SD = 1.36$; תנאי נולד מחדש ידידותי לסביבה: $M = 5.37$, $SD = 1.23$; $t(224) = .860$, ns).

ניסוי 1: דיון

תוצאות הניסוי הראשון תומכות בהשערת המחקר הראשונה, ומראות כי צרכנים תופסים מוצר יוקרה שנולד ידידותי לסביבה (מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני) בצורה חיובית יותר מכפי שהם תופסים מוצר יוקרה שנולד מחדש ידידותי לסביבה. בנוסף לכך, התוצאות מראות שההבדלים באופי המוצר לא השפיעו על המידה בה המשתתפים תפסו את המוצר כמוצר יוקרתי.

ניסוי 2: שיכפול ניסוי 1 עם מוצר אחר

(כובע של ג'ורג'יו ארמאני) ובדיקת

התפקיד של תפיסת הצרכנים לגבי

מידת הידידותיות לסביבה של המוצר

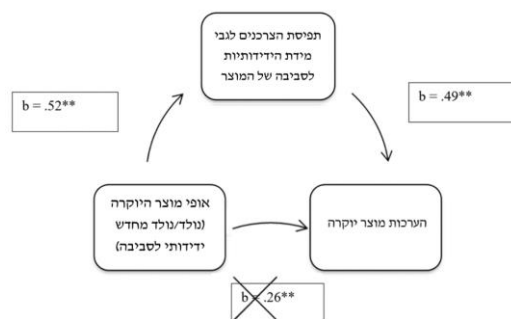
ניסוי זה שיכפל והרחיב את הממצאים הקודמים תוך שימוש במוצר אחר (מזוודת טרולי) וחקר את עמדות המשתתפים כלפי מוצר יוקרה שנולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה. כמו בניסוי 1, המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאי הניסוי (נולד לעומת נולד מחדש ידידותי לסביבה) והוצגה בפניהם אחת משתי מודעות שנוצרו לצורך ניסוי זה, בתכנון בין נבדקי.

בניסוי זה השתמשנו בהליך כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה. שיכפלנו את תוצאות ניסוי 1 (כלומר, בדקנו את השערת המחקר הראשונה) תוך שימוש במוצר יוקרה אחר (כובע של ג'ורג'יו ארמאני). בנוסף, בחנו את התפקיד של תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך בין אופי המוצר (נולד לעומת

מחדש ידידותי לסביבה ($M = 4.01$, $SD = 1.64$; $t_{(165)} = 2.127$, $p = .035$).

לאחר מכן, בוצע, ניתוח בשיטת ה-PROCESS Model 4, with 5000 bootstrapping (resamples; Hayes, 2013) שבחן האם תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר תיווכה בין אופי המוצר כנולד או כנולד מחדש ידידותי לסביבה לבין עמדות כלפי המוצר. בניתוח זה, המשתנה התלוי היה ההערכה כללית של המוצר; אופי המוצר היה המשתנה הבלתי תלוי (קודד כ: 0 - נולד מחדש ו-1 נולד); ותפיסת המוצר כידידותי לסביבה הייתה המתווך (מדד רציף).

כפי שמוצג באיור 3, הניתוח אישר באופן מובהק את תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך, ($b = .2563$, $SE = .0167$ to $.5263$, $95\% CI$; $c_{ps} = .163$; $p = .13$). באופן ספציפי, אופי המוצר כנולד ידידותי לסביבה העלה את תפיסת המוצר כידידותי לסביבה ($b = .52$, $SE = .25$, $95\% CI$: $.0376$ to 1.0121), עלייה זו חיזקה בפועל את העמדות החיוביות כלפי המוצר ($b = .49$, $SE = .07$; $95\% CI$: $.3521$ to $.6244$). יתר על כן, ההשפעה הישירה של אופי המוצר כנולד או כנולד מחדש ידידותי לסביבה על הערכת המוצר לא הייתה מובהקת ($b = .26$, $SE = .22$, $95\% CI$: $-.1731$ to $.7017$). השפעה מלאה של תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך.



איור 3. מודל המחקר ניסוי מספר 2. תפיסת מידת הידידותיות לסביבה של מוצר מתווכת את השפעתו של אופי מוצר היוקרה (נולד/נולד מחדש ידידותי לסביבה) על הערכות מוצר היוקרה. הערה: לערכים באיור מקדמים לא סטנדרטיים. שגיאות סטנדרטיות מדווחות בסוגריים. $p < .05$.

במודעה כנולד ידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) ועד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כנולד מחדש ידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

מידע דמוגרפי. המשתתפים התבקשו לציין את מינם, גילם ורמת ההכנסה שלהם.

ניסוי 2: תוצאות

בדיקת מניפולציה - תפיסת אופי המוצר (נולד/נולד מחדש ידידותי לסביבה)

מבחן T הראה שהמניפולציה שלנו הייתה מוצלחת. משתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד ידידותי לסביבה ($M = 4.39$, $SD = 1.88$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 3.44$, $SD = 1.81$, $t_{(165)} = 3.342$, $p = .001$). יתר על כן, משתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק חלקי למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 4.69$, $SD = 1.82$) בהשוואה למשתתפים במצב הנולד ידידותי לסביבה ($M = 4.20$, $SD = 1.80$; $t_{(165)} = 1.742$, $p = .087$).

עמדות כלפי המוצר

מבחן T הראה שמשתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה תפסו את המוצר בצורה חיובית באופן מובהק ($M = 3.75$, $SD = 1.72$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 3.23$, $SD = 1.50$; $t_{(165)} = 2.091$, $p = .038$). תוצאות אלו תומכות בהשערת המחקר הראשונה. ($Cohen's d = .37$).

תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך

תחילה, מבחן T הראה הבדלים מובהקים בין שני תנאי הניסוי בנוגע למידה בה המשתתפים תופסים את המוצר כידידותי לסביבה. באופן ספציפי, משתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תופסים את המוצר כידידותי לסביבה ($M = 4.54$, $SD = 1.54$) בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד

בקרה: תפיסות ג'ורג'יו ארמאני כמותג יוקרה

התוצאות אישרו שוב, שהמשתתפים תפסו את ג'ורג'יו ארמאני כמותג יוקרה: 94.6% מהמשתתפים ציינו 4 ומעלה כאשר התבקשו לציין עד כמה הם תופסים את המותג במודעה כמותג יוקרה. הדירוג הממוצע ($M = 5.68$, $SD = 1.23$) נמצא גבוה בצורה מובהקת מהסקלה midscale (4) ($t(166) = 17.5$, $p < .001$). תוצאות אלו מאשרות שכפי שהתכוונו, המשתתפים תפסו את ג'ורג'יו ארמאני כמותג יוקרה.

ניסוי 2: דיון

תוצאות הניסוי השני שיכפלו את תוצאות הניסוי הראשון תוך שימוש במוצר אחר (כובע של ג'ורג'יו ארמאני), תמיכה בהשערת המחקר הראשונה. יתר על כן, התוצאות תמכו בהשערת המחקר השנייה והראו שתפיסת משתתפים למידה בה הם תופסים את המוצר כידידותי לסביבה מהווה גורם מתווך בין אופי המוצר (כנולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה) לבין הערכות כלפי המוצר.

ניסוי 3: שלילת הסבר חלופי

מחקר זה שיכפל והרחיב ממצאים קודמים על ידי בדיקת השערות המחקר ושלילת תפיסות של כנות היצרן כגורם מתווך חלופי אפשרי. במחקר זה שיכפלו והרחבו את התוצאות של מחקר 2 (כלומר, בדקנו את שתי השערות המחקר); בניסוי זה המוצר היה מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני. בנוסף לכך, שללנו הסבר חלופי אפשרי כגורם מתווך: תפיסת כנות היצרן בכוונותיו הידידותיות לסביבה. המחשבה לבדוק גורם זה עלתה מממצאי פרץ ואח' (2020) (ראה דיון בפרק הרקע התיאורטי), שמצאו כי תפיסת הצרכנים לגבי כנות היצרן בכוונותיו הידידותיות לסביבה תיווכו בין מרכזיותה של תכונת הידידותיות לסביבה במוצר יוקרה לבין הערכות הצרכנים של המוצר.

ניסוי 3 חומרים ושיטה

משתתפים ועיצוב

מאה שישים ושבעה משתתפים קיבלו נקודות קרדיט לקורס עבור השתתפות במחקר מקוון זה

53.3% ($SD_{Age} = 5.58$; $Age = 30.04$) נשים. 24.6% עם הכנסה מתחת לממוצע, 24% עם הכנסה ממוצעת, והיתר עם הכנסה מעל לממוצע). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משני תנאי הניסוי (נולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה) בתכנון בין נבדקי, כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה.

תהליך

בדומה לניסוי 1, המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר בפרק חומרים ושיטה; במקרה הזה, המוצר היה מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני. השאלון הכיל את המשתנים המפורטים בסעיף הבא.

משתנים תלויים

עמדות כלפי המוצר. המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כאטרקטיבי, עד כמה הם אוהבים את המוצר ועד כמה הם עשויים לרכוש את המוצר, בלי קשר למחירו. שלושת פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ($r_p = .814$), ולכן חישבנו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

תפיסות של מידת הידידותיות לסביבה. לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

תפיסות של כנות היצרן. על מנת לחקור האם תפיסות כנות היצרן עשויות להוות הסבר חלופי אפשרי לאפקט של אופי המוצר על הערכות משתתפים של המוצר, תחילה הצגנו למשתתפים את המידע הבא: "ליצרנים עשויות להיות סיבות שונות לייצור מוצרים ידידותיים לסביבה. באופן ספציפי, ייצור שכזה יכול להיות מונע מכוונה ידידותית לסביבה טהורה וכנה או על ידי הציפייה לייצר רווח על חשבון הצרכנים בעלי הדאגות הסביבתיות". לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים שהמוצר משקף את כוונותיו הכנות של ג'ורג'יו ארמאני (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

תחילה, מבחן T הראה הבדלים מובהקים בין שני תנאי הניסוי בנוגע למידה בה המשתתפים תפסו את המוצר כידידותי לסביבה. באופן ספציפי, משתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כידידותי לסביבה ($M = 5.02$, $SD = 1.69$). בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 4.31$, $SD = 1.70$; $t_{(165)} = 2.709$, $p = .007$, $Cohen's d = .42$).

לאחר מכן, בוצע, ניתוח בשיטת ה-PROCESS bootstrapping (Model 4, with 5000 resamples; Hayes, 2013) שבחן האם תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר תיווכה בין אופי המוצר כנולד או כנולד מחדש ידידותי לסביבה לבין עמדות כלפי המוצר. בניתוח זה, המשתנה התלוי היה ההערכה כללית של המוצר; אופי המוצר היה המשתנה הבלתי תלוי (קודד כ: 0 - נולד מחדש ו-1 נולד); ותפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר הייתה המתווך (מדד רציף). כפי שמוצג באיור 4, הניתוח אישר באופן מובהק את תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך, ($b = .29$, $SE = .12$; 95% CI: .082 to .5482, $c_ps = .10$).

באופן ספציפי, אופי המוצר כנולד (לעומת נולד מחדש) ידידותי לסביבה העלה את תפיסת המוצר כידידותי לסביבה ($b = .71$, $SE = .26$, 95% CI: 1.1927 to 1.2284), עלייה זו חיזקה בפועל את העמדות החיוביות כלפי המוצר ($b = .40$, $SE = .05$; 95% CI: .2884 to .5232, $p < .05$). יתר על כן, ההשפעה הישירה של אופי המוצר כנולד או כנולד מחדש ידידותי לסביבה על הערכת המוצר לא הייתה מובהקת ($b = .15$, $SE = .20$, 95% CI: -.2514 to .5542), הנ"ל מצביע על השפעה מלאה של תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך.

תפיסות של המוצר כיוקרותי (משתנה בקרה). המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כמוצר יוקרה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

בדיקת מניפולציה. כמו בניסוי 1, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 דרגות עד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כנולד ידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה) ועד כמה הם תופסים את המוצר במודעה כנולד מחדש ידידותי לסביבה (1 - כלל לא; 7 - במידה רבה).

מידע דמוגרפי. המשתתפים התבקשו לציין את מינם, גילם ורמת ההכנסה שלהם.

ניסוי 3: תוצאות

בדיקת מניפולציה – תפיסת אופי המוצר (נולד/נולד מחדש ידידותי לסביבה)

מבחן T הראה כי המניפולציה שלנו הייתה מוצלחת. משתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד ידידותי לסביבה ($M = 4.56$, $SD = 2.16$). בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 2.90$, $SD = 1.83$, $t_{(165)} = 5.339$, $p < .001$). יתר על כן, משתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה הראו דירוגים גבוהים באופן מובהק למידה בה הם תפסו את המוצר כנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 4.81$, $SD = 1.87$). בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה ($M = 3.46$, $SD = 2.14$; $t_{(165)} = 4.313$, $p = .001$).

עמדות כלפי המוצר

בהתאם להשערת המחקר הראשונה ולתוצאות ניסויים 1 ו-2, מבחן T הראה שמשתתפים בתנאי הנולד ידידותי לסביבה תפסו את המוצר בצורה חיובית באופן מובהק חלקי ($M = 3.61$, $SD = 1.39$). בהשוואה למשתתפים בתנאי הנולד מחדש ידידותי לסביבה ($M = 3.17$, $SD = 1.52$; $t_{(165)} = 1.938$, $p = .054$, $Cohen's d = .30$).

תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר כגורם מתווך

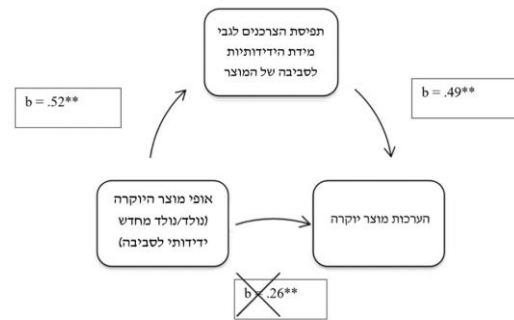
המוצר כנולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה בהערכת מוצרי יוקרה (ראה Tuk et al. 2015 לדיון מעמיק על השימוש במטה-אנליזה כזו במחקרים התנהגותיים).

במטה-אנליזה הפנימית, אופי המוצר (נולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה) היה המשתנה המנבא, והערכת מוצרי היוקרה הייתה המשתנה התלוי. ביצענו את המטה-אנליזה תוך שימוש בתהליך שתואר על ידי Hunter and Schmidt (1990) ולאחרונה יושם על ידי Tuk and colleagues (2015). כדי לסנתז את גדלי ההשפעה, חישובנו מחדש את כל ההשפעות בניסויים כמקדמי מתאם (Lipsey and Wilson 2001). לאחר מכן השתמשנו במקדמי המתאם הללו לחישוב ההשפעה המשוקללת (שתוקנה לגודל המדגם) של תנאי אסוציאציה הידיוותיות לסביבה על הערכת מוצרי יוקרה (ראה טבלה 1). לבסוף, חישובנו את השגיאה הסטנדרטית של גודל ההשפעה המשוקללת (Field 2001) ו-CI של 95% סביב כל גודל השפעה משוקללת (Hedges and Olkin 1985).

ניסוי	N	Statistics*	Value	r**	LCI	UCI
ניסוי 1	226	T	2.733	0.13	0.13	0.14
ניסוי 2	167	T	2.091	0.16	0.15	0.17
ניסוי 3	167	T	1.938	0.15	0.13	0.16
סה"כ	560	R		0.14	0.11	0.18

טבלה 1. ניסויים הכלולים במטה-אנליזה הפנימית. * מבחן T בדק את ההבדל הממוצע בהערכת מוצר יוקרה בין שתי הקבוצות הנתונות שעברו מניפולציה על אופי המוצר (כנולד או נולד מחדש ידיוותי לסביבה) ** מתאם ממוצע משוקלל לפי גודל בין הערכות מוצרי יוקרה על סמך השפעת אופי המוצר בהערכת מוצרי יוקרה.

תוצאות המטה-אנליזה הפנימית אישרו את ציפיותינו: מקדם המתאם המשוקלל הממוצע בכל הניסויים היה בעל ערך של 0.146 ו-CI לא כלל 0 (0.114 to 0.179; 95% CI). תוצאות אלו מצביעות על כך שלאורך כל הניסויים, אופי המוצר היה קשור באופן חיובי להערכות המשתתפים של מוצר היוקרה (ראה איור 5).



איור 4. מודל המחקר ניסוי מספר 3 תפיסת מידת הידיוותיות לסביבה של מוצר מתוכננת את השפעתו של אופי מוצר היוקרה (נולד/נולד מחדש ידיוותי לסביבה) על הערכות מוצר היוקרה. הערה: לערכים באיור מקדמים לא סטנדרטיים. שגיאות סטנדרטיות מדווחות בסוגריים. $p < .05$. $**p < .01$

שילת כנות היצרן כהסבר חלופי

מבחן T הראה אי מובהקות בנוגע להבדלים בין שני תנאי הניסוי בדירוגי המשתתפים של המידה בה הם רואים תופסים את ג'ורג'יו ארמאני ככנה בכוונותיו הידיוותיות לסביבה (תנאי הנולד ידיוותי לסביבה: $M = 3.40$, $SD = 1.54$; תנאי הנולד מחדש ידיוותי לסביבה: $M = 3.28$, $SD = 1.52$; $t(165) = .540$, $p = n.s$).

בקה: תפיסות המוצר כיוקרותי

מבחן T לא העלה הבדלים מובהקים בין תנאי הניסוי למידה בה המשתתפים תופסים את המוצר כמוצר יוקרתי (תנאי נולד ידיוותי לסביבה: $M = 5.23$, $SD = 1.51$; תנאי נולד מחדש ידיוותי לסביבה: $M = 5.00$, $SD = 1.55$; $t(165) = .952$, ns).

ניסוי 3: דיון

ממצאי ניסוי 3 שיכפלו את ממצאי ניסוי 1 ו-2 ונתנו תמיכה נוספת להשערות המחקר. בנוסף לכך, תוצאות ניסוי זה שללו את כנות היצרן כגורם חלופי אפשרי לתיווך בין אופי המוצר והערכות צרכנים של המוצר.

מטה-אנליזה פנימית

ערכנו מטה-אנליזה פנימית בקנה מידה קטן על בסיס שלושת הניסויים לעיל. מטרת מטה-אנליזה זו הייתה לספק ראיות מתכנסות לגבי תפקידו של אופי

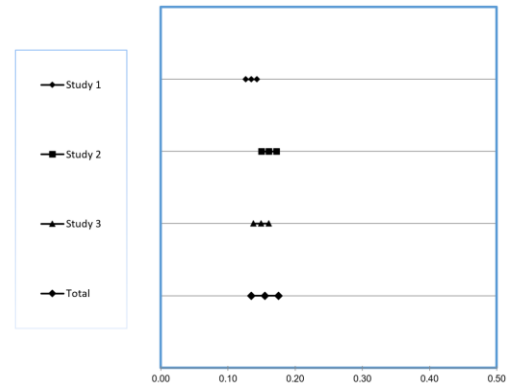
תכונות ידידותיות לסביבה, ובמיוחד, לזהות תנאים שבהם צרכנים עשויים להגיב למוצרים כאלה בצורה חיובית (Steinhart et al. 2013), ולא בצורה שלילית (למשל, Achabou and Dekhili, 2013). התמקדנו בהיבט מהותי של פיתוח המוצרים ושיווקם - כלומר, ההחלטה האם להשיק מוצר שנולד או שנולד מחדש ידידותי לסביבה – שלמיטב ידיעתנו, טרם נחקרה.

יתר על כן, הממצאים שלנו שתפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר מתווכת את הקשר בין אופי המוצר לבין הערכות הצרכנים (ניסויים 2 ו-3) תומכים בהבנה המתהווה בספרות כי צרכנים מעריכים מוצרים ידידותיים לסביבה, וצפויים לתפוס מוצרי יוקרה בצורה טובה יותר כאשר הם הם ידידותיים לסביבה "בבסיסם" ולא באופן פריפריאלי (למשל, פרץ ואח', 2020).

בנוסף לכך, לממצאים שלנו ישנן השלכות מעשיות חשובות עבור יצרני היוקרה הרוצים לשלב תכונות ידידותיות לסביבה במוצריהם. באופן ספציפי, מבחינת תגובות הצרכנים למוצרים כאלה, יהיה עדיף עבור היצרנים להשיק מוצרים חדשים ידידותיים לסביבה - המוצגים כידידותיים לסביבה מהיום הראשון - במקום לבצע התאמות למוצרים הקיימים.

מגבלות וכיווני מחקר עתידיים

תוצאות הניסויים שלנו התבססו על בחינת שני מוצרי יוקרה (מזוודת טרולי וכובע) שיוצרו על ידי מותג יוקרה ספציפי (ג'ורג'יו ארמאני). מחקר עתידי יכול לבחון האם האפקט שראינו נותר קבוע גם על פני מותגים שונים וקטגוריות מוצרים שונות, או האם החוזק היחסי של האפקט נותר גם על פני קטגוריות מוצרים שונות (למשל מוצרים פיזיים לעומת שירותים). מחקר עתידי עשוי גם לבדוק היתכנות של גורמים מתווכים נוספים לאפקט, כולל למשל, נאמנות צרכנים למותג, תדירות הרכישה של המוצר על ידי הצרכנים, או הנראות של המוצר הנצרך על ידי אחרים.



איור 5. גדלי ההשפעה של המטה-אנליזה הפנימית

דיון

בשלושה ניסויים חקרנו את הקשר בין אופי מוצר יוקרה ידידותי לסביבה ככזה שנולד או נולד מחדש ידידותי לסביבה לבין הערכות הצרכנים כלפי מוצר זה. התוצאות, הנתמכות על ידי מטה-אנליזה פנימית, תואמות את ההשערות שלנו. באופן ספציפי, ניסוי 1 הראה כי צרכנים תופסים מוצר יוקרה (מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני) בצורה חיובית יותר כאשר הוא מוצג ככזה שנולד ידידותי לסביבה מאשר ככזה שנולד מחדש ידידותי לסביבה, השערת המחקר הראשונה. ניסוי 2 שיכפל את אפקט זה תוך שימוש במוצר יוקרה אחר (כובע של ג'ורג'יו ארמאני) והראה את מנגנון התיווך - תפיסת הצרכנים לגבי מידת הידידותיות לסביבה של המוצר, השערת המחקר השנייה. ניסוי 3 הראה תמיכה נוספת לממצאי ניסוי 2 (ניסוי זה, באמצעות מזוודת טרולי של ג'ורג'יו ארמאני) ושלל הסבר חלופי: תפיסות כנות היצרן בכוונותיו הידידותיות לסביבה. בכל הניסויים המניפולציה לא השפיעה על המידה בה המשתתפים תפסו את המוצר כמוצר יוקרה.

סיכום ומחקר עתידי

ממצאינו תורמים למחקר המתהווה המנסה להבין את עמדות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה שלהם גם

רשימה ביבליוגרפית

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.

- Beckham, D., & Voyer, B. G. (2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. In J. Cotte & S. Wood (Eds.), *Advances in Consumer Research Volume 42* (pp. 245–250). Duluth: Association for Consumer Research.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Carcano, L. (2013). Strategic management and sustainability in luxury companies. *Journal of Corporate Citizenship*, (52).
- Clark, G., Kosoris, J., Hong, L. N., & Crul, M. (2009). Design for sustainability: current trends in sustainable product design and development. *Sustainability*, 1(3), 409-424.
- De Angelis, M., Adıgüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Deloitte (2018). *Deloitte global powers of luxury goods 2018*. Milano: Deloitte Italy.
- Elkington, J., & Roberts, R. (2017). Sustainability: A \$12 trillion a year market by 2030. *The European Business Review*.
- Field, A. P. (2001). Meta-analysis of correlation coefficients: A Monte Carlo comparison of fixed-and random-effects methods. *Psychological Methods*, 6(2), 161-179.
- Franchise Help (2020). *Green industry analysis 2020 – Cost & trends*. Available at <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/green-industry-analysis-2020-cost-trends/Cost & Trends>.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. 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.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 2013. New York: Guilford, 1609182308.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando: Academic Press.

- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (1990). Dichotomization of continuous variables: The implications for meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 334-349.
- Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In 2nd International Conference on Social Science and Humanity, Vol. 31, No. 12 (pp. 54-59).
- Jamali, M. B., & Rasti-Barzoki, M. (2018). A game theoretic approach for green and non-green product pricing in chain-to-chain competitive sustainable and regular dual-channel supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1029-1043
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Lee, D. (2017). Luxury hotels go green as millennials demand sustainable travel options. *South China Morning Post*, June 16. Retrieved from: <http://www.scmp.com>
- Line, N. D., & Hanks, L. (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, M. W., & Wilson, D. B. (2001). Practical meta-analysis. Applied social research methods series (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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), 48-60.
- Perez, D., Stockheim, I., Tevet, D., & Rubin, M. M. (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 122132.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.

Stokes, S. A. (2009). Deception in environmental advertising: consumers' reactions to greenwashing (Doctoral dissertation, Kansas State University).

TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market. Available at <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf> .

Tuk, M. A., Zhang, K., & Sweldens, S. (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.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Yu, L. (2003). The global-brand advantage: research indicates that buyers are more likely to perceive value in global brands. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 13-14.

Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (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.