

תוכן עניינים

1. מבוא – עמוד 3
2. רקע:
 - התנהגות צרכנים – עמוד 3
 - הצרכנות ברשת – עמוד 4
 - תאוריית ההתנהגות המתוכננת – עמוד 5
 - אמון מול חשש בהתנהגות צרכני הרשת – עמוד 6
 - הבדלים בין המינים – עמוד 7
3. סיכום – עמוד 8
4. רשימת מקורות – עמוד 9

מבוא

הקניה ברשת הפכה בימינו לזירה של מסחר פופולארי ונפוץ ביותר, החל מבגדים, נעליים, וגאדג'טים ועד הקניות בסופר, הכול כמעט ניתן כיום לבצע באמצעות "קליק" אחד. האינטרנט מספק חשיפה עצומה עבור חנויות רבות בישראל וגם בחו"ל, ובכך מתאפשר להשוות מחירים ולרכוש שלל מוצרים, לעיתים קרובות במחיר זול יותר מאשר בחנות שליד הבית. יחד עם זאת, הרכישה האינטרנטית לא תמיד משתלמת, וקיימים מקרים רבים בהם אנשים "נופלים בפח" בעקבות הונאות אתרים פיקטיביים או עקב שירות לקוי ואפילו מוצר שלא הגיע. ועדיין, הקניה ברשת תופסת חלק משמעותי ביותר בחיי הצרכן בימינו ונראה כי התחום הולך ומתרחב מדי יום ומדי שעה. התחום הגדל, מעורר שאלות עבור מערכות צרכיה ומכירה וסביבו עולות גישות מחקריות מגוונות. סקירה זו, תבחן את התנהגותם של צרכנים ככלל וצרכני הרשת בפרט, תוך התבוננות על ההבדלים הקיימים בין המינים וביחס לגישות שונות.

רקע

התנהגות צרכנים

הקנייה והצריכה הינן דבר שבשגרה. מדי יום כולנו אנו בוחנים מה חסר לנו, ומחליטים איזה מוצר עלינו לרכוש בכדי "למלא את החסר". לאחר מכן, משתמשים בו ולעיתים תכופות נפטרים ממנו. הגדרתה של "התנהגות צרכנים" הינה: פעילות אנושית, דינאמית-מורכבת, שנועדה לספק צרכים". חלקה גלויה - פעולת חליפין בין מוצרים ושירותים, אך מאחוריה קיימים תהליכים רבים: איסוף ועיבוד מידע, קבלת החלטות ועוד. התנהגות הצרכנים כוללת פעולות "גלויות" כגון חיפוש, וצריכת מוצרים, לצד פעולות "הכרתיות" כעיבוד המידע וקבלת ההחלטות המובילות את הצרכנים לפעולה. התנהגות הצרכנים עוסקת בבחינת התנהגות הצרכן בעת החיפוש, הקניה, השימוש והערכת המוצר. בעזרת לימוד התנהגות צרכנים אנו מבינים את המשמעות שצרכנים מעניקים למוצר או לשירות מסוים (Lyengar et al, 2000).

הסביבה העסקית בה אנו חיים, דינאמית ומשתנה תדיר. אלמנטים כתחרות, ריבוי מותגים וערוצי תקשורת, לצד מגוון מערכות הפצה, דורשים מן המערכת להבין את הצרכנים. התנהגות צרכן כוללת תהליכי החלטה רבים לצד שלל פעולות בדרך לרכישה, לשימוש ולהיפטרות ממוצר. הבנת הצרכנים מורכבת היות והקונים עשויים להצהיר על צרכים מסוימים, אך בפועל לפעול באופן אחר, ותכופות ייתכן כי הם אינם מודעים כלל למניעיהם הפנימיים. התנהגות הצרכנים מהווה את כלל ההתנהגות החברתית, הפסיכולוגית והפיזית של "לקוחות פוטנציאלים", המתבטאת באמצעות תכנון, רכישה, שימוש במוצר והיפטרות ממנו (Lyengar et al, 2000).

לצרכן מספר רצונות רב והוא מחפש דרכים לספקם. צרכים שאינם מסופקים מייצרים תחושת אי שביעות רצון. אחת מן הגישות בחקר התנהגות הצרכנים מתבססת על תיאורית ההנעה של הפסיכולוג א.מסלאו שסיווג את צרכי האדם לפי 5 קבוצות, במדרג צרכים, שמבטא את קדימותן. כשצורך מסופק, הוא מפסיק להוות מניע לפעולה, והאדם פונה לסיפוק הצורך הבא: הבסיס הינו צרכים פיזיולוגיים כמים ואוכל, אחר כך צרכי ביטחון כתעסוקה ומשפחה, לאחר מכן צרכי שייכות ואהבה כחברות וזוגיות, ובהמשך צרכים עיליים ככבוד והערכה, ומימוש עצמי. כמקבל החלטות, שואף הצרכן, למלא את צרכים אלו ולקנות מוצרים שיספקו אותם (Roedder et al, 2006).

הצרכנות ברשת

הקנייה המקוונת הולכת וכובשת מקום אדיר בין דפוסי הקניה במערב. הקניה נתפסת כחוסכת בזמן, זולה וכזו המאפשרת בחירתו של מוצר מבין היצע הפריטים. התרחבות קניה זו, בהשוואה לקניה "מסורתית", מוסברת על ידי גורמים שונים ביניהם: מגמות דמוגרפיות עולמיות, סגנון חיים מהיר בימינו, תחכום המחשבים, וגם המיזוג בין הטלוויזיה והאינטרנט, לצד הגידול בתקשורת סלולארית. אינטרנט ישנן יכולות טכנולוגיות ענפות בהצגתם של מגוון פריטים והשוואתם מבחינת מחירים. בנוסף, הרכישה המקוונת מספקת חיסכון בזמן ובדלק – משאבים חיוניים לפרט בימינו (Kohavi et al, 2014).

"מובילי" מהפכת הקניה הינם בני הדור החדש, הדור הראשון שגדל היישר לתוך זרועות האינטרנט ועבורו השימוש במדיה הוא כמעט "מולד". זאת לעומתם של הדורות הקודמים שנהגו להשתמש במדיה פחותה במדיה, אם בכלל. בעקבות הדור החדש, גם הדורות הקודמים נשאבים אל צרכנות הרשת והולכים בעקבות ילדיהם, עקב שלל היתרונות הקיימים ברכישה זו. סביר אם כך, שהקניות באינטרנט תגדלנה במשך השנים הבאות וזאת על חשבון קניות "מסורתיות" בחנויות. דבר זה דורש הנה של מושג הקניה החדש יחסית והעמקה בעולם תוכן זה. עד כה, ידוע כי הרכישה ברשת מושפעת מגורמים שונים, וביניהם המודעות של המשתמשים לגבי זמינות וגישות הפריטים ברשתו כך גם השפעה סביבתית של האנשים סביב הרוכשים ותחושת היכולת שלהם לבצע את הרכישה באינטרנט. כיום, מגוון המוצרים הקיימים לרכישה מקוונת הינו עצום, וכמעט כל פריט ניתן לרכישה בדרך זו. לא פלא אם כך, כי לאורך הזמן ניכר גידול בצרכנים ובשעורי הקניה ברשת (Kohavi et al, 2014).

בישראל, התפתחותה של הקניה באינטרנט גרמה לשינוי ניכר בכלל תהליך הקניה, לצד עיצוב מחודש של תפקידי "השחקנים העיקריים" בתהליך הקניה, כגון: היצרן, הספק/משווק, הצרכן/קונה. המוכר בישראל כיום, צובר עוצמה גדולה, באמצעות הצגת מבחר עצום של מוצרים נגישים באתר אחד. הספקים יכולים למכור מוצרים באופן ישיר לצרכן ובכך "לדלג" על המוכר ולהוזיל את המוצר. בו בזמן יש ביכולתם להגדיל משמעותית את ההיקף של מסחרם בעבור מגוון גדול לקוחות. עם זאת, החשיפה הפוטנציאלית של הצרכן הישראלי, למספר רחב של חנויות רשת, תוך זמן קצר, יוצרת גם לחץ על הספקים להוזלת מחירים דבר התורם דווקא לרווחת הצרכן. ועדיין, הצרכן הישראלי ברשת הינו רגיש לנושא חשיפת פרטי האשראי, ומשתמש באתרים תכופות לצורך השוואת מחירים, ופחות לצורך הקניות עצמן, ביחס למדינות מערביות אחרות. תשלום הקניה באינטרנט בישראל, מהווה חסם עיקרי בביצוע רכישות, עקב חשש "ישראלי" מניצול לרעה של המידע הניתן בקנייה ברשת ובפרט פרטי האשראי. הקניה הרווחת ביותר באינטרנט בקרב הצרכן הישראלי הינה קניה עצמאית מחנות המוכרת עוד קודם לכן. מרבית הקניות של הצרכן הישראלי באינטרנט נערכות באתרים מקומיים, כאשר הסיבות לקנייה זו הן: תחושה בטוחה יותר במסירת פרטי האשראי או המלצה שגולשים אחרים המליצו אודות האתר (סקר איגוד האינטרנט הישראלי, 2015).

ניכר אם כן, כי הרכישה באינטרנט בעולם, הולכת ונעשית רווחת יותר ויותר ועל אף המאפיינים הספציפיים בישראל, גם בקרבנו היא הולכת וגדלה. דבר זה דורש התבוננות מעמיקה בהתנהגות הצרכנים ברשת והבנה של מניעיהם.