



להוטים להמליץ על ירוק: כיצד מאפייני מוצר ירוקים מניעים המלצות צרכנים

ד"ר ענבל שטוקהיים	ד"ר דנה טבת	נעם פניג
הפקולטה למנהל עסקים	בית הספר למנהל עסקים	התוכנית לכלכלה
המרכז האקדמי למשפט	אוניברסיטת רייכמן	התנהגותית,
ועסקים		אוניברסיטת רייכמן

תקציר

ככל שהמשבר הסביבתי מעמיק, גובר הצורך במחקר על צריכה בת-קיימא ועל קידום נושאים סביבתיים. בעוד שמחקרים מסוימים מצביעים על קיומו של - spillover effect "אפקט זליגה", שלפיו התנהגויות אקולוגיות מעודדות פעולות ירוקות נוספות, הממצאים בתחום זה אינם עקביים. כדי להתמודד עם פערים אלה, המחקר שלנו מציע כי השימוש במוצרים בעלי מאפיינים ירוקים משפר את חוויית הצריכה הכוללת, מעצים את התפיסה העצמית הסביבתית, וחושף אפקט זליגה שטרם נחקר: הנטייה להמליץ על מוצרים ירוקים.

בסדרה של שלושה מחקרים, אנו מדגימים כי אנשים שמשתמשים במוצרים בעלי מאפיינים ירוקים, לעומת מוצרים שאינם כאלה, מציגים נטייה חזקה יותר להמליץ על מוצרים אלו. תופעה זו מתווכת באמצעות חוויית צריכה משופרת, שמחזקת את תפיסת העצמי הסביבתית. בנוסף, אנו חושפים את ההשפעה של תחושת האוטונומיה של הצרכנים בתהליך קבלת ההחלטות. ממצאי המחקר מצביעים על כך שצרכנים המאמינים כי בחרו באופן עצמאי להשתמש במוצרים ירוקים, נוטים להעריך את חוויית הצריכה שלהם באופן חיובי יותר, לאמץ תפיסה סביבתית חזקה יותר, ולהיות נלהבים יותר להמליץ על מוצרים אלה, בהשוואה לאלו שחשו שהשימוש נכפה עליהם.

מילות מפתח: המלצות צרכנים, תפיסה עצמית ירוקה, בחירה עצמאית

על הסביבה, (Ivanova et al., 2020) ואלה הגדרו כיעד מרכזי באגידה של האו"ם (UNDP, 2023).

עם זאת, קיים פער בין עמדות פרו-סביבתיות להתנהגות בפועל: צרכנים רבים מביעים נכונות לפעול בהתאם לתפיסות ירוקות, אך בפועל ממשיכים לצרוך באופן מזהם. פער זה נובע ממספר סיבות: תפיסות של מוצרים ירוקים כפחות יעילים (Lin & Chang, 2012), מחירים גבוהים

מבוא: החשיבות של צריכה ירוקה והפער בין עמדות לבין התנהגויות

בעידן שבו הצריכה מהווה איום משמעותי על הסביבה, גוברת חשיבותן של התנהגויות צרכניות ידידותיות לסביבה. לצד פתרונות טכנולוגיים להפחתת פליטות גזי חממה, שינוי הרגלי צריכה מהווה אמצעי אפקטיבי לצמצום השפעה הרסנית

מרצון חופשי ולא כהנחה חיצונית (Botti & Iyengar, 2000; Chernev, Bockenholt & Goodman, 2015), גם כאשר חופש זה הוא מדומה בלבד. (Wertenbroch et al., 2020).

צריכת מוצרים ירוקים עשויה להוביל לצריכה חוזרת

לצד הפערים בין עמדות ירוקות להתנהגות בפועל, מחקרים מצביעים על שורה של גורמים המעודדים צריכה ירוקה – בהם מאפייני המוצר (כמו מחיר, איכות או אריזה), תכונות אישיות, ערכים, ידע, נורמות חברתיות, והקשר הצריכה, (Barbu et al., 2022; Leonidou et al., 2010; Kim & Seok, 2019; Testa et al., 2021).

אחד הממצאים המעניינים הוא אפקט הגלישה – לפיו עצם השימוש במוצר ירוק עשוי לחזק נטייה להמשך צריכה ירוקה. (Lauren et al., 2019). צרכנים חווים תחושת סיפוק או "warm glow" בעקבות תרומתם הסביבתית, מה שמגביר את ההנאה מהמוצר ואת הנכונות לרכוש אותו (Tezer & Bodur, 2020).

לפי תיאוריית התפיסה העצמית, (Bem, 1972) פעולה ירוקה עשויה לעצב תפיסה עצמית כ"צרכן ירוק" ולהוביל להתנהגות עתידית. עם זאת, לא כל פעולה ירוקה מבטיחה המשכיות – לעיתים היא מונעת ממניעים כמו חסכון או סטטוס, או יוצרת הצדקה להתנהגות פחות ירוקה לאחר מכן (Lacasse, 2016). לכן, צריכה ירוקה בעבר תנבא התנהגות עתידית רק כאשר היא קשורה לזהות עצמית ירוקה (Van der Werff & Keizer, 2014).

במחקר זה נתמקד באפקט גלישה מסוג ייחודי: מצריכה ירוקה להמלצה צרכנית על מוצרים ירוקים, והרחבת מעגל ההשפעה.

צריכת מוצרים ירוקים מובילה להמלצות פה לאוזן לאחרים

שמרתיים קונים, (Elhaffar, Durif & Dube, 2020) קושי בהערכת ההשפעה האישית על הסביבה, ובלבול בנוגע למהו מוצר ירוק, במיוחד כאשר המידע מורכב או טכני (Gleim et al., 2013) לכך מתווסף חוסר אמון בחברות, בעיקר כשקיים חשש ל Greenwashing (Groening, Sarkis & Zhu, 2018). עם זאת, כאשר תכונה ירוקה נתפסת כמרכזית במוצר, הצרכנים נוטים להאמין בכוונות הסביבתיות של המשווק ולפתח גישה חיובית כלפי המוצר (Perez et al., 2020).

צריכת מוצרים ירוקים: מוטיבציה חיצונית לעומת פנימית

קובעי מדיניות פועלים לעידוד צריכה ירוקה באמצעות התערבויות חיוביות (כגון תמריצים או החזרים) או שליליות (כגון קנסות או מיסים) (Bolderdijk, Lehman & Geller, 2012). התערבויות שליליות מעוררות לעיתים אנטגוניזם משום שהן נתפסות ככאלה הפוגעות בחופש הבחירה, מה שעלול להפחית מוטיבציה פנימית להתנהגות ירוקה (Nyborg, Howarth & Bekke, 2006). תקנות מחמירות אף יוצרות reactance – תגובת נגד שמובילה אנשים לחפש דרכים להשיב לעצמם שליטה (Clee & Wicklund, 1980; Attari et al., 2009), ואף לפעול בניגוד למטרה המקורית. כך למשל, איסור על פוספטים בחומרי ניקוי במיאמי עורר התנגדות והברחות ממדינות שכנות (Mazis, Settle & Leslie, 1973).

גם התערבויות חיוביות, כמו תמריצים כלכליים, משפיעות לטווח קצר בלבד, שכן הן נשענות על מוטיבציה חיצונית. תגמולים כאלה עלולים להפחית את המוטיבציה הפנימית, בכך שהם מסיטים את המיקוד מהסיפוק האישי לעבר התגמול. (Deci, Koestner & Ryan, 1999) לעומת זאת, התנהגות ירוקה הנובעת ממניעים פנימיים – מתוך תחושת תרומה ומשמעות – נוטה להיות יציבה ומתמשכת.

ככלל, צרכנים נוטים להעדיף חופש בחירה ולפעול באופן חיובי יותר כאשר הבחירה נתפסת כמונעת

בניסוי זה אנו משווים בין מוצר נייטרלי ללא תכונות ירוקות או מזיקות, מוצר בעל מאפיינים ירוקים ומוצר בעל מאפיינים מזיקים. כמו כן אנו שואפים להבהיר את תפקיד התפיסה העצמית הירוקה בקשרים בין צריכה ירוקה, חווית הצריכה, והנכונות להמליץ.

שיטה

304 משתתפים השתתפו במחקר באמצעות פאנל מקוון, (גיל ממוצע 38.05, סטיית תקן 12.56, 37% נשים), לאחר שהוקצו באקראי לאחד משלושה תרחישים. בכל התרחישים תואר ביקור במכבסה בעיר זרה, כאשר ההבדל היחיד היה תיאור חומר הניקוי שסופק במקום: "ירוק" (ידידותי לסביבה ובקבוק ניתן למיחזור), "מזיק" (מזהם ואריזה לא ניתנת למיחזור), או "נייטרלי" (חומר רגיל, ללא התייחסות סביבתית). לאחר מכן המשתתפים קראו תיאור חוויה מעורב (חיובי ושלילי), ודירגו את חווייתם, נכונותם להמליץ, ואת תפיסת הזהות הסביבתית שלהם לפי שני פריטים.

ממצאים

1. **נכונות להמליץ:** משתתפים בתנאי "הירוק" נטו להמליץ יותר על המכבסה לעומת התנאי "המזיק". לא נמצא הבדל בין תנאי "המזיק" ל"נייטרלי" (תרשים 1א).
2. **חוויית צריכה:** חוויה חיובית יותר דווחה בתנאי "הירוק" לעומת "המזיק" וה"נייטרלי", ללא הבדל בין שני האחרונים (תרשים 1ב).
3. **זהות ירוקה:** משתתפים בתנאי "הירוק" דירגו עצמם כבעלי תפיסת עצמית ירוקה יותר. לא נמצא הבדל בין "נייטרלי" ל"מזיק" (תרשים 1ג).
4. **ניתוח תיווך:** נמצא תיווך מלא: תנאי מזיק/נייטרלי/ירוק < חוויית צריכה

המלצות צרכנים הפכו לכלי מרכזי המשפיע על כוונות והתנהגות רכישה, (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhou & Zhang, 2010), במיוחד בשל האמון הגבוה בהן (Racherla et al., 2012). בהתאם לכך, עידוד פרסום ביקורות חיוביות על מוצרים ירוקים עשוי לתרום לקידום צריכה ירוקה.

מחקרים מראים כי אנשים עם ערכים סביבתיים נוטים יותר להמליץ על מוצרים ירוקים (Allen & Spialek, 2018), ושביעות רצון גבוהה ממאפיינים ירוקים מגבירה נטייה לפרסום המלצות חיוביות (Hameed et al., 2022). גם כאשר מאפיינים ירוקים מוזכרים לעיתים רחוקות, הם זוכים לתגובות חיוביות ומשפיעים על תפיסת הקוראים (Brazyte et al., 2017).

על כן אנו מציעים כי:

1. שימוש במוצר ירוק יוביל לחוויית צריכה טובה יותר.
2. חוויה זו תחזק זהות ירוקה ותגביר את הנכונות להמליץ.
3. כל זאת נכון כל עוד השימוש במוצר נתפס כנעשה מתוך בחירה חופשית.

שיטה

המחקר בוחן כיצד חוויית צריכה חיובית תורמת לתפיסה עצמית ירוקה ולהגברת הנכונות להמליץ על מוצרים ירוקים, במיוחד כשהשימוש בהם נתפס כבחירה חופשית ולא כהתנהגות כפויה. בשלושה ניסויים מוצגים תרחישי צריכה יומיומיים, והמשתתפים מוקצים אקראית לתנאים המדגישים היבטים ירוקים, נייטרליים או מזיקים של המוצר. ייבחנו ההבדלים בנכונות להמליץ, חוויית הצריכה ותפיסה עצמית ירוקה, תוך בדיקת תפקיד הבחירה האוטונומית כגורם ממתן.

ניסוי מס' 1 – שימוש במוצר ירוק מוביל לתפיסת זהות עצמית ירוקה המובילה לחוויית צריכה חיובית, ולנכונות להמליץ על המוצר.

ניסוי מס' 2 - השפעת האוטונומיה בקבלת החלטות על חוויית הצריכה והנכונות להמליץ

לאחר שביססנו את הקשרים המשוערים בין צריכת מוצר עם תכונה ירוקה (לעומת מוצר עם תכונה שאינה כזו), חוויית הצריכה, התפיסה העצמית הירוקה, והנכונות להמליץ על המוצר, המוקד המרכזי של ניסוי זה הוא לבחון כיצד אוטונומיה בקבלת החלטות משפיעה כגורם ממתן בהקשרים אלו. לצורך כך, התמקדנו בתרחיש שבו כל המשתתפים השתמשו במוצר בעל תכונה ירוקה. בהתאם להשערה, ציפינו שצרכנים שבחרו להשתמש במוצר הירוק יעריכו את חוויית הצריכה שלהם בצורה חיובית יותר, ויהיו נכונים יותר להמליץ על המוצר, בהשוואה לצרכנים שחוו כי הם היו מחויבים להשתמש במוצר. נציין אף כי בהתאם לממצאים של Tezer ו Bodur (2020) אנשים יכולים לתפוס את התנהגות הצריכה שלהם כאוטונומית גם כאשר הם לא מבצעים בחירה פעילה - ובלבד שלא ירגישו שהתנהגותם נכפתה עליהם.

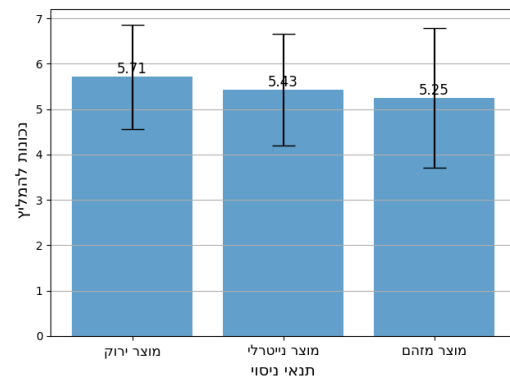
שיטה

מאתיים משתתפים גויסו מפאנל מקוון (גיל ממוצע = 38.59, סטיית תקן = 14.40; 58% נשים). המשתתפים הוקצו באופן אקראי לאחד משני תנאים במסגרת מערך בין-נבדקי, בהתאם לאופן שבו התקבלה החלטת הצריכה (תפיסת אוטונומיה בהחלטה: בחירה לעומת כפייה). המשתתפים קיבלו תיאור של שהייה במלון, במהלכה השתמשו במגבת שונה מהרגיל. בתנאי ה**בחירה**, נאמר להם שבחרו במגבת עם שלט המציין שהיא עשויה מ-100% כותנה ממוחזרת. בתנאי ה**כפייה**, נאמר שהשימוש במגבת כזו נכפה עליהם בשל תקנות עירוניות. לאחר מכן, התבקשו המשתתפים לדווח, בסקאלות של 7 דרגות, על הסבירות שימליצו על המלון לאחרים (1) = "בלתי סביר לחלוטין"; 7 = "סביר מאוד" ועל הערכתם הכללית לחווייתם במלון (1) = "שלילית מאוד"; 7 = "חיובית מאוד".

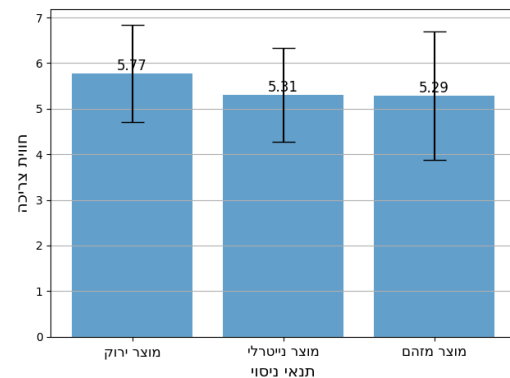
ממצאים

1. **נכונות להמליץ:** בחנו את השפעת תנאי הבחירה (לעומת כפייה) על הסבירות להמליץ באמצעות מבחן t למדגם בלתי

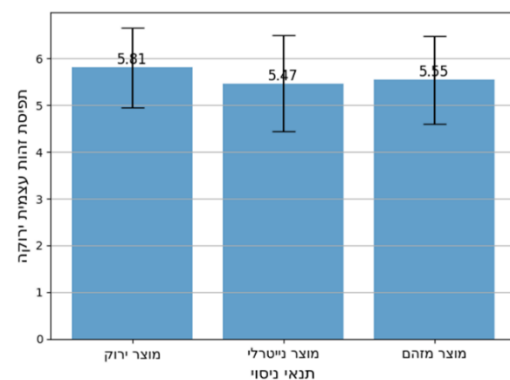
חיובית < זהות ירוקה חזקה יותר < נכונות גבוהה יותר להמליץ, $(b = -.02, SE = .01, 95\% CI: [-.0485, -.0069])$.



תרשים 1א: השפעת סוג המוצר על נכונות להמליץ על המכבסה



תרשים 1ב: השפעת סוג המוצר על תפיסת חוויית הצריכה



תרשים 1ג: השפעת סוג המוצר על תפיסת זהות עצמית ירוקה

התבקשו לדמיין שהם קונים חומר ניקוי במכבסה בעיר זרה. בתנאי "הבחירה", נאמר להם שהם *בחרו* לקנות חומר ניקוי ידידותי לסביבה. בתנאי "הכפייה", נאמר להם שהם *מחוייבים* לקנות חומר ניקוי ידידותי לסביבה בשל חוקים עירוניים בנושא איכות הסביבה. לאחר מכן, הם דירגו את חווייתם במכבסה ואת נכונותם להמליץ על המכבסה לאחרים, וכן את תפיסת הזהות העצמית הירוקה שלהם, כלומר עד כמה הם רואים את עצמם כמי שאכפת להם מהסביבה וכמי שמוכנים לנקוט צעדים פרואקטיביים על מנת להגן על הסביבה.

ממצאים:

1. **נכונות להמליץ על המכבסה:** משתתפים בתנאי הבחירה היו נכונים יותר להמליץ על המכבסה לעומת אלו שקיבלו את תנאי הכפייה (ראו תרשים א2).
2. **הערכת חוויית הצריכה:** משתתפים בתנאי הבחירה העריכו את חוויית הצריכה שלהם במכבסה באופן חיובי יותר מאשר אלו שקיבלו את תנאי הכפייה (ראו תרשים ב2).
3. **תפיסת הזהות העצמית הירוקה:** משתתפים בתנאי הבחירה דירגו את עצמם כבעלי זהות ירוקה יותר מאשר אלו שקיבלו את תנאי הכפייה (ראו תרשים ג2).
4. **השפעות כוללות:** ניתוח תיווך סדרתי בשיטת PROCESS bootstrapping (מודל 6, עם 5,000 דגימות חוזרות) הראה כי ההשפעה של בחירה חופשית להשתמש במוצר (לעומת שימוש מתוך כפייה) על נכונות להמליץ, תווכה באופן מלא באמצעות חוויית צריכה ותפיסת זהות עצמית ירוקה (בחירה להשתמש > חוויית צריכה > תפיסת זהות עצמית ירוקה > נכונות המלצה, $b = -.091$, 95% CI: [-.1719, -.0269]).

תלוי. כמצופה, המשתתפים בתנאי הבחירה הצביעו על סבירות גבוהה יותר להמליץ על המלון; $t(198) = -3.12$, $SD=1.03$, $M=4.91$ בתנאי הכפייה: $p = .002$, $d = -.441$, $M=4.41$, $SD=1.21$.

2. **חוויית צריכה:** בחנו את השפעת תנאי הבחירה (לעומת כפייה) על החוויה המדווחת באמצעות מבחן t למדגם בלתי תלוי. המשתתפים בתנאי הבחירה דירגו את חווייתם במלון כחיובית יותר $t(198)$ מאשר $M = 4.99$, $SD = .98$, $M = 4.63$ בתנאי הכפייה, $p = .012$, $d = -.360$, $SD = 1.03$.

3. **תיווך של חוויית צריכה:** ניתוח תיווך באמצעות שיטת bootstrapping PROCESS מודל 4, עם 5,000 דגימות חוזרות (Hayes 2022); אישר השפעה עקיפה של אוטונומיה בהחלטה (כפייה = 0; בחירה = 1) דרך חוויית הצריכה על הנכונות של המשתתפים להמליץ על המלון. ההשפעה של אוטונומיה בבחירה על המתווך - חוויית הצריכה, הייתה מובהקת, $b = .36$, $SE = .14$, 95% CI: [.0814, .6433]. עקיפה מובהקת של אוטונומיה בבחירה דרך חוויית הצריכה על הסבירות להמליץ $b = .32$, $SE = .13$, 95% CI: [.0729, .5784]. ההשפעה הישירה כבר לא הייתה מובהקת, $a = .18$, $SE = .10$, 95% CI: [-.0197, .3790].

ניסוי מס' 3 – בחירה להשתמש במוצר ירוק (בניגוד לכפייה) מובילה לתפיסת זהות עצמית "ירוקה" המובילה לחוויית צריכה חיובית, ולנכונות להמליץ על המוצר.

במחקר זה השתתפו 196 אנשים שמילאו שאלון בפאנל מקוון (גיל ממוצע 37.43, סטטית תקן 11.11, 36% נשים). המשתתפים הוקצו באופן אקראי לאחד משני תנאים: בחירה להשתמש במוצר ירוק או חיוב להשתמש במוצר ירוק. המשתתפים

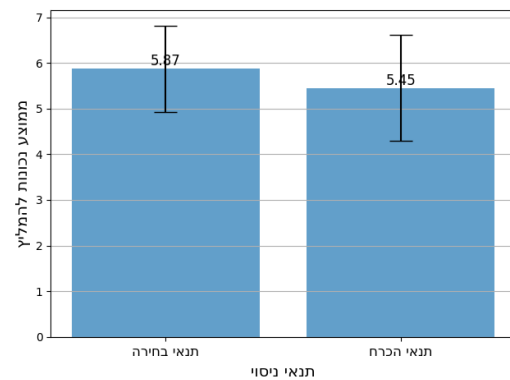
(2014). עם זאת, ממצאים שונים לא תמיד שחזרו את ההשפעה הזו. (Geiger et al., 2021) במחקר זה הוצע כי השפעת ה-Spillover-תלויה בתפיסת הזהות הירוקה של הצרכן, בהתבסס על תיאוריה של תפיסה עצמית (Bem, 1972). המחקר מתמקד בהשפעה פחות מוכרת של ה-Spillover – נכונות הצרכנים להמליץ על מוצרים ירוקים. בנוסף, המחקר, המבוסס על תיאוריה של אוטונומיה בהחלטות (Ryan & Deci, 2000). מצא כי השפעות ה-Spillover-מתרחשות בעיקר כאשר החלטת הצריכה נתפסת ככזו שנעשית מבחירה אישית.

תרומה תאורטית

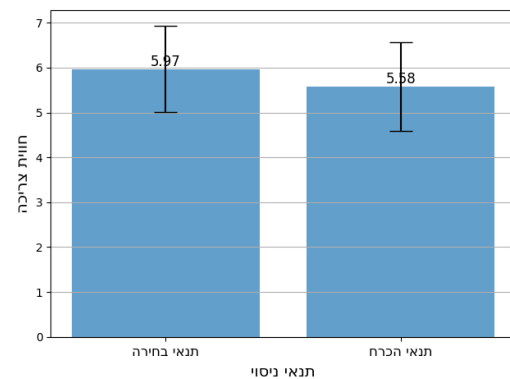
המחקר תורם לספרות הקיימת במספר אופנים. ראשית, הוא מראה כי השפעת ה-Spillover הנובעת משימוש במוצרים ירוקים משפיעה על נכונות הצרכנים להמליץ עליהם (Allen & Spialek, 2018; Chitra, 2007). שנית, המחקר מדגיש את הקשר בין שימוש במוצרים ירוקים לתפיסת הזהות הירוקה של הצרכן, תופעה התואמת את תיאוריה של תפיסה עצמית (Bem, 1972; Corlissen et al., 2006; Koklic et al., 2019). שלישית, המחקר תורם לספרות בנושא אוטונומיה בקבלת החלטות, ומראה כי התנהגות שנכפית אינה מייצרת חוויות צריכה חיוביות או תפיסה ירוקה, ובכך מקטינה את נכונות הצרכן להמליץ על מוצר ירוק (Wertenbroch et al., 2020; Ryan & Deci, 2000).

השלכות למנהלים ולצרכנים

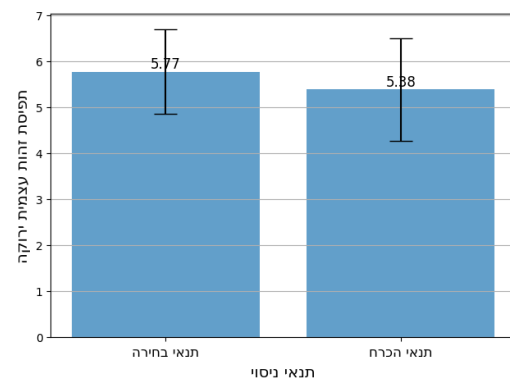
המלצות על מוצרים ירוקים עשויות לשפר את ההתנהגויות הסביבתיות של הצרכנים (Sultan et al., 2020). עם זאת, מדיניות שנכפית על הצרכנים, כגון מיסים או תקנות, עשויה לפגוע בתפיסת האוטונומיה ולצמצם את ההשפעה החיובית על הצרכנים (Nyborg et al., 2006). חברות יכולות למתג את המוצרים הירוקים כבחירה חופשית ולהציע אפשרויות לנסות, כדי לעודד צריכה והמלצה.



תרשים 2א: השפעת בחירה מול כפייה על נכונות להמליץ



תרשים 2ב: השפעת בחירה מול כפייה על תפיסת חווית הצריכה



תרשים 2ג: השפעת בחירה מול כפייה על תפיסת זהות עצמית ירוקה

דיון כללי

ספרות קודמת מצאה כי שימוש במוצר עם מאפיין ירוק יכול להוביל להתנהגויות ירוקות נוספות, תופעה הידועה כאפקט הגלישה (spillover) (Tezer & Bodur, 2020; Van der Werff et al.,

מגבלות והכוונה למחקר עתידי

חברתיות שעשויות לנבוע מהשפעה זו (Bigné et al., 2020)

המחקר לא בדק כיצד המלצות על מוצרים ירוקים משפיעות על ההתנהגויות צריכה ירוקות נוספות, נושא חשוב למחקר עתידי. בנוסף, חקר השפעת השינוי בתפיסת הזהות הירוקה לאורך זמן עשוי להיות רלוונטי, כמו גם חקר ההתנהגויות הפרו-

ביבליוגרפיה

- Allen, M. W., & Spialek, M. L. (2018). Young millennials, environmental orientation, food company sustainability, and green word-of-mouth recommendations. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 803-829.
- Attari, S. Z., Schoen, M., Davidson, C. I., DeKay, M. L., de Bruin, W. B., Dawes, R., & Small, M. J. (2009). Preferences for change: Do individuals prefer voluntary actions, soft regulations, or hard regulations to decrease fossil fuel consumption? *Ecological Economics*, 68(6), 1701-1710.
- Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568.
- Bem D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
- Bigné, E., Zanfardini, M., & Andreu, L. (2020). How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations: An exploratory study of mountain tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 686-704. DOI:10.1080/09669582.2019.1699565
- Bolderdijk, J. W., Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2012). Encouraging pro-environmental behaviour with rewards and penalties. In L. Steg, A. E. Van den Berg, & J. I. M. De Groot (Eds.), *Environmental Psychology: An Introduction* (pp. 233-242). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119241072.ch27>.
- Botti, S., Iyengar, S. S., & McGill, A. L. (2023). Choice freedom. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 143-166.
- Brazytė, K., Weber, F., & Schaffner, D. (2017). Sustainability management of hotels: How do customers respond in online reviews? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 282-307.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Services Research*, 7(1), 173-191. DOI:10.24297/ijmit.v7i1.715
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-405.

- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-55.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627.
- El Haffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Geiger, S. J., Brick, C., Nalborczyk, L., Bosshard, A., & Jostmann, N. B. (2021). More green than gray? Toward a sustainable overview of environmental spillover effects: A Bayesian meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101694. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101694>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2022). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046-1061.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd Ed.). The Guilford Press.
- Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093001.
- Kim, S. H., & Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.022>
- Lacasse, K. (2016). Don't be satisfied, identify! Strengthening positive spillover by connecting pro-environmental behaviors to an "environmentalist" label. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 149-158.
- Lauren, N., Smith, L. D., Louis, W. R., & Dean, A. J. (2019). Promoting spillover: How past behaviors increase environmental intentions by cueing self-perceptions. *Environment and Behavior*, 51(3), 235-258.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.

- Mazis, M. B., Settle, R. B., & Leslie, D. C. (1973). Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 390-395.
- Nyborg, K., Howarth, R. B., & Brekke, K. A. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4),
- 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*, 267, 122132.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behavior gap and perceived behavioral control-behavior gap in theory of planned behavior: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The green consumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826-4880.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). Follow the signal: When past pro-environmental actions signal who you are. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 273-282.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., & Zwebnier, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429-439.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- UN Social Development Goals - https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgt6Xlh_tDGhMfc3nuW5tC_OBu92J1uqjCnAyiPQYnBgn3HYdYDkPKhoCYDUQAvD_BwE