

## מבוא

לכוונות רכישה מיוחסת חשיבות רבה, שכן, מדובר בתוצאה הרצויה ביותר של משקיעים בפרסום ומיתוג. בהמשך לכך, מחקרים מעלים כי כוונות רכישה הינן גורם משמעותי מהמעלה הראשונה באפקטיביות ורווחיות הפרסום (Barrio-Garcia & Luque- Martinez, 2003). על רקע החשיבות הרבה אשר מיוחסת לכוונות רכישה, אין מפתיעה בכך שלאורך העשורים האחרונים מחקרים רבים ביקשו להחקות אחר הגורמים אשר קשורים להגברת כוונות רכישה (Dhar & Wertebroch, 2000; Kronrod & Danziger, 2013; Lindmark, 2015).

חוקרים (Frambach, Krishnan & Roest, 2007) מציעים כי בעת קבלת החלטות הנוגעות לרכישת מוצרים אנשים מחפשים מידע, מעריכים אלטרנטיבות ומנסים לבחון אחר איכות המוצר, והתועלת הצפויה שלו (Lindmark, 2015). יתרה מכך, תהליך כוונות הרכישה מושפע מ"ערוץ ציבורי", המתייחס לעמדותיהם של אנשים אחרים, כגון - חברים, בני משפחה, קולגות, מגיבים בפורומים וכדומה. חיפוש המידע והערכת אלטרנטיבות שונות מסייעים לאינדיבידואלים להפחית את הסיכון הכרוך בקניית המוצר, דהיינו, את הסבירות כי תוצאות קניית המוצר תהיה שלילית - קניית מוצר באיכות נמוכה, תועלת ירודה, יקר ביחס לחלופות אחרות, קניית מוצר פגום וכדומה (Lindmark, 2015).

סקירה בספרות המחקרית מעלה שני גורמים חשובים בניבוי כוונות רכישה – אורך הביקורת מצד לקוחות קודמים וסוג המוצר - הנדוני לעומת תועלתני (Kronrod & Danziger, 2013; Lindmark, 2015). בכלל זה, מחקרים מעלים כי אנשים מדווחים על כוונות רכישה גבוהות יותר בהתייחס למוצרים תועלתניים בהשוואה למוצרים הנדוניים (Kronrod & Danziger, 2013). כמו כן, מחקרים מעלים כי קיים קשר חיובי בין אורך ביקורת על מוצרים לבין כוונות רכישה, כך שככל שאורך הביקורת גבוה יותר כך אנשים מדווחים על כוונות רכישה גבוהות יותר (Lindmark, 2015). בעוד שמחקרים קודמים כבר בחנו את הקשר בין אורך הביקורת וסוג המוצר (תועלתני לעומת הנדוני), מחקרים שנערכו עד כה לא בחנו האם סוג המוצר (הנדוני \ תועלתני) מתנה \ ממתן את הקשר בין אורך הביקורת לבין כוונות רכישה. במחקר הנוכחי נבקש למלא חלל זה בספרות והעלנו את השאלה – האם הקשר בין סוג המוצר (הנדוני \ תועלתני) מתנה \ ממתן את הקשר בין אורך הביקורת לבין כוונות רכישה? תחילה, שוער כי משתתפי המחקר ידווחו על כוונות רכישה גבוהות יותר בהתייחס למוצרים תועלתניים בהשוואה למוצרים הנדוניים. כמו כן, שוער כי קיים קשר חיובי בין אורך הביקורת לבין כוונות רכישה, כך שככל שאורך הביקורת על המוצר גבוה יותר כך המשתתפים ידווחו על נכונות גבוהה יותר לרכוש את המוצר. לבסוף, שוער כי הקשר בין אורך הביקורת לבין כוונות רכישה ממותן על ידי סוג המוצר (הנדוני \ תועלתני). דהיינו, ביקורת ארוכות יגבירו את כוונות הרכישה בעיקר כאשר מדובר במוצר תועלתני, ופחות כאשר מדובר במוצר הנדוני.

על מנת לבחון את השערות המחקר יידגמו 150 משתתפים. כל המשתתפים יידגמו באמצעות דגימת נוחות ויחולקו באופן רנדומאלי לארבע קבוצות. משתתפי קבוצה 1 ייחשפו ל 3 מוצרים תועלתניים (שולחן משרדי, תיק עבודה, מחשב משרדי) ולאחר מיכן ל 50 סקירות ביקורת קצרות באורכן. משתתפי קבוצה 2 ייחשפו לאותם 3 מוצרים תועלתניים (שולחן משרדי, תיק עבודה, מחשב משרדי) ולאחר מיכן ל 50 סקירות ביקורת ארוכות באורכן. משתתפי קבוצה 3 ייחשפו ל 3 מוצרים הנדוניסטיים (שעון יוקרה, מכונת ספורט, טלוויזיית LCD גדולה) ולאחר מיכן ל 50 סקירות ביקורת קצרות באורכן. לבסוף, משתתפי קבוצה 4 ייחשפו לאותם 3 מוצרים הנדוניסטיים (שעון יוקרה, מכונת ספורט, טלוויזיית LCD גדולה) ולאחר מיכן ל 50 סקירות ביקורת ארוכות באורכן. על מנת לבחון את השערות המחקר נערוך שימוש במבחן T לשני מדגמים בלתי תלויים ומבחן לבחינת אפקט אינטראקציה תוך שימוש בניתוח שונות דו כיווני (ANOVA).

סקירת הספרות תתחיל מהצגת ההגדרה והחשיבות של כוונות רכישה. לאחר מיכן, נציג את ממצאיהם של מחקרים ועמדותיהם של חוקרים בהתייחס לגורמים אשר משפיעים על קבלת החלטות של אנשים בנוגע לרכישת מוצרים. בהמשך, נסביר את הקשר בין אורך סקירות הביקורת וסוג המוצר (הנדוני לעומת תועלתני) לבין כוונות הרכישה של אינדיבידואלים. לבסוף, ננסה להסביר מדוע הקשר ביקורות ארוכות צפויות להגביר את כוונות הרכישה של אנשים בייחוד כאשר מדובר במוצרים תועלתניים, ובאופן נמוך יחסית כאשר מדובר במוצרים תועלתניים.

## סקירת ספרות

### כוונות רכישה – הגדרה וחשיבות

למה הכוונה במונח "כוונות רכישה". ככלל, כוונות רכישה מוגדרות בספרות ככונותם של לקוחות לרכוש מוצר מסוים (Taylor & Bearden, 2002). בנוסף, לפי גבע (1994), כוונות רכישה הינן השלב האחרון טרם רכישת מוצר לאחר שהלקוח ליקט אינפורמציה בהתייחס למוצר אותו הוא רוצה לרכוש. בשלב זה הלקוח צריך לקבל את ההחלטה לקניה על בסיס חישובי עלות מול תועלת בהתייחס למוצר אותו הוא רוצה לקנות. זאת ועוד, גבע (1994) מעלה שני ממדים שונים בכוונות רכישה – כוונות רכישה הנוגעות לטווח הקצר וכוונות רכישה לטווח הארוך:

1. כוונות רכישה לטווח קצר – מימד זה מתייחס לכוונה מיידית לרכישת מוצר ו/או שירות. ממד זה מוביל בהמשך להתגבשות של כוונות רכישה לטווח הארוך ולכדי פעולה מיידית של אנשים. חשוב לציין כי כוונות רכישה לטווח הקצר ידועות כאפקטיביות יותר מכוונות רכישה לטווח הארוך (גבע, 1994).
2. כוונות רכישה לטווח הארוך – מימד זה מתייחס לכוונות לרכישת המוצר בזמן לא מוגדר בעתיד. מימד ידוע כפחות אפקטיבי בהשוואה לכוונות רכישה לטווח הארוך, זאת משום שקיימת אפשרות כי כוונות הרכישה לטווח הארוך לא יצאו אל הפועל (גבע, 1994).

לכוונות רכישה של לקוחות ישנה חשיבות רבה. בהקשר זה, כוונות הרכישה מהוות, בין היתר, את התוצאה הרצויה ביותר של השקעת המפרסמים בפרסום (Barrio-Garcia & Luque- Martinez, 2003). חוקרים רבים קובעים כי כוונות רכישה מהוות את אחד ההיבטים החשובים לאפקטיביות הפרסום (Barrio-Garcia & Luque- Martinez, 2003; McAlexander, Kim, Roberts, 2013). לפי החוקרים קלסטר, קים ורוברטס (McAlexander, Kim, Roberts, 2013) כוונות רכישה עתידיות משחקות תפקיד מפתח בהישרדות ורווחיות הארגון, ואף חשוב יותר מנאמנות הלקוחות לחברה (גורם בעלת חשיבות רבה כשלעצמו בכל הנוגע לרווחיות והישרדות חברות). על רקע ההסבר המופיע לעיל ישנה חשיבות רבה בחקר הגורמים אשר משפיעים על הגברת כוונות רכישה בקרב אנשים.

### אילו גורמים משפיעים על קבלת החלטות בנוגע לרכישה?

ככלל, בעת קבלת החלטות הנוגעות לרכישת מוצרים או שירותים, במרבית המקרים הלקוחות אינם יודעים מה תהיה תוצאת הרכישה עד לקניית המוצר והשימוש בו. בהחלטה לרכוש מוצרים קיים סיכון, הכולל את האפשרות לאובדן או הפסד אפשרי אשר הלקוח יחווה בעקבות רכישת המוצר. ההפסד עשוי להיות כלכלי, פונקציונאלי, פסיכולוגי או חברתי. בעקבות החשש מפני הפסד, לקוחות מחפשים ומעבדים מידע בהתייחס למוצר אשר עשוי להבנתם לצמצם סיכון זה. בדרך זו הלקוח מקבל אינפורמציה לגבי התוצאות הסבירות של רכישת המוצר, עוד לפני שהמוצר נקנה (Lindmark, 2015).