

## תוכן עניינים

1.	מבוא עיוני .....	3
	סעיף א' .....	3
	סעיף ב' .....	5
2.	תיאור כלי המחקר (2 עמ') .....	5
	סעיף א' .....	5
	סעיף ב' .....	7
3.	שיטת הדגימה .....	8
4.	שיטת איסוף הנתונים .....	9
5.	סיכום .....	10
6.	מקורות .....	11

## 1. מבוא עיוני

### סעיף א'

עבודת מחקר זו, בהתאם להנחיות, תתבסס על שלושה מחקרים עדכניים (אשר עברו ביקורת עמיתים) שנעשו במסגרות שונות במדינות שונות ברחבי אסיה (טאיוואן, מלזיה, ופקיסטן). במחקר הראשון, שבוצע בפקיסטן (Haider & Nasir, 2016). במחקר זה, החוקרים ניסו לבחון את האופן שבו מידע הינו מרכיב משמעותי באופן שבו צרכנים מתייחסים ומקבלים החלטות בהקשר של קניות באינטרנט. המחקר הינו מחקר אמפירי, אשר התבסס על שאלון שבחן את תשובותיהם של 249 משיבים אשר התחלקו לשני קבוצות. קבוצה אשר ביצעה רכישה בפועל באחת החנויות המקוונות בפקיסטן, וקבוצה אשר בחרה שלא לעשות כן.

המחקר בחן מאפיינים דמוגרפיים כמו מגדר, גיל, השכלה, החזקה של כרטיס אשראי, ומצב משפחתי, ותוך בחינה של חמישה קטגוריות שונות אשר נמצאו רלוונטיות ומשמעותיות בהתנהגות הצרכנים. הראשון, סיכון פיננסי (או כלכלי), בא לבטא את החשש, חשש שהיה רלוונטי ומאד שגור עם תחילתו של המסחר המקוון, שפרטי התשלום ייחשפו לסכנות, כמו של האתר עצמו (גביית יתר), או של גורמים שלישיים, אשר ישתמשו בפרטי התשלום כדי למשוך כספים מחשבוננו (או כל צורת תשלום אחרת) של הצרכן. השני, הינם סיכונים מוצר. סיכונים שכאלו, באים לבטא מצבם שבהם המוצר שהגיע לא יתאם לפרטים המוצגים באתר. אם המדובר בפרטי ליבוש, שהמידה לא תהיה נכונה, הצבע, הצורה וכדומה. ואם בפרטים אחרים, אשר לא יתאמו את ציפיות הצרכן ואת הסיבות שבגללם בחר לרכוש את המוצר דרך האינטרנט. סכנות אלו, אף הן, לאורך השנים השתנו נוכח התקדמות המסחר והדיוק להם זוכים צרכנים כיום לעומת העבר.

הקריטריון השלישי, הינו של סיכונים נוחות, המבטאים חששות ופחדים של הצרכן שהרכישה עצמה תהיה מסובכת ולא תצלח (וכך עלולים הם לאבד את כספם או לקבל מוצר אחר שלא התכוונו אליו), או כי דרך או זמן ההגעה של המוצר יהפכו את המוצר לבלתי רלוונטי (למשל, הזמנה של שמלה לטובת חתונה, תהפוך לבלתי מוצלחת ומסוכנת, אם היא לא תגיע לפני החתונה עצמה, או אף זמן מסוים לפני, כדי שיהיה אפשרי לתקן את השמלה או להחזיר אותה לטובת שמלה אחרת). הסיכון הרביעי, הינו של סיכונים משלוח, בהם צרכנים רבים כי המוצר עליו שילמו לא יגיע כלל, וכך יאבדו את כספם (אם לא יצליחו להוכיח כי אכן החבילה לא הגיעה). סיכון זה נחשב למשמעותי בקרב צרכנים מקוונים. הסיכון החמישי והאחרון, נחשב למשמעותי אף הוא, הקשור למדיניות החזרה, ולחשש של צרכנים בהבנה של תקנון זה, ולחשש כי החנות לא תסכים לקבל את המוצר בחזרה.

המחקר מצא, כי לסיכונים פיננסיים ושל אי קבלת המוצר, יש השפעה כללית על הגישה כלפי קניות ברשת, ואילו סיכונים נוחות וסיכונים מוצר יש השפעה ממוקדת יותר בהחלטה עצמה אם לבצע את הרכישה או לא. מדיניות החזרה לעומת זאת, כאשר מוצגת בבהירות, יש השפעה חיובית על החלטות צרכנים אם לבצע רכישה או לוותר עליה.

המחקר השני, אשר בוצע בקרב 255 משיבים במלזיה, בעל מאפיינים דומים, עם כמה הבדלים חשובים. ראשית, מחקר זה (Wai, Dastane, Johari & Ismail, 2019) מאוזן הרבה יותר ברמה המגדרית, טענה שעל

פי החוקרים, מראה את הנטייה של נשים לבצע יותר רכישות באינטרנט (לעומת מקומות אחרים, כמו פקיסטון, שם כמעט 75% מהנבדקים היו גברים). במחקר זה, לא בוצעה חלוקה קבוצתית של משתתפי המחקר, אך כן נבדקו בדיוק אותם חמישה סיכונים בדומה למחקר בפקיסטן (סיכונים כלכליים, סיכונים מוצר, סיכונים נוחות, סיכונים משלוח ומדיניות החזרת מוצר). ההבדל המשמעותי הינו, כי בעוד שהמחקר בפקיסטן הציג ובחן קשר ישיר בין אותם קריטריונים לגישה ולהתנהגות הצרכן, מחקר זה בחן קשרים אלו, אך גם השפעות של כל סיכון על ההשפעה של סיכונים אחרים. בחינה אמפירית זו כמובן הגיונית, שכן ניתן להבין כיצד סיכונים מוצר קשורים למשל, למדיניות החזרה, וכיצד מדיניות החזרה, למשל, קשורה לסיכונים פיננסיים, וכן הלאה.

בהתאם לכך, המחקר אף מצא מספר ממצאים שונים לעומת המחקר שנעשה בפקיסטן. במחקר זה, רק סיכונים הגעה של משלוח נמצאו כשלייליים על קבלת החלטות של צרכנים לרכוש מוצר, ואילו סיכונים כלכליים, כפי שכבר עלה, אינם מטרידים בצורה ממשית את הצרכנים המלזיים. לעומת זאת, סיכונים מוצר, מדיניות החזרה, וסיכונים נוחות, היוו גורם חיובי, כאשר האתר ידע ליצור תמונה ברורה ומפורטת הן על המוצר, הן על מדיניות החזרה, והן על תהליך התשלום.

לבסוף, במחקר האחרון אשר בוצע בטאיוואן (Wu, Ke & Nguyen, 2018), ננקטה שיטה ורקע תיאורטי שונה לחלוטין, המפריד בין רכישות ברשת אשר נעשות ממטרות הדוניסטיות, בידוריות (למשל, רכישה של אזניות חדשות לטובת שמיעת מוזיקה), לבין רכישות ברשת אשר נעשות ממטרות שימושיות, או נחוצות (למשל, רכישה של אזניות למטרות רפואיות, עבור כבדי שמיעה, אף אם קניה שכזו ככל הנראה עדיין לא מתבצעת דרך האינטרנט). בהתאם לכך, המחקר בחן קשרים של עיצוב אתרים המותאמים לרכישות הדוניסטיות או שימושיות, להתנהגות צרכנית באינטרנט, והשפעתן של כל אחת מהסוגים, על האספקט הרגשי ברכישה (בקניות בידוריות), ועל האספקט השכלתי, הקוגניטיבי, ברכישה (בקניות שימושיות).

המחקר הצליח, באמצעות מחקר אמפירי על 505 צרכנים באינטרנט, להראות כי אכן יש קשר בין תצורת אתר המתאימה לסוג המוצר (הדוניסטי או שימושי), אשר זו משפיעה על הגישה לקניות ברשת, על דרך קבלת ההחלטות, על הערכים הרגשיים או הקוגניטיביים, בעוד שהמאפיינים האישים של הצרכניים, משפיעים אף על רמת האמון של הצרכן ברכישה באינטרנט בכלל וקניה ספציפית באתר המותאם (או לא מותאם) לערכים ההדוניסטיים או השימושיים אותו האתר מבקש לספק.

בהתאם ובהתבסס על מחקרים אלו, ניתן לקבוע שלושה השערות מחקר, המותאמים לאוכלוסייה הישראלית.

א. קיים קשר בין מדיניות החזרה של חנויות מקוונות לבין רמת האמון של הצרכנים באתרי האינטרנט בהם הם מעוניינים לרכוש.

ב. קיים קשר בין סיכונים המוצר של חנויות מקוונות לבין קבלת ההחלטות של הצרכן לרכוש או לא לרכוש מוצר.