

דפוסי עמדות של צרכנים ישראלים כלפי קנייה ברשת האינטרנט /

יפעת קידר

תקציר

מטרתו הממוקדת של מחקר זה הייתה להבין מהם החסמים ומהם המניעים המשפיעים על הנכונות לבצע עסקאות במסחר אלקטרוני, בקרב פלח אוכלוסייה מוגדר בישראל. הנחת היסוד בבסיס מחקר זה היא שהפרשנות הניתנת על ידי בני אדם למצבים נתונים תלויה ברקע התרבותי שלהם, לפיכך התרבות משפיעה, בין השאר, על ההניעה של הצרכן.

שיטת החקירה האיכותנית ששימשה במחקר זה נגזרה מתוך הפרדיגמה הקונסטרוקטיביסטית הרואה את העולם והמציאות כמתווכים על ידי תפיסות סובייקטיביות. לכן היא אינה מתמקדת בהסברים סיבתיים גרידא, אלא בתהליכי יצירת המשמעות של הנחקרים במסגרת מערכת תרבותית שלמה.

הפרדיגמה הקונסטרוקטיביסטית התאימה למחקר זה היות ורשתות תקשורת וטכנולוגיות מידע הקשורות אליהן אינם תוצרים ניטראליים במהותם, כי אם מרחבים פוליטיים וחברתיים. באופן ספציפי לאוכלוסיית המחקר סברה החוקרת כי לא נכון יהיה לבצע חקירה תרבותית של תופעת המסחר האלקטרוני באמצעות סדרה של אופוזיציות בינאריות, כפי שנהוג במחקרים כמותיים, בגלל חוסר העקביות וחוסר הבהירות המאפיינים את התנהגות הצרכן הישראלי, ומתבטאים, בין השאר, בפער בין הנטייה לחדשנות לבין ההתפתחות האיטית של צרכנות האינטרנט המקומית.

אוכלוסיית המחקר הורכבה משתי קבוצות: צרכנים פוטנציאליים ואנשי מקצוע בתחום המסחר האלקטרוני בישראל. אוכלוסיית המחקר העיקרית כללה חמישה עשר מרואיינים בגילים 25-45, גברים ונשים, המהווים את הקבוצה בעלת היקף השימוש הגבוה ביותר באינטרנט, ובעלת כח הקנייה הגדול ביותר מבחינת מדדי ההשתכרות.

תהליך ניתוח הנתונים אופיין בקטגוריזציה של עמדות שחזרו על עצמן בחומר הממצאים, כאשר כל קטגוריה ייצגה נושא (תימה). במחקר זה התגלו דפוסי עמדות משותפים לכלל

הנחקרים. דפוסי העמדות הללו תרמו לזיהוי המשמעויות שמייחסים הצרכנים הישראלים לקנייה ברשת האינטרנט; הם חשפו חסמים ומניעים לקנייה באינטרנט. בין החסמים שהוזכרו: הצורך במוחשיות, הצורך בסיפוק מידי וחוסר אמון בשירות הלקוחות ובמערך הלוגיסטי של הקמעונאי הישראלי. בין המניעים לקנייה ברשת: חיקוי התנהגות של מכרים וקולגות, היצע מגוון של מוצרים ותחושת ההנאה שבחיפוש, בגילוי ובלמידה.

מרבית הקטגוריות התמטיות שהתגבשו במהלך מחקר זה היו בעלות משקל זהה, פחות או יותר, כפי שניתן ללמוד מהתפלגות שכיחות הקטגוריות בחומר הממצאים. החוקרת רואה את תרומתה להבנת דפוסי העמדות של הצרכן הישראלי, בשתי קטגוריות דומיננטיות המבטאות תמות על: תמות העל התגבשו בתהליך של הפשטה, במסגרתו פירשה החוקרת מגוון של עמדות, דפוסי התנהגות והעדפות כממלאים אחר צורך אחד. תמה אחת עוסקת בהשפעה החיובית של תחושת שליטה בתהליך הקנייה אונליין, והתמה השנייה עוסקת בהשפעה השלילית של עקומת הלמידה בתהליך זה.

שתי התמות למעשה שזורות זו בזו; ככל שתהליך הקנייה באינטרנט נתפס כמסובך יותר, כך מפקפק הצרכן ביכולתו להשיג את תחושת הביטחון והשליטה שהוא מחפש בתהליך הקנייה. למעשה תמות העל מבחינות בין שני דפוסי התנהגות צרכנית; צרכנים המבצעים קניות ברשת האינטרנט דרך קבע, ואחרים הנמנעים מכך. האינטרנט מספק מידע רב, איכותי ומותאם אישית בעלות מאמץ מינימאלית, דבר המאפשר יעילות גבוהה בקבלת החלטות ותחושת ביטחון ושליטה מוגברים בתהליך הקנייה. על פי ממצאי עבודה זו נראה כי הנחקרים שסיגלו לעצמם הרגלי קנייה אונליין הם כאלו שהשכילו להבין את הפוטנציאל הטמון במודל עסקי זה לספק חוויית מידע ייחודית ומחליפה לחוויית המידע המוכרת להם מחוץ לסביבה הווירטואלית, ולמעשה להשתחרר לגמרי מהתלות בגורם מתווך, שהוא אחד ההיבטים המפריעים להם בחוויית הקנייה בעולם הפיסי. הספרות המחקרית תומכת באבחנה זו. לעומת זאת אין בספרות הגדרה חד-משמעית להסתייגות שהביעו הנחקרים מן הצורך "ללמוד איך קונים אונליין" בצורה יעילה ומספקת. נקודה שלדעת החוקרת ראויה למחקר המשך.

מספר מיון בספריה:
004.678 קדר.דפ תשע"ה

מספר מערכת:
002396691