

תוכן עניינים

1.	מבוא	4
1.1	הקדמה	4
1.2	רקע תיאורטי	6
1.2.1	כוונת רכישה – הגדרה וחשיבות	6
1.2.2	גורמים בכוונות רכישה	6
1.2.3	ביקורות אודות מוצרים והעברת מידע דרך המדיה	8
1.2.4	השפעת ביקורות על כוונות רכישה	9
1.2.5	מוצר תועלתני אל מול מוצר הדוני	11
1.3	השערות המחקר	12
1.3.1	השפעת אופי הביקורת על כוונת הרכישה	13
1.3.2	השפעת אורך הביקורת על כוונות הרכישה	13
1.3.3	השפעת אופי הביקורת על כוונת השיתוף	13
1.3.4	השפעת אורך הביקורת על כוונת השיתוף	13
2.	שיטות מחקר	14
2.1	משתתפי המחקר	14
2.2	כלי המחקר	15
2.3	הליך המחקר	16
2.4	שיטת עיבוד הנתונים	16
3.	ממצאים	17
3.1	חיוביות וכוונות רכישה	17
3.2	כוונות רכישה ואורך הביקורת	18
3.3	חיוביות ומידת השיתוף	19
3.4	אורך הביקורת ומידת השיתוף	20
4.	דיון וסיכום	21
4.1	חשיבותה של הביקורת החיובית	21
4.2	חוסר האפקטיביות של אורך הביקורת	22
4.3	מגבלות והמלצות המחקר	24
5.	מקורות	25
	נספחים	26
	נספח א': שאלון המחקר	26
	נספח ב': פלטי SPSS	31

1. מבוא

1.1 הקדמה

המונח "כוונות רכישה" הינו מונח בעל חשיבות רבה בתחום ניהול הפרסום, זאת מאחר והוא מהווה חלק מהותי מתהליך הרכישה. במהלך תהליך קבלת ההחלטות בדרך לרכישת מוצר חדש, הצרכן פוטנציאלי נוטה פעמים רבות לחפש מידע, להעריך אלטרנטיבות ולבחון את טיב המוצר בו הוא מעוניין. כמו כן, הוא בוחן את התועלת שהוא צפוי להרוויח מרכישת המוצר, כך שתהליך כוונת הרכישה מושפע לא פעם מתקשורת מפה לאוזן. ביקורות צרכנים, אשר מהוות דרך תקשורת מפה לאוזן, מייצגות את עמדותיהם של צרכנים שונים אודות מוצרים. פרט אשר מעוניין לרכוש מוצר חדש, פונה פעמים רבות לביקורות על המוצר, כך יוכל להרוויח מידע אודותיו אשר נובע מתוך דעותיהם של צרכנים אחרים, ולא ממסע הפרסום של היצרן. חיפוש המידע והערכת אלטרנטיבות שונות מסייעים לפרט להפחית את הסיכון הכרוך בקניית המוצר. כלומר, הסבירות כי תוצאות קניית המוצר תהיה חיובית עולה בהינתן והצרכן מסתמך על ביקורות של אחרים (Park & Nicolau, 2015).

תהליך קבלת החלטת רכישה הינו תהליך אשר יכול להביא לשתי תוצאות עבור הצרכנים. התוצאה הראשונה היא תועלת נמוכה מהמוצר, כך שההפסד הנובע מהרכישה גדל ותוצאה נוספת היא תועלת גבוהה מהמוצר, כך שהצרכן מרווח. בהחלטה האם לרכוש מוצר מסוים, קיימת תחושת סיכון אשר מובילה את הצרכנים לחפש ולעבד מידע פעמים רבות בהתייחס למוצר אותו הם מעוניינים לרכוש. הצרכן המחפש אינפורמציה אודות התוצאות האפשריות של רכישת המוצר למעשה מצמצם עבורו את הסכנה להפסד (Hornik, Satchi, Cesareo & Pastore, 2015).

כיום, האמצעים הטכנולוגיים והמדיה החברתית מאפשרים גישה קלה ונוחה מבעבר לאיסוף מידע אודות חוויות קניית מוצר. כך, ישנה השפעה גם על כוונת הרכישה של צרכנים פוטנציאליים ועל החלטות הצריכה שלהם. ברחבי הרשת ישנן אינספור ביקורות המופצות על ידי צרכנים שהתנסו במוצרים שרכשו. ביקורות אלו, הנחשבות למידע בינאישי אשר נטול אינטרסים מסחריים, מכילות בקרבן את ההבטחה למידע אמין עבור הפרט בהשוואה למסרים המפורסמים על ידי היצרן. הצרכנים, אשר רואים במקורות מידע בינאישיים כמהימנים יותר ממסרים מסחריים, מבססים את החלטות הרכישה שלהם פעמים רבות על הביקורות אליהן הם נחשפים. הצרכן. כך למעשה, ניתן לציין כי חשיפתם של צרכנים אל ביקורות של צרכנים אחרים יכולה לקדם או לעכב מכירות של מוצרים מסוימים לעין ארוך (Chu & Kim, 2018).

עם זאת, יש לתת את הדעת כי לא כל ביקורת נתפסת כמקור מידע אמין עבור הפרט. הצרכן הבוחן את אפשרויותיו על ידי ביקורות, בוחן גם את ממדי הביקורת והאופן בו היא כתובה. איכותה, אמינותה ואורכה של הביקורת הינם פרמטרים בעלי חשיבות רבה בבחינת הביקורת עבור הצרכן. אורך הביקורת מהווה פרמטר חשוב בהערכת המידע העולה בביקורת. כאשר המבקרים כותבים ביקורת סובייקטיבית וארוכה, אשר מכילה מידע אודות התועלת שעלתה להם מרכישת המוצר, ביקורת זו תיחשב לביקורת אינפורמטיבית ואמינה בעיני הצרכן הפוטנציאלי. לעומת זאת, ביקורות קצרות, שטחיות ואובייקטיביות נתפסות כביקורות אשר נכתבו ללא השקעת זמן או מחשבה בחוות הדעת. לכן, ביקורות אלו נתפסות כפחות איכותיות, פחות אמינות ולכן גם פחות משכנעות והמלצה (King & Racherla & Bush, 2014).

דבר נוסף בעל חשיבות באופי הביקורת הינו רלוונטיות המידע המוצג בה. כאשר כותב הביקורת מציין לא רק את בחירתו במוצר זה או אחר ואת הסיבות לכך, אלא גם אילו תגובות ושימושים הוא מוצא שהמוצר

1.2 רקע תיאורטי

1.2.1 כוונת רכישה – הגדרה וחשיבות

כוונת רכישה מוגדרת על פי הספרות ככוונתם של צרכנים לרכוש מוצר. נוסף על כך, כוונת רכישה הן גם השלב האחרון טרם רכישת המוצר עצמו לאחר שהלקוח ליקט עליו את המידע הדרוש לו על מנת להחליט אם הוא מעוניין לרכוש את המוצר המדובר. בשלב זה על הלקוח לקבל החלטה האם לרכוש את המוצר או לא, על בסיס חישובי עלות תועלת, בהתייחס למוצר אותו הוא רוצה לקנות. זאת ועוד, גבע מעלה שני ממדים מרכזיים בכוונת הרכישה של הצרכן, כוונת רכישה הנוגעות לטווח הקצר וכוונת רכישה הנוגעות לטווח הארוך (Park & Nicolau, 2015).

הסוג הראשון, ממד כוונת הרכישה לטווח הקצר הינו ממד המתייחס לכוונה המידית של הצרכן לרכישת המוצר או קבלת השירות. ממד זה מוביל בהמשך להתגבשותה של כוונת הרכישה לטווח הארוך ולכדי פעולת האנשים. יש לתת את הדעת לכך שכוונת רכישה לטווח הקצר ידועות כאפקטיביות יותר מכוונת רכישה לטווח הארוך. הסוג השני, ממד כוונת הרכישה לטווח ארוך הינו ממד המתייחס לכוונת רכישה המוצר בזמן שאינו מוגדר בעתיד. ממד זה ידוע כאפקטיבי פחות בהשוואה לכוונת רכישה לטווח קצר, זאת מאחר וקיימת האפשרות כי כוונת הרכישה לטווח ארוך לא יצאו כלל לפועל (שם).

כוונת הרכישה של לקוחות הינן בעלות חשיבות רבה, זאת מכיוון והן נחשבות לשלב האחרון בתוך תהליך התנהגות הצרכן אשר מובילה להחלטת הקנייה. בהקשר זה, כוונת רכישה מהוות את התוצאה הרצויה ביותר של השקעת היצרנים בפרסום. חוקרים רבים קובעים כי כוונת רכישה מהוות את אחד ההיבטים החשובים ביותר לאפקטיביות כמו כן, כוונת רכישה עתידית משחקות תפקיד מפתח בהישרדותו ורווחיותו של הארגון. לא כל שכן, הן מהוות גושפנקא לנאמנות הלקוחות בחברה, גורם אשר בעל חשיבות עצומה כשלעצמו בכל הנוגע לרווחיות והישרדות חברות (Liu & Park, 2015).

1.2.2 גורמים בכוונת רכישה

בעת קבלת החלטות רכישה הנוגעות למוצרים או שירותים, מרבית הצרכנים אינם יודעים מה תהיה תוצאת הרכישה עד קניית המוצר והשימוש בו. בהחלטה לרכוש מוצרים, קיימת תחושת סיכון, הכוללת את האפשרות שההפסד יעלה על התועלת בעקבות רכישת המוצר. ההפסד עשוי להיות כלכלי, פונקציונאלי, פסיכולוגי או חברתי, כאשר הפסדים מסוגים אלו יכולים לגרום לתסכול רב אצל הצרכן. בעקבות החשש מפני ההפסד, הצרכנים מחפשים ומעבדים כמה שיותר מידע בהתייחס למוצרים אותם הם מעוניינים לרכוש אשר עשוי לצמצם סיכון זה, להבנתם. בדרך זו, הלקוח למעשה מקבל אינפורמציה אודות התוצאות האפשריות של רכישת המוצר, עוד טרם קניית המוצר עצמו (Hornik, Satchi, Cesareo, & Pastore, 2015).

רמת המעורבות והמשאבים אשר הצרכן מקצה לטובת החלטתו האם לרכוש מוצר מסוים, או שמא יש להימנע מכך, קשורה ברמת הנחיצות של המוצר עבורו ועלותו. במקרים בהם מדובר במוצר הנתפס חיוני עבור הצרכן, ובד בבד בעלות נמוכה, קבלת ההחלטות בנוגע לרכישת המוצר צפויה להיות קצרה באופן יחסי. לעומת זאת, ככל שעלות המוצר גבוהה יותר, כך קבלת ההחלטות עשויה