

מבוא

Airbnb הינה פלטפורמה אשר נוצר בשנת 2008 המאפשרת לאנשים פרטיים להשכיר חדרים, בתים או אפילו איים ללקוחות (Guttentag, 2015). מאז שנוסד, התארחו ב-Airbnb כ-50 מיליון אורחים. אמנם Airbnb מאפשר לאנשים פרטיים להציע שירותי אירוח לתיירים או אנשי עסקים עבור תשלום, הדבר תלוי במידה בה האורחים הפוטנציאליים רוכשים אמון למארח ומוכנים לבצע את העסקה אונליין וכמו כן, במידת האטרקטיביות של הפרסום אשר משפיע על שביעות הרצון של הלקוחות והפידבק אותו הם משאירים באתר (Teubner et al., 2016).

שביעות הרצון של לקוחות Airbnb מושפעת במידה רבה מההנאה ומטיב החוויה אותה הם חווים במהלך השהות (Tussyadiah, 2016). בנוסף, למרות שחוקרים טוענים כי עסקאות אשר מתבצעות באינטרנט מקשות על יצירת אמון חברתי וכלכלי (Bolton, Katok, & Ockenfels, 2004), יחד עם זאת, חוקרים אחרים מצאו כי הפרופילים האישיים אותם אנשים מציגים ללקוחות פוטנציאליים "מאותתים" על רמת האמינות של האדם אשר עומד מאחוריהם (Ellison & Hancock, 2013). באופן ספציפי, בספרות נמצא כי למראה החיצוני אטרקטיבי יש קשר למגוון רחב של משתנים, כולל רמת אמון ושביעות רצון של לקוחות (Söderlund, & Julander, 2009).

על מנת להרחיב את הספרות הקודמת, מטרת המחקר הנוכחי היא לבחון האם יש השפעה משולבת לטיב החוויה (חיובית לעומת שלילית) ומראה חיצוני של המארח (אטרקטיבי לעומת לא אטרקטיבי) על שביעות הרצון של הנבדקים. באופן ספציפי, במחקר זה נבחנת ההשערה כי מראה חיצוני אטרקטיבי יגרום לעליה ברמת שביעות הרצון אחרי חוויה שלילית ומראה חיצוני שאינו אטרקטיבי, יוביל לירידה של שביעות רצון אחרי חוויה חיובית.

אמון

אמון מוגדר על ידי חוקרים רבים באמצעות העבודה של Coleman (1990). על פי מודל זה, אשר שחקן אחד עושה דבר מה עבור שחקן אחר, אמון מתייחס לציפיות ולהתחייבות שמעשה זה יזכה לתגמול בעתיד. הגדרה זו מתאימה גם להקשר של Airbnb מכיוון שהיא מתבססת על עיקרון כלכלי של פעולה רציונאלית (תגמול המתקבל עבור מעשה). יחד עם זאת, עסקאות אשר מתבצעות באינטרנט מקשות על יצירת אמון חברתי וכלכלי (Bolton, Katok, & Ockenfels, 2004). מחקרים אחרים מגדירים אמון כנכונות לסמוך על פעולות וכוונות של המארח אשר כוללים גם מרכיבים של יכולת, הגינות ונדיבות (Lippert & Hawlitschek, 2015). מהבחינה הזאת, המוניטין של המארח באתר מייצג בצורה מוחשית את היסטורית האינטראקציה של המארח עם אורחים אחרים (Teubner et al., 2016).

אמון הוא משתנה חשוב בטווח רחב של אינטראקציות חברתיות אשר כוללות רמה מסוימת של חוסר וודאות ותלות. למעשה, ניתן לראות באמון מגנון אשר עוזר לאנשים להתנהל במצבים של

חוסר וודאות וסיכון. בזירה הווירטואלית, ישנם גורמי אי וודאות רבים כגון אנונימיות, חוסר שליטה, אופורטוניזם וסיכון (Grabner-Kräuter, & Kaluscha, 2003). עשיית עסקאות ורכישה דרך האינטרנט מגלמת סיכון עבור הקונים, אשר אכן תופסים עסקאות כאלו בדרך כלל כקשורות לסיכון מסוים, במיוחד לאור העובדה כי ביצוע החליפין אינו מתרחש מיד, אלא כעבור זמן מסוים (Einwiller & Will, 2001). מחקרים מוצאים כי העדר אמון היא הסיבה הנפוצה ביותר לכך שאנשים בוחרים לא לרכוש דרך האינטרנט (Grabner-Kräuter, & Kaluscha, 2003). כלומר, המחקר מראה כי אנשים לא ממהרים לתת אמון בספקי שירות דרך האינטרנט.

פרופיל המארח ואמון

כאמור, רכישת עסקה דרך אתר אינטרנט דורשת מהלקוח אמון בספק אשר מספק את השירות, מכיוון שבעסקה זאת קיימים סיכונים עבור הלקוח. ללא אמון, מארחי Airbnb לא יצליחו לגייס לקוחות ולקבל הכנסה מהאירוח. על מנת ליצור אמון בקרב הלקוחות הפוטנציאלים, המארחים נוקטים במספר שיטות. למשל, השיטה של Airbnb עובדת על מוניטין, כך שהמארחים מסתמכים על פידבק וביקורות של אורחים קודמים (Ma, Hancock, Mingjie, & Naaman, 2017). כמו כן, למארחים ישנו פרופיל באתר הכולל בדרך כלל תמונה, תיאור עצמי, אימות זהות באמצעות רשת חברתית, רשימה של משתמשים אשר התארחו בעבר והביקורת אותה השאירו על האירוח. לפרופילים הללו ישנה חשיבות רבה בהחלטת הלקוחות הפוטנציאלים (Ma et al., 2017).

מחקרים מוצאים כי אנשים אכן מעריכים אמינות על פי הדרך בה אנשים בוחרים להציג את עצמם בפרופילים מסוגים שונים. למשל, התיאוריה של Ellison ו Hancock (2013) מתמקדת באמינות אשר משתקפת בפרופילים של אנשים באתרי הכרויות. על פי חוקרים אלו, הפרופילים האישיים "מאותתים" על רמת האמינות של האדם אשר עומד מאחוריהם.

טבלה 1. מאפיינים של משתני המחקר על פי סוג החוויה

תנאי חיובי		תנאי שלילי		
משתנה	ממוצע	סטית תקן	ממוצע	סטית תקן
שביעות רצון	4.17	.84	1.83	.47
מידת אמון	5.03	.72	2.5	1.03