



עידוד צריכת אופנה בת קיימא באמצעות ארכיטקטורת בחירה:

עדויות מהשטח

פרופסור אלון טל

בית הספר למנהל עסקים
אוניברסיטת סטנפורד

ד"ר מיטל פלג מזרחי

המחלקה לכלכלה
אוניברסיטת ייל

תקציר

מחקר זה בוחן דרכים להגדלת צריכת אופנה בת קיימא, נוכח הנזקים הסביבתיים והחברתיים המשמעותיים הכרוכים בתעשייה. נערכו ניסויי שדה בשיתוף מרכז הקניות דיזנגוף סנטר, מהמרכזים הגדולים בישראל, כדי להעריך את השפעתן של ארכיטקטורת בחירה (דחיפות, ידועות גם כNudge) על התנהגות צרכנית. המחקר בחן אילו התערבויות ברמת הקמעונאות משפיעות בצורה היעילה ביותר על רכישת אופנה בת קיימא, על הנכונות לשלם מחיר גבוה יותר, ועל ההסכמה עם אמירות הנוגעות למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא. ההתערבויות שנבחנו כללו מתן מידע, שיפור הנגישות לחלופות בנות קיימא, ופנייה לזהות החברתית, תוך ניתוח משתני רקע וזהות עצמית "ירוקה". הממצאים מצביעים על כך שהרחבת הנגישות לחלופות בנות קיימא היא האסטרטגיה היעילה ביותר להשפעה על התנהגות הרכישה, אם כי גם למידע ולחיזוק נורמות חברתיות הייתה השפעה משמעותית. בכל הקבוצות דיווחו המשתתפים על קושי להבחין בין מוצרים בני קיימא לבין כאלה שאינם, ועל ספקות בנוגע למידת הקיימות של המוצרים שרכשו. הממצאים מדגישים את הצורך במדיניות שתשפר את הנגישות והאמינות של אפשרויות אופנה בת קיימא.

מילות מפתח: אופנה בת קיימא, נאדג', התנהגות רכישה, צריכה, חלופות, מתן מידע, דימוי עצמי ירוק, ניסויי קוואזי, קניון

מבוא

בשנים האחרונות, חלה עלייה במודעות אודות ההשפעות הסביבתיות והחברתיות השליליות המקושרות לתעשיית האופנה המהירה הצומחת במהירות [1]. הבגדים זולים מתמיד [2], והיקף ההשפעות השליליות הקשורות אליהם מאופיין היטב [1]. בעוד שתקנות, כגון אסטרטגיית האיחוד

האירופי לטקסטיל בר-קיימא ומעגלי (EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles) והסכם בנגלדש (Accord [3,4]), מתחילות להשפיע על ההיצע דהיינו על אופן ייצור הבגדים, הפוטנציאל לשינוי משמעותי בצד הביקוש, בהתייחס להעדפות הצרכנים עדיין לא מפותח מספיק. אומנם קונצנזוס גובר מתגבש סביב מדיניות אופנה בת-קיימא שמטרתן לשנות

חשוב להבהיר, בעוד שרוב הצריכה מתקיימת בצפון הגלובלי, רוב הנטל הסביבתי והתעסוקתי הקשור לייצור המוני ולסילוק מתרחש במדינות מתפתחות המאופיינות בתמ"ג נמוך ועודף של עובדים בשכר נמוך. [7,13,14] המפגעים הסביבתיים המשויכים לתעשיית האופנה כוללים שימוש נרחב בדלקי מאובנים לייצור טקסטיל, כמו גם כמויות גדולות של מים ודשנים רעילים. [15] שחרור שפכים לא מטופלים למים וכתוצאה זיהום מים בקנה מידה נרחב, לעיתים קרובות כתוצאה מתהליך הצביעה של הבדים. פליטה של מילארדי טונות של CO₂ לאטמוספירה בכמות העולה על כלל הפליטות של הטיסות הבינלאומיות והמשלוחים הימיים גם יחד [16]. והטמנת כמויות עצומות של פסולת טקסטיל במדינות מתפתחות, לרוב כתוצאה מתרומות בגדים בכמויות מסיביות העולות על הצורך ונובעות מצריכת יתר. ניצול עובדים וסיכונים תעסוקתיים מהווים גם הם נושאים לדאגה חמורה: תהליך הרכבת הבגדים לבדו מעסיק 40 מיליון עובדים ברחבי העולם, מתוכם 20% הם ילדים מתחת לגיל שתים עשרה [18]. תנאים קשים ונצלניים לרבות משמרות ארוכות, היעדר חופשות, ליקויי בטיחות וסיכונים תעסוקתיים, נפוצים מאוד במפעלי טקסטיל. [14]

לצד הנזקים הסביבתיים של תעשיית האופנה, חשוב להכיר בערך הכלכלי שלה כעסק גלובלי המייצר מידי שנה 2.3 טריליון דולר, [18] הן הנזקים והן ערכה הכלכלי גדלים באופן אקספוננציאלי עקב ההתרחבות המהירה של מודל האופנה המהירה. אופנה מהירה מתארת את ההפצה המהירה של טרנדים ממסלולי התצוגות לצרכנים, ומציעה בגדים זולים בייצור המוני וגלובלי, פעמים רבות במחיר של איכות הבגדים. זאת ועוד, מידי שנה נרכשים מדי שנה 80 מיליארד פריטי לבוש חדשים, מה שמתורגם למנוע משמעותי של התמ"ג העולמי. התעשייה כולה מעסיקה יותר מ-300 מיליון אנשים ברחבי העולם, ומייצגת כוח כלכלי רב עוצמה [19]. למעשה, במהלך חמש עשרה השנים האחרונות, ייצור הבגדים הכולל הוכפל, מונע על ידי ביקוש המבוסס על אוכלוסיית מעמד ביניים הולכת וגדלה, מה שמוביל לגידול בשיעור המכירות לנפש [20,21,22].

דפוסי ביקוש וצריכה, כגון הקמפיין של האיחוד האירופי להפחתת צריכת אופנה מהירה (ReSet the Trend) [5] וספריית האופנה של הלסינקי, שמטרתן לשנות את דפוסי צריכת האופנה של הצרכנים [6]. ברם, מכירות האופנה המהירה ממשיכות להרקיע שחקים [2], מה שמעלה את השאלה: "מהי הדרך היעילה ביותר להשפיע על הצרכנים?", שאלה הרלוונטית היום יותר מתמיד.

מאמר זה מתאר תחילה את המפגעים הסביבתיים והחברתיים של אופנה מהירה לצד התרומה הכלכלית של תעשיית האופנה. לאחר מכן, הוא בוחן את הדינמיקה הצרכנית בעולם האופנה וכיצד ניתן להשפיע עליה. בחלק הבא, מוצגת סדרה של "דחיפות" (Nudges), שלכל אחת מהן פוטנציאל לעורר העדפה גדולה יותר לבגדים ברי-קיימא. מחקר זה משווה לאחר מכן את האפקטיביות האמפירית של כל "דחיפה" כאשר היא מיושמת בתנאי העולם האמיתי. המטרה הכוללת של מחקר זה היא לספק כלים מעשיים, הן עבור קובעי מדיניות והן עבור יצרני אופנה ברי-קיימא, בכדי לצמצם את הפער בין הגישה החיובית של הצרכנים באופן כללי כלפי קיימות ובגדים המיוצרים באופן ברי-קיימא לבין התנהגות הרכישה בפועל שלהם. בנוסף, מחקר זה מבקש לשפר את ההבנה הנוכחית של ההיבטים ההתנהגותיים של החלטות כלכליות הנוגעות לצריכת אופנה בת-קיימא.

ממדים כלכליים, סביבתיים וחברתיים של תעשיית האופנה

תעשיית האופנה היא אחת התעשיות המזהמות, המנצלות והרווחיות ביותר בעולם. בנוסף להיותה קשורה באופן הדוק לעבודת ילדים [7,8] ותנאי עבודה לא בטוחים עבור פועלי ייצור, [9,10], תהליכי הייצור, ההפצה, המכירה והשימוש בבגדים כולם גורמים להשפעות סביבתיות שליליות כבדות. השלכות שליליות אלו, ניתנות לייחוס, במידה רבה, למודל הייצור של אופנה מהירה- המודל הכלכלי השולט בתעשיית האופנה- המאופיין בייצור המוני וגלובלי מאוד, צריכה מתמדת ומודל לינארי של קח – השתמש- השלך (take-make-disposal) [11,12].

העדפות צרכנים לאופנה בת-קיימא

אופנה בת-קיימא היא גישה לאופנה השואפת להיות אחראית מבחינה חברתית וסביבתית, ולאפשר לייצר ולצרוך בגדים בצורה שמכבדת את הסביבה ואת בני האדם. היא נשענת על מחויבות אתית לסביבה ועל הצבת אנשים בראש סדר העדיפויות [23]. מושגים אחרים המזוהים עם המונח אופנה בת-קיימא כוללים אופנה ירוקה או אקולוגית. בספרות המחקרית נעשה שימוש גם במונחים אופנה אתית ואופנה איטית [24], כאשר כולם מתייחסים לאותו קונספט.

תחת המטרייה הרחבה של אופנה בת קיימא נהוג לכלול בגדי יד שנייה, מעצבים עצמאיים, מעצבים המייצרים בפרקטיקות של סחר הוגן, בגדים המיוצרים מחומרים אורגניים, בגדים המיוצרים מחומרים עם השפעה סביבתית פחותה, בגדים המיוצרים משאריות טקסטיל (מיחדוש) ובגדים איכותיים המיועדים להחזיק מעמד לאורך זמן [25]. בנוסף, תנאי מוקדם מקובל לצריכת אופנה בת-קיימא הוא העדפה ניכרת לפחות בגדים תחת גישה של איכות לעומת כמות, וכפועל יוצא נכונות לשלם יותר בעבור פחות בגדים [26].

חשוב להדגיש כי חלופות לאופנה מהירה אינן בהכרח מרמזות שבגד יוקרתי ויקר יותר הוא בהכרח מקיים יותר מחלופות זולות, או שבגדים יקרים הם בהכרח ברי-קיימא יותר. למעשה, קיימת מחלוקת גדולה בנוגע למשמעותה של אופנה בת-קיימא. כאמור, קיימות אפשרויות רבות, וחלקן אף סותרות זו את זו. לדוגמה רכישת בגדים ממעצבים עצמאיים סותרת הפחתת צריכה, ורכישת בגדי יד שניה לא מאפשרת לשלוט בתנאי ההעסקה של פועלי הייצור. אם כן, הקונצנזוס היחיד בתחום הוא שהפחתת צריכה מהווה את הדרך בת-הקיימא ביותר למתן את הפתולוגיות הסביבתיות והחברתיות המקושרות לייצור וצריכת אופנה [25]. לאור זאת, הגדלת הנכונות לשלם יותר (מעתה ואילך WTPM {willingness to pay more}) בעבור פחות פריטי לבוש, נחשבת בדרך כלל למרכיב מרכזי באסטרטגיה לקידום צריכה בת-קיימא,

ומשמשת כנקודת השקה נדירה יחסית בין המגזר העסקי לתנועה הסביבתית.

חשוב להדגיש, ההעדפה הצרכנית הרווחת לאופנה מהירה מהווה מניע מרכזי בצמיחת התעשייה. לפיכך, שינויים בהתנהגות הצרכנים – קרי, הפחתת רכישות ביגוד, בחירה ברכישת חלופות בנות-קיימא והארכת חיי השימוש של הבגדים – חיוניים כולם לצמצום הנזקים הנלווים לתעשיית האופנה. הרחבת נתח השוק של אופנה בת-קיימא אינה רק יעד מדיניות המועיל לסביבה; המגזר התעשייתי עצמו עשוי גם כן להרוויח מכך. גודל השוק העולמי של אופנה בת-קיימא או "אופנה אתית" הגיע לשווי של כ-6.35 מיליארד דולר בשנת 2019, לאחר שגדל בשיעור צמיחה שנתי מורכב (CAGR) של 6.8% מאז 2015 [27,28]. ניתוחים עכשוויים צופים כי שווי השוק צפוי לצמוח 6.35 מיליארד דולר ל-8.25 מיליארד דולר תוך ארבע שנים בשיעור צמיחה שנתי מורכב (CAGR) של 6.8% [27,38].

ואכן, הביקוש הצרכני לבגדים בני-קיימא נמצא במגמת עלייה. מחקרים מצביעים על כך שצרכנים מעניקים חשיבות גוברת לערכים אישיים בבחירת פריטי אופנה [29,30], כאשר הדורות הצעירים מגלים עניין מיוחד בנושאי קיימות. דור ה-Z בפרט מוביל את הביקוש העולמי לאופנה בת-קיימא, כאשר שישה מתוך עשרה צרכנים מדווחים על פני חלופות זולות מעדיפים מוצרים בני-קיימא על פני חלופות זולות יותר; בנוסף 37%, מוכנים לשלם יותר עבור מוצרים המיוצרים בהליכים אחראים [31]. מגמות אלה בולטות במיוחד בקרב נשים מדור ה-Z [26,32].

בהקשר זה, מחקרים עדכניים מצביעים על כך שנשים והדורות הצעירים נוטים להביע עניין רב יותר באופנה באופן כללי. הדבר משתקף בנטייה לרכוש יותר בגדים, ובתדירות גבוהה יותר של רכישת בגדים כבילוי או מתוך הנאה ולא דווקא מתוך צורך ממשי בבגדים נוספים [33,34]. למעשה, נשים צעירות הן קהל היעד העיקרי של חברות האופנה. כתוצאה מכך, באופן פרדוקסלי, הן לא רק נוטות לרכוש יותר אופנה מהירה, אלא גם לרכוש יותר אופנה בת-קיימא ולהביע עניין רב יותר בתחום [35].

בחירות הצריכה שלהם בפועל [44,45]. ביטוי עכשווי לפער זה ניתן לראות בעובדה שחברת האולטרה-אופנה הסינית, SHEIN, הפופולרית במיוחד בקרב דור ה-Z ברחבי העולם, היא כיום חברת האופנה הרווחית ביותר בארצות הברית [46,47]. ממצא זה מצביע על כך שכדי לשנות את הביצועים הסביבתיים והחברתיים של תעשיית האופנה, לא די בעצם קיומן של אלטרנטיבות אופנה בנות-קיימא בלבד, אלא נדרש גם לכוון את העדפות הצרכנים באמצעים נוספים.

תיאוריה: דחיפות והעדפות צרכנים

אחת השיטות האפקטיביות לעיצוב העדפות צרכנים באופנה היא באמצעות "דחיפות" (Nudges) או "ארכיטקטורת בחירה". מושג זה, שמקורו בכלכלה התנהגותית, תיאוריה פוליטית ופסיכולוגיה חברתית, כולל התערבויות עדינות המכוונות אנשים לעבר אפשרויות מועדפות מבלי לבטל חלופות אחרות או לשנות באופן משמעותי תמריצים כלכליים. ארכיטקטורת בחירה מתמקדת בתכנון הסביבה באמצעות מנגנונים רכים כדי להשפיע בעדינות על קבלת החלטות [48]. דחיפות, הנמצאות בשימוש נרחב בתחומי המסחר ומדיניות הציבור, זוכות להעדפה בשל השפעתן הרחבה, עלותן הנמוכה, נגישותן והיותן לא פולשניות באופן יחסי.

בעולם האופנה, ארכיטקטורת בחירה משמשת לעיתים קרובות להגדלת מכירות עודפות: כך לדוגמא, רשתות אופנה יוצרות לעצמן ניחוחות ייחודיים, ומפיצות אותם בכמויות גדולות בחנויות; מדפי המבצעים בחנויות בגדים ממוקמים בדרך כלל בכניסה לחנות, כאשר המדפים ממוקמים בגובה העיניים הממוצע של 1.67 מטרים [49,50]. התאורה, מוזיקת הרקע והיעדר שעון בחנויות הם כולם דחיפות שנועדו ליצור "אווירת מסיבה", אשר אטרקטיבית עבור קהל יעד מסוים, ויכולה להאריך את משך שהותם בחנות, ולהסיר עכבות של לקוחות בעת הרכישה.

תמחור הבגדים מהווה אף הוא דחיפה. מבצעי סוף עונה בראשית העונה, כוללים לעיתים קרובות מנגנון של 50% הנחה, המתקיים רק באופן עקיף, כך שהבגדים מתומחרים בהנחה, אך כדי לנצל אותה,

הסבר אפשרי לפער זה ניתן למצוא במחקרו של לדס (Lades) [36] העוסק בשימוש ב"דחיפות" (nudges) לקידום צריכה אתית בתחום האופנה. בהתבסס על ממצאים נורו-מדעיים, מציע לדס כי מניעי דימוי עצמי יכולים להוביל לצריכה אימפולסיבית, בניגוד לחשיבה רפלקטיבית ושליטה עצמית אשר מרסנים אותה. זאת ועוד, דימוי עצמי "ירוק" חזק עשוי להניע דווקא צריכה מוגברת של אופנה בת-קיימא, בניגוד להפחתת הצריכה עצמה. תובנה זו מעלה דילמה באשר לאסטרטגיה היעילה ביותר לצמצום צריכת אופנה מהירה: האם יש לקדם אופנה בת קיימא, או שמא יש להעדיף קידום הפחתת צריכה? שאלה זו משקפת את הדיון הרחב יותר בטיבה של אופנה בת קיימא, שנדון קודם לכן.

גישות סביבתיות והעדפות ערכים אישיות מהוות גם הן משתנים חשובים ברכישת אופנה בכלל ואופנה בת קיימא בפרט. ישנו מתאם חיובי בין החשיבות שמייחסים הצרכנים למידת הקיימות של מותגי אופנה, לבין החלטותיהם לרכוש מוצרי אופנה בני-קיימא. בנוסף על כך, הספרות המחקרית מכירה בכך כי צרכנים נוטים להעדיף מותגים או מוצרים שתואמים את תפיסת העצמי שלהם [37,38]. עם זאת, מידת הקיימות של מותג אופנה, ועמדה חיובית כלפי קיימות של מותגים או מוצרים, אינם מבטיחות בהכרח עלייה ברכישת מוצרים בני-קיימא [39]. למעשה, הפער בין עמדות חיוביות כלפי קיימות לבין התנהגות הרכישה בפועל, נפוץ יותר מאשר תרגום של עמדות חיוביות לכדי רכישה בפועל.

ראוי לציין כי התנהגות הרכישה בפועל של אופנה בת קיימא על ידי לקוחות עדיין מתקיימת בהיקף צנוע יחסית, וצמצום הפער בין עמדות חיוביות כלפי אופנה בת קיימא, לבין התנהגות הרכישה בפועל ממשיך להוות אתגר משמעותי [40], הן עבור חוקרים והן עבור מותגי אופנה ברי קיימא. צרכנים רבים אומנם מביעים עניין בקיימות, אך ממשיכים, מסיבות רבות, לרכוש פריטי אופנה מהירים וזולים [41,42,43].

למעשה, לעיתים קרובות ניכר דיסוננס בולט בין עמדות סביבתיות חיוביות של צרכני אופנה לבין

(3) דחיפות ירוקות המנצלות בחירות מחדל המעוצבות בכוונה [59].

בהתאם לכך, ניתן להניע אנשים להתנהגות פרו-סביבתית באמצעות שלוש אסטרטגיות עיקריות: ראשית, הקלה ישירה על התנהגות ירוקה על ידי הפחתת עלויות קוגניטיביות; שנית, ניתן להגביר את בולטותן של תכונות מסוימות; ולבסוף, ניתן לרתום את תחושת "הזהות החברתית" של אנשים על ידי שימוש במניעים נורמטיביים המעודדים צרכנות ירוקה [48,61]. כל שלוש הגישות יכולות לעודד צריכה בת קיימא, אולם לאור המשאבים המוגבלים בקרב משווקים ויצרנים של אופנה בת קיימא, זיהוי הדחיפה הירוקה האפקטיבית ביותר מהווה סוגייה חשובה במיוחד. יש לציין כי השפעת הדחיפות על צריכת אופנה בת קיימא נחקרה עד כה במשורה, בין השאר בשל המחקר המצומצם יחסית על צריכת אופנה בת קיימא ככלל, מחקר נוכחי זה מנסה לתת מענה למחסור.

מחקר זה תוכנן לבחינת ההשפעה של ארכיטקטורת בחירה בתנאי שדה על בחירות צרכניות בתחום האופנה בת קיימא, וזאת באמצעות סדרה של ניסויים קוואזי-מבוקרים, אשר נערכו בשיתוף עם אחד מהקניונים הגדולים וותיקים בישראל, "דיזנגוף סנטר". דיזנגוף סנטר הוא קניון שהוקם בשנת 1977 בלב תל אביב, בו מבקרים מידי יום כ-50,000 מבקרים. בקניון למעלה מ-400 חנויות, שכמחציתן הן חנויות אופנה. בכדי לענות על השאלה מהי הדרך האפקטיבית ביותר לדחוף לקוחות לעבר אופנה בת קיימא, נערכו ארבעה ניסויים שדה נפרדים, שבחנו את השפעת שלושה סוגי דחיפות על נכונותם של צרכנים לרכוש אופנה בת קיימא על חשבון אופנה מהירה: (1) מתן מידע על הנזקים הסביבתיים והחברתיים הנגרמים על ידי תעשיית האופנה; (2) מתן אלטרנטיבות על ידי הגדלת מספר האפשרויות לרכישת מוצרי אופנה בת קיימא; ו- (3) הדגשת הזהות החברתית המושגת באמצעות רכישת אופנה בת קיימא.

שיעורנו כי כל שלוש הדחיפות הירוקות ישפיעו באופן חיובי על נכונותם של הצרכנים לרכוש אופנה בת קיימא, אם כי באופנים ובדרגות שונות, כפי שמפורט להלן:

הצרכנים נדחפים לרכוש פריטים נוספים שאינם זקוקים להם. דוגמה לשיטת תמחור זו היא מבצעי "1 + 1" או מכירת שלושה פריטים במחיר נמוך יותר משל שני פריטים [51]. כל אלה הן דחיפות המובילות צרכנים לרכוש פריטי אופנה רבים יותר מכפי שהתכוונו במקור.

ארכיטקטורת בחירה יכולה לשמש גם למטרות קידום יעדים חברתיים או ליצירת השפעה סביבתית חיובית. סדרה של מחקרים שנערכו באסיה [52] ובאירופה [53] מצאו השפעה חיובית של דחיפות על נכונותם של צרכנים לשלם יותר (WTPM) עבור מוצרים ברי קיימא. יאן, הנינגר וג'ונס זיהו דחיפה כדרך יעילה לעורר פעולות המפחיתות זיהום מיקרופיבר שמקורו בטקסטיל [54]. רוזן, ראדטס ומייבורג הראו השפעה חיובית משמעותית של דחיפות מילוליות בעידוד העדפת צרכנים לגרסאות בנות קיימא של בגדים ובהגברת נכונותם לשלם יותר עבור ביגוד בר קיימא [55]. מחקר גרמני בנושא "תוויות קיימות לאופנה בקמעונאות מקוונת" חשף כי תוויות כאלה, המשמשות כדחיפות, הגבירו את נכונותם של הצרכנים לקנות פריטי אופנה ברי קיימא ולשלם מחירים גבוהים יותר. עם זאת, חשוב להבהיר גודל ההשפעה תלוי באמון הצרכנים בטענות הסביבתיות של המותג, ובאמינות מותג האופנה [56].

הספרות המקצועית מחלקת דחיפות ירוקות לשלוש סטגוריות:

(1) דחיפות ירוקות המספקות מידע על מאפיינים ירוקים של מוצר, לדוגמה, מידע על פליטת CO₂ ממשלוחי מסחר אלקטרוני [57].

(2) דחיפות ירוקות בתחום הזהות, המטפחות השוואות עם אחרים. דחיפות אלה מדגישות נורמות חברתיות על ידי השוואת העדפות ובחירות עם עמיתים מקבוצת השווים, או על ידי עירור תחרות על מעמד חברתי על ידי עידוד צרכנים לסמן התנהגות ירוקה לסביבתם [58,59,60].

דחיפה 1 - ידע: מתן מידע לצרכנים על הנזקים הסביבתיים והחברתיים של תעשיית האופנה

במסגרת דחיפה זו מעל 100 שלטי ענק נתלו ברחבי דיונגוף סנטר, וסיפקו מידע מבוסס מאמרים אודות ההשפעה הסביבתית והחברתית של תעשיית האופנה¹. בין המסרים שנתלו היו: "אופנה מהירה וזולה היא לא באמת זולה, איפשהו מישהו אחר משלם את המחיר המלא". "יש לנו מספיק בגדים בעולם לחמישים השנים הבאות", ו"מעל 64% מהעובדות במפעלי הטקסטיל מדווחות שהן סובלות מהתעללות פיזית ומילולית מדי יום". (ראו תמונה 1א, תמונה 2א, תמונה 3א, תמונה 4א ותמונה 5א בנספח א'. לרשימה המלאה של השלטים ראו נספח ב.).

כדי להעריך את השפעת קמפיין המידע על הצרכנים, כ-200 שאלונים (לשאלון המלא ראו נספח ג') הופצו בשמונה יציאות שונות של הקניון. מתנדבים חילקו שאלונים מודפסים שמאוחר יותר הועברו לפורמט דיגיטלי לצורך ניתוח. המתנדבים סיפרו למשתתפים שהקניון עורך סקר לשיפור חוויית הלקוח, מבלי לספר להם במה עוסק הניסוי. יצוין, כי למרות הדפסת 400 שאלונים ביום הניסוי, כמחציתם לא הוחזרו או שמולאו באופן לא מספק, מה שהוביל לפסילת מספר משיבים פוטנציאליים מהמדגם. ההשתתפות במילוי השאלונים הייתה מרצון, והצוות שאסף את השאלונים קיבל הנחיה לא לשכנע או לבקש יותר מפעם אחת. המשתתפים לא קיבלו תמריץ כספי או כל תמריץ אחר כדי לעודד אותם לענות על השאלון.

דחיפה 2- חלופות: הגדלת מספר החלופות אופנה בת קיימא בתוך הקניון.

במטרה לעודד רכישה של אופנה בת קיימא, ולהפוך אותה באופן רחב להתנהגות ברירת מחדל של צרכנים, נערך פסטיבל אופנה בת קיימא בן שלושה ימים, שכלל מעל שלושים דוכנים שמכרו מוצרי אופנה בת קיימא. בין המוצרים שנמכרו בפסטיבל היו: בגדי יד שנייה, בגדי מעצבים עצמאיים, תכשיטים ממוחזרים, הלבשה תחתונה עשויה

השערה 1: דחיפה 1 תפחית את כמות מוצרי האופנה שנרכשו על ידי הצרכנים ותגביר את נכונותם לשלם יותר (WTPM) עבור אפשרויות בנות קיימא.

השערה 2: דחיפה 2 תגביר הן את שיעור מוצרי האופנה ברי קיימא שנרכשו, והן את נכונותם של הצרכנים לשלם יותר.

השערה 3: דחיפה 3 תגביר את שיעור מוצרי האופנה ברי קיימא שנרכשו על ידי הצרכנים, אך לא תשפיע על נכונותם לשלם יותר.

השערה 4: בכל תנאי הניסוי, נכונותן של נשים לשלם יותר תהיה גבוהה מזו של גברים.

השערה 5: צרכנים בעלי דימוי עצמי ירוק גבוה (בהתבסס על דיווח עצמי), דיווחו שנתקלו ביותר מוצרי אופנה בני קיימא ועל פחות חסמים לרכישת אופנה בת קיימא.

השערה 6: צרכנים צעירים יותר ידווחו על יותר חסמים לרכישת אופנה בת קיימא בהשוואה לצרכנים מבוגרים.

השערה 7: צרכנים המדווחים על דימוי עצמי ירוק גבוה המבוסס על פעולות, ירכשו פחות מוצרי אופנה, בהשוואה לאלה המדווחים על דימוי עצמי ירוק שאינו מבוסס על פעולות.

השערה 8: ככל שהדימוי העצמי הירוק גבוה יותר, כך הצרכנים יסכימו יותר עם הצהרות הנוגעות למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא, ללא קשר להתנהגות הרכישה בפועל שלהם.

שיטה

מטרתו של מחקר זה הייתה לבחון: (א) "אילו דחיפות משפיעות על צרכנים לרכוש יותר אופנה בת קיימא"? ו-(ב) "מהי האסטרטגיה הדחיפה היעילה ביותר לקידום אופנה בת קיימא"? בנוסף, מחקר זה מזהה חסמים וזרזים לצריכת אופנה בת קיימא בקרב קבוצות דמוגרפיות שונות של צרכנים. בכדי לענות על מטרות אלו, נערכו ארבעה ניסויי שדה נפרדים:

שאלונים ביציאה מהקניון. שוב, כ-200 שאלונים נאספו מקבוצת הביקורת כשעזבו את הקניון. ארבעת הניסויים נערכו במהלך חודש יולי 2021, בהפרש של שבוע זה מזה, ביום קבוע, בין השעות 16:00 ל-21:00.

מספר הסתייגויות רלוונטיות: בדחיפה 1, השלטים סיפקו רק מידע שלילי על תעשיית האופנה ולא דחפו במיוחד צרכנים לרכוש אופנה ירוקה. ייתכן שהשפעת הדחיפה הייתה הפחתת רכישות באופן כללי ולא הגדלת מכירות אופנה בת קיימא. בדחיפה 2, שהציגה בפני המשיבים חלופות בנות קיימא, מספר דוכנים בפסטיבל מכרו בגדים משומשים, שהיו זולים יותר מאפשרויות אופנה בת קיימא אחרות שהוזכרו קודם לכן, מה שהפך את קריטריון ה WTPM-לפחות תקף בניסוי 2 למדידת מידת הקיימות של הרכישה. בכדי להתמודד עם מגבלה זו, כללנו משתנה המודד הסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא, המתייחס הן לתפיסות ואמונות והן להתנהגות בפועל בכל הניסויים. לבסוף, בדחיפה 3, הצרכנים יכלו לפרש את השקיות כקמפיין שיווקי של הקניון, מה שאולי הגביל את השפעתן על הזהות החברתית. עם זאת, לשקיות לא היה לוגו של הקניון או של גורם אחר כלשהו, והצבע והגופן של הכיתוב היו הופכיים למיתוג של הקניון (כיתוב ירוק על שקיות לבנות, לעומת מיתוג ורוד ושחור).

השאלון שקיבלו המשתתפים כלל שאלות אודות:

- דמוגרפיה, ובהן: גיל, מגדר, עיסוק מרכזי בחיים וזהות האנשים איתם הם באו לקניות.
- השפעה על צריכה: האם הם רכשו פריטי לבוש, ואם כן, כמה? האם הם שמו לב אם הם יוצרו באופן בר קיימא, וכמה הם שילמו עבורם? (המשתתפים התבקשו לציין את כמות הבגדים שנרכשו ואת הסכום ההוצאה).
- עמדות: מידת ההסכמה עם מספר הצהרות בנוגע לאופנה בת קיימא (שאלות 8-11) ומשבר האקלים

מכותנה אורגנית ועוד (ראו תמונה א6, תמונה א7 ותמונה א8 בנספח א'). כל המוצרים שנמכרו בפסטיבל אושרו כברי קיימא על ידי עמותת ניטרלית המקדמת אופנה בת קיימא.

בכדי להעריך את ההשפעה של הגדלת מספר החלופות אופנה בת קיימא, נותחו 200 מתוך 260 שאלונים שהופצו ונאספו ביציאות הקניון. יש לציין שבעוד שניסויים 1 ו-3 כללו מדגם אקראי של מבקרי הקניון, שלא היו מודעים להתערבות המתקיימת, פסטיבל האופנה בת קיימא בהתערבות זו, פורסם באופן נרחב ומשך אליו קהל ייעודי. אולם על אף שמבקרים רבים הגיעו במיוחד לפסטיבל, מה שעלול ליצור הטיה, במהלך תקופת ההתערבות כ-50,000 איש ביקרו בקניון מידי יום, כאשר רק כמה מאות השתתפו בפסטיבל ובפעילויות הייעודיות שהוא כלל. יתר על כן, הפסטיבל כלל אירועים נוספים כגון מסיבת החלפת בגדים וסדנת מיחדוש, אשר נערכו בבניין נפרד של הקניון מהמקום בו נמכרו החלופות. זאת ועוד, מחקר קודם מצביע על כך שדחיפות סביבתיות יכולות לשמור על שקיפות מבלי לפגוע ביעילותן [62]. לפיכך, למרות ההשתתפות הרבה בפסטיבל האופנה בת קיימא, ההשפעה של הקהל אשר הגיע במיוחד לפסטיבל, על תוצאות המדגם זניחה.

דחיפה 3- זהות חברתית: הדגשת זהות חברתית הנוגעת לאופנה בת קיימא

בהתערבות השלישית כל לקוח, בכניסה לקניון, קיבל שקית קניות מבד עם הכיתוב "אני קונה רק אופנה ירוקה". כך שמרגע שהנמענים נשאו את השקית, הם הצהירו למעשה בפני הסובבים אותם שהם ירכשו רק אופנה בת קיימא, ראו תמונה א9 בנספח א'. בחרנו במונח "אופנה ירוקה" (בניגוד לאופנה בת קיימא או אופנה איטית) כי הנחנו ש"אופנה ירוקה" מוכרת ופופולרית יותר בקרב הציבור הישראלי הרחב מאשר "אופנה בת קיימא", ולכן השתמשנו במונח זה במהלך הניסוי. גם כאן, כ-200 שאלונים נאספו מאלה שעזבו את הקניון בשמונה יציאות שונות.

לבסוף, נבחנו קבוצה 4 - קבוצת ביקורת שלא נתקלה בהתערבות ניסויית כלשהי מלבד חלוקת

- דימוי עצמי ירוק נתפס, אשר נבחן הן על ידי תפיסה עצמית והן על ידי פעולות מדווחות;
 - נכונות לשלם יותר (WTPM) עבור אופנה בת קיימא, המבוססת על היחס בין כמות פריטי הלבוש שנרכשו לבין ההוצאה הכוללת על ביגוד;
 - חסמים לרכישת אופנה בת קיימא, אשר נבחנו על ידי מידת ההסכמה עם הצהרות הנוגעות לרכישות האופנה של הצרכנים בזמן הניסוי;
- המשתתפים הבלתי תלויים אשר נכללו בנייתוחים הסטטיסטיים כללו:

- סוג ההתערבות (מתן מידע/הגדלת מספר החלופות/זהות חברתית);
- התנהגויות סביבתיות נפוצות;
- הקבוצה החברתית איתה הגיעו המשיבים לקניון (משפחה, חברים, לבד וכו');;
- מאפיינים דמוגרפיים כלליים.

בנוסף, השאלון בחן את בולטות הדחיפה: האם המשתתפים שמו לב לכתוב על שקית הבד? האם הם השתתפו בפסטיבל? שאלה זו שימשה כאמצעי זהירות. השאלון פותח על בסיס מחקרים קודמים שבחנו מניעים לצריכת אופנה וקיימות [35, 63, 64] וכן שני סקרים קודמים שפיתחו על ידי המחברים, והעריכו דפוסי צריכה בתחום הקיימות [65, 66]. לבסוף, השאלון שופר בעזרת חוות דעת של פרופסורים ומומחים בתחום צריכת אופנה בת קיימא. בטרם העברת השאלון בניסויים, נערך פילוט אשר הופץ לחמישים נבדקים, תוך שימוש בטכניקת כדור שלג בקבוצות וואטסאפ.

בכדי לבחון את הקשר בין סוג ההתערבות או הקשר לאנשים איתם הגיעו המשיבים לקניון, לבין מידת ההסכמה עם ההצהרות הנוגעות לאקלים ולאופנה, נערך ניתוח שונות דו-כיווני. הניתוח העריך את הקשר בין ארבעת סוגי ההתערבויות (מתן ידע, הגדלת מספר החלופות, נורמות חברתיות וקבוצת ביקורת) וחמש אפשרויות, הנוגעות לאנשים איתם

- (שאלות 12-14) בסולם ליקרט שנע בין 1 ל-5. לדוגמא: "אני מעדיף/ה לקנות פריט אחד על פני מספר פריטים זולים באותו מחיר"; "משבר האקלים הוא משבר קריטי ויש לטפל בו בדחיפות"; "אני מאמין/ה שיש קשר בין הבחירות הצרכניות שלי למשבר האקלים".
- חסמים לרכישת אופנה בת קיימא: אשר הוצגו באמצעות סולם נומינלי, עם שלוש אפשרויות (כן/לא/אני לא בטוח/ה). לדוגמא: "אני מרגיש/ה שאני יודע/ת להבחין בין בגדים ירוקים ללא ירוקים".
 - דימוי עצמי ירוק: שאלות אלה משוות בין מודעות סביבתית בדיווח עצמי בסולם ליקרט של 1 עד 5 (שאלה 18) לבין התנהגויות ירוקות בפועל בסולם נומינלי תיאורי (שאלה 19). לדוגמא: "המעגל החברתי שלי מכיר בי כבעל/ת מודעות סביבתית בהשוואה לאחרים" ו"באילו מהפעולות הבאות את/ה עוסק/ת באופן קבוע: לתרום לארגונים סביבתיים, להתנדב למען מטרות ירוקות, לנהל תזונה טבעונית או צמחונית, להימנע מבעלות על רכב, להימנע מרכישת בגדים חדשים, או לקנות מוצרים אורגניים?".

משתתפים תלויים ובלתי תלויים

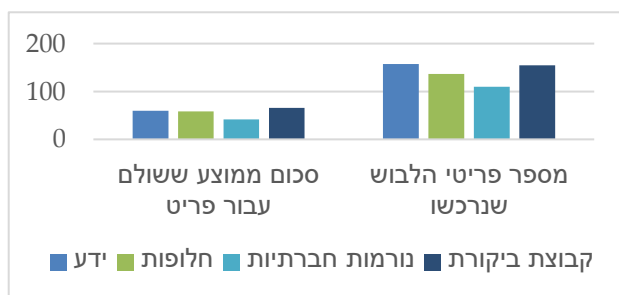
המשתתפים התלויים אשר נכללו בנייתוחים הסטטיסטיים כללו:

- עמדות כלפי משבר האקלים, שנבחנו על ידי מידת ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים;
- עמדות בנוגע לאופנה מהירה ולאופנה בת קיימא, אשר נבחנו על ידי מידת ההסכמה עם ההצהרות בנושא אופנה;

%	N	
		מגדר
32.9%	224	גברים
66.8%	451	נשים
		עם מי הגעת לקניון היום:
30.8%	208	לבד
34.4%	232	עם חברים
11.7%	79	עם בן/בת זוג
21.2%	143	עם בן משפחה
1.9%	13	אחר
		ניסוק מרכזי
22.2%	150	תלמיד תיכון
5.8%	39	חייל
9.3%	63	סטודנט
43.7%	295	שכיר במשרה מלאה/ עצמאי
9.2%	62	פנסיונר
0.6%	4	בחופשת לידה
8.0%	54	מובטל
1.2%	8	אחר
		גיל
29.66%	199	16-20
22.36%	150	21-30
23.55%	158	31-45
14.61%	98	46-60
7.00%	47	61-75
2.83%	19	75 ומעלה

הבדלים בין מצבי ההתערבויות

בבחינת הנכונות לשלם יותר (WTPM) עבור אופנה בת קיימא בתנאי ההתערבות השונים, נמצא כי בקבוצת הידע, סכום הרכישה (157.2 ש"ח, סטיית תקן = 256.8) ומספר הפריטים שנרכשו (1.7, סטיית תקן = 2.4) הראו את התגובות הגבוהות ביותר. סכום הרכישה הנמוך ביותר (109.8 ש"ח, סטיית תקן = 201.4) ומספר הפריטים שנרכשו (1.4, סטיית תקן = 2.3) נמצאו בקרב קבוצת הנורמות החברתיות. היחס בין הסכום שהוצא למספר הפריטים שנרכשו (המייצג WTPM נמוך) היה הגבוה ביותר בקרב קבוצת הביקורת (ראו גרף 1 וטבלה 2).



גרף 1: WTPM עבור אופנה בת קיימא בשקלים, תחת תנאי ההתערבות השונים

הגיעו המשיבים לקניות. לאחר מכן נערך מבחן בונפרוני (Bonferroni) כמעקב.

מספר הפריטים שנרכשו, ההוצאה הממוצעת עבור כל פריט לבוש המייצגת את ה-WTPM, ומידת ההסכמה עם ההצהרות נבחנו כולם ביחס לכל אחת מההתערבויות, ביחס למגדר וביחס לקבוצת הגיל. בכדי לבחון כיצד דימוי עצמי ירוק נתפס והתנהגויות סביבתיות נפוצות מנבאים הסכמה עם הצהרות הקשורות לשינויי אקלים, נערך מבחן רגרסיה מרובה סימולטני. לאחר מכן נעשה שימוש במבחני t כדי לנתח חסמים לרכישת אופנה בת קיימא. מבחנים אלה נועדו לקבוע הבדלים בדימוי עצמי ירוק נתפס ובהתנהגויות סביבתיות בין משיבים שהצהירו שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שלא; משיבים שהצהירו שנתקלו בבגדים ברי קיימא בזמן הקניות וכאלה שלא; ומשיבים שהאמינו שהבגדים שרכשו הם מוצרים ירוקים לעומת כאלה שלא. בנוסף, דפוסי רכישת ביגוד, הוצאות והסכמה עם הצהרות נותחו ביחס למגדר, גיל ודימוי עצמי ירוק. לבסוף, חסמים לרכישת אופנה בת קיימא נבחנו בכל אחת מקבוצות ההתערבות ביחס למגדר, גיל ודימוי עצמי ירוק.

במהלך ארבעת ימי הניסוי חולקו 1100 שאלונים, מתוכם 675 שאלונים מולאו באופן משיביע רצון (425 שאלונים מולאו חלקית או לא כראוי וכתוצאה מכך נדחו בעת הזנת הנתונים מהשאלונים).

תוצאות

כללי

כפי שקורה לעיתים קרובות במחקרים קוואזי-ניסויים, התקיימה אי סימטריה בהקצאה הטבעית של הקבוצות השונות. היו יותר נשים מגברים, ויותר משתתפים הגיעו לקניון עם חברים או בני זוג מאשר לבד. יתר על כן, רוב המשתתפים היו שכירים או עצמאיים (לתיאור מלא, ראו טבלה 1).

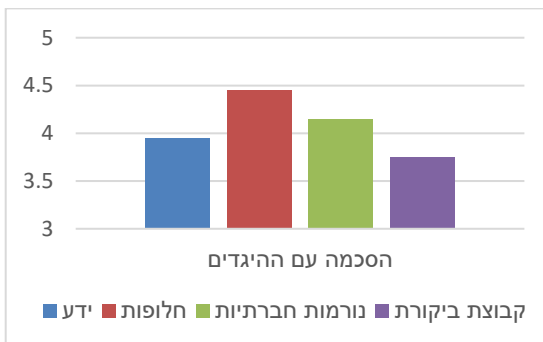
טבלה 1. מאפיינים דמוגרפיים של משתתפי המחקר.

טבלה 2. רכישות בשקלים, תחת תנאי ההתערבות השונים

	קבוצת ביקורת (123=N)		מתן ידע (169=N)		אלטרנטיבות (149=N)		נורמה חברתית (234=N)	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
הסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ואופנה בת קיימא	1.0	3.8	1.0	4.0	1.0	4.4	0.9	4.1
דומיננטיות של דימוי עצמי ירוק (בדיווח עצמי)	1.4	4.1	1.4	4.3	1.5	4.5	1.3	4.4
דומיננטיות של דימוי עצמי ירוק, מבוסס על פעולות	1.2	1.4	1.7	1.7	1.1	1.7	1.2	1.6

	קבוצת ביקורת (123=N)		מתן ידע (169=N)		אלטרנטיבות (149=N)		נורמה חברתית (234=N)	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
סכום הרכישה	154.7	300.6	157.2	256.8	136.6	233.8	109.8	201.4
מספר הפריטים שנרכשו	1.5	2.4	1.7	2.4	1.6	2.1	1.4	2.3
סכום ממוצע עבור פריט	65.5	130.3	59.9	99.1	58.3	124.6	41.5	71.4

בבחינת מידת ההסכמה עם ההצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא בקרב קבוצות ההתערבות השונות, נמצא כי קבוצת החלופות הביעה את ההסכמה הגבוהה ביותר (4.4, סטיית תקן = 0.9), ואחריה קבוצת הנורמות החברתיות (4.1, סטיית תקן = 0.9), ואז קבוצת הידע (4.0, סטיית תקן = 1.0), ולבסוף, ההסכמה הנמוכה ביותר נמצאה בקרב קבוצת הביקורת (3.8, סטיית תקן = 1.0) (ראו גרף 2 וטבלה 3).



גרף 2. מידת ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ואופנה בת קיימא בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

טבלה 3. מידת ההסכמה עם ההצהרות בנוגע למשבר האקלים ואופנה בת קיימא ודומיננטיות של דימוי עצמי ירוק בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

בבחינת הדומיננטיות של הדימוי העצמי הירוק של המשתתפים (המבוסס על דיווח עצמי לעומת פעולות) בקרב קבוצות הניסוי השונות, נמצא כי דימוי עצמי ירוק מבוסס דיווח עצמי היה הגבוה ביותר בקרב קבוצת החלופות (M=4.5, סטיית תקן = 1.3) והנמוך ביותר נמצא בקרב קבוצת הביקורת (M=4.1, סטיית תקן = 1.4). בהערכת דימוי עצמי ירוק המבוסס על פעולות, הדימוי העצמי הגבוה ביותר נמצא בקרב קבוצת החלופות (M=1.7, סטיית תקן = 1.2), והנמוך ביותר התקיים בקרב קבוצת הביקורת (M=1.4, סטיית תקן = 1.2). בקרב כל קבוצות ההתערבות, דימוי עצמי ירוק מבוסס פעולות היה נמוך משמעותית מזה המבוסס על דיווח עצמי (ראו טבלה 3).

הבדלים בין תנאי ההתערבות בחסמים לרכישת אופנה בת קיימא

בבחינת חסמים לרכישת אופנה בת קיימא בקרב קבוצות ההתערבות השונות, קבוצת החלופות הראתה את היכולת הגדולה ביותר להבחין בין בגדים "ירוקים" לכאלה שאינם בריי קיימא (32.2%, N = 48/149). קבוצת הנורמות החברתיות (שקיבלה שקית בד עם הכיתוב "אני קונה רק אופנה ירוקה") הייתה בעלת היכולת הנמוכה ביותר להבדיל בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם ברי קיימא (41.9%, N = 98/234); קבוצת הידע שנחשפה לשלטים עם מידע שלילי על תעשיית האופנה, דיווחה על רמת הביטחון הנמוכה ביותר ביכולתם להבחין בין בגדים ברי קיימא ללא ברי קיימא (44.4%, N = 75/169) (לתוצאות מלאות ראו גרף 3 וטבלה 4).

גרף 4. הסכמה עם ההיגד "נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום", בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

טבלה 5. שכיחות ואחוזי הסכמה עם ההיגד "נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום" בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

הסכמה עם ההיגד: "נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום"	קבוצת ביקורת (123=N)		מתוך ידע (169=N)		אלטרנטיבות (149=N)		נורמה חברתית (234=N)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
כן	23	18.7	12	7.1	42	28.2	35	15.0
לא	55	44.7	100	59.2	58	38.9	128	54.7
אני לא בטוח	45	36.6	57	33.7	49	32.9	71	30.3

בתגובה לשאלה "אני מאמין/ה שהבגדים שקנתי היום הם מוצרים ירוקים", התשובה הנפוצה ביותר בקרב כל הקבוצות הייתה "לא". עם זאת, בקבוצת החלופות היה השיעור הגבוה ביותר של משתתפים שענו "כן" ביחס לקבוצות האחרות (23.5%), בעוד שלקבוצת הידע היה השיעור הגבוה ביותר של משתתפים שענו "לא" (50.9%) (ראו טבלה 6).

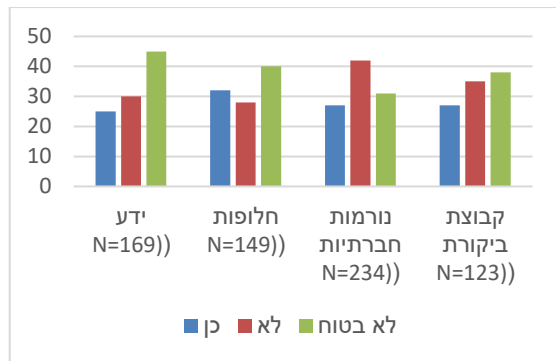
טבלה 6. שכיחות ואחוזים של הסכמה עם ההצהרה "אני מאמין/ה שהבגדים שקנתי היום הם מוצרים ירוקים" בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

הסכמה עם ההיגד: "אני מאמין/ה שהבגדים שקנתי היום הם מוצרים ירוקים"	קבוצת ביקורת (123=N)		מתוך ידע (169=N)		אלטרנטיבות (149=N)		נורמה חברתית (234=N)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
כן	19	15.4	14	8.3	35	23.5	41	17.5
לא	53	43.1	86	50.9	61	40.9	118	50.4
אני לא בטוח	51	41.5	69	40.8	53	35.6	75	32.1

ניתוח מבוסס מאפיינים דמוגרפיים

מגדר

ניתוח התוצאות על בסיס מגדר, העריך, בין היתר, את הנכונות לשלם יותר (WTPM) עבור אופנה בת קיימא ואת הקשר בין מגדר לדימוי עצמי ירוק המבוסס על דיווח עצמי ועל פעולות. סכום

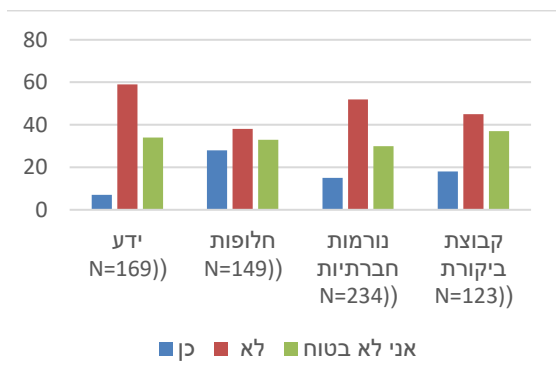


גרף 3. הסכמה עם האמירה "אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים ללא ירוקים" בקרב קבוצות ההתערבות השונות.

טבלה 4. שכיחות ואחוזי הסכמה עם ההיגד "אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים ללא ירוקים" בקרב קבוצות ההתערבות השונות

הסכמה עם ההיגד: "אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים ללא ירוקים"	קבוצת ביקורת (123=N)		מתוך ידע (169=N)		אלטרנטיבות (149=N)		נורמה חברתית (234=N)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
כן	33	26.8	42	24.9	48	32.2	64	27.4
לא	43	35.0	52	30.8	42	28.2	98	41.9
אני לא בטוח	47	38.2	75	44.4	59	39.6	72	30.8

בתגובה לשאלה "נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום", התשובה השכיחה ביותר בכל הקבוצות הייתה "לא". עם זאת, קבוצת החלופות כללה את השיעור הגבוה ביותר של משתתפים שענו "כן" (28.2%), והשיעור הגבוה ביותר של מי שענו "לא" נמצא בקבוצת הידע (59.2%) (לתוצאות מלאות, ראו גרף 4 וטבלה 5).



בקרב משיבים גברים (17.5% בקרב נשים לעומת 13.5% בקרב גברים) (ראו טבלה 8).

טבלה 8. חסמים לרכישת אופנה בת קיימא על בסיס מגדר.

גברים (N=222)		נשים (N=451)	
N	%	N	%
אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם			
52	23.4	134	29.7
103	46.4	132	29.3
67	30.2	185	41.0
נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום			
28	12.6	83	18.4
115	51.8	225	49.9
79	35.6	143	31.7
אני מאמין שהבגדים שרכשתי היום הם בגדים ירוקים			
30	13.5	79	17.5
105	47.3	211	46.8
87	39.2	161	35.7

גיל

ניתוח של הנכונות לשלם יותר (WTPM) עבור אופנה בת קיימא, ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא, ודימוי עצמי ירוק מבוסס על דיווח עצמי ומבוסס על פעולות, נערך ביחס לגיל. קבוצת הגיל הצעירה ביותר הוציאה את הסכום הגבוה ביותר על ביגוד עם המספר הגבוה ביותר של פריטים, בניגוד דרמטי לקבוצת הגיל 61-75, שרכשה את המספר הנמוך ביותר של פריטים בסכום הנמוך ביותר (1.7 פריטים בסכום של 158.4 ש"ח בקבוצת הגיל 20-16 לעומת 0.8 פריטים בסכום של 69.4 ש"ח בקבוצת הגיל 61-75). ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא הייתה נפוצה ביותר בקרב משיבים בני 76 ומעלה, בעוד שקבוצת הגיל שהביעה את ההסכמה הנמוכה ביותר עם ההצהרות הייתה 16-20 (M=4.9 בקבוצת הגיל 61-75, לעומת M=3.9 בקבוצת הגיל 16-20).

באשר למידת הדימוי העצמי הירוק מבוסס דיווח עצמי, נמצא כי קבוצות הגיל 61-75 ו-76 ומעלה דיווחו על הדימוי העצמי הירוק הגבוה ביותר (5). קבוצות גיל אחרות דיווחו על דימוי עצמי ירוק נמוך יותר במקצת, שנע בין 4.2 ל-4.3. לעומת זאת, בבחינת דימוי עצמי ירוק מבוסס פעולות, קבוצת הגיל 76 ומעלה הייתה בממוצע בעלת דימוי עצמי ירוק של 1.7 בלבד, בעוד שקבוצות הגיל האחרות נעו בין 1.4 ל-1.6.

הרכישות, מספר הפריטים שנרכשו והסכום הממוצע לפריט היו כולם גבוהים יותר בקרב גברים (M=143.9, סטיית תקן 249.2; M=1.8, סטיית תקן 2.4; M=56.4, סטיית תקן 124.2 בהתאמה). יחד עם זאת, מידת ההסכמה עם הצהרות סביבתיות הייתה גבוהה יותר בקרב נשים (M=42, סטיית תקן 0.9 לעומת M=3.9, סטיית תקן 1.0 בקרב גברים). ממצאים דומים נמצאו דימוי עצמי ירוק מבוסס דיווח עצמי (M=4.5, סטיית תקן 1.3 בקרב נשים בהשוואה ל-M=4.1, סטיית תקן 1.5 בקרב גברים) ומבוסס פעולות (M=1.7, סטיית תקן 1.1 בקרב נשים בהשוואה ל-M=1.3, סטיית תקן 1.2 בקרב גברים) (לתוצאות מלאות ראו טבלה 7).

טבלה 7. נכונות לשלם יותר (WTPM) עבור אופנה בת קיימא בשקלים חדשים: מידת ההסכמה עם הצהרות סביבתיות ודימוי עצמי ירוק על בסיס ניתוח מגדרי.

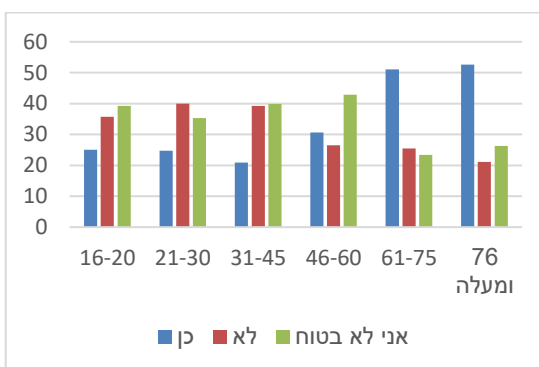
	גברים (N=222)		נשים (N=451)	
	SD	M	SD	M
סכום הרכישה	143.9	249.2	132.4	241.0
מספר פריטים שנרכשו	1.8	2.4	1.4	2.2
סכום ממוצע פריט	56.4	124.2	53.4	92.5
הסכמה עם היגדים בנוגע למשבר האקלים, ואופנה בת קיימא	3.9	1.0	4.2	0.9
דמוי עצמי ירוק (דיווח עצמי)	4.1	1.5	4.5	1.3
דמוי עצמי ירוק (פעולות)	1.3	1.2	1.7	1.1

בהערכת החסמים לרכישת אופנה בת קיימא, יותר גברים מנשים דיווחו שאינם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם: (29.7% מהנשים דיווחו שאינן יודעות להבחין לעומת 46.4% מהגברים). התשובה הנפוצה ביותר בקרב שני המינים לגבי השאלה האם נתקלו היום בבגדים "ירוקים" רבים הייתה "לא". עם זאת, יותר נשים מגברים אמרו שנתקלו בבגדים ירוקים (18.4% לעומת 12.6%, בהתאמה), בעוד שיותר גברים מנשים גם אמרו שהם לא בטוחים (35.6% מהגברים לעומת 31.7% מהנשים). רוב המשיבים הן בקרב נשים והן בקרב גברים דיווחו שלא רכשו בגדים ירוקים. יחד עם זאת, שוב, שיעור הנשים שדיווחו על רכישת בגדים ירוקים היה גבוה יותר מאשר

31-45		21-30		16-20		
N	%	N	%	N	%	
אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם						
33	20.9	37	24.7	50	25.1	כן
62	39.2	60	40.0	71	35.7	לא
63	39.9	53	35.3	78	39.2	אני לא בטוח
נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום						
22	13.9	27	18.0	31	15.6	כן
81	51.3	71	47.3	98	49.2	לא
55	34.8	52	34.7	70	35.2	אני לא בטוח
אני מאמין שהבגדים שרכשתי היום הם בגדים ירוקים						
18	11.4	19	12.7	45	22.6	כן
77	48.7	67	44.7	86	43.2	לא
63	39.9	64	42.7	68	34.2	אני לא בטוח
76 ומעלה		61-75		46-60		
N	%	N	%	N	%	
אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם						
10	52.6	24	51.1	30	30.6	כן
4	21.1	12	25.5	26	26.5	לא
5	26.3	11	23.4	42	42.9	אני לא בטוח
נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום						
4	21.1	13	27.7	13	13.3	כן
10	52.6	24	51.1	55	56.1	לא
5	26.3	10	21.3	30	30.6	אני לא בטוח
אני מאמין שהבגדים שרכשתי היום הם בגדים ירוקים						
5	26.3	10	21.3	12	12.2	כן
11	57.9	25	53.2	49	50.0	לא
3	15.8	12	25.5	37	37.8	אני לא בטוח

בתגובה לשאלה "נתקלתי היום בבגדים ירוקים רבים", התשובה הנפוצה ביותר בקרב כל קבוצות הגיל הייתה "לא". עם זאת, קבוצות הגיל שדיווחו בשיעור הגבוה ביותר שכן נתקלו בבגדים ירוקים רבים היו בני 61-75 (27.7%) ואז בני 76 ומעלה (21.1%) (ראו גרף 6 וטבלה 9). התשובה הנפוצה ביותר בקרב כל קבוצות הגיל להצהרה "אני מאמין/ה שהבגדים שקניתי היום הם בגדים ירוקים" הייתה "לא". עם זאת, קבוצת הגיל שדיווחה במידה הרבה ביותר על אמונה שהבגדים שרכשו כן היו "ירוקים" היו משיבים בני 76 ומעלה (26.3%). עם זאת, זו הייתה גם קבוצת הגיל שבה שיעור המשיבים ב"לא" היה הגבוה ביותר (57.9%), ושיעור המשיבים ב"אני לא בטוח/ה" היה הנמוך ביותר (15.8%), כך שכללם הם היו הקבוצה הנחרצת ביותר. קבוצת הגיל 21-30 הביעה את אי הוודאות הגדולה ביותר לגבי כך שהבגדים שרכשו באותו יום היו ירוקים (42.7%) (ראו גרף 7 וטבלה 9).

התגובות לשאלות שבחנו חסמים לרכישת אופנה בת קיימא היו שונות בין קבוצות הגיל השונות. בתגובה לשאלה "אני מרגיש/ה שאני יודע/ת להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם", קבוצות הגיל שדיווחו באופן הגבוה ביותר על יכולת להבחין היו הקבוצה המבוגרת ביותר, של 76 ומעלה (52.6%) וכן בני 61-75 (51.1%). בני קבוצות הגיל 31-45, 30-21 דיווחו ברובם שאינם יודעים להבדיל (39.2% ו-40.0%, בהתאמה). ולבסוף, בקבוצת הגיל 16-20, התשובה הנפוצה ביותר הייתה "אני לא בטוח/ה" (35.2%, N = 70/199) (ראו גרף 5 וטבלה 9).



גרף 5. הסכמה עם ההיגד "אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים ללא ירוקים" בקרב קבוצות גיל שונות.

טבלה 9. חסמים לרכישת אופנה בת קיימא בקרב קבוצות הגיל השונות.

ההצהרות ($F(2,671) = 132.1, ***p < 0.001$). דימוי עצמי ירוק המבוסס על דיווח עצמי היה מנבא מובהק להסכמה עם הצהרות סביבתיות. במילים אחרות, ככל שרמת הדיווח על דימוי עצמי ירוק הייתה גבוהה יותר, כך הייתה גבוהה יותר ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא ($\beta = 0.47, t = 13.06, ***p < 0.001$). דימוי עצמי ירוק מבוסס פעולות נמצא גם הוא כמנבא מובהק להסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ואופנה בת קיימא. בהתאם לכך, ככל שמספר הפעולות היה גבוה יותר, כך הייתה גבוהה יותר ההסכמה עם הצהרות פרו-סביבתיות ($\beta = 0.13, t = 3.62, ***p < 0.001$) (ראה טבלה 10).

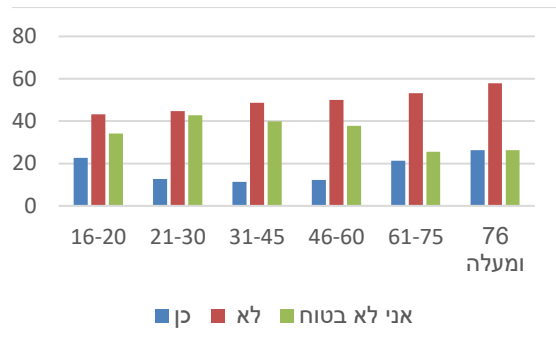
טבלה 10: מקדמי רגרסיה לניבוי הסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא

$*** = p \leq 0.001$.

B	SEB	B	
32 ***	0.02	0.47	דומיננטיות דימוי עצמי ירוק בדיווח עצמי
11 ***	0.03	0.13	דומיננטיות דימוי עצמי ירוק מבוסס פעולות

מבחן t למדגמים בלתי תלויים נערך בכדי לבחון את ההבדל בדימוי עצמי ירוק (על בסיס דיווח עצמי ופעולות) בין אלה שדיווחו על יכולת להבחין בין בגדים ירוקים לאחרים לבין אלה שלא, בחסמים לרכישת אופנה בת קיימא. כצפוי, נצפה פער משמעותי בין הקבוצות ($t(418.93) = 10.6, **p < 0.01$). אלה שטענו שיודעים להבחין בין בגדים ירוקים לכאלו שאינם, היו בעלי דימוי עצמי ירוק גבוה יותר בדיווח עצמי ($M = 5.06$, סטיית תקן = 1.15), בהשוואה לאלה שדיווחו על חוסר יכולת להבחין ביניהם ($M = 3.74$, סטיית תקן = 1.42). בנוסף, הבדל מובהק בין הקבוצות נמצא גם בקרב דימוי עצמי מבוסס פעולות ($t(362.12) = 5.11, **p < 0.001$). משיבים שדיווחו שהם יודעים כיצד להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם הראו דימוי עצמי ירוק גבוה, מבוסס פעולות ($M = 1.85$, סטיית תקן = 1.25), בהשוואה לאלו שלא ידעו כיצד להבחין ($M = 1.27$, סטיית תקן = 1.05).

בכדי לבחון את ההשערה בנוגע להבדלים בדימוי עצמי ירוק מבוסס דיווח עצמי ומבוסס פעולות,



גרף 7: הסכמה עם ההצהרה "אני מאמין שהבגדים שקניתי היום הם בגדים ירוקים" בקרב קבוצות הגיל השונות.

ניתוח שונות

בכדי לבחון את הקשר בין סוג ההתערבות (ידע/חלופה/נורמות חברתיות), האנשים איתם הגיעו המשיבים לקניון, הסכמה עם הצהרות הקשורות לאקלים ולאופנה בת קיימא ודימוי עצמי ירוק, נערך ניתוח שונות. בניתוח שונות דו-משותף, נמצא אפקט עיקרי מובהק לסוג ההתערבות אליה נחשפו המשיבים ($F(3,656) = 3.78, p = 0.01, \eta^2 = 0.02$). יחד עם זאת, לא נמצא אפקט מובהק למשתנה הנוגע לאנשים שליוו את המשיבים לקניון ($F(4,656) = 2.05$, לא מובהק), ולא נמצא אינטראקציה ($F(11,656) = 1.62$, לא מובהק).

מבחני המשך של בונפרוני מצביעים על כך שבמקרים בהם המשיבים נחשפו ל"חלופות", התוצאות היו משמעותיות יותר ($M = 4.47$, סטיית תקן = 0.13). מידת ההסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא הייתה גבוהה יותר גם בקרב המשיבים בקבוצת הידע ($M = 4.07$, סטיית תקן = 0.08), וגבוהה באופן מובהק מאשר בקבוצת הביקורת ($M = 3.85$, סטיית תקן = 0.15). רווחי סמך לא נמדדו מכיוון שהניסויים היו קוואזי-ניסויים, ולכן, לא ניתן להניח דגימה אקראית או התפלגות נורמלית.

כדי לבחון את הקשר בין דימוי עצמי ירוק המבוסס על דיווח עצמי ופעולות לבין הסכמה עם הצהרות בנוגע למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא, נערכה רגרסיה מרובה סימולטנית. מודל הרגרסיה מסביר באופן מובהק 28.2% מהשונות במידת ההסכמה עם

דיון

מיסודה, אופנה תמיד שימשה כאמצעי שבאמצעותו אנשים מעצבים את זהותם הפיזית והחברתית. לאופנה יש את הכוח לשנות אנשים, לא רק במראם החיצוני, אלא גם בתפיסותיהם, רגשותיהם ואמונותיהם [41, 65, 66]. בשיח על אופנה וסביבה, קיימת נטייה להדגיש את הנזקים הסביבתיים של תעשיית האופנה [67, 68, 69]. עם זאת, בהתחשב בכוחה התרבותי והפסיכולוגי הגובר של האופנה, לאופנה בת קיימא יש גם את היכולת להשפיע באופן חיובי על דפוסי הצריכה בתחומים רבים שחורים מעבר לבחירות הלבוש של הצרכנים. היבט זה מדגיש את חשיבותה של אופנה בת קיימא.

מחקר זה מצא כי הצעת חלופות בנות-קיימא לצרכנים, הייתה הדרך היעילה ביותר "לדחוף" אותם לתמוך באופנה בת-קיימא. במילים אחרות, נמצאה השפעה ראשונית מובהקת כאשר סופקה התערבות בצורה של חלופות. יתר על כן, השיעור הגדול ביותר של צרכנים שדיווחו שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לבין אלה שלא ידעו, היה הקבוצה שנחשפה לרעיון שקיימות חלופות בנות-קיימא לאופנה מהירה. זה היה נכון גם לגבי משיבים שהאמינו שהבגדים שרכשו היו אכן בגדים ירוקים ובקרב כל רמות הדימוי העצמי הירוק. ניתן להסיק כי הצעת חלופות לבוש בנות-קיימא נגישות לציבור מהווה את הדרך היעילה ביותר לעודד דפוסי רכישה של אופנה בת-קיימא.

מתן מידע פשוט יחד עם מסגור חדש של מוצרים מהווים אומנם כלי "דחיפה" נפוצים לקידום צריכה בת-קיימא. עם זאת, נראה כי השפעתם על בחירותיהם בפועל של אנשים מוגבלת ותלויה הקשר במידה רבה. בהלימה עם ממצאנו, מחקרים קודמים [55, 57, 60, 70, 71] מצאו גם כן כי דחיפות המשנות את הסביבה הפיזית ומשנות את אפשרויות ברירת המחדל יעילות יותר מאשר רק פישוט ומסגור מידע באופן שונה, הדבר נכון במיוחד בתחום הגנת האקלים, אפילו כאשר ברירת המחדל שקופה לבוחר, כפי שהיה במחקר הנוכחי [62]. תוצאות מחקר זה, המראות כי מתן מידע מהווה את

בקרב אלה שדיווחו כי נתקלו בבגדים ירוקים רבים בזמן קניות לעומת אלה שלא, נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. פער משמעותי נמצא בין הקבוצות ($t(450) = 4.02, **p < 0.001$). אנשים שדיווחו כי נתקלו בבגדים ירוקים רבים היו בעלי דימוי עצמי ירוק גבוה יותר בדיווח עצמי ($M = 4.87$, סטיית תקן = 1.33) בהשוואה לאלה שנתקלו בפחות בגדים ירוקים ($M = 4.25$, סטיית תקן = 1.43).

הבדל משמעותי נמצא בין קבוצות עם דימוי עצמי ירוק גבוה ונמוך המבוסס על פעולות ($t(451) = 2.91, **p < 0.05$): אלה שדיווחו שנתקלו בבגדים ירוקים רבים בזמן הקניות הראו דימוי עצמי ירוק גבוה יותר ($M = 1.93$, סטיית תקן = 1.26). מאלה שדיווחו שנתקלו בפחות בגדים ירוקים ($M = 1.56$, סטיית תקן = 1.14).

בבחינת ההבדלים בדימוי עצמי ירוק בין אלה שמאמינים שהבגדים שרכשו הם מוצרים ירוקים לבין אלה שלא מאמינים כך, נמצא הבדל מובהק ($t(248.15) = 5.80, **p < 0.01$). שרכשו מוצרים ירוקים הראו דימוי עצמי ירוק גבוה יותר בדיווח עצמי ($M = 4.96$, סטיית תקן = 1.14) מאלה שלא ($M = 4.16$, סטיית תקן = 1.51). יתר על כן, התגלה הבדל מובהק בין הקבוצות בנוגע לדימוי עצמי ירוק המבוסס על פעולות ($t(425) = 2.75, **p < 0.01$): אלה שהאמינו שהרכישות שלהם היו מוצרים ירוקים הראו דימוי עצמי ירוק גבוה יותר המבוסס על פעולות ($M = 1.86$, סטיית תקן = 1.17), בהשוואה לאלה שלא ($M = 1.51$, סטיית תקן = 1.14) (ראה טבלה 11).

טבלה 11. ממוצעים וסטיות תקן של דימוי עצמי ירוק המבוסס על דיווח עצמי ופעולות, על פי חסמים לרכישת אופנה בת קיימא.

דימוי עצמי ירוק מבוסס פעולות		דימוי עצמי ירוק מבוסס דיווח עצמי	
M	סטיות תקן	M	סטיות תקן
אני מרגיש שאני יודע איך להבחין בין בגדים ירוקים לאלה שאינם			
1.85	1.25	5.06	1.15
1.27	1.05	3.74	1.42
נתקלתי בבגדים ירוקים רבים היום			
1.93	1.26	4.87	1.33
1.56	1.14	4.25	1.43
אני מאמין שהבגדים שרכשתי היום הם בגדים ירוקים			
1.86	1.17	4.96	1.14
1.51	1.14	4.16	1.51

הדחיפה הפחות יעילה, עולות בקנה אחד עם ממצאים אלה.

עם זאת, הניתוח אינו שולל את התרומה הפוטנציאלית שמתן מידע חדש וחיזוק נורמות חברתיות המעודדות אופנה בת-קיימא עשויים לספק. אחוז האנשים שדיווחו כי "לא נתקלו בבגדים ירוקים" במהלך ביקורם בקניון, כמו גם אלה ש"לא מאמינים שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לבין אלה שאינם", היה גבוה יותר בקרב משיבים שנחשפו לידע חדש אודות הנזקים המשויכים לתעשיית האופנה. השפעה זו הייתה שכיחה יותר גם בקרב קבוצת הנורמה החברתית מאשר בקבוצת הביקורת. באופן דומה, רמת ההסכמה עם הצהרות הנוגעות למשבר האקלים ולאופנה בת-קיימא בקרב קבוצות הנורמות החברתיות ומתן מידע מצביעה על כך שהעיסוק בנושא מגביר את המודעות לבעיה.

הסבר אפשרי להשפעה המוגבלת יחסית של מתן מידע, אשר נמצאה במחקר, יכול להיות נטייתם של אנשים להתעלם ממידע הקשור לאקלים כאשר הוא מתנגש עם אמונותיהם הקיימות, במיוחד כאשר הדבר עשוי להיות כרוך בעלויות נוספות [72]. אופנה בת-קיימא, מקושרת לעיתים קרובות למחירי בגדים גבוהים יותר, בשל מגוון סיבות, נטייה זו עשויה להסביר עוד יותר את ההשפעה המופחתת של מתן המידע. יתר על כן, מחקר בתחום מצביע על כך שלדחיפות המספקות מידע יש השפעה מוגבלת עד לא קיימת על מטרות שיתופיות בתוך סביבה שיתופית [73]. התמודדות עם משבר האקלים והפחתת ההשפעות השליליות של תעשיית האופנה הן שתיהן מטרות שיתופיות במהותן שלא ניתן להשיגן באופן פרטני; הן תלויות בשיתוף פעולה חברתי רחב בכדי להשיגן, מה שמדגיש ביתר שאת את הצורך במדיניות ציבורית נבונה בנושא.

ניואנסים דמוגרפיים: פער דורות מפתיע

יותר ממחצית המבוגרים בני 61 ומעלה דיווחו בביטחון רב יותר שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לבין אלה שאינם, למעשה, ככל שהמשיב היה מבוגר יותר, כך הוא היה בטוח יותר בידיעותיו אודות היתרונות והפגמים הסביבתיים של בגדים

חדשים. לעומת זאת, בקרב קבוצת הגילאים 16-20, שיעור המשתתפים שדיווחו על אי-ודאות לגבי האם הבגדים שרכשו אכן היו ירוקים היה גבוה במיוחד. זאת ועוד, המשיבים המבוגרים ביותר היו גם צרכני הבגדים הצנועים ביותר מבחינת הכמויות שנרכשו וההוצאות הנלוות. באשר למידת הקיימות של דפוסי צריכה אלה, תוצאות אלה דו-משמעיות במידת מה: מחד קניית בגדים במשורה נחשבת לדפוס מועדף ובר-קיימא, ומאידך הוצאה מועטה על בגדים עלולה שלא להיות כזו. פרדוקס זה, במובנים רבים, מגלם שאלה רחבה יותר: מהי אופנה בת-קיימא?

זהו ממצא חשוב מכיוון קהל היעד העיקרי של תומכי אופנה בת-קיימא הוא דור ה-Z ודור ה-Y, קבוצות דמוגרפיות בגילאי 16 עד 35. קבוצות צעירים אלו מודאגים יותר ממשבר האקלים מאשר הוריהם, ובמקביל מאופיינים לעיתים קרובות בבלבול וחוסר אמון בדמויות סמכות [74,75]. ממצא זה, יחד עם התוצאות הנוגעות לדימוי עצמי ירוק בקרב קבוצות גילאיות שונות, מגלם את ההשפעה הפוטנציאלית של הגברת החלופות בתחום הצריכה בת-קיימא.

יש לציין כי בכל הקבוצות, מרבית המשתתפים דיווחו כי אינם יודעים להבחין בין אופנה בת-קיימא לבין אופנה שאינה בת-קיימא. הבלבול בקרב הצרכנים משקף תופעה עולמית נפוצה. מחקר משנת 2015 דיווח כי ישנם צרכנים מעטים יחסית שיכולים להבחין בהצלחה בין סוגים שונים של תוויות והסמכות [76].

במחקר שנערך בגרמניה בנושא קיימות ותוויות אופנה, נמצא כי למרות שמוצרי אופנה רבים מתויגים כברי-קיימא, רק 14% מהמוצרים מוסמכים כברי-קיימא על ידי צד שלישי ניטרלי [56]. היעדר בורר סמכותי מקשה על הצרכנים להבין עד כמה אכן ניתן לראות במוצר מסוים בר קיימא.

יתר על כן, בדו"ח License to Greenwash שפורסם בשנת 2022 נבחנו עשר הסמכות, תוויות ויוזמות סביבתיות וולונטריות בתחום האופנה [77]. הדו"ח מצא כי בהיעדר חקיקה ופיקוח מספקים בתחום, תוויות הסמכה סביבתיות הפכו לאמצעי

קיימא. עם זאת, שיעור האנשים שהאמינו שהבגדים שרכשו היו ירוקים היה הגבוה ביותר בקבוצת החלופות, שנחשפה לאפשרויות ברות קיימא רבות יותר. בקרב משיבים בקבוצות הנורמות החברתיות וקבוצת הידע, שיעור האנשים שהעידו שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לכאלה שאינם, היה גבוה יותר מאשר בקבוצת הביקורת. שתי תוצאות אלה מצביעות על כך שהצבה בולטת של חלופות בנות-קיימא יכולה לחזק את אמון הצרכנים, ושמטן מידע ויצירת נורמה חברתית יכולים להשפיע באופן חיובי על מודעות הצרכנים. עם זאת, מודעות זו לא בהכרח מתורגמת לרכישת אופנה בת-קיימא, או לנכונות לשלם יותר עבורה.

כאמור, בקרב כל הקבוצות הדמוגרפיות ובכל רמות הדימוי העצמי הירוק, אלה שנחשפו לחלופות בנות-קיימא היו בעלי סיכוי גבוה יותר לדווח שהם יודעים להבחין בין בגדים ירוקים לבגדים מזיקים לסביבה, בעוד שאלה שנחשפו לידע היו בעלי הסיכוי הנמוך ביותר לעשות זאת. אף על פי כן, שיעור הצרכנים בקבוצת החלופות שדיווחו כי הם יודעים כיצד לזהות בגדים ירוקים היה עדיין פחות ממחצית הנבדקים. בנוסף, ייתכן גם כי משתתפים בקבוצת הידע, שנחשפו לסכנות הסביבתיות והחברתיות הפוטנציאליות של בגדים, התייחסו לנושא ברצינות רבה יותר מקבוצות אחרות. בהתאם לכך, היכולת להביע בכנות חוסר יכולת לזהות "בגדים ירוקים" עשויה להיתפס כביטוי לתחושת אחריות שנרכשה לאחרונה בעקבות המידע החדש.

באופן דומה, לקבוצת הנורמה החברתית היה שיעור הצרכנים הגבוה ביותר שהודו שחסר להם הידע הנדרש בכדי לזהות אופנה ירוקה. ניתן לשער כי נשיאת תיק הבד שעליו הכיתוב "אני קונה רק אופנה ירוקה" עוררה הרהור בנושא, לאחר אי נוחות ראשונית, אשר הובילו להבנה והודאה בחוסר יכולת לזהות אופנה בת-קיימא. מנקודת מבט של מדיניות ציבורית ממצאים אלו מדגישים את חשיבותה של מדיניות הסמכה מהימנה. אספקת מידע אמין ממקור ממשלתי ניטרלי מבטיחים לשפר את אמון הצרכנים ולעודד אימוץ רב יותר של אופנה בת-קיימא.

נפוץ להפצת התירקרות (Greenwash) בתחום האופנה, תופעה אשר בתורה, תורמת לירידה נוספת באמון הצרכנים. סוגייה זאת חשובה במיוחד מכיוון שאמון נמצא כמשתנה מתווך בנכונותם של צרכנים לרכוש מוצרים בני-קיימא [56,77,78,79,80]. במילים אחרות, ככל שאמינות המוצר גדולה יותר, כך הצרכנים מוכנים לקנות ממנו יותר במחיר גבוה יותר – ולהיפך. זה יכול להסביר גם את ההשפעה הנמוכה יחסית שנמצאה במחקר עבור מתן מידע.

מסקנות

אישוש ההשערות בנוגע ליעילות ההתערבויות

בטרם עריכת המחקר, הנחנו כי הגדלת מספר החלופות של מוצרי אופנה בת קיימא, הזמינות לצרכנים, תגדיל הן את שיעור מוצרי האופנה הברי-קיימא שנרכשו והן את נכונותם של הצרכנים לשלם יותר (WTPM) עבור מוצרי לבוש ברי-קיימא. שיעורנו גם כי הדגשת זהות חברתית המושגת המקושרת לרכישת אופנה בת-קיימא תגדיל את שיעור מוצרי האופנה בת קיימא שנרכשו על ידי הצרכנים אך לא תשפיע על נכונותם לשלם יותר עבור מוצרים אלה. תוצאות המחקר מאשרות הנחות אלו. לפיכך, אנו מסיקים כי הגדלת מספר החלופות הרכישה הזמינות לצרכן, מהווה את הדרך הטובה ביותר לדחוף צרכנים לעבר אופנה בת-קיימא, וכי דחיפת ה"חלופות" התגלתה כיעילה יותר מהדגשת נורמות חברתיות הנוגעות לרכישה.

יתר על כן, שיעורנו כי מתן מידע על הנזקים הנגרמים על ידי תעשיית האופנה יפחית את כמות מוצרי האופנה שנרכשו על ידי הצרכנים ויגדיל את נכונותם לשלם יותר עבור אפשרויות בנות-קיימא. כאן, התוצאות לא תאמו את ההשערות הראשוניות. מתן מידע היווה למעשה את הדחיפה הכי פחות יעילה לקידום אופנה בת-קיימא שנבדקה במחקר זה.

התירקרות ומהימנות באופנה

בכל מצבי הניסוי, כולל קבוצת הביקורת של מחקר זה, רוב המשתתפים לא האמינו שהבגדים שרכשו יוצרו באופן ברי-קיימא, או מהווים מוצרים בני

הפער בין הצהרות הצרכנים לרכישותיהם בפועל

מחקר זה מאשש את רצונם של הצרכנים לרכוש באופן ברי-קיימא: רצון אשר בא לידי ביטוי, בין היתר, באמצעות רמות גבוהות של הסכמה עם הצהרות הנוגעות למשבר האקלים ולאופנה בת קיימא. עם זאת, קיים פער משמעותי בין כוונות אלה לבין התנהגויות צרכניות בנות-קיימא בפועל, בכל הקבוצות.

כך לדוגמא, מחקר זה חושף כי גברים נוטים להוציא יותר ולקנות יותר פריטי לבוש מנשים, בעוד שנשים מראות הסכמה רבה יותר עם תפיסות המקשרות בין משבר האקלים לאופנה. בנוסף, צעירים הפגינו שיעורי הוצאה ורכישה גבוהים יותר בהשוואה למבוגרים. זה מצביע מחד על רגישות נמוכה יותר למגמות אופנה מהירה בקרב מבוגרים, אך מאידך על משיכה למחירים נמוכים המגיעה עם עלויות סביבתיות גבוהות. יש לציין כי אזרחים ותיקים הפגינו את ההסכמה הגבוהה ביותר עם הצהרות פרו-סביבתיות, המשקפות את התנהגותם הצרכנית.

הפער בין הצהרות הצרכנים לרכישותיהם בפועל הוא אתגר ידוע העומד בפני יצרני אופנה ברי-קיימא [81,82], ומהווה מכשול משמעותי להגדלת שיעור יצרני האופנה השואפים להפוך ליותר ברי קיימא [81,82,83,84]. מחקרים מרחבי העולם העוסקים בפער הגישה-פעולה (The attitude-behavior gap) בתחום האופנה הבת-קיימא מצאו כי חוסר הבנה וחוסר ידע לגבי מהי באמת אופנה בת-קיימא הם בין הגורמים המרכזיים לפער [85,86], וזאת בנוסף לגורמים אחרים כמו חוסר אמון מספיק בהצהרות סביבתיות, העדר ידע סביבתי בתחום [87], השפעות חברתיות, אמונות ורמה נמוכה של ידע אודות יכולת ההשפעה שלהם כצרכנים [88,89].

מנקודת מבט עסקית, פער הגישה-פעולה יכול להיתפס גם כהזדמנות. מחקרים קודמים מצאו כי צרכנים מוכנים לשלם יותר עבור מוצרים בני-קיימא אם הם מעריכים הגנה על הסביבה ומאמינים כי רכישת מוצרים אלה תתרום למטרה

זו [90]. בהתחשב בכך שצרכנים בעלי ידע ומודעות סביבתית מתמקדים באיכות על פני כמות [82], חברות אופנה המתמקדות ביצירת אופנה בת-קיימא בכמויות קטנות באמצעות ייצור הוגן ומעל לכל, בשקיפות, עשויות להיות מסוגלות לסייע בצמצום הפער תוך הגדלת נכונותם של הצרכנים לשלם יותר עבור מוצרי אופנה ברי-קיימא.

מנקודת מבט של מדיניות ציבורית, יצירת הזדמנויות להגדלת רווחים באמצעות אופנה בת-קיימא (למשל, סבסוד ייצור אופנה בת-קיימא על פני פטור ממע"מ בייבוא אישי של הלבשה) עשויה אכן להוות תמריץ משמעותי לחברות אופנה לאמץ אסטרטגיות ירוקות. עם זאת, הסתמכות בלעדית על מניעים כלכליים אינה נבונה, מאחר שלעיתים קרובות, זיהום וניצול נותרים זולים יותר מייצור ברי-קיימא. לכן, אין זה מספיק להסתמך אך ורק על כוחות השוק. קיימות מספר דוגמאות ראשוניות לחקיקה למטרה זו שאומצו ברחבי העולם בעשור האחרון והחקיקה בתחום ממשיכה להתפתח [91]. תחת רוח זאת ניכר כי הגיע הזמן לקדם אסטרטגיה הוליסטית המתמודדת עם האתגרים של הסמכה מהימנה ומניעת התירקרות, לצד תמיכה ביצרני אופנה בת קיימא. צעדים אלה יתרמו למטרה הכוללת של הגדלת מספרן ונגישותן של חלופות בנות-קיימא, ויחזקו את השפעת הדחיפה שנמצאה כיעילה ביותר במחקר זה.

בסופו של דבר, דחיפות הן כלים רבי עוצמה שיש להם פוטנציאל לתרום למאמצים המתמשכים לשיפור הקיימות של תעשיית האופנה ולהתמודדות עם משבר האקלים. עם זאת, השפעתן היא לעיתים קרובות מוגבלת בזמן ותלויה בהקשר. לפיכך, בכדי למזער את פער הגישה-פעולה בתחום הרכישה, נדרש מערך מדיניות חזק המקדם אופנה בת-קיימא. בעוד שלדחיפות יש תפקיד, והן מהוות מרכיב חיוני באסטרטגיה מקיפה, הן אינן יכולות לשמש כגישה יחידה. בהתחשב בחוסר אמון הצרכנים בחלופות המצויות בשוק, הסתמכות בלעדית על דחיפות ללא הגדרה ברורה של אופנה בת-קיימא צפויה להניב תוצאות לא מספקות, אשר ימשיכו להתבטא בטביעת הרגל הסביבתית הגדלה של תעשיית האופנה חרף שאיפות הקיימות הגדלות

שתוכננה מדיניות נוספת להתמודדות עם התנהגות צרכנים ודחיפות בתחום האקלים ואופנה, ידרשו בהמשך מחקרי הערכה שיטתיים ורחבים יותר, להערכה אמינה בדיעבד של יעילות ההתערבויות המתוארות במחקר זה.

*מאמר זה פורסם לראשונה באנגלית בכתב העת Sustainability, תחת הכותרת "Fast Fashion, Sustainability, and Nudge Theory: Examining the Effects of Choice Architecture on Consumption of Sustainable Fashion over Fast Fashion"

גם הן. יחד עם זאת, התערבויות לא כפייתיות ומתוכננות היטב המכוונות להתנהגויות צרכנים יכולות לתרום תרומה חשובה לקידומו של עתיד מקיים יותר עבור תעשיית האופנה.

מחקר זה מצביע על כך שדחיפות מתוכננות בקפידה יכולות להשפיע על צרכנים לרכוש את בגדיהם בצורה בת-קיימא יותר ולהשפיע על דפוסי הצריכה שלהם. למחקרים קוואזי-ניסויים הנערכים לאורך תקופה מוגבלת בקניון אחד יש מגבלות ברורות. אך נתונים אמפיריים ברורים, כמו אלה שהופקו במחקר זה, יכולים לספק בסיס ידע התחלתי וחשוב עבור קובעי מדיניות בבואם להתמודד עם ההשלכות הסביבתיות של אופנה מהירה. במקביל, ככל

ביבליוגרפיה

- Rahman, O.; Hu, D.; Fung, B.C.M. A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach. *Sustainability* **2023**, *15*, 12213
- Niinimäki, K.; Peters, G.; Dahlbo, H.; Perry, P.; Rissanen, T.; Gwilt, A. The environmental price of fast fashion. *Nat. Rev. Earth Environ.* **2020**, *1*, 189–200.
- Chowdhury, S.F. Impact of the Accord and Alliance on Labor Productivity of the Bangladesh RMG Industry. Ph.D. Dissertation, Brac University, Dhaka, Bangladesh, 2020.
- EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. Available online: https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en
- ReSet the Trend—#ReFashionNow-Become a Role Model! Available online: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend_en
- Astrid, C.; Saskia, C.; Hendrik, S. Organizational characteristics explaining participation in sustainable business models in the sharing economy: Evidence from the fashion industry using conjoint analysis. *Bus. Strategy Environ.* **2020**, *29*, 2603–2613.
- Lotfi, M.; Boote, A. The unsustainable impact of patriarchy on the industry. *Lampoon Magazine*, 28 March 2023; Volume 27
- Children's Rights in the Garment and Footwear Supply Chain. Available online: <https://www.unicef.org/reports/childrens-rights-in-garment-and-footwear-supply-chain-2020>
- Dzhengiz, T.; Haukkala, T.; Sahimaa, O. (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fash Text* **2023**, *10*, 19.
- Truly Oppressive Working Conditions of the Clothing Industry. Available online: <https://citi.io/2017/03/23/10-truly-oppressive-working-conditions-of-the-clothing-industry/>
- Pal, R.; Gander, J. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *J. Clean. Prod.* **2018**, *184*, 251–263.
- The Business of Fashion, & McKinsey & Company. The State of Fashion 2017. Available online: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>
- Franklin-Wallis, O. *Wasteland: The Secret World of Waste and the Urgent Search for a Cleaner Future*, 1st ed.; Hachette Books: New York, NY, USA, 2023
- Bick, R.; Halsey, E.; Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ. Health* **2018**, *17*, 92.

- Changing Markets Foundation & STAND. Synthetics Anonymous-Fashion Brands' Addiction to Fossil Fuels. Changing Markets Foundation 2021. Available online: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf
- Mäkinen, K. Clothing Rental—Service Development Proposals through Service Design. Master's Thesis, Turku University of Applied Sciences, Turku, Finland, 2019. Available online: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226728/Makinen_Kaisa.pdf
- Manieson, L.A.; Ferrero-Regis, T. Castoff from the West, pearls in Kantamanto? A critique of second-hand clothes trade. *J. Ind. Ecol.* **2023**, *27*, 811–821.
- The Business of Fashion, & McKinsey & Company. The State of Fashion 2022. Available online: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- The Business of Fashion, & McKinsey & Company. The State of Fashion 2019. Available online: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20demand/the-state-of-fashion-2019.pdf>
- Cheng, W.H.; Song, S.; Chen, C.Y.; Hidayati, S.C.; Liu, J. Fashion meets computer vision: A survey. *ACM Comput. Surv. (CSUR)* **2021**, *54*, 1–41.
- The Circular Economy: A Wealth of Flows, 2nd ed. Available online: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-a-wealth-of-flows-2nd-edition>
- Hwang, J.; Sun, X.; Zhao, L.; Youn, S.-Y. Sustainable Fashion in New Era: Exploring Consumer Resilience and Goals in the Post-Pandemic. *Sustainability* **2024**, *16*, 3140.
- Holy, M.; Borčić, N. Information, consumerism and sustainable fashion. In *Sustainable Growth and Development in Small Open Economies*. 2018, p. 179. Available online: <https://www.mek.oszk.hu/20500/20514/20514.pdf#page=180>
- Hehorn, J.; Ulasewicz, C. *Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation Exploring Issues, Practices and Possibilities*, 1st ed.; Fairchild Book: New York, NY, USA, 2008; pp. 24–37.
- Peleg Mizrahi, M.; Tal, A. Sustainable Fashion—Rationale and Policies. *Encyclopedia* **2022**, *2*, 1154–1167.
- Guo, W.; Kim, E. Categorizing Chinese Consumers' Behavior to Identify Factors Related to Sustainable Clothing Consumption. *Sustainability* **2023**, *15*, 6126.
- Sustainable Fashion Market Analysis Shows the Market Progress in Attempt to Decrease Pollution in the Global Ethicalfashion Market 2020. Available online: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethicalfashion-Market-2020.html>
- Ethical Fashion Market 2022—By Product (Organic, Man-Made/Regenerated, Recycled, Natural), By Type (Fair Trade, Animal Cruelty Free, Eco-Friendly, Charitable Brands), By End-User (Men, Women, Kids), and By Region, Opportunities and Strategies—Global Forecast to 2030. Available online: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ethical-fashion-market>
- Gazzola, P.; Pavione, E.; Pezzetti, R.; Grechi, D. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability* **2020**, *12*, 2809.
- Ray, S.; Nayak, L. Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability* **2023**, *15*, 6202.
- The Global Consumer: Changed for Good-Consumer Trends Accelerated by the COVID-19 Pandemic Are Sticking. Available online: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>
- Zhang, Y.; Liu, C.; Lyu, Y. Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability* **2023**, *15*, 8447.
- Weber, S.; Weber, O. How Fashionable Are We? Validating the Fashion Interest Scale through Multivariate Statistics. *Sustainability* **2022**, *14*, 1946

- Bhattacharjee, A.; Chanda, R.S. Psychology of consumer: Study of factors influencing buying behavior of millennials towards fast-fashion brands. *Cardiometry* **2022**, *23*, 360–368.
- Morgan, L.R.; Birtwistle, G. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *Int. J. Consum. Stud.* **2009**, *33*, 190–198.
- Lades, L.K. Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *J. Econ. Psychol.* **2014**, *41*, 114–128.
- Malhotra, N.K. Self concept and product choice: An integrated perspective. *J. Econ. Psychol.* **1988**, *9*, 1–28.
- Thøgersen, J.; Ölander, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *J. Econ. Psychol.* **2002**, *23*, 605–630.
- Mandarić, D.; Hunjet, A.; Vuković, D. The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *J. Risk Financ. Manag.* **2022**, *15*, 176.
- Lee, E.-J.; Choi, H.; Han, J.; Kim, D.H.; Ko, E.; Kim, K.H. How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *J. Bus. Res.* **2020**, *117*, 642–651.
- Jung, S.; Jin, B. A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *Int. J. Consum. Stud.* **2014**, *38*, 510–519.
- Ramonienė, L. Sustainability motives, values and communication of slow fashion business owners. *J. Philanthr. Mark.* **2023**, *28*, 1788.
- Meyner, N.; Olofsson, N.; Fager, F. The Effect of Substantial Factors that Influence Consumers' Purchase Decisions on Clothes in the Fast Fashion Industry in Sweden. A Quantitative Study of the Significant Substantial Factors Which Affect Swedish Consumers' Purchase Decisions When Buying Fast Fashion Items. Bachelor's Thesis, Jönköping University-Business School, International Management, Jönköping, Sweden, May 2023.
- Joergens, C. Ethical fashion: Myth or future trend? *J. Fash. Mark. Manag.* **2006**, *10*, 360–371.
- Neumann, R.; Mehlkop, G. Neutralization strategies account for the concern-behavior gap in renewable energy usage—Evidence from panel data from Germany. *Energy Res. Soc. Sci.* **2023**, *99*, 103041.
- Shein Revenue and Usage Statistics. 2024. Available online: <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/> (accessed on 25 June 2024).
- Mizrachi, M. The Good, the Bad, and the Sustainable: How Technology Has Changed and Continues to Change the World of Fashion, from Cotton Gin to Digital Clothes. In *Roadmap to Sustainable Textiles*, 1st ed.; Ayşegül, K., İbrahim, M., Kanat., S., Eds.; IntechOpen: London, UK, 2024.
- Thaler, R.H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. *Am. Econ. Rev.* **2018**, *108*, 1265–1287.
- Herstein, R.; Gilboa, S.; Gamliel, E. Private and national brand consumers' images of fashion stores. *J. Prod. Brand Manag.* **2013**, *22*, 331–341.
- Herstein, R.H.; Berger, R. *Creating & Managing Brand Image*, 1st ed.; Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, Germany, 2015; pp. 57–73.
- Ben-Ami, M.; Hornik, J.; Eden, D.; Kaplan, O. Boosting consumers' self-efficacy by repositioning the self. *Eur. J. Mark.* **2014**, *48*, 1914–1938.
- Banerjee, A.; Dutta, T.; Mishra, A.S. Value-based nudging of ethnic garments: A conjoint study to differentiate the value perception of ethnic products across Indian Markets. *J. Fash. Mark. Manag.* **2023**, *27*, 612–631.
- Schürmann, C.L.; Helinski, C.; Koch, j.; Westmattmann, D. Digital Nudging to Promote Sustainable Consumer Behavior? An Experimental Analysis in Online Fashion Retail. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, Kristiansand, Norway, 11–16 June 2023.
- Yan, S.; Henninger, C.E.; Jones, C.; McCormick, H. Sustainable knowledge from consumer perspective addressing microfibre pollution. *J. Fash. Mark. Manag.* **2020**, *24*, 437–454.
- Roozen, I.; Raedts, M.; Meijburg, L. Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *J. Glob. Fash. Mark.* **2021**, *12*, 327–342.
- Gossen, M.; Jäger, S.; Lena Hoffmann, M.; Bießmann, F.; Korenke, R.; Santarius, T. Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail. *Front. Sustain.* **2022**, *3*, 922984.

- Nijssen, S.R.; Pijs, M.; van Ewijk, A.; Müller, B.C. Towards more sustainable online consumption: The impact of default and informational nudging on consumers' choice of delivery mode. *Clean. Responsible Consum.* **2023**, *11*, 100135.
- Bicchieri, C.; Dimant, E. Nudging with care: The risks and benefits of social information. *Public Choice* **2019**, *191*, 443–464.
- Schubert, C. Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecol. Econ.* **2017**, *132*, 329–342.
- Loschelder, D.D.; Siepelmeyer, H.; Fischer, D.; Rubel, J.A. Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go-cups. *J. Econ. Psychol.* **2019**, *75*, 102146.
- Sunstein, C.R.; Reisch, L.A. Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *Harv. Environ. Law Rev.* **2014**, *38*, 127.
- Bruns, H.; Kantorowicz-Reznichenko, E.; Klement, K.; Jonsson, M.L.; Rahali, B. Can nudges be transparent and yet effective? *J. Econ. Psychol.* **2018**, *65*, 41–59.
- Colasante, A.; D'Adamo, I. The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. *J. Clean. Prod.* **2021**, *329*, 129774.
- Cairns, H.M.; Ritch, E.L.; Bereziat, C. Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *Int. J. Consum. Stud.* **2022**, *46*, 1262–1277.
- Peleg-Mizrachi, M.; Tal, A. Caveats in Environmental Justice, Consumption and Ecological Footprints: The Relationship and Policy Implications of Socioeconomic Rank and Sustainable Consumption Patterns. *Sustainability* **2020**, *12*, 231.
- Peleg-Mizrachi, M.; Tal, A. The Impact of the Corona Crisis on the Environmental Behaviors of Different Socioeconomic Groups. *Environ. Res. Lett.* **2021**, *16*, 064086.
- Olivar Aponte, N.; Hernández Gómez, J.; Torres Argüelles, V.; Smith, E.D. Fast fashion consumption and its environmental impact: A literature review. *Sustain. Sci. Pract. Policy* **2024**, *20*, 2381871.
- Claudio, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environ. Health Perspect.* **2007**, *115*, A449–A454.
- Munasinghe, P.; Druckman, A.; Dissanayake, D.G.K. A systematic review of the life cycle inventory of clothing. *J. Clean. Prod.* **2021**, *320*, 128852.
- Lehner, M.; Mont, O.; Heiskanen, E. Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour? *J. Clean. Prod.* **2016**, *134*, 166–177.
- Meske, C.; Potthoff, T. The Dinu-Model—A Process Model for the Design of Nudges. In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, 5–10 June 2017.
- Momsen, K.; Ohndorf, M. Information avoidance, selective exposure, and fake (?) news: Theory and experimental evidence on green consumption. *J. Econ. Psychol.* **2022**, *88*, 102457.
- Engel, C.; Kurschilgen, M. The fragility of a nudge: The power of self-set norms to contain a social dilemma. *J. Econ. Psychol.* **2020**, *81*, 102293.
- Marczak, M.; Winkowska, M.; Chaton-Østlie, K.; Rios, R.M.; Klöckner, C. “When I say I’m depressed, it’s like anger.” An Exploration of the Emotional Landscape of Climate Change Concern in Norway and Its Psychological, Social and Political Implications. *Res. Sq.* **2021**.
- Wood, S. Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for Emerging Issues. NC State Univ. **2013**, *119*, 7767–7779. Available online: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>.
- Hwang, C.G.; Lee, Y.A.; Diddi, S. Generation Y’s moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.* **2015**, *8*, 97–107.
- Licence to Greenwash: How Certification Schemes and Voluntary Initiatives Are Fuelling Fossil Fashion. Available online: <https://changingmarkets.org/report/licence-to-greenwash-how-certification-schemes-and-voluntary-initiatives-are-fuelling-fossil-fashion/>
- Kumar, P.; Polonsky, M.; Dwivedi, Y.K.; Kar, A. Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *Eur. J. Mark.* **2021**, *55*, 2037–2071.
- Rossi, C.; Rivetti, F. Assessing Young Consumers’ Responses to Sustainable Labels: Insights from a Factorial Experiment in Italy. *Sustainability* **2020**, *12*, 10115.

- Badiei Khorsand, D.; Wang, X.; Ryding, D.; Vignali, G. Greenwashing in the Fashion Industry: Definitions, Consequences, and the Role of Digital Technologies in Enabling Consumers to Spot Greenwashing. In *The Garment Economy: Understanding History, Developing Business Models, and Leveraging Digital Technologies*, 2nd ed.; Springer International Publishing: Gewerbestrasse Cham, Switzerland, 2023; pp. 81–107.
- McNeill, L.; Moore, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *Int. J. Consum. Stud.* **2015**, *39*, 212–222.
- Richey, A.K. The Green Gap: How Consumers Value Sustainable Fashion. Chancellor's Honors Program Projects. 2021. Available online: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3458&context=utk_chanhnoproj
- Hassan, L.M.; Shiu, E.; Shaw, D. Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *J. Bus. Ethics* **2016**, *136*, 219–236.
- Henninger, C.E.; Singh, P. Ethical Consumption Patterns and the Link to Purchasing Sustainable Fashion. In *Sustainability in Fashion*; Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., Ryding, D., Eds.; Palgrave Macmillan: Cham, Switzerland, 2016.
- How Data Is Making the Business Case for Sustainable Fashion. Available online: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/how-data-making-business-case-sustainable-fashion/>
- Joshi, Y.; Rahman, Z. Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *Int. Strateg. Manag. Rev.* **2015**, *3*, 128–143.
- Wiederhold, M.; Martinez, L.F. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude- behaviour gap in the green apparel industry. *Int. J. Consum. Stud.* **2018**, *42*, 419–429.
- Tetik, C.; Cherradi, O. Attitude-Behavior Gap in Sustainable Clothing Consumption. Bachelor's Thesis, Jönköping University-Business School, International Management, Jönköping, Sweden, May 2020.
- Sreen, N.; Purbey, S.; Sadarangani, P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *J. Retail. Consum. Serv.* **2018**, *41*, 177–189.
- Jung, H.J.; Choi, Y.J.; Oh, K.W. Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability* **2020**, *12*, 1770.
- Peleg Mizrachi, M.; Tal, A. Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion. *Sustainability* **2022**, *14*, 502.