

## תוכן עניינים

4.....	<b>מבוא</b>	
5.....	<b>1. סקירת ספרות</b>	
5.....	1.1	כוונות רכישה – הגדרה וחשיבות
6.....	1.2	גורמים בכוונות רכישה
7.....	1.3	השפעה של ביקורות על כוונות רכישה
8.....	1.4	כוונות רכישה – מוצר הדוני לעומת מוצר תועלתני
10.....	1.5	סוג המוצר, אורך הביקורת וכוונות רכישה
11.....	<b>2. השערות המחקר</b>	
11.....	<b>3. שיטות המחקר</b>	
11.....	3.1	משתתפים
11.....	3.2	הליך המחקר
12.....	3.3	כלי המחקר
12.....	<b>4. ממצאים</b>	
13.....	4.1	סטטיסטיקה תיאורית
14.....	4.2	בחינת השערות המחקר
16.....	4.3	מבחנים דמוגרפיים
16.....	<b>5. דיון וסיכום</b>	
17.....	5.1	קשיים טכניים במובהקות סטטיסטית
18.....	5.2	משתנים דמוגרפיים לניבוי כוונות רכישה
18.....	5.3	סיכום והמלצות להמשך
19.....	<b>6. מקורות</b>	

## מבוא

הביטוי 'כוונת רכישה', הינו ביטוי בעל חשיבות רבה בקרב פרסומאים וחוקרי ניהול הפרסום, וזאת מכיוון שמדובר בתוצאה הרצויה ביותר של משקיעים בפרסום ומיתוג. זאת מכיוון שמחקרים מראים כי כוונת רכישה הינן גורם משמעותי מהמעלה הראשונה באפקטיביות ורווחיות הפרסום (Barrio-Garcia & Luque-Martinez, 2003). על רקע החשיבות הרבה אשר מיוחסת לכוונת רכישה, אין מפתיעה בכך שלאורך העשורים האחרונים מחקרים רבים ביקשו לבחון את הגורמים אשר להם השפעה ישירה (אך גם עקיפה) לטובת הגברת כוונת רכישה (Dhar & Wertebroch, 2000; Kronrod & Danziger, 2013 ; Dedeke, 2016).

חוקרים (Frambach, Krishnan & Roest, 2007) מציעים כי בעת תהליך קבלת ההחלטות בדרך לרכישת מוצרים, אנשים נוטים לחפש מידע, להעריך אלטרנטיבות ולבחון אחר איכות המוצר, והתועלת הצפויה שלו יתרה מכך, תהליך כוונת הרכישה מושפע מתקשורת מפה לאוזן, המתייחס לעמדותיהם של אנשים אחרים, כגון - חברים, בני משפחה, קולגות, מגיבים בפורומים וכדומה (See-To & Ho, 2014). 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 (Kim & Lennon, 2013).

בעבודת מחקר זו אבקש להתמקד בשתי סוגיות מרכזיות מתוך האסכולה המתרכזת במשמעות של 'תקשורת מפה לאוזן' - אורך הביקורות מצד לקוחות קודמים וסוג המוצר - הדוני לעומת תועלתני (Kronrod & Danziger, 2013). בהקשר זה, מחקרים מצאו כי אנשים מדווחים על כוונת רכישה גבוהות יותר בהתייחס למוצרים תועלתניים בהשוואה למוצרים הדונים (Kronrod & Danziger, 2013). כמו כן, מחקרים מעלים כי קיים קשר חיובי בין אורך ביקורות על מוצרים לבין כוונת רכישה, כך שככל שאורך הביקורות גבוה יותר כך אנשים מדווחים על כוונת רכישה גבוהות יותר (Jiménez & Mendoza, 2013).

בעוד שמחקרים קודמים כבר בחנו את הקשר בין אורך הביקורות וסוג המוצר (תועלתני לעומת הדוני), מחקרים שנערכו עד כה לא בחנו האם סוג המוצר (הדוני \ תועלתני) מתנה או ממתן את הקשר בין אורך הביקורות לבין כוונת רכישה. במחקר הנוכחי אבקש למלא חלל זה בספרות ולבחון סוגיה זו, באמצעות מחקר אמפירי הבוחן כוונת רכישה על בסיס ביקורות. דו"ח זה יכיל סקירת ספרות שבוחנת מחקרים קודמים, את שיטות המחקר, הממצאים, ולבסוף אף דיון הבוחן את המשמעויות של הדברים שנמצאו במסגרת המחקר האמפירי.

הבנת טובה יותר של המשמעות של ביקורות ומידע שמגיע מצרכנים ומשתמשים אחרים יוכל לעזור להבין כיצד ארגונים יכולים להשתמש בסוגי ידע שכאלו ולייעל את אפקטיביות הפרסום, ולהגביר את כוונות הרכישה.

## 1. סקירת ספרות

### 1.1 כוונות רכישה – הגדרה וחשיבות

ככלל, כוונות רכישה מוגדרות בספרות ככוונותם 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:

**א. כוונות רכישה לטווח קצר** – ממד זה מתייחס לכוונה מידית לרכישת מוצר ו/או שירות. ממד זה מוביל בהמשך להתגבשות של כוונות רכישה לטווח הארוך ולכדי פעולה מידית של אנשים. חשוב לציין כי כוונות רכישה לטווח הקצר ידועות כאפקטיביות יותר מכוונות רכישה לטווח הארוך (גבע, 1994).

**ב. כוונות רכישה לטווח הארוך** – ממד זה מתייחס לכוונות לרכישת המוצר בזמן לא מוגדר בעתיד. ממד 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, מכיוון שהם נחשבים לשלב האחרון בתוך תהליך התנהגות הצרכן שמוביל להחלטת הקנייה (קוטלר והורניק, 2000). 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, )