



האוניברסיטה העברית בירושלים
בית הספר למנהל עסקים
סמינר בשיווק
פרופ' יעקב גולדנברג

השפעת מבנה המסר המועבר באמצעות פה לאוזן ברשת האינטרנט על צרכנים



מגישה: אביטוב איה

ת.ז : 052997301

תאריך הגשה: 30/12/2010

תקציר

מטרת המחקר לבחון את ההשפעות שיש למאפייני ומבנה המסר של חוות דעת המפורסמת ברשת האינטרנט על הצרכנים שנחשפים אליה. באמצעות ניתוח שונות שנעשה על ממצאים משאלונים שחולקו לשתי קבוצות נבדקים של 74 כל אחת, נבדקו עד כמה מידת הרגשיות המוצגת בתגובה קרי עד כמה היא אמוציונאלית או רציונאלית ומידת החיוביות קרי האם חוות הדעת על המוצר שלילית או חיובית משפיעים על הנחשפים. המוצר שנבחר היה חדר כושר, וההשפעה נבדקה באמצעות מדד שכלל שאלות על מידת האמינות של כותב חוות הדעת, מידת המהימנות הכוללת של התגובה, האיכות של חדר הכושר וכוונת רכישה. בעוד שמידת החיוביות הייתה משתנה בין-נבדקי, חצי מהנבדקים התייחסו לחוות דעת חיובית וחצי לחוות דעת שלילית, אופי הרגשיות של חוות הדעת הייתה משתנה תוך נבדקי, כל הנבדקים דירגו הן חוות דעת רציונאלית והן חוות דעת אמוציונאלית. מידת החיוביות שימשה כמשתנה בלתי תלוי בין-נבדקי ואופי הרגשיות משתנה בלתי תלוי תוך נבדקי, ומידת האמינות ותפיסת איכות המותג שימשו כמשתנה התלוי. בהתאם להשערות המחקר הממצאים הראו כי חוות דעת אמוציונאלית חיובית השפיעה על הנבדקים יותר מחוות דעת רציונאלית חיובית, וכי חוות דעת רציונאלית שלילית השפיעה על הנבדקים יותר מחוות דעת אמוציונאלית שלילית, ממצאים אלו תואמים גם תיאוריות קיימות בנוגע להבנת ועיבוד מסרים באופן קוגניטיבי ורגשי. עם זאת לא נמצאו הבדלים מובהקים ומשמעותיים בהשפעה של תגובות אמוציונאליות לעומת רציונאליות, בעוד שנמצא כי תגובות שליליות הינן בעלות השפעה גדולה יותר מתגובות חיוביות. מחקר זה מהווה נדבך נוסף עבור חוקרים להבנת פעילות שיתוף מידע בין צרכנים ברשת ועובר משווקים שמעוניינים להבין את ההתנהגות הצרכנים ו/או לקחת בה חלק.

מבוא

סקירה ספרותית והגדרות

ההתפתחות הטכנולוגיות והתפתחות רשת האינטרנט בשלושת העשורים האחרונים הביאו לשינויים רבים בתפיסת השוק כפי שמשווקים וחוקרים רואים אותו. שינויים אלו מתבטאים במימדים רבים לדוגמא, באופן שבו מוגדר ומתנהל הקשר של המשווק ללקוחות ולצרכנים ואת אופן החשיפה של צרכנים לתוכן שיווקי בכלל ולמותגים בפרט. שינויים אלו הם גם בסיס למחקרים רבים העוסקים בהשפעות של המרחב החדש הזה שבו פועלים צרכנים באופן פרטי, מול פירמות ובקבוצות. רשת האינטרנט מהווה פלטפורמה המשמשת פרטים לא רק ככלי להעברת מידע באופן מהיר בין צרכנים אלא גם לשיתוף מהיר של כמה אנשים בו בזמנית באותו המידע, והעברת מידע ויצירת קשר של מותגים עם צרכנים ולהיפך. למרות שהאינטראקציה באמצעות הרשת מפחיתה אלמנטים בינאישיים בתקשורת אשר הוכחו כבעלי משמעות בהעברת מידע והשפעתו על מידת המהימנות שלו בעיני הצרכנים (Bearden and Etzel 1982; Bearden, et al. 1989) לא ניתן להתכחש לעובדה כי התפשטות המידע באמצעות הרשת נעשית מהירה יותר, נפוצה ובהיקפים רחבים יותר ומכאן שהשפעתה מתרחבת (Chrysanthos, 2003).

פה לאוזן *Word of mouth*

תופעה חשובה המקבלת מקום הולך וגדל בחקר השפעותיה על ניהול העסקים הן בפן הפרקטי והן בתחום המחקר היא העברת המידע באמצעות פה לאוזן ברשת. העברת מידע בין פרטים קיימת משחר האנושות ומהרגע שבו אנשים יכלו לתקשר זה עם זה. בתחום השיווק העברת מידע מפה לאוזן מתייחסת להעברת מידע בין צרכנים ארגון ה (WOMMA) (Word Of Mouth Marketing Association) מגדיר פה לאוזן באופן הבא:

Word of Mouth: The act of consumers providing information to other consumers.

Word of Mouth Marketing: Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.

מחקרים הוכיחו כי העברת מידע מפה לאוזן הינה אפקטיבית יותר ממדיומים פרסומיים אחרים (Goldenberg, et al. 2008), לדוגמא היא אפקטיבית פי עשר יותר מפרסום במדיה של מוצרים חדשים (Goldenberg, et al. 2001) פי שבע יותר אפקטיבית מפרסום בעיתון, פי חמש חזקה יותר מהצעת מכירה ישירה של איש מכירות ומשפיעה פי שתיים יותר על מעבר בין מותגים מפרסום ברדיו (Katz and Lazarsfeld 1955). דוגמא נוספת להשפעה היא מחקרם של (Chevalier and mayzlin, 2004) שעקב אחר מכירות של ספרים ברשת האינטרנט, באתרים של Amazon.com ו-Barnesandnoble.com. בהתאם לתגובות וביקורות של צרכנים שפורסמו באתר, למרות שמחקר זה לא בדק את הקשר הישיר בין תגובות ספציפיות לנתוני מכירות, ולא חקר את ההבדלים שבין דירוג באמצעות כוכבים למאפיינים של

בקורת כתובה, הוא כן הראה קשר בין עליה במכירות של ספרים שקיבלו בקורת חיובית וירידה במכירות של ספרים שקיבלו בקורות שליליות (בעיקר דירוג של כוכב אחד).
כמו כן, מידע המועבר בין צרכנים נתפס כיותר אמין ומבוסס היות והוא נתפס על ידם כאובייקטיבי יותר מכיוון ואינו קשור למשווק ולכן השפעתו גדולה יותר (Schiffman & Kanuk, 1995).
כפי שצוין לעיל השילוב של אפקטיביות העברת מידע בין צרכנים קרי באמצעות פה לאוזן והשימוש באינטרנט לשם כך יוצרים מספר מאפיינים אשר הופכים את התקשורת המקוונת בין צרכנים למשמעותית עבור חוקרים ומשווקים. ראשית היא מתנהלת בהיקפים גדולים שמתאפשרים בעיקר באמצעות עלויות האינטרנט הנמוכות ומהירות העברת המידע, ושנית, מידת החשיפה של הפרטים שונה מבזו הקיימת בתקשורת בינאישית היות ובמרחב הווירטואלי אין חשיפת מידע לחלוטין על זהות המשתמש לחיובי ושלילי (Chrysanthos, 2003), הפורמטים שבהם מועברת תקשורת פה לאוזן באינטרנט מתרחבת כל הזמן ומופיעה במגוון דרכים כמו דירוג מסעדות ומקומות בילוי, כתיבת תגובות על אירועים חדשותיים, השתתפות בפורמים ופרסומים ברשתות חברתיות (Chrysanthos, 2003). הבנת מאפייניה הופכת מורכבת יותר, מחקרים רבים דנים בהשפעות שיש לקשרים הבינאישיים של המתקשרים באינטרנט, למידת המעורבות ברכישת המוצר, ולחוויה (Anderson, E. 1998; Goldenberg et al. 2008)

מבנה המסר והשפה

חשיבות המסר ושימוש בשפה הינם נושאים שתופסים מקום נרחב במספר דיסציפלינות כמו בחקר תקשורת, ופוליטיקה, ועוסקים בעיקר בהשפעות על אהדה או סלידה שמסרים יכולים ליצור (Kuklinski and Hurley, 1994), בתחומים כמו פסיכולוגיה נדונים גם היבטים של ניתוח השפה ומבנה המסר ובהשפעות שיש לניסוח והשפעות של שפה על יכולות הניתוח של אינדיבידואלים. בהקשר זה חוקרים מצאו הבדלים בשימוש במילים אבסטרקטיות וקונקרטיות (Crutch and Warrington, 2010) ובהקשרים שבהם נעשה שימוש במילים אלו. מחקרים נוספים חקרו את ההבדלים בין מידע קונקרטי לאבסטרקטי באמצעות הבדלים בהערכה של דירוג סטטיסטי מספרי של קורסים לעומת הערכה כתובה ובעל פה ומצאו כי להערכות של סטודנטים שהועברו באופן אישי הייתה השפעה גדולה יותר מדירוג של קורס שניתן לנבדקים (Borgida and Nisbett 1977). עם זאת ישנם פחות מחקרים שדנים בהצגת המידע קרי השפה, התוכן ומבנה הטיעונים על ההשפעה של העברת מידע פה לאוזן באינטרנט. היבטים אלו קיבלו התייחסות רחבה במחקרים שעסקו בהשפעות של פרסום. מחקרים אלו בוחנים השפעות של פרסומות שונות על צרכנים כך למשל (Burke and Edell, 1989) במחקרם בדקו את ההשפעה שיש לרגשות שנוצרים בזמן או לפני צפייה בפרסומת טלוויזיה מבוססות רגש או קוגניציה על התחושות ועל ביסוס דעה קוגניטיבית על מותג. מחקרים נוספים בדקו את הקשר שבין הלך הרוח של צרכנים בזמן הצפייה בפרסומת ואת התגובה הרגשית לפרסומת (Holbrook and Batra 1986). מחקרים אלו דנים בעיקר בבחינה דיכוטומית של התגובה המתעוררת בעקבות פרסום וחלוקה זו מתייחסת לשאלה האם הפרסומת מעוררת רגשות או מחשבה קוגניטיבית אצל הנבדק. אומנם לאור העבודה כי כפי שצוין לעיל למבנה המסר ולשפה שבה נעשה

שימוש נמצאו השפעות על הנחשפים לאותם תכנים עדיין ישנו מקום לבחון את ההשפעות של תוכן פרסומי אמוציונאלי לעומת אינפורמטיבי.

המסגרת התיאורטית והשערות המחקר

במחקר שעסק בהשפעות של סוג התוכן הפרסומי על צרכנים נמצא כי תוכן הפרסומי קרי אמוציונאלי או אינפורמטיבי משפיעים באופן שונה על צרכנים למרות שהם פועלים על אותם אלמנטים ומעוררים גורמים דומים בעיבוד הפרסומי. כלומר ההשפעה של שני סוגי הפרסומות מתבטאת באופן שונה (Yoo and MacInnis 2005) אך המבנים שקיימים בתהליך זה של עיבוד הפרסומי דומים, מבנים אלו הינם:

אמינות ומהימנות. ישנם מחקרים רבים אשר עסקו באופן שבו צרכנים מפתחים הערכה כלפי מותג, אלמנט שחוזר בהרבה מהם הוא אמינות, עד כמה הם מעריכים את מידת המהימנות של הפרסומות ובאיזה מידה היא רלוונטית ובעלת משמעות עבורם (MacInnis et al. 2002) מחקרים אלו הראו כי קיים קשר בין המידה שבה הפרסומות נתפסת כאמינה למכירות; אלמנט נוסף הוא רגשות שנוצרים בעקבות הפרסומות הרגש שמתעורר אצל צרכנים והלך הרוח שלהם בזמן צפייה בפרסומות נמצאו כמשפיעים על יחס כלפי מותג (Brown et al. 1998); המרכיב האחרון הוא אמונות (Beliefs) עד כמה הצופה חש כי המוצר רלוונטי עבורו ומהן התחושות והאמונות שלו כלפי המוצר והמותג, אלמנטים אלו משפיעים היות ויש להם קשר למידה שבה הפרסומות משכנעת את מי שנחשף אליה (Mick, 1992; Smith and Swinyard, 1982; Deighton, 1984)

בהתבסס על מרכיבים אלו בתהליך ההשפעה אצל צרכנים, ההשפעה של פרסומות שמוגדרת כאמוציונאלית יכולה להתבטא במספר דרכים (Yoo and MacInnis 2005). ראשית, מכיוון והתגובה לפרסומות אמוציונאלית הינה רגשית תהליך העיבוד יושפע קודם מהרגשות שהפרסומות מעוררת, רגשות אלו משפיעים הן באופן ישיר באמצעות מנגנון העברת הרגשות (affective transfer mechanism), מנגנון זה למעשה יוצר מצב שבו רגשות שמובעים בפרסומות למעשה "עוברים" לאדם שנחשף אליה (Janiszewski, 1988). דרך נוספת היא באמצעות הזדהות, פרסומות רגשית בדרך כלל יוצרת הזדהות עם השחקן/דובר, רגשי הזדהות אלו תורמים לתפיסה של הצופה את מידת האמינות של הפרסומות (Batra and Stayman, 1990; MacInnis and Stayman, 1993) ולכן מרכיב חשוב בהשפעה של פרסומות רגשית היא מידת האמינות הנתפסת. כמו כן מחקרים הראו כי יצירת תחושה טובה וחיובית מחזקת יכולות קוגניטיביות ומאפשרת לשים לב לתכונות במוצר שרלוונטיות עבור הצרכן (Lee and Sternthal, 1999; Barone et al., 2000) שייתכן ואחרת לא היה שם לב אליהם, ובכך תורמים למרכיב של מידת הרלוונטיות של המוצר עבור הצופה, הצרכן.

פרסום אינפורמטיבי נועד לפנות לפן הרציונאלי אצל הצרכן (MacInnis, Ambar and Weiss 2002) ולכן פרסומות אינפורמטיבית בדרך כלל תעורר מחשבות על מידת האמינות של התגובה, כמו כן תפיסה לגבי מידת האמינות משפיעה על רגשות שמשפיעים על מידת ההשפעה שיש לפרסומות על הצופה לדוגמא פרסומות שנתפסת כלא אמינה יכולה לעורר רגשות של חוסר שקט וסקפטיות, רגשות שליליים אלו משפיעים

על מידת היכולת של הפרסומת להשפיע על הצופה ועל הקשר והאמונות שהצופה יפתח כלפי המותג (Burke and Edell, 1989). כלומר ההשפעה של פרסום רציונאלי-אינפורמטיבי נוצרת במסלול הבא, מידת האופן שבו הצרכן תופס את הפרסומת כמהימנה משפיעה על הרגשות שהוא מפתח כלפיה ולכן על מידת האפקטיביות שלה כלפיו. בהתבסס על הנחות אלו השערת המחקר הראשונה תהיה:

H1 - לתגובה חיובית אמוציונאלית תהיה השפעה גדולה יותר על צרכנים מתגובה חיובית רציונאלית. מידת האמינות של תגובה שכזו תהיה גבוהה יותר מכזו הנצפית עבור תגובה חיובית רציונאלית מכיוון והתחושה החיובית יוצרת קשר למותג ומשפיעה על גיבוש הדעה עליו, כפי שצוין לעיל, הן באופן ישיר והן באופן עקיף ולכן אצפה כי גם יתבטא קשר חזק יותר בין תגובה אמוציונאלית לרציונאלית על תפיסת המותג. היות וההזדהות עם המוצר באמצעות רגשות שהפרסומת מעוררת יוצרת קישור בין מידת ההזדהות למידת ההתאמה והרלוונטיות שיש למוצר עבור הצרכן- הקורא.

לפרסום שלילי השפעה גדולה על פירמות היות ופרסום שלילי נמצא כתופס יותר תשומת לב של צרכנים (Ahluwalia, et al. 2000) מפרסום חיובי, כמו כן מחקרים שדנו בפה לאוזן שלילי מצביעים על השפעה גדולה שיש לתקשורת מסוג זו הן על היחס של הצרכנים שמתגבש כלפי המוצר (Engel et al. 1969) והן על התנהגות (Arndt, 1967; Haywood, 1989; Katz & Lazerfeld, 1955) מחקרים אלו בחנו בעיקר אספקטים של מיהו מעביר המסר ומידת החשיפה המוקדמת למותג, ודנו פחות במבנה המסר עצמו (Russell et al. 2001). מחקרים שבוחנים את הקשר שבין מידת שביעות הרצון של לקוחות על מידת פעילות הפה לאוזן הן החיובית והן השלילית (Anderson 1998) מצביעים על כך שאומנם לקוחות פחות מרוצים מעבירים יותר מידע הלאה אך תוצאות אלו אינן חד משמעיות.

ומכאן שלמרות קיומה של ספרות נרחבת שדנה בהשפעה של רגשות שליליים על אינדיבידואליים אספקטים מסוימים נותרו ללא מענה מושלם לדוגמא מדוע אנשים נהנים לשמוע מוסיקה עצובה או לצפות בדרמות (Murry and Dacin, 1996) הנאה זו ממסר שלילי הופכת את ההבנה של מהות המסר למורכבת היות ולא ניתן לקבוע באופן חד משמעי שכל מסר שלילי יוצר תחושה לא נעימה אצל הנחשף אליו. רוב המחקרים אשר עוסקים בעיצוב מסרים בפרסום דנים בעיקר במסר שלילי כמסר המדגיש את ההפסד שיכול להיגרם מחוסר שימוש במוצר לעומת יתרונות (Maheswaran and Meyers, 1990; Kahneman and Tversky, 1979) ובתלות שבין מידת המעורבות של הצרכן במוצר להשפעה. כמו כן מחקרים הראו כי ישנם מספר מימדים ביצירת שביעות רצון אצל צרכנים הכוללים אספקטים קוגניטיביים ואפקטיביים (Oliver, 1993) וכי תחושת שביעות הרצון מבוססת על מספר מימדים היות והיא כוללת הן תחושות לאחר השימוש והן התנסות שמעוררת מימדים קוגניטיביים.

זאת ועוד, למרות שישנה ספרות נרחבת ומקרי בוחן (case studies) העוסקים בהמלצות כיצד לנהל משברים, בקשרים שיש למותג ולאופי הצרכנים (Ahluwalia, et al. 2000) הם אינם מתייחסים לאספקטים של עיצוב המסר, כלומר הבחנה בין סוגי מסרים שליליים אמוציונאליים ורציונאליים אינפורמטיביים וקונקרטיים או אבסטרקטים.

המורכבות הזו בהבנת מסרים שליליים דורשת מאיתנו לעשות הבחנה בין רגשות שליליים שמתעוררים באדם לדוגמא פרסומת שתעורר רגשות שליליים ככל הנראה תהיה פחות אפקטיבית מפרסומת שתעורר

רגשות חיוביים לבין מסר שלילי אמוציונאלי שמועבר בפרסומת, או ביקורת שלילית שמועברת בין צרכנים שאת השפעתו יש לבחון. במחקרים קודמים שבחנו את ההשפעה שיש למסרים שליליים בעת צפייה בטלוויזיה נמצא כי במקרים בהם הצופה אינו חש באיום מצד אותה תחושה שמתעוררת בעקבות המסר השלילי ההשפעה הרגשית השלילית עליו פוחתת או אינה קיימת (Murry and Dacin, 1996), הכוונה באיום היא עד כמה ובאיזה מידה הצופה חש כי הוא יכול להיקלע למצב שכזה. ההתמודדות עם מצבים ורגשות שליליים נעשית באמצעות ניסיון לפרק רגשות ומצבים אלו בכדי להבין אותם ולהבין את הגורמים להם והתוצאות האפשריות (Schwarz 1990) ניתן לייחס זאת לרצון להפחית חוסר וודאות שמסייעת לאמוד את הסיכוי לחוות את אותה חוויה או תחושה שלילית שנצפתה. ולכן בעוד שתגובה חיובית רגשית משפיעה ישירות על רגשות, מסר שלילי אמוציונאלי משפיע באופן עקיף ראשית מנתחים את המצב ואז שואלים איך אני מרגיש לגביו (Murry and Dacin, 1996), לדוגמא מחקרים מראים כי תחושת פחד כמו חרדה מטיסה יוצרת רגש שלילי של חרדה אך איננה יכולה לנבא האם אדם יטוס או לא, מכיוון ואדם אחד יכול לטוס כי הוא חש שטיסה למקום מסוים חשובה לחייו המקצועיים והפריטיים בעוד שאחר חש כי הטיסה לא תסייע לו בהשגת המטרות האישיות או המקצועיות ולכן ניתן לומר כי ההשפעה של הרגש השלילי קשורה ביכולת הקוגניטיבית המלווה אליו ובפרשנות הקוגניטיבית שניתנת לו (Murry and Dacin, 1996).

בעוד שרגשות חיוביים משפיעים באופן ישיר על ההזדהות שלי עם תוכנית ואהדה אליה במקרה של רגשות שליליים מידת ההשפעה תלויה בעד כמה הצופה תופס את האירועים השליליים כקרובים אליו, ולכן ככאלו היוצרים אצלו רגשות שליליים כמו חרדה ופחד. בהתאם למה שנכתב לעיל הטענה היא כי חוות דעת שלילית באינטרנט מעוררת תחושה שלילית ולכן משפיעה פחות על הצרכן אשר מתקשה או אינו מצליח להתמודד ולפרק עם התחושה השלילית, תחושה זו יוצרת סוג של דיסוננס ולכן הופכת את התגובה לפחות משפיעה על הקורא. ומכאן שהשערה נוספת היא:

2H- חוות דעת קוגניטיבית שלילית מקצרת את התהליך של עיבוד המידע השלילי ופירוקו ולכן השפעתה תהיה גדולה יותר מזו של חוות דעת אמוציונאלית שלילית. כלומר ההשפעה של חוות דעת שלילית אינפורמטיבית תהיה גדולה יותר מתגובה שלילית אמוציונאלית היות והיא מקלה על עיבוד הרגשות ומאפשרת הבנה של המצב ולא יוצרת תחושת אי נוחות שמונעת מהצרכן להבין את המסר.

מטרת המחקר: לבחון את מידת ההשפעה שיש למבנה המסר של תגובות שמועברות ברשת, כלומר פה לאוזן מקוון, על צרכנים שנחשפים למסר זה. תכלית המחקר (Objectives): לבחון באופן ספציפי יותר את מבנה המסר ולבדוק האם קיימים הבדלים בהשפעה של תגובות צרכנים ברשת בין חוות דעת אמוציונאליות ורציונאליות, חיובית או שלילית על מידת האמינות של הכותב והיחס כלפי המותג אצל צרכנים.

שיטה

השיטה שנבחרה לצורך מחקר זה הינה חלוקת שאלונים, טרם חלוקת השאלון הסופי חולק שאלון מקדמי אחד שכלל ארבע תגובות (חיובית אמוציונאלית, חיובית רציונאלית, שלילית אמוציונאלית, שלילית רציונאלית) שני אלמנטים מרכזיים במשובים לשאלון זה היו שהוא ארוך מדי, וכי המענה לשאלות מושפעת מהשילוב של קריאת תגובה חיובית ושלילית על אותו מוצר, למרות שהמותגים שונים. ולכן הוחלט לחלק את השאלון לשניים. השאלונים חולקו ל 2 קבוצות נפרדות (Yoo and MacInnis 2005) אך זהות מבחינת הרכב מגדרי, סוציו אקונומי, גיל ומידת ההיכרות והשימוש במוצר (התפלגות מופיעה בנספח מס' 2). שאלון אחד כלל שתי תגובות חיוביות האחת רציונאלית והשנייה אמוציונאלית על שני מותגי חדרי כושר פיקטיביים והשאלון השני כלל שתי תגובות שליליות האחת רציונאלית והשנייה אמוציונאלית על חדרי כושר ששמותיהם גם כן היו פיקטיביים, אורך התגובות בכל השאלונים היה דומה.

הבחירה במוצר כמו חדרי כושר נבעה מכך שזהו מוצר שהוא פונקציונאלי, יש לו אספקטים של שירות, והוא מהווה מוצר בעל היבטים חווייתיים כמו גם שימושיים עבור המשתמשים ובכך יכול להכיל היבטים רגשיים ופונקציונאליים. כמו כן מבדיקה שנערכה ישנם פורומים רבים וקבוצות באינטרנט שמפרסמות תגובות אודות מוצר זה. היות וכפי שצוין בפרק המבוא ישנם מימדם רבים אשר משפיעים על פה לאוזן כמו מידת הקשרים של מעביר ומקבל המידע, סוג המומחיות וכדומה (Goldenberg et al. 2008) השאלון נבנה באופן אנונימי קרי לא נאמר בו מי כתב את התגובה חבר או מומחה והיכן ברשת היא פורסמה, אלא רק שזוהי חוות דעת של צרכן שפורסמה ברשת אודות חדר כושר.

השאלונים חולקו לשתי קבוצות שוות של 74 משתתפים כל אחת (בנספח מספר 2 מופיעה ההתפלגות של הנבדקים). לאחר כל קטע נתבקשו הנבדקים לדרג באמצעות שש שאלות זהות את מידת האמינות של התגובה, ואת האיכות הנתפסת של חדר הכושר בסולם של 1-7 כאשר 1 היא האיכות/ מידת האמינות הגבוהה יותר ו 7 הנמוכה ביותר דירוג זה נעשה לאחר תגובה לשאלון המקדמי שבו בחוות הדעת השלילית הדירוג שבו 1 הוא הנמוך ביותר ו 7 הגבוה ביותר נמצא מבלבל ולכן הוא הוחלף. על מנת לשמור על אחידות השאלונים לאחר הפיצול לשני שאלונים שונים נשמר הסדר זהה בשניהם. לאחר שני הקטעים נתבקשו הנבדקים לבחור מהו חדר הכושר שאליו היו מעדיפים להירשם ונתבקשו לדרג את שני חדרי הכושר לשתיים מתוך שלוש קטגוריות מותג (חדר כושר זול, ממוצע ואיכותי, השאלונים מצורפים בנספח מספר 1), מלבד שאלות הדירוג מ 1-7 הוכנסו גם שתי שאלות מניפולציה שנועדו לבחון את שני המרכיבים המרכזיים קרי מהימנות התגובה ואיכות המותג מהימנות התגובה נבחנה באמצעות שאלה שביקשה לאפיין את כותב התגובה (מתוך חמש אפשרויות כותב אמיין שמתאמן זמן רב, אדם שחווה חוויה חד פעמית, אדם שאינו מתאמן, אדם שתגובתו שקרית, ועובד מחדר הכושר, הניסוח המלא מופיע בנספח מס' 2), והשנייה ביקשה לדרג את חדר הכושר לקטגוריות (כפי שצוין קודם לכן).

כתיבת התגובות עליהן השיבו הנבדקים נסמכה על הגדרות שנלקחו ממחקרים קודמים בתחום הפרסום והתאמה למחקר זה, (Yoo and MacInnis 2005) מבחינים בין תגובה אמוציונאלית ורציונאלית באופן הבא:

"we define an emotional ad format as an ad execution designed to appeal to the receiver's emotions by using drama, mood, music and other emotion eliciting strategies. An informational ad format is defined as an ad execution designed to appeal to the rationality of the receiver by using objective information describing a brand's attributes or benefits".

מכיוון ואנו עוסקים בפרסום תגובות באינטרנט, כרגע אלמנטים כמו סאונד אינם רלוונטיים לכתיבת התגובה ולכן נעשה שימוש בהיבטים אשר מדגישים תכונות ורגשות כלפי המוצר שבו דנים, ותחושות באופן כללי שלא דווקא מתקשרות באופן ישיר למוצר. תגובה רציונאלית קוגניטיבית מוגדרת בציטוט זה כתגובה שמדגישה תכונות והיבטים שימושיים של המוצר באופן יותר ספציפי ופחות כוללני ורחב כפי שנעשה בתגובה אמוציונאלית, ולכן בתגובות רציונאליות הוצגו יותר מאפיינים של חדר הכושר באופן ספציפי יותר.

ממצאים

מטרת המחקר המרכזית הייתה לבחון האם יימצא הבדל בהשפעה של חוות דעת על מכון כושר, על פי שני מאפיינים: 1. מידת החיוביות (חיובי/שלילי) 2. אופי הרגשות (רציונאלי/אמוציונאלי) ההשערה הראשונה הייתה כי יימצא הבדל בהשפעה שתיוחס לחוות הדעת החיובית על מכון הכושר על פי מידת הרגשות (רציונאלי/אמוציונאלי) וההשערה השנייה הייתה כי יהיה הבדל בין מידת ההשפעה של חוות דעת שלילית לפי מידת הרגשות (רציונאלי/אמוציונאלי) של חוות הדעת. בעוד שמידת החיוביות הייתה משתנה בין-נבדקי (חצי מהנבדקים התייחסו לחוות דעת חיובית וחצי לחוות דעת שלילית) אופי הרגשות של חוות הדעת הייתה משתנה תוך נבדקי (כל הנבדקים דירגו הן חוות דעת רציונאלית והן חוות דעת רגשית).

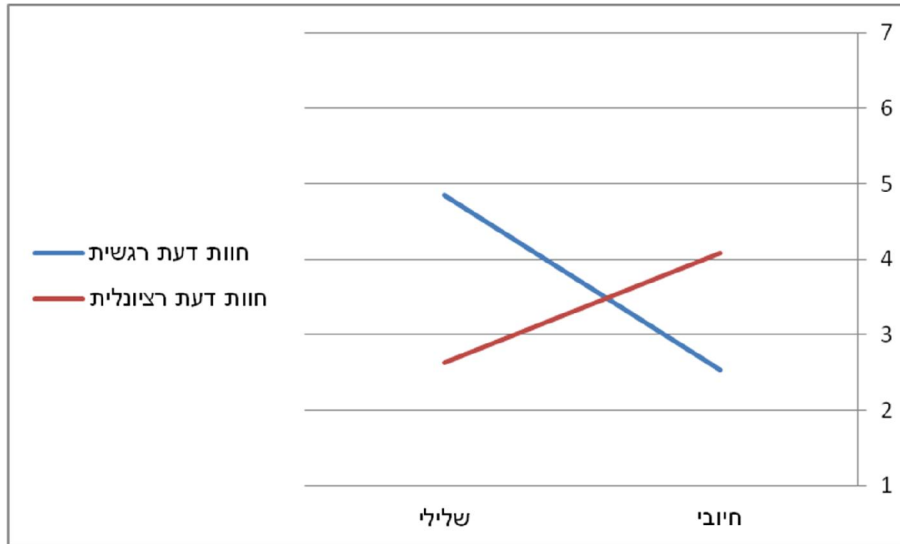
על מנת לבחון את השערת המחקר, נערך ניתוח שונות (ANOVA- Mixed Model) דו כיווני (2X2) כאשר מידת החיוביות משמשת כמשתנה בלתי תלוי בין-נבדקי ואופי הרגשות הינו משתנה בלתי תלוי תוך נבדקי, ומידת האמינות ותפיסת איכות המותג משמשות כמשתנה התלוי. לצורך חישוב משתנה האמינות חושב מדד המורכב מהמוצע של 5 שאלות שנשאלו על מידת האמינות והאיכות הנתפסת של חדר הכושר, בסקאלה של 1-7 כך שככל שהמדד גבוה יותר משמעות הדבר היא כי רמת האמינות נמוכה יותר. במטלה 1 מובאים ממוצעים וסטיות תקן של מידת האמינות על פי מידת החיוביות ואופי הרגשות. המשתנה של איכות נכלל גם הוא בחמש השאלות וכן באמצעות שאלת מניפולציה שביקשה לדרג את חדר הכושר, התוצאות הראו כי קיימת מובהקות המצביעה על קורלציה גבוהה בין האיכות למידת האמינות (כלומר בין שאלה מספר 2 בשאלון לשאלות על מהימנות) עבור תגובה רציונאלית חיובית של 0.915, של רציונאלית שלילית 0.791 של אמוציונאלית חיובית 0.744 ואמוציונאלית שלילית של 0.825 ולכן גם שאלה זו נכללה באותו המדד ותוצאותיה מופיעות בתרשים 1 ב'.

טבלה 1- ממוצעים וסטיות תקן של מידת האמינות על פי מידת החיוביות ואופי הרגשות

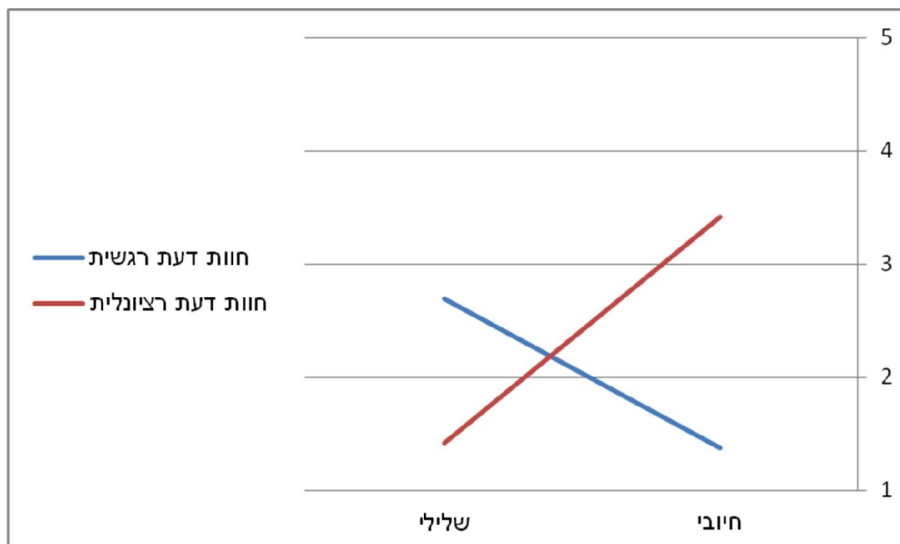
רציונאלי		רגשי		
SD	M	SD	M	
1.52	4.08	1.07	2.53	חיובי
1.19	2.63	1.29	4.85	שלילי

מניתוח השונות עולה כי לא נמצא אפקט עיקרי מובהק למשתנה התוך נבדקי אופי הרגשות, $F(1,146)=3.36$, n.s. כלומר, מידת האמינות שיוחסה לחוות דעת רציונאלית ($M=3.35$) אינה שונה בהשוואה לחוות דעת רגשית ($M=3.69$). לעומת זאת, נמצא אפקט עיקרי מובהק למשתנה הבין-נבדקי מידת החיוביות, $F(1,146)=17.96$, $p<.001$, כלומר, מידת האמינות שיוחסה לחוות דעת שלילית ($M=3.74$) הייתה נמוכה יותר בהשוואה לחוות דעת חיובית ($M=3.30$). בנוסף, נמצא אפקט אינטראקציה מובהק, $F(1,146)=105.73$, $p<.001$. כפי שניתן לראות בתרשים 1, כאשר מדובר בחוות דעת רציונאלית, ישנו הבדל אך הוא איננו גדול בין חוות דעת חיובית לשלילית, לעומת בחוות דעת רגשית, שבה רמת האמינות המיוחסת לחוות דעת שלילית נמוכה יותר מאשר לחוות דעת חיובית.

תרשים 1- רמת האמינות על פי מידת החיוביות ואופי הרגשיות

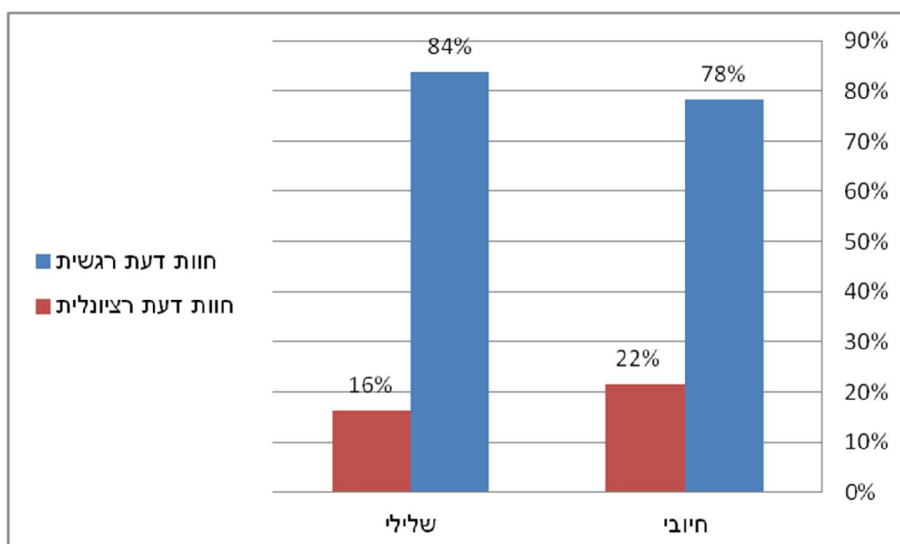


תרשים 1 ב'- הקשר בין מידת הרגשיות והחיוביות לפי ההתייחסות לאיכות



שאלה נוספת שנבחנה הייתה באיזו מידה ישפיעו חוות הדעת על הבחירה בחדר הכושר, על פי מידת החיוביות ואופי הרגשיות של התגובה. בתרשים 2 מובאים אחוזי הבחירה בחדר כושר שחוות הדעת עליו הייתה אמוציונאלית לעומת חוות דעת רציונאלית, כשחוות הדעת היא חיובית לעומת שלילית. על מנת לבחון את השערת המחקר, נערך מבחן χ^2 לאי-תלות בנפרד בקרב נבדקים שנחשפו לחוות דעת חיובית ומבחן נוסף בקרב אלו שנחשפו לחוות דעת שלילית. מן הניתוח עולה כי ישנו הבדל מובהק הן בקרב נבדקים שנחשפו לחוות דעת חיובית $\chi^2 (N=74, df=1)=23.83, p<.001$, והן בקרב נבדקים שנחשפו לחוות דעת שלילית $\chi^2 (N=50, df=1)=33.78, p<.001$.

תרשים 2- רמת האמינות על פי מידת החיוביות ואופי הרגשיות

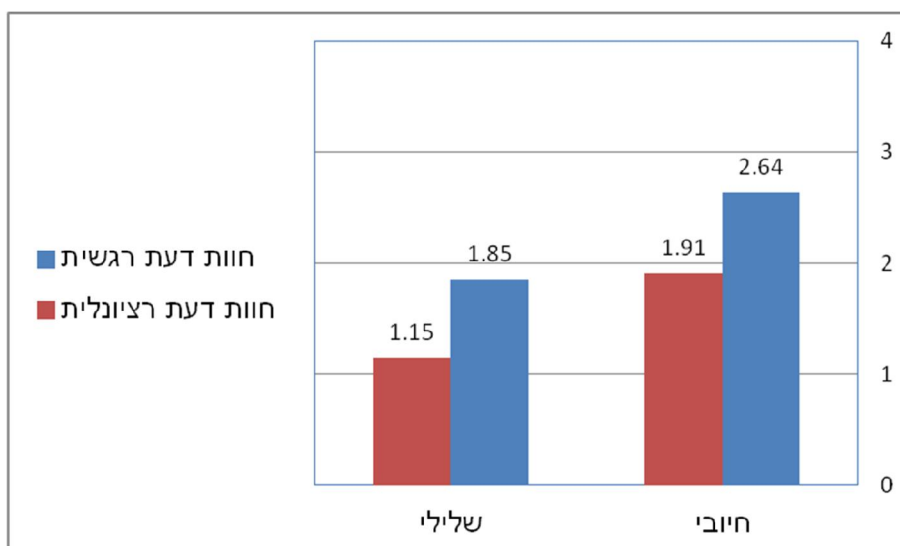


כפי שניתן לראות מן התרשים, בקרב נבדקים שנחשפו לחווות דעת חיובית, השפעת חוות הדעת האמוציונאלית הייתה חזקה יותר, והובילה יותר נבדקים לבחור במכון הכושר שתואר באופן אמוציונאלי-חיובי בהשוואה לרציונאלי-חיובי.

הבנת הממצא בקרב נבדקים שנחשפו לחווות דעת שלילית, מורכבת יותר. מן התרשים ניתן לראות כי יותר נבדקים בחרו בחדר הכושר שתואר באופן רגשי-שלילי בהשוואה לרציונאלי-שלילי. משמעות ממצא זה היא כי הנבדקים הללו ייחסו יותר משקל לחווות הדעת הרציונאלית. היות וחווות הדעת במצב זה אמורה להוביל אותם לא לבחור באפשרות מסוימת, האפשרות בה הם בחרו יותר מצביעה על כך כי הם ייחסו פחות משמעות לאפשרות הזו, ובחרו בה למרות חווות הדעת. במילים אחרות, הנבדקים שנחשפו לחווות דעת שלילית, בחרו יותר בחדר הכושר שתואר באופן רגשי-שלילי למרות חווות הדעת, דבר המצביע על כך כי הם ייחסו משמעות רבה יותר לתיאור הרציונאלי. בסיכומו של עניין, כשהדבר נוגע לבחירה בחדר הכושר, ישנו הבדל בין מידת הרגשיות ומידת החיוביות בבחירה בחדר כושר.

לבסוף, נבחנה השאלה באיזו מידה יש הבדל באיכות הנתפסת של חדר הכושר לאור חווות הדעת שניתנו עליו. איכות חדר הכושר כללה 3 רמות של דירוג: 1- מכון זול 2- מכון ממוצע 3- מכון פרמיום. היות ומדובר בסולם סדר, נערך מבחן א-פרמטרי - מבחן הסימן (Sign Test) על מנת לבחון האם יש הבדל באיכות הנתפסת של חדר הכושר לאור חווות דעת רציונאלית לעומת רגשית. שאלה זו נבחנה בנפרד בשני מצבי הניסוי - חווות דעת שלילית לעומת חווות דעת חיובית. בתרשים 3 מובאים ממוצעי הדירוגים של איכות חדר הכושר לאור חווות דעת רגשית לעומת רציונאלית, בתנאי הניסוי החיובי לעומת השלילי.

תרשים 3- ממוצע הדירוגים של איכות חדר הכושר על פי מידת החיוביות ואופי הרגשיות



מן המבחן עולה כי ישנו הבדל מובהק באיכות הנתפסת של חדר הכושר בין חוות דעת רגשית לחוות דעת רציונלית, בתנאי הניסוי החיובי, $z = -4.59, p < .001$. כפי שניתן לראות מן התרשים, כאשר הנבדקים נחשפו לחוות דעת חיובית, האיכות של חדר הכושר נתפסה כגבוהה יותר לאור חוות דעת רגשית בהשוואה לחוות דעת רציונלית.

כמו כן, מן המבחן עולה כי ישנו הבדל מובהק באיכות הנתפסת של חדר הכושר בין חוות דעת רגשית לחוות דעת רציונלית, בתנאי הניסוי השלילי, $z = -6.09, p < .001$. כפי שניתן לראות מן התרשים, כאשר הנבדקים נחשפו לחוות דעת שלילית, האיכות של חדר הכושר נתפסה כגבוהה יותר לאור חוות דעת רגשית בהשוואה לחוות דעת רציונלית. במילים אחרות, הנבדקים התייחסו ברצינות רבה יותר לחוות הדעת הרציונלית, ופחות ברצינות לחוות הדעת השלילית.

דיון ומסקנות

בהתאם להשערות המחקר (H1 ו-H2) הממצאים מצביעים על הבדל בין מידת ההשפעה של חוות דעת אמוציונאלית לעומת רציונאלית כאשר מידת החיוביות זהה. עם זאת לא נמצא הבדל משמעותי במידת ההשפעה של חוות דעת אמוציונאלית לעומת רציונאלית. ההבדל המאוד ברור בין מידת האמינות, היחס למוטג וכוונת רכישה בתוך אותה רמת חיוביות הראו כי ההשפעה של חוות דעת אמוציונאלית חיובית גבוהה יותר מחוות דעת רציונאלית חיובית, ממצאים אלו תואמים את התיאוריה והספרות הקיימים לפיהם לנחשפים למסר קל יותר להזדהות עם מסרים אמוציונאליים אשר משפיעים על מידת האמינות הנתפסת של הדובר. ואכן מידת האמינות גם נמצאה כבעלת קשר חזק עם תפיסה לגבי מידת האיכות של חדר הכושר וכוונת הרכישה, כלומר לחוות הדעת הרגשית הייתה השפעה גם על התפיסה של הנבדקים על מידת האמינות של התגובה ושל הכותב, הרלוונטיות והאמונות שלהם כלפי המוצר ולכן השפעתה הייתה גדולה יותר בסופו של דבר על כוונת הרכישה. לעומת זאת, חוות דעת חיובית רציונאלית נתפסה פחות מהימנה, ייתכן בגלל שלעומת חוות הדעת האמוציונאלית היה קשה יותר להזדהות איתה ומנגנון העברת הרגשות כמעט שלא השפיע ולכן מידת המהימנות שלה וכך גם ההערכה לגבי המוטג ירדו, זאת ועוד מקרב אלו שדירגו את חוות הדעת החיובית הרציונאלית כפחות אמינה הייתה קורלציה בין מידת האמינות לתיאור כותב התגובה (שאלה 6) כאדם העובד בחדר הכושר, אלמנט זה מחזק את הטענה כי מידת היכולת להזדהות עם כותב התגובה השפיעה על תפיסת האמינות שלה, וכי התגובה עוררה יותר מנגנונים קוגניטיביים שגרמו לנבדקים לחשוב בצורה יותר רציונאלית על מהות התגובה ולכן עוררו מחשבות סקפטיות על מידת האמינות.

בבחינה של רמת החיוביות השלילית נמצא כי חוות דעת רציונאלית שלילית גבוה יותר מחוות דעת אמוציונאלית שלילית מתאימה למודלים שצוינו לעיל לפיהם חוות הדעת האמוציונאלית השלילית מעוררת יותר רגשות, אך מכיוון ואלו רגשות שליליים הם יוצרים חוסר נוחות, מפריעים בהבנת המסר ודורשים יכולת של ניתוח התחושות ולכן התהליך אצל הנחשף להבנת המסר ארוך יותר ופחות ישיר. ומכאן שהממצאים אכן מצביעים על דפוס בהשפעה של תגובות, מכיוון ושניהם מראים כי לרגש המתעורר בעקבות קריאת התגובה ישנה השפעה גדולה גם אם היא מתבטאת באופן שונה, בעוד שכאשר התגובה היא אמוציונאלית וחיובית הרגש שהיא מעוררת משפיע באופן חיובי על הנחשף גורם לרגשי הזדהות ולכן מגביר את מידת האמינות ולכן את האמונות כלפי המוטג. הרגשות שמתעוררים בעקבות קריאת תגובה אמוציונאלית שלילית יוצרים תחושה לא נעימה שדורשת מהנחשף תהליך קוגניטיבי של ניסיון להבין את התחושות הללו ולכן משפיעה באופן פחות ישיר על הבנת המסר, לעומת תגובה רציונאלית שלילית אשר מציגה את הדברים באופן שקל יותר להבנה אצל הנבדק ואינו דורש תהליך של הפחתת דיסוננס שקשור בתחושות השליליות שיוצר המסר ולכן משפיעה יותר כאשר המסר הוא שלילי.

העובדה כי ההבדלים העיקריים נמצאו בין חוות דעת רציונאלית שלילית וחיובית אמוציונאלית יכולים להסביר את הסיבה שבגללה לא נמצא הבדל בין מידת הרגשיות בין כל הנבדקים קרי שההבדל בין חוות דעת רציונאליות ואמוציונאליות לא היה מובהק. ייתכן כי ההשפעה הנפרדת של חוות דעת אמוציונאלית

חיובית ורציונאלית שלילית הן ש"איזנו" את המדד הבין קבוצתי. מאידך, נמצא הבדל בין מידת ההשפעה לפי אופי החיוביות שם נצפו הבדלים בין ההשפעה של חוות דעת חיובית ושלילית. חוות דעת שלילית נתפסה כמשפיעה יותר על צרכנים כלומר מידת האמינות בה הייתה נמוכה יותר מבזו החיובית, ממצאים אלו תואמים תיאוריות קודמות על ההשפעה החזקה שיש למסרים שליליים על אינדיבידואלים בכלל וצרכנים בפרט; EngelJ et al.1969; Arndt, 1967; Anderson 1998; Ahluwalia, et al. 2000; Haywood, 1989).

מטרת המחקר כפי שצוינה הייתה לבחון לעומק את ההשפעה של הבדלים במבנה המסר על קוראים, ואכן התוצאות הראו כי ישנה חשיבות למבנה חוות הדעת שצרכנים קוראים באינטרנט וכי ההבדלים הללו במבנה המסר משפיעים באופן שונה על צרכנים. ולכן הדגישה את החשיבות לא רק של בחינה של השפעות רגשיות לאחר רכישה או השפעות רגשיות בתגובה למסר מסוים אלא גם את החשיבות שיש למבנה המסר עצמו לצרכנים. מסקנות אלו מצביעות על כך שלאור ממצאים אלו יש לבחון מימד נוסף כאשר בוחרים את ההשפעה של פה לאוזן בין צרכנים בעיקר כשהיא נעשית ברשת האינטרנט, היות ומבנה המסר עצמו הופך להיות מהותי יותר. מכיוון וכאשר אנו עוסקים בהעברת מידע בין צרכנים ברשת, עיקר העברת המידע נעשית באופן כתוב (העלאת סרטונים לדוגמא איננה כלי מרכזי בשיתוף מידע בין צרכנים). ולכן חברות המבקשות להבין טוב את יותר את ההשפעות שיש לביקורות חיוביות או שליליות של צרכנים יכולות לעשות שימוש בבחינה לא רק של מידת החיוביות של התגובה אלא גם של האופי שלה. זאת ועוד, המחקר שופך אור על ההשפעות של מבנה מסר באופן כללי על צרכנים ולכן יכול לשמש חברות העוסקות בשיווק ויראלי או שיווק באמצעות פה לאוזן בעיצוב המסרים שלהן.

בתחום המחקרי, מחקר זה נועד לשפוך אור על אפקט נוסף בהבנה של מנגנוני השפעה על צרכנים ועל עיבוד מידע כתוב ברשת. עם זאת הוא אינו נתן פתרונות לשאלות כמו ההשפעה של ההיכרות עם האדם שנותן את חוות דעת, ומידת המעורבות של הקורא את חוות הדעת ברכישת המוצר אפקטים אלו יכולים לשמש חוקרים במחקרים עתידיים. כמו כן ישנם היבטים נוספים בתחום של מבנה מסרים ושפה שניתן לבחון כמו אורך התגובה שימוש בשפה תקנית לעומת סלנג, קיצורים או אפילו סמלים אשר הופכים להיות נפוצים יותר ויותר בכתיבה ברשת.

ביבליוגרפיה