

כיצד משווקים
יכולים לסייע
ביצירת מעגלים
חדשים של
צרכנים "ירוקים"

דנה טבת

מרכז אריסון ל-ESG
סביבה, חברה, ממשל תאגידי

אוניברסיטת
רייכמן

נייר עמדה מס' 3 – נובמבר 2024

ד"ר דנה טבת

אוניברסיטת רייכמן

ראש התוכנית הבינלאומית במנהל עסקים ומומחית בהתנהגות צרכנים, בית ספר אריסון למנהל עסקים, אוניברסיטת רייכמן



תקציר

צרכנים חייבים לעבור לצריכה בת־קיימא על מנת להפחית פליטות פחמן. על אף שצרכנים רבים מעידים כי הם מוכנים לצרוך באופן ידידותי לסביבה, עדיין קיים פער משמעותי בין עמדות צרכנים לבין התנהגותם בפועל. אחת הדרכים להגדיל את התנהגות הצריכה הירוקה היא באמצעות חקיקה ואכיפה, אך מחקרים בתחום מראים כי אכיפה וחיוב צריכה של מוצרים ירוקים אינם אפקטיביים במקרים רבים משום שהם מעוררים התנגדות בקרב צרכנים, ולא יוצרים מוטיבציה לצריכה ירוקה עתידית. לעומת זאת, מחקרים אחרים מצביעים על קיומו של "אפקט גלישה", שבו צריכת מוצרים בעלי מאפיינים ירוקים יכולה "לגלוש" לצריכה נוספת של מוצרים ירוקים בעתיד. נייר עמדה זה סוקר את הרקע התיאורטי ואת המחקרים המרכזיים בתחום הצריכה בת־קיימא, ומציג ממצאי מחקר המדגימים כי תנאי סף הכרחי לקיומו של אפקט הגלישה הוא שמירה על תחושת הבחירה החופשית של הצרכן בבחירת המוצר הירוק. המחקר גם מדגים את הרחבת אפקט הגלישה מצריכה עתידית להמלצות מפה לאוזן על מוצרים ירוקים לאחרים.

המודל המוצג בנייר זה מציע כי כאשר צרכנים משתמשים במוצרים ירוקים או צורכים אותם, הם חווים חוויית צריכה טובה יותר אשר מובילה לכך שהם תופסים את עצמם כבעלי זהות "ירוקה" יותר, וזו מגדילה את הנטייה שלהם להשפיע על אחרים לצרוך מוצרים אלה באמצעות המלצות מפה לאוזן. אולם, הגלישה להמלצות על מוצרים ירוקים מתרחשת רק כאשר הצרכנים בוחרים במוצרים אלו מרצונם החופשי, ולא כאשר הם חשים כי הם אולצו או חויבו להשתמש בהם. בהמשך נטען כי למשווקים יש יכולת משמעותית להרחיב את מעגלי הצרכנים הירוקים. כן מוצעות המלצות מעשיות המיועדות למשווקים, שמטרתן ליצור תהליכים שיניעו את הצרכנים לבחור מוצרים ירוקים מרצונם ולהפיץ לאחרים המלצות מפה לאוזן על מוצרים אלו.

מיסים) (Bolderdijk, Lehman & Geller, 2012). מחקרים מצביעים על כך שהתערבויות שליליות כמו, למשל, אכיפה או מיסוי, עלולות לייצר אנטגוניזם בקרב הציבור משום שהן נתפסות כמאיימות או מגבילות את חופש הבחירה ומאלצות אנשים לשנות את התנהגותם. חיוב של צריכה ירוקה מבלי לאפשר חופש בחירה עלול להפחית את המוטיבציה הפנימית לעסוק בהתנהגות פררסיביתית אחרת (Nyborg, Howarth & Brekke, 2006). כפייה מעוררת סלידה; תקנות מחמירות מעוררות תגובות נגד פסיכולוגיות (reactance) (Brehm et al., 1966), וגורמות לכך שאנשים יחפשו דרכים להחזיר לעצמם את החופש שאבד להם (Attari et al., 2009). תגובות נגד פסיכולוגיות עלולות גם להוביל לעמדות והתנהגויות הפוכות כלפי מקור האיום, קרי, להפחית את הנכונות לרכוש ולהקטין את שביעות הרצון מהמוצר (Clee & Wicklund, 1980). כך, לדוגמה, איסור על צריכת חומרי ניקוי המכילים סופסטים במיאמי, פלורידה, הוביל לעמדות שליליות כלפי החוקים ולכך שאנשים הבריחו חומרי ניקוי ממדינות שכנות (Mazis, Settle & Leslie, 1973). לעומת זאת, מחקרים מסוימים הראו כי כאשר הצרכנים מבינים את התועלת הצפויה עבורם בעקבות השתתפות רגולציות או מיסוי, התקבלותם – גדלה. כמו כן, מסוגר של מס באופן חיובי יותר ("תרומה אקלימית", למשל, לעומת "מס פחמן") עשוי לשפר את קבלתו על ידי הציבור (Baranzini & Carattini, 2017).

בהתייחס להתערבויות חיוביות, כגון מתן תמריצים כלכליים לצריכה ירוקה, עולים ממצאים מעורבים. נמצא כי תמריצים כספיים מגדילים את שיעור האימוץ של רכבים חשמליים (Searchful et al., 2014). וכן ששילוב של תמריצים חיוביים ("גזר") עם תמריצים שליליים ("מקל") נחוץ כדי לקיים באופן אפקטיבי צריכה ירוקה (Yang et al., 2023). עם זאת, אף שיש לתמריצים כאלה פוטנציאל לשנות התנהגות, לרוב לא מדובר בשינוי לטווח ארוך משום שהשינוי ההתנהגותי נובע ממוטיבציה חיצונית ולא פנימית (כזו שגורמת להנאה, סיפוק או הגשמה עצמית). למעשה, תמריצים חיצוניים עלולים לערער מוטיבציה פנימית להתנהגות פררסיביתית על ידי הזזת המיקוד מהסיפוק הפנימי הכרוך בפעילות זו אל התגמול החיצוני, וכתוצאה מכך להחליש את המוטיבציה לפעול באופן ידידותי לסביבה (Deci, Koestner & Ryan, 1999). במילים אחרות, מוטיבציה פנימית היא בסיס חשוב לקיומן של התנהגויות ידידותיות לסביבה לאורך זמן, משום שהתנהגויות אלה נובעות מהאמונה של הצרכנים כי הם תורמים לשמירה על הסביבה, מה שמוביל לתחושה של סיפוק והבנה כי הם פועלים בהתאם לערכיהם האישיים.

לסיכום, צרכנים מעדיפים בדרך כלל חופש בחירה רב יותר, ומגיבים באופן חיובי יותר להצעות שהם תופסים ככאלה אשר מספקות להם אפשרות בחירה באופן עצמאי ומרצונם החופשי, בניגוד להצעות שמוכתבות להם על ידי כוחות חיצוניים (Botti, et al., 2020). (Iyengar & McGill, 2023; Chernev, Böckenholt & Goodman, 2015) גם אם חופש הבחירה הוא תפיסתי, כלומר גם אם לא ביצעו בחירה בפועל, כל עוד הם חשים כי לא נכפתה עליהם פעולה (Wertenbroch

et al., 2020). רוב מוצרי הצריכה הקיימים היום בשוק אינם ידידותיים לסביבה בשל תהליכי ייצור מזהמים, שימוש נרחב במשאבים טבעיים, אריזות שאינן מתכלות ותהליכי שינוע והפצה הפוגעים בסביבה. משמעות הדבר היא שלצרכנים יש גישה רחבה למוצרים

מבוא: החשיבות במעבר לצריכה ירוקה והפער בין עמדות לבין התנהגות

ככל שהצריכה הופכת לאיום הולך וגובר על הסביבה שלנו, חוקרים מחפשים אמצעים נוספים לעידוד התנהגויות צריכה ידידותיות לסביבה. נתונים מצביעים על כך שמקורות של כשני שלישים מפליטות גזי החממה לאטמוספירה, באופן ישיר או עקיף, הוא בצריכה ביתית. פתרונות טכנולוגיים שעשויים להפחית פליטות פחמן או ללכוד פחמן באטמוספירה הם חשובים, אך עם זאת, שינוי הרגלי צריכה והפחתת שימוש באנרגיה הם הדרך הבטוחה ובעלת הפוטנציאל הגבוה להפחתת פליטות לאטמוספירה (Ivanova et al., 2020).

אחד האתגרים הגדולים במעבר לצריכה בתקיימא הוא גישור על הפער בין עמדות צרכנים לבין התנהגותם בפועל. בעוד שיעור ניכר של צרכנים מביע נכונות לעבור לצריכה ירוקה (שימוש במוצרים ושירותים שמפחיתים את השימוש במשאבים טבעיים, חומרים רעילים ופליטת פסולת ומזהמים לאורך חיי המדף של המוצר, Roy, 2020), קיים פער בין עמדותיהם החיוביות של הצרכנים לבין התנהגותם בפועל. פער זה מהווה בסיס למחקרים רבים שנעשו בעשורים האחרונים וממשיך להיות נושא למחקר עכשווי בהתנהגות צרכנים.

הספרות מתארת מספר סיבות עיקריות לפער בין עמדות פררסיביתיות לבין התנהגות צריכה שאינה ירוקה. ראשית, קיימות תפיסות שלפיהן איכותם ויעילותם של מוצרים ירוקים היא פחותה לעומת מוצרים שאינם ירוקים (כך, למשל, חומרי ניקוי נתפסים כפחות יעילים אם הם ידידותיים לסביבה, Lin & Chang, 2012). שנית, חלק מהצרכנים אינם מוכנים לשלם מחיר גבוה עבור מוצרים ירוקים, אם הם יקרים יותר, גם אם הם מאמינים שראוי לצרוך אותם. שלישית, צרכנים מתקשים להבין עד כמה שינוי התנהגותי ברמת השימוש האישי אכן ישפיע על הסביבה (ElHaffar, Durif & Dubé, 2020). לבסוף, צרכנים לא תמיד יודעים לזהות אלו מוצרים הם ירוקים באמת, במיוחד כשהמידע העומד לרשותם הוא מורכב או טכני (Gleim et al., 2013).

בהקשר זה עלולות לפעמים בעיות של איאמון במשווקים וביצרנים לגבי היות המוצרים שהם מציעים אכן ירוקים (ולא מייצגים הִתְיַרְקָקוּת (greenwashing) (Groening, Sarkis & Zhu, 2018). לדוגמה, באחד המחקרים נמצא כי כאשר התכונה הירוקה במוצר נתפסת כמרכזית (לעומת שולית), צרכנים תופסים את המוצר כירוק יותר משום שהם מאמינים שהמשווק מעוניין באמת ובתמים להגן על הסביבה. תפיסה זו מובילה להערכות חיוביות יותר ולעניין כלפי המוצר (perez et al., 2020).

השוואת השפעות אכיפה של צריכת מוצרים ירוקים לעומת צריכה מתוך מוטיבציה פנימית

אחת הדרכים להתמודד עם הפער בין עמדות לבין התנהגות ידידותית לסביבה היא לדאוג להגדלת השימוש במוצרים ירוקים, ולמנוע התנהגות שמזיקה לסביבה על ידי הפעלת מדיניות של התערבויות חיצוניות על צרכנים. התערבויות יכולות להיות חיוביות (תמריצים, פרסים, החזרים כספיים) או שליליות (קנסות, ענישה,

הצדקה לבצע אחריה התנהגות אחרת שאינה פרוסביביתית (Lacasse, 2016).

לסיכום, המחקר בתחום תפיסות הצרכנים כלפי מוצרים בני קיימא מציע מגוון פרספקטיבות תיאורטיות, ומוזהא מספר רב של גורמים המשפיעים על בחירות הצרכנים. עם זאת, חשוב להדגיש כי מעט מחקרים מספקים פרספקטיבה רב-ממדית שבוחנת את האפקט הכלכלי, החברתי והסביבתי במקביל. זאת ועוד, רוב המחקרים מתמקדים בקטגוריות מוצרים אחת. מאחר שלמוצרים שונים יש פונקציות ותכונות שונות, הן משפיעות באופן שונה על האופן שבו צרכנים תופסים, רוכשים ומשתמשים בהם (Camilleri et al., 2023). על כן, הספרות הקיימת עלולה להיתפס ככזו שמציגה לעיתים תוצאות מנוגדות או לא חד-משמעיות.

צריכת מוצרים ירוקים מובילה להמלצות פה לאוזן לאחרים

כאמור, מחקרים מצביעים על אפקט גלישה שבו התנהגות ירוקה בעבר עשויה לנבא התנהגות ירוקה בעתיד, במיוחד כאשר ההתנהגות הזו קשורה לתפיסתו העצמית של הצרכן כ"ירוק" (כלומר, בעל "זהות עצמית ירוקה"; Van der Werff, Steg & Keizer, 2014). המחקר הנוכחי מתמקד בהיבט נוסף של אפקט הגלישה, ובוחן כיצד צריכת מוצר ירוק לא רק מניעה צריכה נוספת, אלא גם מרחיבה את ההשפעה באמצעות המלצה לאחרים על מוצרים ירוקים. תהליך זה, שבו צריכה מובילה להמלצה, עשוי להגדיל את קהל הקלוחות של מוצרים ידידותיים לסביבה.

ביקורות והמלצות שניתנו על ידי צרכנים הפכו לכלי חיוני עבור צרכנים בקבלת החלטות הקשורות לצריכה, והן משפיעות על כוונת רכישה, כמו גם על התנהגויות צריכה ורכישה בפועל (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). נראה כי צרכנים סומכים על המלצות שניתנו להם על ידי צרכנים אחרים, וכי הם נוטים לתפוס המלצות אלה ככנות ואמינות (Racherla, Mandviwalla & Connolly, 2012).

בהתחשב בהשפעה העצומה של ביקורות והמלצות צרכנים על התנהגותם של צרכנים אחרים, ברור כי עידוד אנשים לפרסם יותר ביקורות חיוביות על מוצרים ירוקים יסייע בקידום צריכה ירוקה. ואכן, מחקרים החלו לבחון באופן ספציפי את המניעים וההתנהגות של הצרכנים ביחס להמלצות על מוצרים ירוקים. מחקר אחד כזה הראה, למשל, כי אנשים המדווחים כי הם דבקים בערכים סביבתיים נוטים יותר להמליץ על מוצרים ירוקים לאחרים, בהשוואה לאנשים שאינם טוענים זאת (Allen & Spialek, 2018).

מחקר נוסף שנערך לאחרונה ביחס לשיעור רצון של אורחים בבית מלון, הראה באופן ישיר כי שילוב של מאפיינים הקשורים בקיימות בבית המלון, כגון שימור מים, מזעור פסולת, מחזור ושימור אנרגיה, הגבירו את שביעות הרצון של האורחים מהשהייה שלהם, מה שהגדיל את הסבירות שלהם להפיץ המלצה חיובית על בית המלון (Hameed, Hussain & Khan, 2022). מחקר אחר בחן את חוות הדעת של אורחים לגבי תכונות הקשורות לקיימות במלונות. החוקרים מצאו כי על אף שרק 6.8% מהאורחים ציינו במפורש מאפיינים הקשורים בקיימות בחוות הדעת שלהם, הם נטו לאפיין את המאפיינים האלה באופן חיובי. כמו כן, הקוראים שנחשפו לחוות הדעת האלו נטו לתפוס מאפיינים ידידותיים לסביבה

אלו, אשר לעיתים קרובות הם גם זולים ונגישים יותר. לפיכך, יש חשיבות מכרעת לעידוד הצרכנים לבחור במוצרים ידידותיים לסביבה מתוך היצע המוצרים הרחב העומד לרשותם. הביקוש למוצרים ירוקים יסייע בהרחבת שוק המוצרים הללו ובהגדלת האפשרויות העומדות בפני הצרכנים.

צריכת מוצרים ירוקים עשויה להוביל לצריכה חוזרת

אף שכאמור קיימים פערים בין עמדות פרוסביביות לבין צריכה בפועל של מוצרים ידידותיים לסביבה, מחקרים זיהו גורמים מגוונים העשויים לעודד צריכה ירוקה, הכוללים מאפיינים של המוצרים (מחיר, איכות, זמינות, אריזה, חומרי יצור, תווית על המוצר וכו'; Barbu et al., 2022), תכונות אישיות של הצרכנים, הידע העומד לרשותם, ערכים ואמונות שהם מחזיקים (כגון אלטרואיזם, אמונה בצדק חברתי וכו'; Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2020; Nguyen, Lobo & Greenland, 2017; Reimers, Magnuson & Chao, 2016), אוריינטציה פוליטית, גורמים חברתיים (כגון נורמות חברתיות הקשורות לקיימות; Kim & Seock, 2019), וגורמים קונטקסטואליים (כגון נסיבות הצריכה או נוכחות של אחרים במהלך הצריכה; Testa et al., 2021).

אחד הממצאים המעניינים בהקשר זה הוא **אפקט הגלישה**: מחקרים מראים כי במקרים מסוימים, התנהגות צריכה ירוקה יכולה כשלעצמה להניע ולחזק את עצמה, כלומר עצם השימוש במוצר ירוק מסוים עשוי להגביר את נטיית המשתמש לצרוך מוצרים ירוקים לאחר מכן (Lauren et al., 2019). כך, למשל, הראתה סדרת ניסויים כי שימוש במוצר עם תכונה ירוקה, לעומת מוצר עם תכונה רגילה, מוביל להנאה רבה יותר מהמוצר בעל התכונה הירוקה, ולכונות רבה יותר לשלם עבורו, ואף לשלם עליו יותר. ההסבר לכך הוא שכאשר צרכנים משתמשים במוצרים ירוקים, הם חשים לעתים קרובות תחושת גאווה וסיפוק עצמי בידיעה שהם תורמים באופן חיובי לסביבה. תחושה זו של עשיית טוב ואחריות חברתית מובילה לתחושת רגשות חמים (warm glow). תחושות אלה בתורן מגבירות את ההנאה הכללית מחוויית הצריכה של המוצר ומגדילות את הסיכוי שהצרכנים ירכשו את המוצר שוב. אדם עשוי ליהנות יותר מהאזנה למוזיקה, למשל, אם הוא משתמש באוזניות העשויות מחומרים ממוחזרים, מכיוון שהוא מרגיש טוב עם הבחירה המודעת שלו להשתמש במוצר ידידותי לסביבה (Tezer & Bodur, 2020).

הסבר אחר להתנהגות שמחזקת את עצמה, מבוסס על תאוריית התפיסה העצמית של בם (Bem, 1972), שלפיה אנו לומדים להכיר את עצמנו באותו אופן שבו אנו לומדים להכיר אחרים – על ידי התבוננות בהשלכות של ההתנהגויות שלנו. לכן נקיטת התנהגויות פרו-סביבתיות עשויה להוביל אנשים לתפוס את עצמם כ"ירוקים", ומכאן לפתח מחויבות מוסרית גדולה יותר להמשיך לפעול באופן ידידותי לסביבה.

עם זאת, התנהגות ירוקה בעבר לא תמיד תביא להתנהגות ירוקה גם בעתיד. זאת, משום שלעיתים התנהגות ירוקה נובעת ממניעים שאינם דאגה לסביבה, כגון חיסכון בכסף או נסיון לזכות בסטטוס/נראות חברתית. סיבה נוספת היא שבמקרים מסוימים אנשים שביצעו התנהגות פרוסביביתית אחת, חשים שיש להם

למכבסה על מנת לכבס את בגדיהם. בשלב זה הוקצה לכל משתתף באופן אקראי, בהתאם לתנאי הניסוי, תיאור של חומר הניקוי (נוזל הכביסה) שהמכבסה מספקת ובו השתמש. למשתתפים בתנאי של המוצר "הירוק" נכתב שחומר הניקוי שבו השתמשו הוא ידידותי לסביבה, ושהמיכל שלו ניתן למיחזור. בתנאי של המוצר "המזיק" נכתב שחומר הניקוי שבו השתמשו הוא מזהם (מזיק לסביבה), ושהבקבוק לא ניתן למיחזור. בתנאי של המוצר "הניטרלי" נכתב שזהו חומר ניקוי רגיל שנמצא בסופרמרקט, ולא נאמר דבר לגבי מאפיינים מזיקים או ידידותיים לסביבה.

לאחר מכן, המשתתפים קראו תיאור מעורב, חיובי ושילי, של חווייתם במכבסה (לדוגמה: "אתה מעמיס את הבגדים שלך באחת המכונות ויושב על ספה פנויה, ממתין שהמכונה תסיים. הספה מאוד נוחה ואתה שוקע בתוכה. אתה מוציא ספר מהתיק שלך ומתחיל לקרוא אותו, אך מוזיקת הרקע במכבסה רועשת מדי ומסיחה את דעתך מהספר. לאחר זמן מה הכביסה שלך מוכנה").

לבסוף המשתתפים התבקשו לדרג את המידה שבה הם עשויים להמליץ על המכבסה לחברים, וכן להעריך את חווייתם במכבסה. נוסף על כך, המשתתפים נשאלו שתי שאלות על 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.

ממצאים²

1. נכונות להמליץ על המכבסה

משתתפים שקיבלו בתרחיש את המוצר הירוק היו מוכנים יותר להמליץ על המכבסה לעומת אלו שקיבלו את המוצר המזיק. לא נמצא הבדל משמעותי בנכונות להמליץ בין מי שקיבלו את התנאים הניטרלי והמזהם (ראו **תרשים 2**).

2. הערכת חוויית הצריכה

משתתפים שקיבלו בתרחיש את המוצר הירוק העריכו את חווייתם במכבסה באופן חיובי יותר מאשר אלו שקיבלו את המוצר המזהם או הניטרלי. לא נמצא הבדל משמעותי בהערכת החוויה בין התנאים הניטרלי והמזיק (ראו **תרשים 2**).

3. תפיסת הזהות העצמית הירוקה

משתתפים שקיבלו בתרחיש את המוצר הירוק דירגו את עצמם כבעלי זהות ירוקה יותר מאשר אלו שקיבלו את המוצר המזהם או הניטרלי. לא נמצא הבדל משמעותי בתפיסת הזהות הירוקה בין התנאים הניטרלי והמזהם (ראו **תרשים 2**).

4. השפעות כוללות

ניתוח תיווך סדרתי בשיטת Bootstrapping Process (מודל 6, עם 5,000 דגימות חוזרות; Hayes, 2013), הראה כי תנאי הניסוי (מאפייני המוצר) מתווכים באופן מלא את ההשפעה על נכונות להמליץ על המוצר דרך תפיסות זהות עצמית ירוקה וחוויית צריכה (מאפייני המוצר < חוויית צריכה חיובית < תפיסת זהות עצמית ירוקה < נכונות המלצה) ($b = -.02, SE = .01, 95\% CI: [-.0485, -.0069]$). במילים

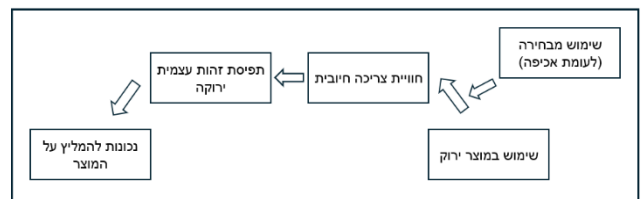
שהוזכרו בחוות הדעת כמסייעים ומועילים יותר, בהשוואה לחוות דעת שלא הזכירו מאפיינים כאלה (Brzytę, Weber & Schaffner, 2017).

המחקר הנוכחי

בהשוואה לספרות הקיימת מוסיף המחקר הנוכחי שני מרכיבים חשובים שטרם אוששו בספרות. ראשית, על אף שמחקרים קודמים מצאו כי שימוש במוצרים ירוקים מוביל לחוויית צריכה חיובית, המחקר הנוכחי מדגים כי חוויה כזו תתרחש רק כאשר הצרכן בוחר או סבור כי הוא בוחר באופן חופשי את המוצר (לעומת כאשר נכפה עליו להשתמש בו). שנית, המחקר הנוכחי מרחיב את היריעה בנוגע לאפקט הגלישה, ומדגים כי הגלישה אינה מוגבלת רק לצריכה עתידית של מוצרים ירוקים אלא גם להמלצה על מוצרים אלו לאחרים (ובכך מתרחב קהל הצרכנים הירוקים).

המודל התיאורטי מוצג ב**תרשים 1** ומתאר את הקשרים בין המשתתפים המרכזיים במחקר זה. כפי שניתן לראות בתרשים, שימוש במוצר ירוק מוביל לחוויית צריכה חיובית אשר מחזקת את תפיסת הזהות העצמית הירוקה של הצרכן. תפיסה זו בתורה מגדילה את הנכונות להמליץ על המוצר לאחרים.

תרשים 1: המודל התיאורטי



מן המודל נגזרות השערות המחקר הבאות:

1. שימוש במוצרים בעלי מאפיינים ירוקים (לעומת מאפיינים רגילים) ישפר את חוויית הצריכה של המוצר.
2. שימוש במוצרים בעלי מאפיינים ירוקים ישפר את חוויית הצריכה של המוצר, כל עוד המשתמש מאמין כי בחר להשתמש במוצר באופן חופשי.
3. חוויית צריכה חיובית תחזק את תפיסת הזהות העצמית הירוקה של המשתמש.
4. זהות עצמית ירוקה של המשתמש תשפיע על נכונות ההמלצה על המוצר לאחרים.

ממצאי המחקר הנוכחי¹

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

שיטה

במחקר השתתפו 304 אנשים שמילאו שאלון מקוון, לאחר שקראו תרחיש אחד מבין שלושה תרחישים שאליהם הוקצו באופן אקראי. ההבדל היחיד בין התרחישים היה תיאור סוג המוצר שבו השתמשו. כל המשתתפים קראו תרחיש שלפיו הם נמצאים בעיר זרה ונכנסים

1 למחקר המלא ראו Stockheim, Tevet & Fenig, 2024.

2 כל הנתונים המוצגים בתוצאות מחקרים 1 ו-2 מובהקים סטטיסטית ברמת מובהקות של 5% לפחות.

מחקר מס' 2 – בחירה (בניגוד לחיוב) להשתמש במוצר ירוק מובילה לתפיסת זהות עצמית "ירוקה" המובילה לחוויית צריכה חיובית, ולנכונות להמליץ על המוצר.

שיטה

במחקר זה השתתפו 196 אנשים שמילאו שאלון מקוון, לאחר שקראו תרחיש דומה לתרחיש שהוצג במחקר מס' 1, אלא שבניסוי זה הוצג למשתתפים רק מוצר ידידותי לסביבה. המשתתפים הוקצו באופן אקראי לאחד משני תנאים: (1) המשתתף בוחר להשתמש במוצר ירוק – תנאי "הבחירה"; או (2) המשתתף מחויב להשתמש במוצר ירוק – תנאי "ההכרח". באופן דומה לניסוי הראשון, המשתתפים התבקשו לדמיין שהם קונים חומר ניקוי במכבסה בעיר זרה. בתנאי "הבחירה" נאמר להם שהם בחרו לקנות חומר ניקוי ידידותי לסביבה; בתנאי "ההכרח" נאמר להם שהם מחויבים 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 עצמם כמי שאכפת להם מהסביבה, וכמי שמוכנים לנקוט צעדים פרואקטיביים על מנת להגן על הסביבה.

ממצאים

1. נכונות להמליץ על המכבסה

משתתפים בתנאי הבחירה הראו יותר נכונות להמליץ על המכבסה לעומת אלו שקיבלו את תנאי ההכרח (ראו **תרשים א3**).

2. הערכת חוויית הצריכה

משתתפים בתנאי הבחירה העריכו את חוויית הצריכה שלהם במכבסה באופן חיובי יותר מאשר אלו שקיבלו את תנאי ההכרח (ראו **תרשים ב3**).

3. תפיסת הזהות העצמית הירוקה

משתתפים בתנאי הבחירה דירגו את עצמם כבעלי זהות ירוקה יותר מאשר אלו שקיבלו את תנאי ההכרח (ראו **תרשים ג3**).

4. השפעות כוללות

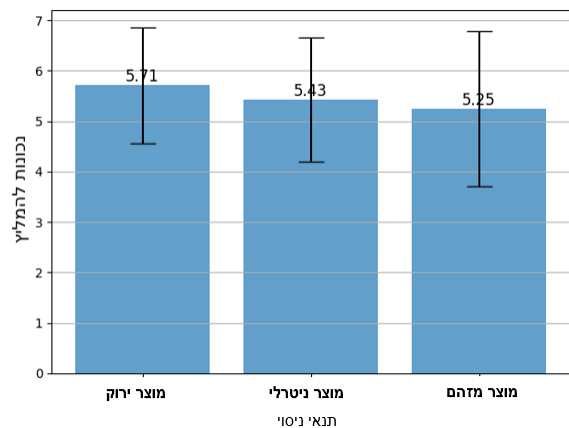
ניתוח תיווך סדרתי בשיטת Bootstrapping Process (מודל 6, עם 5,000 דגימות חוזרות), הראה כי ההשפעה של בחירה חופשית בהחלטה להשתמש במוצר (לעומת שימוש מתוך הכרח) על נכונות להמליץ, תווכה באופן מלא באמצעות חוויית צריכה ותפיסת זהות עצמית ירוקה (בחירה להשתמש < חוויית צריכה < תפיסת זהות עצמית ירוקה < נכונות המלצה - $b = -.091$, $SE = .037$, $95\% CI: [-.1719, -.0269]$). כלומר, מהממצאים עולה שוב כי הבחירה להשתמש במוצר הובילה לחווייה צרכנית חיובית יותר, אשר השפיעה על תפיסת זהות עצמית ירוקה חזקה יותר, שבתורה הגדילה את נכונות המשתתפים להמליץ על המכבסה. עם זאת, הממצאים ממחישים כי האפקט הזה לא מתרחש כאשר צרכנים חשים כי מחייבים אותם להשתמש במוצר, ואין להם אוטונומיה בהחלטה לצרוך אותם, ובכך מאוששים גם את השערה 2.

אחרות, עצם השימוש במוצר ירוק שיפר את החווייה הצרכנית ואת תפיסת הזהות הירוקה של המשתתפים, מה שהגביר את נכונותם להמליץ על המכבסה.

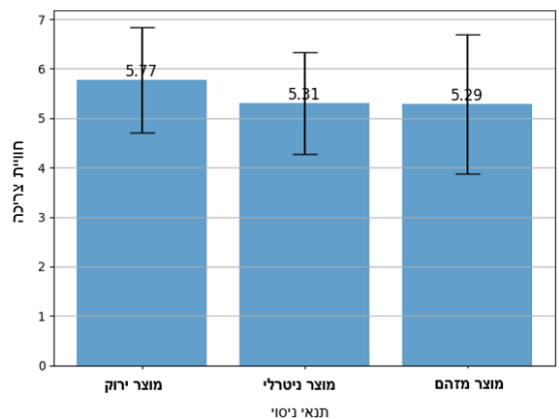
סיכום

הממצאים של ניסוי זה מראים כי שימוש במוצר ירוק (לעומת מוצר מזהם או ניטרלי) לא רק משפר את חוויית הצריכה, אלא גם מחזק את הזהות הירוקה של הצרכנים ומגדיל את נכונותם להמליץ על המוצר לאחרים. הממצאים מאוששים את השערות 1, 3 ו-4.

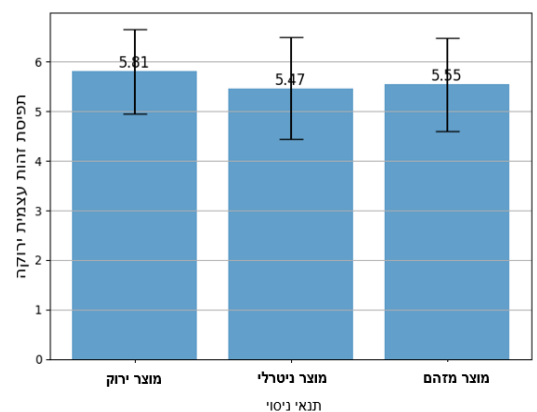
תרשים א2: השפעת סוג המוצר על נכונות להמליץ על המכבסה



תרשים ב2: השפעת סוג המוצר על תפיסת חוויית הצריכה



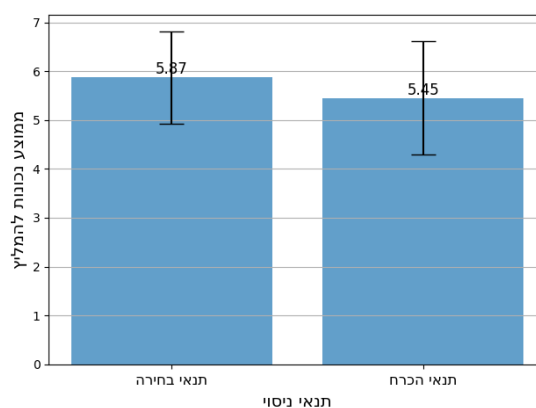
תרשים ג2: השפעת סוג המוצר על תפיסת זהות עצמית ירוקה



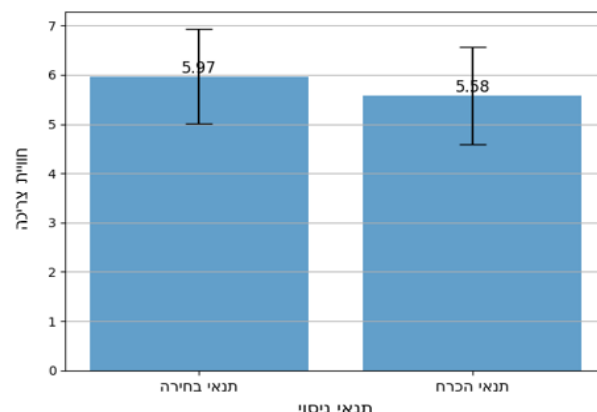
סיכום

תוצאות המחקר מראות כי אוטונומיה בהחלטה (שימוש מבחירה) לצורך מוצר ירוק משפרת את חוויית הצריכה, ומגבירה את נכונות הצרכנים להמליץ על המוצר. ההשפעה החיובית הזו מתווכת על ידי חוויית הצריכה ותפיסות הזהות העצמית הירוקה של הצרכנים. המחקר מחזק ממצאים ממחקרים קודמים בכך שהוא מדגיש את החשיבות של מתן אוטונומיה לצרכנים בהחלטותיהם, כגורם שמשפר את החוויות הצרכניות ואת תחושת הזהות הירוקה שלהם.

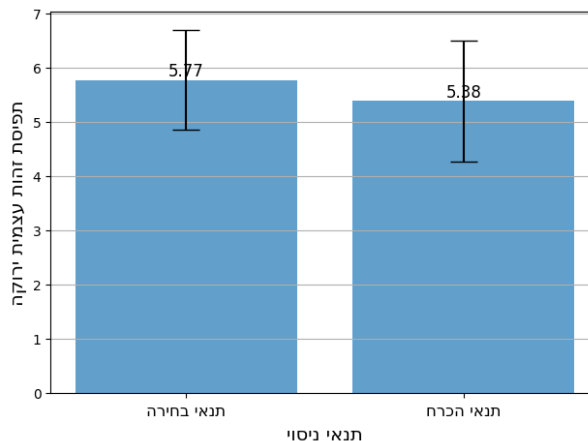
תרשים 3א: השפעת בחירה מול חיוב שימוש על נכונות להמליץ על המכבסה



תרשים 3ב: השפעת בחירה מול חיוב שימוש על תפיסת חוויית הצריכה



תרשים 3ג: השפעת בחירה מול חיוב שימוש על תפיסת זהות עצמית ירוקה



דיון

הממצאים שהוצגו כאן מדגימים כי צרכנים שמשתמשים במוצר או בשירות הנושא תכונות ירוקות (בניגוד לתכונות מזיקות לסביבה או ניטרליות), מדווחים על חוויית צריכה חיובית יותר, שבתורה מגבירה את נכונותם להמליץ על המוצר או השירות. עד כה הודגם במחקרים קודמים אפקט הגלישה רק לגבי צריכה ירוקה עתידית. מחקר זה תורם לספרות הקיימת בכך שמדגים כי השפעות הגלישה של שימוש במוצרים ירוקים יכולות להתרחב מעבר לתחום הצריכה הפרטית ולהשפיע על צרכנים להמליץ על מוצרים ירוקים לאחרים. על אף שהמלצות וביקורות שנוצרו על ידי צרכנים הן כלי מכריע בהחלטת הצריכה, נכונות המלצה זכתה לתשומת לב מחקרית מועטה כתוצאה התנהגותית שעשויה להיות מושפעת מצריכה ירוקה. הממצאים מהמחקר חושפים כיצד צריכה ירוקה יכולה ליצור מעגל מוסרי, שבו צרכנים המשתמשים במוצרים ירוקים ממליצים על מוצרים כאלה לאחרים. הממצאים גם שופכים אור חדש על היחסים שבין שימוש במוצר ירוק, זהות עצמית ירוקה ונכונות להמליץ על מוצר ירוק. מחקרים קודמים הראו כי לזהות עצמית ירוקה יש תפקיד חשוב בעידוד מעורבות בהתנהגויות ירוקות עתידיות (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

לבסוף, הממצאים מראים כי כלים האוכפים שימוש במוצרים ירוקים עלולים לפגוע בתפיסת האוטונומיה של הצרכנים, ועל כן אפקט הגלישה עלול להיפגע (Wertenbroch et al., 2020). התרומה התאורטית החשובה של הממצאים האלו טמונה בהבנה כיצד תחושת אוטונומיה של צרכנים היא מרכיב מרכזי בהצלחת תהליך זה. מעבר לתרומה התאורטית החשובה של הממצאים, אשר מרחיבים את הידע לגבי אפקט הגלישה, יש להם השלכות מעשיות על קובעי מדיניות המשתמשים בכלים כמו רגולציה ומיסוי לקידום צריכה ירוקה. גם מחקרים קודמים מצאו כי למדיניות כזו עלולות להיות תופעות לוואי שליליות, המובילות לעלייה בצריכה מזיקה לסביבה בתחומים שאינם מכוסים על ידי הרגולציה (Nyborg, 2006).

לסיכום, אף שמחקרים רבים בתחום התנהגות צרכנים, כולל המחקר הנוכחי, מבוססים על ניסויים ותרשימים מדומים ולא על מידע ונתונים אמפיריים נרחבים, הרי שמדובר בתנאים מבוקרים המאפשרים הבנה מעמיקה של המנגנונים הפסיכולוגיים העומדים מאחורי ההתנהגויות הנחקרות. יתרה מכך, החזרה על ממצאים דומים במגוון מחקרים שונים תורמת לחוזק המסקנות ומחזקת את הביטחון בתוקפן.

השלכות ניהוליות – המלצות למשווקים

הצרכנים רוצים להיות ירוקים יותר, אך ממחקרים עולה כי הם מצפים מעסקים להנחות ו"להוביל את הדרך" (Bonini & Oppenheim, 2008). לעסקים, מצידם, משתלם להיות ירוקים יותר. אלו מהם שישתגלו ויתאימו את עצמם לדרישות הקיימות, יוכלו להגדיל את סיכוייהם להצלחה בטווח הארוך ליהנות מיתרונות אסטרטגיים, לשפר את המוניטין שלהם ולהעלות את ערך מותגיהם. הממצאים שהוצגו כאן מבליטים את התפקיד המכריע של המשווקים בחינוך לצריכה ירוקה ובהרחבת מעגלי הצרכנים הירוקים. משווקים יכולים להשפיע על הנעה לרכישת מוצרים ירוקים, ולהוביל את הצרכנים לשלב הראשון באפקט הגלישה

דחיפות קלות (nudge) – דחיפות קלות הן התערבויות ממוקדות שיכולות לכוון צרכנים להתנהגות רצויה. תפיסה עצמית של בני אדם היא גמישה וניתנת לשינוי באמצעות שימוש ברמזים שונים, מכיוון שאנשים נוטים להשתמש במידע הזמין להם כדי להבין ולהגדיר את עצמם (Swann & Gilbert, 1990). בני אדם מנסים להבין את העולם על ידי חיפוש עקביות בין תפיסותיהם, אמונותיהם ומעשיהם. חוסר עקביות בין תפיסות להתנהגות יוצר דיסוננס קוגניטיבי שאותו אנשים מעוניינים לצמצם. לפיכך, כאשר זהות עצמית מסוימת מתעוררת – בדמות זהות עצמית ירוקה, למשל – אנשים יפעלו כדי לשמור עליה באמצעות הפגנת התנהגות ידידותית יותר לסביבה. בהקשר זה, משווקים יכולים לעודד צרכנים לתפוס את עצמם כידידותיים לסביבה בעזרת דחיפות קלות, ובכך לעודד התנהגות פרוסביביתית.

כך, לדוגמה, במחקר שבוצע בבית מלון, נעשה ניסיון להגדיל את השימוש החוזר של אורחים במגבות בחדרי המלון. במסגרת הניסוי, נתלו שני סוגי שלטים בחדרי האמבטיה על גבי מתלי המגבות. בתנאי השילוט הרגיל נכתב: "עזרו לשמור על הסביבה. אתם יכולים להראות את הכבוד שלכם לטבע ולעזור להציל את הסביבה על ידי שימוש חוזר במגבות שלכם במהלך שהות שלכם". בשילוט שתיאר נורמה חברתית נכתב: "רוב האורחים האחרים במלון משתתפים בתוכנית השימוש החוזר במגבות לפחות פעם אחת במהלך שהותם". באמצעות מסר זה הלקוחות קיבלו רמז (דחיפה קלה) שהנחה אותם לשקול שימוש חוזר במגבות כדי לעורר התנהגות רצויה. הממצאים הראו כי אלו שנאמר להם שרוב האורחים הקודמים עשו שימוש חוזר במגבות שלהם, נטו יותר להשתתף בתוכנית לשימוש חוזר במגבות, בהשוואה לאלה שקיבלו מסר סביבתי סטנדרטי שלא כלל נורמות תיאוריות (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008).

רעיונות לדחיפות קלות יכולים להיות, למשל, הצבת שילוט ליד מוצרים ידידותיים לסביבה עם מסרים כגון "כמה קל להיות ירוק", הדבקת תוויות על גבי מוצרים שעליהם יופיעו מסרים כגון "הצטרפו לרבים שעושים שינויים קטנים אך חשובים למען הסביבה", הדגשת מסרים שמדגימים את היכולת של כל אדם להשפיע על מצב הסביבה גם במעשים קטנים, כמו "הבחירה שלך עוזרת לשמר את כדור הארץ למען הדורות הבאים", תפעול הזהות הירוקה באמצעות הצבת מראות בסמוך למדפים עם מוצרים ירוקים עם המסר "תראו כמה שאתם ירוקים. בחרו מוצר ירוק" ועוד.

2. הבלטת חופש בחירה: הגדלת מגוון זמינות מוצרים ירוקים

צרכנים שהחליטו לרכוש מוצרים ידידותיים לסביבה מתקשים פעמים רבות למצוא כאלה, משום שהם אינם ממוקמים באופן בולט על המדף, או שכמותם פחותה יחסית למוצרים רגילים. כאמור, תחושת בחירה חופשית של מוצרים ירוקים היא תנאי בהנעת אפקט הגלישה. בהקשר זה מגוון מוצרים מצומצם עלול לפגוע בתחושת הבחירה החופשית של הצרכנים.

המלצות לפעילות שיווקית

משווקים צריכים להמשיך לפתח ולהגדיל את ההיצע של מוצרים ירוקים בעלי ערך לצרכנים, ולדאוג שיהיו זמינים ונגישים לכמה שיותר לקוחות. היצע רחב של מוצרים יאפשר לצרכנים לבחור

שמתחיל בשימוש אישי. נוסף על כך, משווקים יכולים להתחבר לשלב האחרון של אפקט הגלישה בכך שיעודדו את הצרכנים להמליץ על מוצרים ירוקים מפה לאוזן, ובכך להכניס קהלים חדשים למעגל הצריכה הירוקה.

להלן מספר המלצות לפעילויות שיווקיות לעידוד רכישה ושימוש, ולהגברת המלצות והפצה מפה לאוזן המבוססות על הספרות שנסקרה כאן, על ממצאי המחקר הנוכחי ועל דוגמאות מעשיות מפעילויות שיווקיות מוצלחות בעולם.

1. שיפור מודעות ועידוד להתנהגות ירוקה (רכישה/שימוש)

כאמור, עצם השימוש במוצר ירוק עשוי להוביל לאפקט גלישה באמצעות חוויית שימוש חיובית, תפיסת זהות עצמית ירוקה והמלצה על המוצר. הספרות מצביעה על חסמים רבים ברכישת מוצרים ירוקים, כגון חוסר מודעות לקיומם של מוצרים ירוקים, קושי למצוא אותם, חוסר הבנה לגבי התועלת שהם מספקים או חוסר אמון במוצרים עצמם. למשווקים יש כלים משמעותיים בהפחתת החסמים האלו וההשפעה על צרכנים לרכוש ולהשתמש במוצרים ירוקים.

ככלל, צרכנים מודעים לשינויי אקלים ומבינים כי יש ביכולתם לתרום למאמץ להפחית את כמות הפליטות של גזי החממה. עם זאת, הם אינם יודעים כיצד לנהוג. חוסר ידע ובלבול יכולים להוות חסם משמעותי ברכישת מוצרים ירוקים. צרכנים עשויים להתקשות להבחין במוצרים ירוקים או למצוא מוצרים כאלה על המדף. גם מוצרים אשר נושאים תוויות הטוענות לכך שהמוצר ירוק מבלבלות בשל עודף או עומס מידע, מידע חסר משמעות מבחינתם של הצרכנים או תקן חסר של נראות התווית, המבנה שלה והמידע על גבי אריזות המוצרים (Johnstone & Tan, 2015).

המלצות לפעילות שיווקית

חינוך שוק – אף שהמודעות למשבר האקלים הולכת וגוברת, עדיין יש אוכלוסיות שאינן מודעות לבעיה או לאופן שבו הן יכולות לתרום למלחמה בה, באמצעות שימוש במוצרים ידידותיים לסביבה. משווקים יכולים להציב תצוגות אינטראקטיביות שמהן לקוחות יכולים ללמוד על טביעת הרגל הפחמנית שלהם, וכיצד רכישת מוצרים ירוקים מסוימים תפחית אותה.

באופן דומה, משווקים וקמעונאים יכולים להציב בחנויות עמדות מידע ("קיוסקים") על מוצרים ירוקים ולהציע טיפים לצרכנות ירוקה יותר. כך, לדוגמה, [קמפיין של חברת P&G](#) מלמד את הצרכנים כיצד הם יכולים להיטיב עם הסביבה באמצעות שימוש נכון במוצריהם, והחברה מצידה מעניקה פרסי קיימות גלובליים לאנשים וצוותים מרחבי העולם שתרומתם מאפשרת להפחית את טביעת הרגל הסביבתית תוך שימוש במוצרי החברה.

יצירת מודעות לקיומן של חלופות ירוקות – משווקים צריכים ליידע את הצרכנים שהם מייצרים ומוכרים מוצרים ירוקים באמצעות קמפיינים פרסומיים, המובילים ליצירת מודעות וביקושים למוצרים האלו. [חברת H&M](#), למשל, מסמנת את מוצריה בקולקציה הירוקה (conscious collection) בתג ירוק, ולקוחות מקבלים נקודות ירוקות בכל פעם שהם רוכשים מהקולקציה הזו.

ניתן להשתמש בהטבות מועדוני לקוחות כדי לעודד ולתגמל רכישת מוצרים ירוקים בעבור צבירת נקודות. אפשר גם להעניק "תג ירוק" לצרכנים אשר רוכשים ומשתמשים במוצרים ירוקים באופן עקבי, ואף לתגמל אותם על כך. כך, למשל, מעניקים ב-H&M נקודות "ירוקות" על מחזור של בגדים ירוקים שצרכנים מביאים לחנויות, על הבאת שקיות קניות מהבית ועל רכישת מוצרים בקולקציה הירוקה. הנקודות הירוקות הופכות לשוברים שניתן לממש בקניות הבאות.

5. עידוד של המלצות מפה לאוזן

כשצרכנים מחליטים אם לרכוש מוצר או שירות מסוים, הם רוצים לשמוע חוות דעת אותנטית של אנשים אמיתיים עם ניסיון אמיתי. ביקורות והמלצות ממקור ראשון נחשבים לתוכן שנוצר על ידי משתמשים (User Generated Content), והנתונים מראים כי רוב הקונים מדווחים כי תכנים המיוצרים על ידי צרכנים אחרים (בלוגים, פורומים, דיונים, המלצות וכד') משפיעים על החלטות הקניה שלהם (Malthouse et al., 2016). כך, לדוגמה, [חברת מוצרי הקוסמטיקה הטבעיים Lush](#) מעודדת באופן פעיל את לקוחותיה לשתף את חוויותיהם הקשורות למוצרים ולמותג. תכנים אותנטיים אלו מוצגים בערוצי המדיה החברתית של המותג ובדפי המוצרים ובונים לא רק אמון, אלא מאפשרים ללקוחות לראות את המוצרים בשימוש.

המלצות לפעילות שיווקית

משווקים יכולים לעודד הפצה מפה לאוזן על מוצרים ירוקים באופנים שונים, ולתגמל לקוחות על שיתוף ופרסום המלצות על מוצריהם באמצעות פרסים או סיפורי עדות ("סטטמוניאלס"), שיכילו סיפורים של לקוחות אשר ביצעו בחירות ירוקות והתועלות שבצידין. נוסף על כך, ניתן לרתום ידוענים וסלבריטאים שימליצו על מוצרים ירוקים, ובכך יקשרו בבירור בין מוצרים כאלו לסטטוס (במיוחד כאשר מדובר במוצרים יקרים). ניתן אף להשתמש במובילי דעת קהל אשר נלהבים בנוגע לקיימות ומשתמשים באופן יומיומי ובשגרה במוצרים ירוקים יכולים להשפיע רבות על צרכנים. כן, ניתן ליצור פלטפורמות לשיתוף מידע, פורומים וקהילות ירוקות סביב מותגים ירוקים. בקהילות אלו צרכנים יוכלו לשתף זה את זה בטיפים לצריכה ירוקה, להתייעץ, לקרוא תוכן רלוונטי, ללמוד על מוצרים ירוקים נוספים וכד'.

סיכום

צרכנים חייבים לעבור לצריכה מקיימת על מנת להפחית פליטות פחמן ולשמור על הסביבה. עם זאת, על אף שצרכנים מדווחים על נכונות להתנהגות ירוקה, קיים פער משמעותי בין נכונות כזו לבין התנהגות בפועל. אכיפה או חיוב צרכנים לצריכה ירוקה אינם אפקטיביים לאורך זמן, בעוד התנהגות ירוקה ממניעים פנימיים נמצאה כיעילה יותר בשינוי התנהגות.

נייר עמדה זה מדגים כי חוויות חיוביות של צריכת מוצרים ירוקים מובילות לתפיסת זהות ירוקה, ולנטייה גבוהה יותר להמליץ על מוצרים ירוקים לאחרים, כאשר צרכנים חשים כי הם בחרו באופן חופשי את המוצר הירוק, אך לא כאשר נדרש עליהם לעשות זאת. לחברות ומותגים יש אחריות ויכולת להגדיל את מעגלי הצריכה

חלופה ידידותית לסביבה. כזכור, בחירה חופשית מגדילה את הסיכוי שיתקיים אפקט גלישה להתנהגות ירוקה נוספת. מוצרים שמשלבים תכונות ירוקות עם יתרונות נוספים כמו איכות, ייחודיות, נוחות ועיצוב אסתטי יהיו אטרקטיביים כשלעצמם.

קמעונאים יכולים למקם מוצרים ירוקים בגובה העיניים, ולוודא כי הם ממוקמים במחלקות יעדיות במקום לחלוק את המדף עם מוצרים קונבנציונליים. [ולמארט](#), למשל, מציגה קטגוריה ייעודית של מוצרים ידידותיים לסביבה באתר האינטרנט שלה.

3. טיפול בחסמים – מזעור תפיסות שליליות כלפי מוצרים ירוקים, וחוסר אמון בהם או במשווקים

מוצרים ידידותיים לסביבה סובלים מבעיה תדמיתית. פעמים רבות הם נתפסים כנחותים לעומת מוצרים רגילים, כפחות איכותיים או פחות אפקטיביים (למשל, מוצרי ניקוי ירוקים נתפסים כפחות יעילים, למכונות היברידיות בתחילת דרכן היה כוח מנוע מופחת, וכד'). זאת ועוד, הצרכנים לא רק מפקפקים באיכותם של המוצרים הירוקים, אלא בעצם היותם ירוקים. צרכנים מודעים לתופעות של התיירקקות (greenwashing) ולהטעיות מכוונות של חברות ומשווקים (Bonini & Oppenheim, 2008).

המלצות לפעילות שיווקית

כדי לבנות מחדש את אמון הציבור, חברות חייבות ליידע את הצרכנים על ההשפעה הסביבתית האמיתית שלהן. נדרשת כנות ושקיפות בתקשורת שהחברה מפיצה, לגבי תהליכי היצור, חומרי הגלם בשימוש, אריזה, מחזור, עמידה בתקנים ותווי תקן ירוקים וכד'. שיתופי פעולה עם ארגונים סביבתיים יכולים לסייע במתן גושפנקה למוצרים אלו. [חברת פטגוניה](#), למשל, ידועה לא רק בכך שהיא תומכת בקבוצות סביבתיות ובמדיניות סביבתית, אלא גם בכך שהיא משתמשת בחומרים ממוחזרים, ושקופה לגבי תהליכי הייצור ושרשרת האספקה שלה. המסרים האלו מתקשרים היטב באתר האינטרנט של החברה, כמו גם בקמפיינים שיווקיים ובתגיות על גבי המוצרים.

4. שיפור תפיסת המחיר של מוצרים ירוקים

מוצרים ידידותיים לסביבה נוטים להיות יקרים יותר או להיתפס ככאלה (Gleim et al., 2013). מחיר גבוה הוא אחד החסמים הבולטים לרכישת מוצרים ירוקים.

המלצות לפעילות שיווקית

הפחתת חסם המחיר – במצבים של מחירים גבוהים יותר למוצרים ירוקים, משווקים יכולים להשפיע על התנסות ראשונית בכך שהם מציעים לצרכנים מוצרים מוקטנים להתנסות, הנחות, קופונים או צבירת נקודות מועדון עבור רכישה של מוצרים ירוקים.

צרכנים רבים רואים מחירים גבוהים יותר של מוצרים ירוקים אך אינם מביאים בחשבון את האפשרות כי יחסכו בעלויות עתידיות באמצעות השימוש בהם. לפיכך, משווקים יכולים להסביר לצרכנים את התועלות הסביבתיות והכלכליות שבשימוש במוצרים אלה, ובפרט היקרים שבהם. למשל, כיצד שימוש במוצר ירוק הוא כלכלי יותר, משום שהמוצר יישמר לאורך זמן רב יותר, יעיל יותר אנרגטית וכו'.

- 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.
- Elhaffar, 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.
- 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.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- 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. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- 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.
- Johnstone, M.L., & Tan, L.P. (2015). An Exploration of Environmentally-Conscious Consumers and the Reasons Why They do not Buy Green Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804–825.
- 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.
- Lacasse, K. (2016). Don't Be Satisfied, Identify! Strengthening Positive Spillover by Connecting Pro-Environmental Behaviors to an "Environmentalism" 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.
- Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence That User-Generated Content That Produces Engagement Increases Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444.
- 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.
- הירוקה באמצעות יצירת מודעות לקיומם של מוצרים ירוקים, חינוך שוק להתנסות ובחירת מוצרים ירוקים על ידי לקוחות, ועידוד לפרסום המלצות חיוביות עליהם ללקוחות אחרים.
- מותגים ישראליים יכולים ונדרשים לשאוב השראה ממותגים בינלאומיים ולהיות חלק פעיל בהרחבת מעגלי הצריכה הירוקה וביצירת השפעה חיובית ומתמשכת על איכות הסביבה.

רשימת מקורות

- 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.
- Baranzini, A., & Carattini, S. (2017). Effectiveness, Earmarking and Labeling: Testing the Acceptability of Carbon Taxes with Survey Data. *Environmental Economics and Policy Studies*, 19, 197–227.
- 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.
- 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.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56–61.
- Botti, S., Iyengar, S.S., & McGill, A.L. (2023). Choice Freedom. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 143–166.
- Brazyté, 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.
- Brehm, J.W., Stires, L.K., Sensenig, J., Shaban, J. (1966). The Attractiveness of an Eliminated Choice Alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301–313.
- Camilleri, M.A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), 8923.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358.
- 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.
- Clee, M.A., & Wicklund, R.A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389–405.

- Nguyen, T.N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The Influence of Vietnamese Consumers' Altruistic Values on Their Purchase of Energy Efficient Appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759–777.
- 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), 351–366.
- 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.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The Academic Conceptualisation of Ethical Clothing: Could it Account for the Attitude Behaviour Gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383–399.
- Roy, M. (2020). *Sustainable Development Strategies: Engineering, Culture and Economics*. Butterworth-Heinemann.
- Searchful, W., Bakker, S., Maat, K., & Van Wee, B. (2014). The Influence of Financial Incentives and Other Socio-Economic Factors on Electric Vehicle Adoption. *Energy Policy*, 68, 183–194.
- Stockheim, I., Tevet, D., & Fenig, N. (2024). Keen to Advocate Green: How Green Attributes Drive Product Recommendations. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140157.
- Swann, W.B., & Gilbert, D.T. (1990). The Fleeting Gleam of Praise: Cognitive Processes Underlying Behavioral Reactions to Self-Relevant Feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 17–26.
- 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.
- 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.
- 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., Knobe, J., Lehmann, D.R., Matz, S., Nave, G., Parker, J.R., Puntoni, S., Zheng, Y., & Zwebner, Y. (2020). Autonomy in Consumer Choice. *Marketing Letters*, 31(4), 429–439.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green Identity, Green Living? The Role of Pro-Environmental Self-Identity in Determining Consistency Across Diverse Pro-Environmental Behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.
- Yang, M., Chen, H., Long, R., & Yang, J. (2023). How does Government Regulation Shape Residents' Green Consumption Behavior? A Multi-Agent Simulation Considering Environmental Values and Social Interaction. *Journal of Environmental Management*, 331, 117231.
- 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.