

השפעת מטרת רכישה ומשתנים אישיים על העדפות צרכנים למקורות מידע באינטרנט / אלון אברמוביץ

תקציר

התפתחות רשת האינטרנט בשנים האחרונות הובילה למהפכה של ממש, כאשר נוצרה ושוכללה גם האפשרות להעביר מידע בין גולשי הרשת. אפשרות זו, אשר לא הייתה קיימת בתחילת דרכו של האינטרנט (וב 1), הפכה את רשת האינטרנט לכלי אינטראקטיבי המאפשר לגולשים באתרים השונים להיות פעילים, להגיב, לציין את חוות דעתם האישית ולהעלות תמונות ומידע. דוגמה נפוצה לכך, היא העברת מידע ברשת בין צרכנים או לקוחות על מוצרים ושירותים שונים. בעוד שבעבר מידע כאמור עבר מפה לאוזן, כיום יכולים הצרכנים להגיע באמצעות האינטרנט למידע רב, זמין ונרחב יותר, ללא כל מגבלה גיאוגרפית. כיום ניתן להיעזר לצורך רכישת מוצר או שירות במידע והמלצות המצויים באינטרנט, גם כאשר אין לנו כל קשר או היכרות עם נותני המידע.

בעבודה זו, המורכבת הן ממחקר כמותי והן ממחקר איכותני, נבחנת התנהגות הצרכנים ומידת הסתמכותם על מידע המופיע באינטרנט בתחום התיירות. הנחת הבסיס היא, כי מידת ההסתמכות על מידע מרשת האינטרנט לפני רכישת מוצר או שירות עשויה להשתנות מאדם לאדם בהתאם לאופיו, וכך עשויה להשתנות בהתאם לסוג המוצר או השירות.

במחקר כיום נהוג להפריד בין שני סוגי רכישות: רכישה לצורך **נהנתני**, כלומר לצורכי הנאה מהמוצר או הנאה מתהליך הרכישה עצמו, ורכישה לצורך **תועלתני**, כלומר רכישה שמטרתה מילוי צורך מסוים. כמו כן, קיימים מוצרים עם אופי נהנתני מובהק (כגון סרט קולנוע) וקיימים מוצרים בעלי אופי תועלתני בעיקרו (כגון מזון). מוצר מסוים יכול להכיל בתוכו גם את שתי האפשרויות ולשמש הן לרכישה נהנתנית והן לרכישה תועלתנית.

במסגרת **המחקר הכמותי** שנערך בעבודה זו, נבדקו מידת הנהנתנות ודרך קבלת ההחלטות של מחפשי המידע. כמו כן, נבדק סוג המידע שעליו הסתמכו הצרכנים. לשם כך, נבחן מידע שניתן על ידי מומחים בתחום (מידע חיובי ומידע שלילי), בהשוואה למידע שניתן על ידי גולשים אחרים (מידע חיובי ומידע שלילי), וזאת הן ביחס למוצר המוצג כבעל מטרת קנייה נהנתנית והן ביחס למוצר המוצג כבעל מטרת קנייה תועלתנית.

ההשערה העיקרית של המחקר הכמותי, היא כי מחפשי המידע יסתמכו על הגולשים כמקור המידע העיקרי הנתפס בעיניהם כאמין (השערות H1 ו-H5). השערה נוספת היא שכאשר מטרת הרכישה משתנה (לדוגמה לינה במלון לצורכי עבודה, להבדיל מנופש) משתנים בהתאם הצרכים של הצרכנים, ולכן ישתנה גם מקור המידע עליו יבחרו להסתמך (השערה H2). השערות נוספות הן כי גם למשתנים האישיים (דרך קבלת ההחלטות ורמת הנהנתנות) תהא השפעה על בחירת מקור המידע עליו יבחרו הצרכנים להסתמך (השערות H3 ו-H4).

במסגרת המחקר הכמותי נבנו ארבעה אתרי אינטרנט; כל אחד מהאתרים הכיל שאלונים שבדקו את מידת הנהנתנות של הנבדק ואת דרך קבלת ההחלטות שלו. כמו כן, כל אחד מהאתרים כלל אפשרות להזמנת חדר בבית מלון אחד. בשניים מהאתרים מטרת הרכישה הוצגה כמטרה

תועלתנית, כאשר ההבדל בין האתרים היה בסדר התגובות: באתר הראשון המלצות המומחים היו שליליות והמלצות הגולשים חיוביות, ואילו באתר השני המלצות המומחים היו חיוביות והמלצות הגולשים שליליות. סדר זה של המלצות חיוביות ושליליות הופיע גם בשני האתרים האחרים, בהם מטרת הרכישה הוצגה כמטרה נהנתנית. הנבדקים ענו על השאלונים והחליטו האם להזמין חדר בבית המלון, על סמך המידע שהוצג בפניהם במסגרת המלצות המומחים מבקרי התיירות מול המלצות הגולשים.

קישור לאתרים באמצעותם בוצע המחקר הכמותי הופץ בפורומים ובקבוצות Facebook העוסקים בתחום התיירות, וכן בקרב סטודנטים. בפועל השתתפו במחקר 260 נשאלים, נשים וגברים ישראלים בוגרים מעל גיל 21, הגולשים באינטרנט מדי יום.

ממצאי המחקר הכמותי מצביעים על כך שקיימת העדפה של הצרכן מחפש המידע להסתמך על המלצותיהם של הגולשים, אף יותר מאשר על המלצות מבקרי התיירות המומחים. הצרכנים תופסים את הגולשים כאמינים יותר, במיוחד כאשר תגובות הגולשים שליליות; תגובות שליליות נתפסות כחזקות יותר מהמלצות חיוביות. כאשר מצרפים למשוואה את המשתנים האישיים ואת מטרת הרכישה, נראה שכאשר רמת הנהנתנות של הצרכן גבוהה יותר ומטרת הרכישה נהנתנית, יש נכונות גבוהה יותר של הצרכן להזמין חדר במלון. לעומת זאת, בקרב בעלי רמת נהנתנות נמוכה, הנכונות לנפוש במלון הייתה גבוהה יותר דווקא כאשר מטרת הקנייה הייתה תועלתנית. כמו כן ובניגוד להשערות המחקר, לא נמצא הבדל בהסתמכות על מקור מידע מסוים כאשר רמת הנהנתנות ומטרת הרכישה משתנות; צרכן המאופיין ברמת נהנתנות גבוהה או המבצע רכישה למטרה נהנתנית (כגון שהות במלון לצורך חופשה) עשוי לבחור להסתמך על אותו מקור מידע עליו יסתמך בעל רמת נהנתנות נמוכה או המבצע רכישה למטרה תועלתנית (כגון שהות במלון לצרכי עבודה או כנס).

בניגוד לגישה המסורתית שגרסה כי הצרכן מעוניין רק במשתנים התועלתניים של המוצר, על פי הספרות וכן על פי ממצאי מחקר זה קיים הבדל בין מוצרים הנרכשים לצורך נהנתני לבין מוצרים הנרכשים לצורך תועלתני. תוצאות המחקר בעבודה זו לא רק מדגישות את השוני בין שני סוגי הצרכנים – נהנתניים ותועלתניים – אלא גם מראות את הקשר בין רמת הנהנתנות של הצרכן לבין העדפתו לרכוש מוצר מסוים בהתאם למטרת הרכישה של הצרכן באותו מקרה.

המחקר האיכותני בעבודה זו, משמש ככלי להבנה עמוקה יותר של תוצאות המחקר הכמותי אשר בדק את התנהגות הצרכנים. בחלק זה של העבודה נבדק מדוע הצרכנים נוהגים כפי שהם נוהגים, מדוע הם בוחרים להשתמש במידע מסוים ומה רמת הצורך שלהם לקבוע את אמינות המידע שקיבלו. בחלק זה של המחקר נבחנת חשיבות מטרת הרכישה וכן דרך קבלת החלטות של הצרכן לפני ביצוע הרכישה.

הנחת המחקר האיכותני הייתה שהצרכנים יבחרו להסתמך על מקור מידע מסוים על פי תפיסתם את מידת אמינותו, ובהתאם להיכרות קודמת שלהם עם אותו מקור מידע.

שיטת איסוף הנתונים שנבחרה למחקר האיכותני היא ראיון עומק חצי מובנה. במסגרת המחקר הוכנה מצגת המדמה גלישה באינטרנט, במהלכה נתבקשו המרואיינים לקבל החלטות בקשר

להזמנת חדר במלון. המצגת כללה שלוש קטגוריות של בתי מלון. לאחר שהנבדק בחר קטגוריה של מלונות שהוא נוהג להזמין בהם חדר, הוצגו בפניו שלושה מקורות מידע והנבדק בחר את מקורות המידע אותם ירצה לקרוא. לאחר קריאת כל מקור מידע, הנבדק נשאל שאלות הנוגעות למספר מדדים של אותו מקור מידע: אמינות מקור המידע; תוכן המידע; זהות הממליץ ועוד. לבסוף נדרש הנבדק להחליט האם ישכור חדר במלון או לא, ועל איזה מידע יסתמך לצורך קבלת החלטה זו.

המחקר האיכותני התבסס על ראיונות עם 20 נבדקים, נשים וגברים ישראלים בוגרים מעל גיל 21, הגולשים באינטרנט שעות אחדות ביום ונוהגים להזמין חדרים בבתי מלון באמצעות האינטרנט.

ממצאי המחקר האיכותני מצביעים על כך שכל מקור מידע נבחן באופן ביקורתי על ידי הנבדקים, המסננים את המידע באמצעות קריטריונים שונים. הקריטריונים שתוארו על ידי המרואיינים ככאלו שמשמשים אותם לקביעת אמינות המידע, יוצרים את המקבץ המקיף ביותר שקיים בספרות כיום וכוללים בין היתר קריטריונים כגון: מספר התגובות; חזרתיות של תוכן התגובות; דמיון בין מאפייני כותב התגובה למאפייני קורא התגובה; עדכניות; קיצוניות של התגובה לחיוב או לשלילה; איזון בין ביקורת חיובית לשלילית, ועוד. כל מרואיין נוהג להשתמש בחלק מהקריטריונים מתוך רשימה זו, בהתאם לקריטריונים הנתפסים בעיניו כחשובים ביותר לקביעת אמינות המידע. חוות דעת של גולשים שביקרו במלון, הנו מקור המידע שנמצא כבעל מספר הקריטריונים הגבוה ביותר לבחינת אמינותו, בהשוואה ליתר מקורות המידע שנחקרו. תוצאה זו מחזקת את המסקנה שחוות דעת הגולשים הן מקור המידע בעל התרומה המשמעותית ביותר לצורך קבלת החלטת הרכישה. עוד נמצא, שלצורך קבלת ההחלטה נדרשים לפחות שני מקורות מידע; לאחר קריאת מקור המידע הראשון הצרכן מניח הנחות, אשר לאחר מכן מאוששות או מופרכות על ידי מקורות המידע הנוספים.

בניתוח הסיבות לבחירה במלון מסוים נמצא, כי הנתונים החשובים ביותר לנבדקים היו מיקום המלון וניקיונו. עם זאת, חשיבות הגורמים השונים משתנה בהתאם למטרת הרכישה של הצרכן; כך למשל תעלה חשיבות הקריטריון של מתקני המלון כאשר מטרת הרכישה היא נופש במלון עצמו. בנוסף נמצא, כי מחיר מוזל במיוחד המוצע למלון יכול לשנות את החלטת הצרכן גם אם ציוני הנתונים החשובים לצרכן לא היו גבוהים.

תוצאות המחקר הכמותי והאיכותני שבוצעו במסגרת עבודה זו, תורמות להבנת התנהגות הצרכנים המחפשים מידע ברשת האינטרנט. בנוסף, ממצאי המחקר עשויים לסייע לחברות המעוניינות לשווק את מוצריהן באינטרנט. כמו כן, צרכן שיבחן את המידע אותו הוא מוצא על פי הקריטריונים המוצגים בעבודה זו, יוכל לאמוד את אמינותו.

בפן המדעי, העבודה תורמת ומוסיפה למחקר הקיים בנושא המלצות צרכנים ברשת; המשתנה של מטרת הרכישה הוא משתנה שנבדק מעט בעבר בהקשר של השפעת ההמלצות באינטרנט על צרכנים המחפשים מידע, בעוד שהמשתנה של בחינת מבנה האישיות של הצרכן לא נבדק כלל בהקשר זה.

