



יוקרה-ירוקה – תפיסות ותגובות צרכנים

אמיר גרינשטיין

Northeastern University
VU Amsterdam

דיקלה פרץ

בית הספר למנהל עסקים
בר אילן

ענבר אליה

בית הספר למנהל עסקים
בר אילן

תקציר

המודעות הגוברת לנושא הקיימות הובילה מותגי יוקרה רבים לשלב אלמנטים ירוקים במוצרים שהם מציעים ללקוחותיהם. עם זאת, תגובות הצרכנים למוצרים אלו מגוונות, מה שמעלה את הצורך בהבנה מעמיקה יותר של הגורמים המשפיעים על תפיסות הצרכן. מחקר זה מתייחס להגדרה הרב מימדית של המונח קיימות ובוחרן כיצד תכונות קיימות משפיעות על תפיסות הצרכן במוצרי יוקרה. אנו טוענים כי ההגדרות המגוונות של קיימות – שבאות לידי ביטוי בתכונות שונות (למשל: ייצור מחומרים ממוחזרים, הקפדה על רווחת עובדים, תהליך ייצור הפולט מינימום זיהום, סחר הוגן ועוד), והן, קיימות גם באופן כללי ורחב יותר ללא ציון תכונות קיימות מסוימות (למשל: מוצר ירוק, מוצר ידידותי לסביבה ועוד) – גורמות לצרכנים לייחס משמעויות שונות למושג הקיימות, ולכן הצרכנים מגיבים אליהן באופן שונה. המחקר הנוכחי נועד לספק הסבר לתגובות הצרכנים המגוונות ומפתח מסגרת חדשה לסיווג תכונות הקיימות לכדי שלושה ממדי על עיקריים: מוצר, ייצור, וחברתי. פאקטור אנאליסיס ושני ניסויי מעבדה תומכים בסיווג זה ומדגימים כיצד ממדים אלו משפיעים באופן שונה על תפיסות הצרכן. הממצאים מצביעים על כך שתגובות הצרכנים כלפי המוצר תהיה חיובית יותר כאשר תכונות הקיימות קשורות למוצר עצמו ולתהליך הייצור שלו מאשר כאשר תכונות הקיימות יהיו מקשורות לפן החברתי.

מילות מפתח: תפיסת יוקרה, שיווק ירוק, קיימות

מבוא

על רקע המודעות הגוברת לסוגיות סביבתיות והדאגה למשבר האקלים (Danziger, 2021; Herédia-Colaço and Coelho, 2018), משווקים רבים נקטו צעדים לשילוב תכונות קיימות בהיצע

המוצרים שלהם (Euromonitor, 2020). שילוב תכונות אלו אינו מוגבל למותגי המיינסטרים; גם משווקי מוצרי יוקרה הכירו במגמה ומשלבם תכונות של קיימות בהיצע המוצרים שלהם (Aoki et al., 2019). לדוגמא, טסלה הוא מותג המדגיש את מחויבותו למודעות סביבתית (Kapferer,

ספציפי, בסקירה מקיפה של הספרות, זיהינו 13 תכונות בולטות של קיימות. לאחר מכן, השתמשנו בסקר צרכנים ובניתוח גורמים (ניתוח פאקטור, ניסוי 1) כדי לסווג תכונות אלו לשלושה ממדי על בהתבסס על השפעתם על תגובות הצרכנים למוצר יוקרה (ראו פירוט של הליך זה בפרק "מחקר נוכחי"). ניתחנו את תוכן הגורמים הללו וזיהינו נושאים משותפים בין התכונות; באופן ספציפי, הממד הראשון התייחס להרכב המוצר (למשל, המוצר עשוי מחומרים ממוחזרים), הממד השני לתהליך הייצור (למשל, תהליך ייצור המפחית זיהום אוויר), והמדד השלישי לערכים חברתיים (למשל, רוחות העובדים). בהמשך, אנו מתייחסים לשלושת ממדי קיימות אלו, בהתאמה, כמוצר, ייצור וחברתי. (ראה טבלה 1 לרשימה המלאה של תכונות קיימות).

בשני ניסויים נוספים בחנו אם תגובות הצרכנים למוצר יוקרה ירוק משתנות כתלות בממד הקיימות שיושם. למיטב ידיעתנו, עבודתנו היא הראשונה החוקרת תגובות צרכנים המובחנות על בסיס ממדי קיימות ספציפיים; שונות כזו עשויה להסביר את הממצאים הסותרים שהתקבלו עד כה בנוגע לתגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים.

הסבר אפשרי לכך עשוי להיות מרכזיותה של תכונת הקיימות, המוגדרת כמידת השילוב של תכונת הקיימות במוצר עצמו, אשר צפויה להוביל לתגובה חיובית כלפי מוצר היוקרה בשל תפיסות של כנות החברה (Perez et al., 2020). בהתאם לכך, תכונות קיימות של מוצר וייצור הן מרכזיות יותר למוצר מאשר תכונות קיימות חברתיות, ולכן ניתן לתפוס אותן כמאמץ כנה יותר מצד החברה להפוך לירוקה, יתר על כן, מחקרים קודמים על קיימות מצאו שתכונות בממד החברתי עשויות לפגוע בהערכה הכללית כלפי המוצר (Luchs et al., Klein and Dawar, 2004; Sun, Bellezza, and Paharia, 2021).

מנקודת מבט תיאורטית, מחקר זה מציע מסגרת חדשה לניתוח תגובות צרכנים למוצרי יוקרה

(2010), ו LVMH היא חברה שמציבה את הקיימות בליבת המוצרים שלה (Paton, 2017).

למרות שמוצרי יוקרה ירוקים נפוצים בשוק, מחקר על מוצרים כאלה הוא עדיין חסר באופן יחסי (Wang, Sung, and Phau, 2024), והמחקר הקיים מציג ממצאים סותרים לגבי תגובת הצרכנים למוצרים המשלבים תכונות של יוקרה וקיימות (תגובות חיוביות: לדוגמה, Steinhart et al. 2013; De Angelis et al. 2017; תגובות שליליות: לדוגמה, Achabou and Dekhili 2013; Kapferer and Michaut 2015).

אנו מציעים כי מגוון התגובות (החיוביות והשליליות) למוצרי יוקרה ירוקים עשוי להיות מיוחס להגדרה הלא אחידה של המושג "מוצר הקיימות" או "מוצר ירוק" (Goedertier et al., 2023). אכן, במהלך השנים, מחקרים הציגו הגדרות מרובות למושג קיימות (לדוגמה, Kapferer and Michaut-Denizeau, 2015, 2017; Achabou and Dekhili, 2013; Devinney et al., 2011; Lozano et al., 2010; Luchs et al., 2010; Gam et al., 2010; Strong, 1997; Mackoy et al., 1995; Gladwin et al., 1995; Barratt and Tiffen, 1992). הגדרות אלה לעיתים כללו תכונות קיימות מרובות ושונות כגון מזעור זיהום, רוחות עובדים, מוצר המיוצר מחומרים ממוחזרים, ייצור מקומי וסחר הוגן. בנוסף לכך, לעיתים מוצר הוצג לצרכנים באופן כללי ורחב כ"ירוק" או כ"ידידותי לסביבה", בלי פירוט תכונות הקיימות עצמן אשר שולבו במוצר (לדוגמה, Dekhili, et al., 2019; De Angelis et al., 2017). הגדות מרובות אלו עשויות להוות גורם משמעותי בתגובה הדיפרנציאלית של צרכנים למוצרי הירוקה הירוקים.

מחקר זה מתחיל בארגון ריבוי תכונות הקיימות למסגרת אחת אחידה, המסווגת אותן לממדי על של קיימות. ככל הידוע לנו, נעשו רק מעט מאמצים קודמים ליצירת קטגוריזציה כזו, ואנו שואפים לפתח אותה עוד יותר במחקר הנוכחי. באופן

של המונח "מוצר ירוק", וכי חסרה הבנה ברורה של משמעות הקיימות בעיני הצרכנים (Goedertier et al., 2023).

הגדרת המונח קיימות

אכן, מחקרים הציגו הגדרות מרובות למושג קיימות (Kapferer and Michaut-Denizeau, 2017; 2015; Achabou and Dekhili, 2013; Devinney et al., 2011; Lozano et al., 2010, Luchs et al., 2010; Gam et al., 2010; Strong, 1997; Gladwin et al., 1995; Mackoy et al., 1995; Kapferer and Tiffen, 1992). לדוגמא, (Barratt and Tiffen, 1992) and Michaut-Denizeau (2015, 2017), זיהו מספר תכונות להגדרת קיימות, כולל הרמוניה חברתית, מתינות, אתיקה, איכות גבוהה, מסורות ביתיות, העברת מוצרים מדור לדור, שימור חומרים נדירים, ייצור בטוח, הימנעות מזיהום, הבעת כבוד לעובדים (הגינות), ומחזור פסולת בסוף חיי המוצר. תכונות נוספות של מוצרים ירוקים כוללות ייצור מחומרים ממוחזרים, סחר הוגן, שימוש בחומרים פחות רעילים, עמידות, ואחריות חברתית (לדוגמא Achabou and Dekhili, 2013). בנוסף לכך, לעיתים מוצר עשוי להיות מוצג לצרכן באופן כללי כ"ירוק" או כ"ידידותי לסביבה" – כפי שקורה במחקרים רבים המתמקדים בתגובות צרכנים למוצרי יוקרה ירוקים (De, 2019; Dekhili, et al., 2019; Angelis et al., 2017) – או מציעים שצרכנים מגיבים באופן שונה למושגים אלה.

יתרה מכך, גם במחקרים שאינם מתייחסים ל"קיימות" באופן כללי, אלא, מתמקדים בתכונות קיימות ספציפיות עבור מוצר יוקרה (לדוגמא Perez et al., 2020; Achabou and Dekhili, 2013; Brown and Dacin, 1997), צרכנים עשויים להגיב באופן שונה לתכונות הקיימות השונות. לדוגמא, (Perez et al., 2020), התמקדו בשני סוגים שונים של תכונות קיימות (מוצרים העשויים מחומרים ממוחזרים ומוצרים שיוצרו בתהליך ייצור ירוק) אך לא ניסו לבדוד את התגובות המובחנות של הצרכנים לכל אחת מתכונות אלו.

המשלבים תכונות של קיימות. כמו כן, המחקר מציע שינוי מההגדרות הנוכחיות של המושג קיימות, הכוללות תכונות אפשריות רבות, לכדי שלוש קבוצות מובנות של ממדי על (מוצר, ייצור או חברתי). מחקר זה חושף לראשונה כיצד ממדים ספציפיים של קיימות משפיעים על תגובות הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. הממצאים יתרמו למאמצים להבנת תגובות הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים.

מבחינה מעשית, תוצאות המחקר מספקות הנחיה למשווקים וליצרנים של מוצרי יוקרה המעוניינים לתרום למאמצי הקיימות במטרה להתמודד עם אתגר האקלים ולעודד צריכה אחראית. באופן ספציפי, הממצאים מספקים תובנות לגבי עיצוב מוצר ואסטרטגיות מיתוג של קיימות שצרכני מוצרי יוקרה עשויים לאמץ, ובכך יועילו הן לחברות היוקרה והן לסביבה.

רקע תיאורטי

תגובת צרכנים למוצרי יוקרה ירוקים

הספרות מציגה ממצאים סותרים לגבי תגובת הצרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. בעוד שחלק מהמחקרים מראים כי שילוב תכונות קיימות במוצר יוקרה יכול לשפר את תגובת הצרכן (Sun, Bellezza, and Paharia, 2021), מחקרים אחרים מציעים את ההיפך (Klein and Dawar, 2004; Davies et al., 2012; Luchs et al., 2010). לדוגמא, (Steinhart et al., 2013), הראו כי הוספת תווית ירוקה למוצר יוקרה הובילה את הצרכנים להעריך את המוצר באופן חיובי יותר. לעומת זאת, (Luchs et al., 2010), מצאו כי שילוב תכונות קיימות עשוי להוביל, במקרים מסוימים, להעדפה גדולה יותר למוצרים פחות ירוקים. מחקרים מסוימים מציעים כי תוצאות שליליות אלה עשויות לנבוע מחוסר ודאות של הצרכנים לגבי איכות המוצר וביצועיו, כאשר הצרכנים אינם בטוחים אם מוצרי יוקרה ירוקים עונים על ציפיותיהם (Chernev and Blair, 2021). אנו מציעים כי ממצאים סותרים אלה עשויים לנבוע מהטבע הרחב

סיווג של תכונות הקיימות

לאחר בחינה מקיפה של הגדרות קיימות שונות, ביצענו ניתוח השוואתי לזיהוי תכונות המצוטטות בתדירות גבוהה (ראו טבלה 1). התכונות הנפוצות ביותר כוללות מאפיינים כגון מוצרים המורכבים מחומרים ממוחזרים, ייצור מקומי, מזעור השימוש בחומרים מן החי או סינתטיים, ועוד (Euromonitor report, 2020; Kapferer and Michaut-Denizeau, 2017; Kapferer and Michaut-Denizeau, 2015; Gladwin et al., 1995). לעומת זאת, תכונות כגון רעילות נמוכה, טבעי, אורגני, טבעוני, וללא הנדסה גנטית הוזכרו בהגדרות קיימות קודמות בצורה מועטה בלבד. על מנת להקל על ההבנה, סקרנו את תוכן כל אחת מהתכונות שכללנו ברשימת תכונות הקיימות המלאה שיצרנו ואנו מציעים סיווג לשלושה ממדים נפרדים של קיימות: הקשורים למוצר, הקשורים לייצור והקשורים להיבטים חברתיים. תכונות הקשורות למחיר גבוה ותכונות פחות שכיחות אינן כלולות ברשימה ובסיווג זה.

טבלה 1. הצעה לסיווג תכונות הקיימות

ממד מדעי	תכונות קיימות	Gladwin et al. (1995)	Kapferer and Michaut-Denizeau (2015, 2017)	אחרים*	Euromonitor report (2020)
תכונות תרבותיות	טובי המוצר מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	איות טובי המוצר מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
תכונות תרבותיות	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
תכונות תרבותיות	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓
	העקרונות המוצגים מחזקים מטרותיהם	✓	✓	✓	✓

* מתייחס להגדרות מ: Achabou and Dekhili (2013), Barratt and Tiffen (1992), Devinney et al. (2011), Gam et al. (2010), Lozano et al. (2010), Luchs et al. (1995), and Strong (1997), Mackoy et al. (2010).

כדי לאמת את סיווג התכונות לשלושה ממדים (מוצר, ייצור, חברתי) ביצענו את ניסוי מספר 1. ראו פירוט של ניסוי 1 ותוצאות בפרק 'המחקר הנוכחי'.

המחקר הנוכחי

מטרת המחקר העיקרית היא ליצור מסגרת של שלושה ממדי על של קיימות, ולבחון כיצד ממד

הקיימות הקשור למוצר יוקרה ירוק משפיע על תגובות הצרכנים למוצר. על בסיס ממצאיו המקדימים, הממדים הספציפיים שבהם אנו מתמקדים הם ממדי קיימות של מוצר, ייצור וחברתי (כפי שהוגדרו לעיל). בהתאם לדיון הקודם, אנו מצפים כי מוצרי יוקרה בעלי תכונות קיימות של ממדי המוצר והייצור יעוררו תגובות חיוביות יותר מצד הצרכנים בהשוואה למוצרי יוקרה בעלי תכונות קיימות חברתיות.

לכן, אנו משערים ש:

H1: הצרכן יביע תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה כאשר תכונות הקיימות תהיה של ממדי מוצר או ייצור לעומת כאשר תכונות הקיימות תהיה של הממד החברתי.

המודל התיאורטי שלנו מתואר באיור 1.



איור 1. ממד הקיימות (מוצר/ייצור/חברתי) משפיע על תגובת הצרכנים למוצר היוקרה הירוק.

כדי לבחון את השערותנו, ערכנו שלושה ניסויים. כפי שנדון לעיל, לפני ניסוי 1, ערכנו סקירת ספרות שיטתית וזיהינו 13 תכונות בולטות העשויות לאפיין מוצרי יוקרה ירוקים. בניסוי 1, השתמשנו בניתוח גורמים (פאקטור אנאליסיס) כדי לסווג את תכונות הקיימות לשלושה ממדי קיימות. ניסויים 2 ו-3 מספקים אישוש ל-H1. לאורך המחקרים, בדקנו את השערת המחקר תוך שימוש במתגים ומוצרים שונים.

חומרים ושיטה

כל הניסויים נערכו אונליין. ניסויים 2 ו-3 יישמו את אותו הליך תוך התאמות קלות למשתנים בהתאם למטרות הניסוי הספציפי. יש לציין שבחרנו שעון, מזוודה, וחולצה מכיוון שהם משווקים כמוצרי יוקרה ירוקים ומתאימים לגברים ונשים כאחד.

תהליך

עדכנו את המשתתפים שרולקס התחייבה לאחרונה לשלב תכונות של קיימות במוצריה העתידיים ושילוב כזה של קיימות עשוי להוביל לשינויים שונים כגון חומרים ממוחזרים, הפחתת זיהום, בייצור והקפדה על עקרונות סחר הוגן. לאחר מכן, עבור כל אחת מ-13 תכונות הקיימות (ראו טבלה 2), ביקשנו מהמשתתפים לציין, בסולם של 7 נקודות (1 = "בכלל לא", 7 = "מאוד"), את המידה בה הם מאמינים כי שילוב תכונת קיימות ספציפית (1) יפגע בתפישת המוצר כיוקרת" ו- (2) ישפר תפישת זה. חישבנו את הפער בין דירוגים אלה עבור כל תכונה, מה שגרם למדידת ההשפעה הכוללת על תפישת היוקרה.

תוצאות פאקטור אנאליסיס

ניתחנו את ההשפעה הכוללת על מדדי תפישת היוקרה באמצעות ניתוח גורמים (פאקטור אנאליסיס) עם סיבוב ורימקס (אורתוגונלי), וקיבלנו פתרון של שלושה גורמים עם מבנה פשוט (טעינת הגורמים = 54. < 2). קיומם של שלושה גורמים נפרדים מספק תמיכה ראשונית להשערתנו לפיה צרכנים מגיבים באופן שונה לממדי קיימות שונים במוצרי יוקרה (H1). ניתחנו כל גורם לפי תוכנו, כפי שנדון לעיל: גורם 1: "מוצר"; גורם 2: "ייצור"; גורם 3: "חברתי".

טבלה 2. סיווג תכונות הקיימות לממדים - תוצאות פאקטור אנאליסיס

תכונת קיימות	פאקטור 1	פאקטור 2	פאקטור 3
מוצר המיוצר מחומרים ממוחזרים	.031	.780	.062
אריזת מוצר המיוצרת מחומרים מתכלים	.144	.669	.442
אריזת מוצר המיוצרת מחומרים ממוחזרים	.166	.663	.449
מוצר השימוש בחומרים משמשי כמעט נצחי	.054	.822	-.081
מוצר השימוש בחומרים מתחזק או סינטיטיים	.229	.709	.224
ייצור מקומי	.089	.189	.787
תהליך ייצור המנקים את השימוש בחומרים עמידים	.436	.056	.701
תהליך ייצור המנקים זיהום	.544	.258	.554
חרימות של חברות לעשרות חברתיות	.885	.097	.196
הקצאת משאבים לשיפור רוחות עובדים	.909	.078	.127
ניחול חברת שוויוני	.926	.084	.171
החברה מספירה על כללי המסחר הוגן	.917	.084	.183
החברה שומרת בתקנות להגנת בעלי חיים	.838	.252	.150

הערה: הנתונים מייצגים את טעינת הגורמים

דיון

הממצאים אישרו את הסיווג המוצע שלנו, המצביעים על כך שתכונות קיימות ניתנות לסיווג



איור 2. מוצרי המחקר. השעון (מימין), מזוודה (באמצע), והחולצה (משמאל).

באופן ספציפי, בניסויי המעבדה (2 ו-3) לכל אחד מהמשתתפים הוצגה תמונה של המוצר (מזוודה או חולצה) והם נתבקשו לדמיין שהם גלשו און ליין ונחשפו למודעה שמציגה את המוצר היוקרתי. למשתתפים שנבחרו לתנאי המוצר נאמר ש"שימושים סביבתיים, המוצר מיוצר מחומרים ממוחזרים", למשתתפים שנבחרו לתנאי הייצור נאמר ש"שימושים סביבתיים, תהליך הייצור של המוצר תוכנן למזער זיהום" ולמשתתפים שנבחרו לתנאי החברתי נאמר ש"שימושים סביבתיים, חלק מההכנסות ממכירת המוצר הוקצו לתרומות לתמיכה במטרות חברתיות וידידותיות לסביבה". מניפולציה זו אפשרה לנו לשלוט בממד הקיימות מבלי לשנות את המוצר עצמו.

לאחר שעברו מניפולציה זו, למשתתפים בשלושת התנאים הוצגו שאלות הנוגעות לעמדותיהם כלפי המוצר, פריטי בדיקת מניפולציה, פרטים המודדים את תפישת המשתתפים של המוצר והמותג כיוקרתי, ופריטים המודדים מידע דמוגרפי.

ניסוי 1: פאקטור אנאליסיס

במחקר זה ערכנו סקר במטרה לסווג את 13 תכונות הקיימות שזיהינו בסקירת הספרות שלנו על פי השפעתן על תפישת הצרכנים למוצר יוקרה. ניסוי זה בוצע בסביבה מבוקרת.

פרוצדורה

משתתפים

שש מאות ושבעה סטודנטים לתואר שני השתתפו במחקר מקוון זה וקיבלו נקודות בונוס עבור השתתפותם ($M_{age} = 26.41$, $SD_{age} = 5.66$; 60.7% women).

לשלושה ממדים הקשורים למוצר, לייצור או לחברת.

ניסוי 2: האפקט המרכזי

המטרה העיקרית של ניסוי 2 הייתה לבחון את השונות בתגובות צרכנים למוצר יוקרה ירוק בהתאם לממד הקיימות המיושם. ניסוי זה בוצע בסביבה מבוקרת.

פרוצדורה

משתתפים

מאתיים עשרים ושבעה משתתפים קיבלו נקודות בונוס בקורסים עבור השתתפות במחקר מקוון זה ($Mage = 26.11$, $SDage = 5.03$; 55.5% women). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לאחד משלושה תנאי הניסוי (מוצר, ייצור, חברת) במערך בין נבדקי, כפי שתואר בפרק "חומרים ושיטה".

תהליך

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר מעלה; באופן ספציפי, הערכנו את עמדות המשתתפים כלפי מוצר יוקרה (בניסוי זה, מזוודה של ג'יורג'יו ארמני) כשתכונת הקיימות שלו הייתה מקושרת למוצר או לייצור או להיבט החברתי. השאלון הכיל את המשתנים המפורטים מטה.

משתנים תלויים

תגובת צרכנים כלפי המוצר. המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מעריכים את המוצר ועד כמה הם אוהדים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ($r = .718$), ולכן חישבנו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

מידע דמוגרפי. לסיום המשתתפים התבקשו לציין את מינם וגילם.

תוצאות

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

מבחן one-way ANOVA הראה אפקט מובהק של תנאי הניסוי על עמדות הצרכנים כלפי מוצר היוקרה ($F(2,226) = 3.174$, $p = .044$). מבחן LSD post-hoc הראה שמשתתפים בתנאי המוצר הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר ($M = 4.68$, $SD = 1.26$) לעומת משתתפים בתנאי החברתי ($M = 4.20$, $SD = 1.31$, $p = .023$). יתרה מכך, משתתפים בתנאי הייצור הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר ($M = 4.63$, $SD = 1.33$) לעומת משתתפים בתנאי החברתי ($M = 4.20$, $SD = 1.31$, $p = .045$). לא נמצא הבדל מובהק בין התנאים של מוצר וייצור.

דיון

תוצאות הניסוי סיפקו תמיכה ל H1 והראו שהצרכן הביע תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה כאשר תכונת הקיימות הייתה של ממד המוצר או הייצור לעומת כאשר תכונת הקיימות הייתה של הממד החברתי.

ניסוי 3: שכפול האפקט המרכזי

מטרת ניסוי זה הייתה לספק תמיכה נוספת ל H1 תוך שימוש במוצר אחר מתחום אחר (חולצה של לואי ויטון). ניסוי זה בוצע בסביבה מבוקרת.

פרוצדורה

משתתפים

שלוש מאות משתתפים קיבלו תשלום עבור השתתפות במחקר מקוון זה ($Mage = 34.09$, $SDage = 5.37$; 38.3% women). חולקו באופן רנדומלי לאחד משלושה תנאי הניסוי (מוצר, ייצור, חברת) במערך בין נבדקי, כפי שתואר בפרק "חומרים ושיטה".

תהליך

המשתתפים עברו את הליך הניסוי כפי שתואר מעלה; באופן ספציפי, הערכנו את עמדות

המשתתפים כלפי מוצר יוקרה (בניסוי זה, חולצה של לואי ויטון) כשתכונת הקיימות שלו הייתה מקושרת למוצר או לייצור או להיבט החברתי. השאלון הכיל את המשתתפים המפורטים מטה.

משתתפים תלויים

תפיסת המותג כיוקרתית (משתנה בקרה).

98.3% מהמשתתפים העידו כי הם תופסים את המותג לואי ויטון (שהוצג להם) כמותג יוקרה (ציון של 4 ומעלה בסולם של 1 עד 7).

תפיסה עצמית כצרכן מוצרי יוקרה (משתנה בקרה).

85.3% מהמשתתפים העידו כי הם תופסים את עצמם כצרכנים של מוצרי יוקרה (ציון של 4 ומעלה בסולם של 1 עד 7).

דיון

ניסוי זה היווה רפליקציה לממצאים הקודמים (H1) תוך שימוש במותג אחר (לואי-ויטון) ובמוצר אחר מתחום אחר (חולצה). הניסוי בחן את תגובת המשתתפים כלפי מוצר יוקרה שממד הקיימות שלו היה מוצר לעומת ייצור לעומת חברתי.

דיון כללי

צריכת מוצרי יוקרה ירוקים מהווה מגמה הצומחת באופן ניכר בשנים האחרונות, אולם, מחקר בדבר תגובות צרכנים למוצרים אלו עדיין מועט ומראה ממצאים סותרים. המחקר הנוכחי מציע מסגרת חדשה לניתוח תגובות צרכנים למוצרי יוקרה ירוקה, ומציע שינוי מהגדרות הנוכחיות של המושג קיימות, הכוללות תכונות אפשריות רבות, לקבוצה מובנית של ממדי על (מוצר, ייצור או חברתי).

בנוסף לכך, מחקר זה הציג לראשונה את ההשפעה של ממדי הקיימות השונים על תגובות הצרכנים כלפי מוצרי יוקרה ירוקים על מנת ליישב את הסתירה בממצאים הקודמים ולחשוף תנאים בהם קיימות ויוקרה עשויים להתקיים במקביל בצורה טובה. באופן ספציפי, הראינו שקיימות המקושרת למוצר וייצור מעוררת תגובה חיובית יותר כלפי מוצר היוקרה הירוק בהשוואה לקיימות המקושרת

תגובת צרכנים כלפי המוצר. המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם מעריכים את המוצר ועד כמה הם אוהדים את המוצר. שני פריטים אלה היו בקורלציה גבוהה ($r = .897$), ולכן חישובנו ממוצעם והפכנו אותם למשתנה עמדה אחד של עמדות כלפי המוצר.

תפיסת המותג כיוקרתית (משתנה בקרה). לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם תופסים את המותג לואי ויטון (שהוצג להם) כמותג יוקרתית (1 – כלל לא; 7 – במידה גבוהה).

תפיסה עצמית כצרכן מוצרי יוקרה (משתנה בקרה). בנוסף לכך, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 עד כמה הם תופסים את עצמם כצרכנים של מוצרי יוקרה (1 – כלל לא; 7 – במידה גבוהה).

מידע דמוגרפי. לסיום המשתתפים התבקשו לציין את מינם וגילם.

תוצאות

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

מבחן one-way ANOVA הראה אפקט מובהק של תנאי הניסוי על עמדות הצרכנים כלפי מוצר היוקרה ($F(2,299) = 3.623, p = .028$). מבחן LSD post-hoc הראה שמשתתפים בתנאי המוצר הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר ($M = 4.31, SD = 1.36$) לעומת משתתפים בתנאי החברתי ($M = 3.82, SD = 1.32, p = .010$). יתרה מכך, משתתפים בתנאי הייצור הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי המוצר ($M = 4.18, SD = 1.7$) לעומת משתתפים בתנאי החברתי בצורה מובהקת חלקית ($M = 3.82, SD = 1.32, p = .010$).

לאספקט החברתי. האפקט העיקרי שלנו נמצא מובהק כשיושם על מזוודה (ניסוי 2) וחולצה (ניסוי 3), ועל שני מותגי יוקרה קיימים (ג'ורג'יו ארמני ולואי ויטון).

לממצאים יש השלכות חשובות עבור מותגי יוקרה הרוצים לשלב תכונות ירוקות בהצעות שלהם. באופן ספציפי, המחקר שלנו מצביע על כך שבהתחשב בעובדה שמותג יוקרה החליט לשלב תכונות של קיימות במוצרים שלו, הוא ירוויח מתגובות צרכנים חיובית כלפי מוצר היוקרה הירוק כאשר ישתמש בתכונות המקושרות למוצר ולייצור.

סיכום ומחקר עתידי

במחקר זה בדקנו את ההשפעה הישירה של ממד הקיימות על תגובות צרכנים כלפי מוצר היוקרה. להערכתנו, חשוב שמחקר עתידי יבחן את הגורמים המסבירים והעשויים לתווך את האפקט שהוצע. למשל, גורם מתווך אפשרי עשוי להיות אמינות המשווק הנתפסת או תחושה של פגיעה בתכונות מוצר מסוימות בשל שילוב תכונות הקיימות. כמו כן, היכרות הצרכנים עם המותג ורמת נאמנותם אליו עשויים להוות גורמים מתווכים ברי השפעה.

בנוסף לכך, להערכתנו, חשוב שמחקר עתידי יבחן את גבולות המחקר ויאתר משתנים ממתנים לאפקט שהצענו. למשל, ממתן אפשרי אחד יכול להתייחס לשאלה האם האפקט רלוונטי רק למוצרי יוקרה או שמא ייתכן שגם למוצרים שאינם יוקרתיים. מתווך אפשרי נוסף עשוי להיות משתנה פילוח של הצרכנים כמו למשל מידת הדאגה הסביבתית של הצרכנים. הבדלים אלה בסוג המוצר ובמידת הדאגה הסביבתית עשויים להשפיע על התגובה למוצר היוקרה הירוק ולמתן את האפקט של ממדי הקיימות.

מגבלות המחקר

תוצאות הניסויים שלנו מבוססת על ניתוח של שלושה מוצרי יוקרה (שעון, מזוודת טרולי וחולצה) שיוצרו על ידי מותגי יוקרה מובילים (רולקס, ג'ורג'יו ארמאני ולואי ויטון). מגבלה מרכזית היא מנעד המוצרים והמותגים שיכולנו לבחון וכיוון מחקר נוסף הינו בחינת האפקט שנצפה גם בקרב מוצרים ומותגים נוספים, וכן בין קטגוריות שונות כגון מוצרים מוחשיים לעומת שירותים.

רשימה ביבליוגרפית

- Aoki, K., Obeng, E., Borders, A.L. and Lester, D.H. (2019), "Can brand experience increase customer contribution: how to create effective sustainable touch points with customers?" *Journal of Global Scholars*
- Barratt Brown, M. and Tiffen, P. (1992), *Short Changed*, TNI, London.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997). The company the product: Corporate associations consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Danziger, P. (2021). Welcome to the era of conscientious luxury. <https://www.therobinreport.com/welcome-era-conscientious-luxury/>
- Euromonitor report, March 2020, Sustainability: The New Battlefield in Luxury.
- Davies, I., Lee, Z. and Ine, A. (2012) Do consumers care about ethical luxury? *Journal of Business Ethics*. 106(1), 37–51.
- De Angelis, M., F. Adigüzel, and C. Amatulli. (2017), "The Role of Design Similarity in Consumers' Evaluation of New Green Products: An Investigation of Luxury Fashion Brands," *Journal of Cleaner Production*, 141,1515–27
- Dekhili, S., Achabou, M. A., and Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products?. *European Business Review*, 31(4), 488-511.
- Devinney, T. M., Auger, P., and Eckhardt, G. M. (2011). Values vs. value: New research revealing a disparity between what shoppers say what they do debunks the myth of the ethical consumer. *Strategy and Business*, 62, 14–18.
- Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., and Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: A study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 648–656.
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. and Krause, T-S. (1995) 'Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory research', *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, 874–907.
- Goedertier, F., Weijters, B., Van den Bergh, J., & Schacht, O. (2023). What does sustainability mean in the minds of consumers? A multi-country panel study. *Marketing Letters*, 1-17.
- Herédia-Colaço, V., and Coelho do Vale, R. (2018). Seize the day or save the world? The importance of ethical claims product nature congruity. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 783-801.
- Kapferer, J-N. (2010) 'All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury', *The European Business Review*, November–December, pp.40–45.
- Kapferer, J. N., and Michaut, A. (2015). Luxury sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3-17.
- Kapferer, J. N., and Michaut-Denizeau, A. (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. In *Advances in luxury brands management* (123-156). Palgrave Macmillan, Cham.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lozano, J., Blanco, E., and Rey-Maqueira, J. (2010). Can ecolabels survive in the long run? The role of initial conditions. *Ecological Economics*, 69, 2525–2534.
- Luchs, M.G., Naylor R.W, Irwin, J.R and Raghunathan, R., (2010), "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference," *Journal of Marketing*, 74 (September), 18–31.
- Mackoy, R.D., Calantone, R. and Dröge, C. (1995), "Environmental Marketing: Bridging the Divide Between the Consumption Culture and Environmentalism," in *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Michael Jay Polonsky and Alma T. Mintu-Wimsatt, eds. Binghamton, NY: The Haworth Press.
- Paton, E., (2017), "Franc,ois-Henri Pinault, Kering Chief, on Why Green Is the New Black," *The New York Times* (January 25), <https://www.nytimes.com/2017/01/25/fashion/francois-henripinault-kering-sustainability.html>.

- Perez, D., Stockheim, I., Tevet, D., and Rubin, M. M. (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 122132.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., and Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Strong, C. (1997) The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning* 15(1): 32–37.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). Examining the mediating role of consumer desire for luxury: Can perceived sustainability and natural rarity evoke willingness to pay more?. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19.