



## שולטים בבאז: כיצד מקוריות ושימושיות המוצר משפיעות על כמות ואופי התקשורת מפה-לאוזן

יעקב גולדנברג  
בית ספר אריסון למנהל עסקים  
המרכז הבינתחומי הרצליה

אמיטבה צ'טופדי  
המחלקה לשיווק  
INSEAD

שרית מולדובן  
המחלקה לניהול ולכלכלה  
האוניברסיטה הפתוחה  
[saritmo@openu.ac.il](mailto:saritmo@openu.ac.il)

### תקציר

מאמר זה סוקר כיצד שני מאפיינים מרכזיים של מוצר חדש – מקוריות ושימושיות – משפיעים על התקשורת מפה-לאוזן (בקיצור "פה-לאוזן") שצרכנים מפיצים על המוצר. בשלושה מחקרים מולדובן ואחרים (2011) מראים כי למקוריות ושימושיות יש תפקידים שונים בתהליך ההפצה של פה-לאוזן על מוצרים חדשים. צרכנים מפיצים פה-לאוזן על מוצרים מקוריים, אבל האופי של מה שיאמרו – חיובי או שלילי – תלוי בשימושיות המוצר. לפיכך, מקוריות מגבירה את האפקט של שימושיות כך שצרכנים יפיצו יותר פה-לאוזן חיובי על מוצרים שהם מקוריים ושימושיים, ויותר פה-לאוזן שלילי על מוצרים שהם מקוריים אך לא שימושיים. התוצאות מצביעות על כך שיש לנהל מקוריות בזהירות כאשר מפתחים וממציבים מוצרים חדשים, שכן מקוריות אולי מייצרת באז, אך עלולה לייצר גם באז שלילי אם השימושיות נמוכה. במאמר זה אנחנו סוקרים מחדש את תוצאות המחקר של מולדובן ואחרים (2011) ומציגים תוצאות נוספות.

**מילות מפתח:** שימושיות המוצר, מקוריות המוצר, תקשורת מפה-לאוזן

### מבוא

להתרומם. במחקר אנחנו טוענים כי המקוריות הגבוהה של המוצר תרמה לכישלון שלו על ידי יצירת רמות גבוהות של תקשורת מפה-לאוזן שלילית. כמות הפה-לאוזן השלילי שהופץ במהירות יצרה מוניטין כה גרוע למוצר, שהחברה לא הצליחה לשנות, למרות מאמצים רבים. לטעמנו, אפל היתה קורבן של החדשנות שלה-עצמה. יתכן שאם המוצר היה פחות מקורי, היה יוצר פחות באז שלילי, ועשוי היה להצליח לאט ובזהירות.

כשאפל השיקה בשנת 1993 את מחשב כף היד הראשון, הניוטון, היא יצרה קטגוריה חדשה לגמרי. למרות הפוטנציאל האדיר, וההצלחה של הקטגוריה שנים אחר-כך, הניוטון המקורי נכשל קשות. הסיבה לכישלון היתה זיהוי לא תקין של כתב-יד אשר הוריד משמעותית את שימושיות המוצר בעיני צרכנים. למרות שהבעיה נפתרה במודל הבא שהושק רק חצי שנה לאחר מכן, המוצר לא הצליח

המוצר היא זו שקבעה מה יהיה אופי הפה-לאוזן: חיובי או שלילי. לפיכך, מקוריות הגבירה את ההשפעה של שימושיות על התקשורת מפה-לאוזן: כאשר השימושיות היתה גבוהה, הפה-לאוזן שנוצר היה חיובי, ולכן מקוריות הגבירה פה-לאוזן חיובי. כאשר השימושיות היתה נמוכה, הפה-לאוזן שנוצר היה שלילי, ומקוריות תדלקה אותו. לפיכך, מקוריות עלולה לייצר כמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי.

בחלק הבא נציג סקירת ספרות ואת השערות המחקר ולאחר מכן נסקור את שלושת הניסויים שנערכו במולדובן ואחרים (2011) ונסכם עם דיון בממצאים הקיימים ובממצאים חדשים.

### תקשורת מפה-לאוזן

תקשורת מפה-לאוזן בין צרכנים נתפסת כאמינה יותר מפרסום ולכן צרכנים מסתמכים עליה רבות לצורך קבלת מידע ועצות על מוצרים חדשים (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; East et al., 2008; Herr et al., 1991). תקשורת מפה-לאוזן נמדדת על שני ממדים מרכזיים (Harrison-Walker, 2001; Babić et al., 2016): כמות הפה-לאוזן, או כמה אנשים מדברים, ואופי הפה-לאוזן, או התוכן של מה שהם אומרים, שיכול להיות חיובי (המלצות) או שלילי (אזהרות או הכפשות). כמות הפה-לאוזן נמדדת כתרומה של כל אדם לשיחה או סך-הכל כמות הבאז בשוק. ככל שיותר אנשים יפצו פה-לאוזן, וככל שכל אדם יפיץ מידע בהזדמנויות שונות, כך תגבר כמות הפה-לאוזן. בנוסף, חשוב להבין מהו אופי הנאמר, שכן אם הפה-לאוזן שמופץ הוא חיובי, זה עשוי להועיל להצלחת המוצר, בעוד פה-לאוזן שלילי עלול לפגוע במוצר. מחקרים מראים כי תקשורת חיובית עשויה להוביל לעמדות חיוביות יותר כלפי המוצר (East et al., 1991; Herr et al., 2008). אך לפה-לאוזן שלילי עלולה להיות השפעה הרבה יותר חזקה על עמדות הצרכנים. אף שצרכנים אוספים, בדרך כלל, מידע רב על המוצר לפני קבלת ההחלטה לרכוש אותו, פריט מידע שלילי בודד עלול להוביל לדחיה מיידית (Hauser et al., 1993; Herr et al., 1991). לפיכך, גם כמות קטנה של פה-לאוזן שלילי עלולה לעשות נזק משמעותי לצמיחת המוצר והצלחתו (Goldenberg et al., 2007).

תקשורת מפה-לאוזן בין צרכנים נחקרה רבות בהקשר של החדרת מוצרים חדשים. למרות שיש הסכמה שתקשורת מפה-לאוזן חשובה להצלחת מוצרים חדשים (Chevalier & Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; East et al., 2008), מעט מחקרים קודמים בחנו מה מניע צרכנים להעביר תקשורת מפה-לאוזן על מוצרים (ראו סקירה ב-Berger, 2014). במיוחד, כמעט ולא נחקרו מאפייני המוצר עצמו, או תפיסת המוצר בעיני צרכנים, כגורמים המובילים צרכנים לשוחח על המוצר, כפי שנעשה בסקירה זו. חברות יכולות לשלוט במאפיינים שיש למוצר, אם בהשקעה במאפיינים מסוימים בעת פיתוח המוצר ואם במידה שהן מדגישות כל מאפיין בעת מיצוב המוצר. הבנה כיצד מאפיינים אלה תורמים ליצירת פה-לאוזן על המוצר עשויה לסייע לחברות לשלוט בכמות ובאופי הפה-לאוזן שיופץ על המוצר.

שני מאפיינים מרכזיים אשר מחקרים קודמים הראו שהם גורמי מפתח בהצלחת מוצרים חדשים, הם מקוריות ושימושיות המוצר (Cooper, 1979; Chandy & Tellis, 1998; Dahl et al., 1999; Gatignon & Xuereb, 1997; Henard & Szymanski, 2001; Im & Workman, 2004; Mishra et al., 1996; Szymanski et al., 2007). מקוריות היא מידת החדשנות או הייחודיות של המוצר בהשוואה למוצרים אחרים (Goldenberg et al., 1999). שימושיות היא עד כמה המוצר עונה על צורך של הצרכנים (Dahl et al., 1999; Henard & Szymanski, 2001; Im & Workman, 2004; Mishra et al., 1996). מכיון שמאפיינים אלה קשורים להצלחת המוצר, מעניין להבין כיצד הם משפיעים על תקשורת מפה-לאוזן על המוצר.

במאמר של מולדובן ואחרים (Moldovan et al., 2011), המהווה בסיס למאמר זה, נבחנה השאלה כיצד מקוריות ושימושיות המוצר מובילות לתקשורת מפה-לאוזן, ומה התפקידים של כל אחת מהן בנפרד ושל האינטראקציה ביניהן. המחקר מצא כי מקוריות המוצר הגבירה את כמות הפה-לאוזן שצרכנים העבירו על המוצר, אך היא הובילה הן לפה-לאוזן חיובי והן לפה-לאוזן שלילי. מבין שתי התכונות שנבחנו, תפיסת השימושיות של

כי מוצרים מקוריים יובילו ליותר פה-לאוזן מאשר מוצרים שאינם מקוריים:

**השערה 1:** מקוריות המוצר תגביר את כמות הפה-לאוזן על המוצר.

עם זאת, לא נעשה מחקר אשר בחן מה יהיה אופי הפה-לאוזן אשר יופץ על מוצר מקורי. מחקר מצא כי אנשים משתפים דעות חיוביות ושליטיות על ארועים מפתיעים שקרו להם (Rimé et al., 1992). בנוסף, נמצא כי הפתעה היא רגש אשר עלול להוביל גם לפה-לאוזן חיובי וגם לפה-לאוזן שלילי (Derbaix & Vanhamme, 2003). לכן שיערנו כי מקוריות תגביר את כמות הפה-לאוזן, אך לא תקבע את אופי הפה-לאוזן כחיובי או שלילי.

#### שימושיות המוצר

שימושיות מוצר מוגדרת כמענה על צרכי הלקוח (Cooper, 1979; Dahl et al., 1999; Henard & Szymanski, 2001), או תכונות/תועלות היוצרות ללקוח יתרון תחרותי (Gatignon & Xuereb, 1997). לפי הגדרות אלה, הגדרנו שימושיות כתפיסת הצרכן שהמוצר או השירות מספק לו תועלת או עונה על צרכיו. מחקרים קודמים לא בחנו כיצד שימושיות טוביל לפה-לאוזן. עם זאת, נמצא ששימושיות מובילה לעמדות חיוביות יותר כלפי המוצר (Voss et al., 2003), ועשויה להוביל להצלחת המוצר (Im & Workman, 2004; Szymanski et al., 2007). ממצאים אלה רומזים כי שימושיות גבוהה יותר תוביל לפה-לאוזן חיובי שכן אנשים שבעי רצון מהמוצר או מהתועלות שהוא מספק. מצד שני, מחקרים מצאו כי מוצרים לא שימושיים אינם רצויים וקשורים לכישלון (Broniarczyk & Gershoff, 1997; Dahl et al., 1999; Mishra et al., 1996; Simonson et al., 1994), דבר הרומז כי שימושיות נמוכה יותר תוביל לאכזבה ולפה-לאוזן שלילי. אכן, מחקרים מצאו כי ביצועי מוצר גבוהים מובילים לפה-לאוזן חיובי (Derbaix & Vanhamme, 2003; Sundaram et al., 1998), בעוד מוצרים מאכזבים מובילים לפה-לאוזן שלילי (Anderson, 1998; East et al., 1998; Sundaram et al., 2007). לפיכך שיערנו כי

תקשורת מפה-לאוזן משפיעה רבות על צרכנים ובסופו של דבר עשויה להוביל להצלחת המוצר, ולכן חשוב להבין מה משפיע על הכמות והאופי של הפה-לאוזן. עם זאת, לא נעשה מחקר רב על הגורמים המניעים צרכנים להעביר תקשורת מפה-לאוזן. מחקר על הגורמים לפה-לאוזן התמקד למשל בשביעות רצון מהמוצר כגורם להמלצה (Anderson, 1998; Bialogorsky et al., 2001; Berger, 2014; Mittal et al., 1999) או בשיחה על מוצרים מעניינים (Berger & Iyengar, 2013; Berger & Milkman, 2012; Berger & Schwartz, 2011). מחקר זה בחן כיצד מאפייני המוצר-עצמו מובילים להפצת פה-לאוזן עליו.

#### השפעת מקוריות ושימושיות על הכוונה להפיץ תקשורת מפה-לאוזן

שני מאפייני-מוצר מרכזיים שנחקרו בהקשר של הצלחת מוצרים חדשים הם מקוריות ושימושיות (Cooper, 1979; Chandy & Tellis, 1998; Dahl et al., 1999; Gatignon & Xuereb, 1997; Henard & Szymanski, 2001; Im & Workman, 2004; Mishra et al., 1996; Szymanski et al., 2007). בשל החשיבות של פה-לאוזן להצלחת מוצר, מעניין להבין כיצד מאפיינים אלה משפיעים גם על תקשורת מפה-לאוזן.

#### מקוריות המוצר

מוצר מקורי נמדד על-פי עד כמה הוא חדש לצרכן או לחברה, או שונה ממוצרים קיימים על ידי שימוש בטכנולוגיה חדשה או מתקדמת יותר (Gatignon & Xuereb, 1997). בהתאם לכך, אך תוך מיקוד בצרכן, הגדרנו מקוריות כחדשנות או ייחודיות המוצר יחסית למוצרים קיימים, כפי שנתפס על-ידי הצרכן (Goldenberg et al., 1999). מחקר מצא כי מקוריות המוצר עשויה לעורר יותר תקשורת מפה-לאוזן על המוצר (Bone, 1992; Feick & Price, 1987). מוצרים מקוריים הם בלתי צפויים וייחודיים ולכן סביר כי מקוריות מובילה להפתעה (Derbaix & Vanhamme, 2003). מחקר מצא כי צרכנים נהנים לדבר על דברים אשר הם מוצאים מעניינים או מפתיעים (Berger, 2014). לכן שיערנו

יהיה חיובי או שלילי. לפיכך, מקוריות עלולה להוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי אם תשולב עם מוצר לא-שימושי. בהמשך המאמר אנחנו מסכמים ממצאים של שלושה מחקרים לגבי השפעת מקוריות ושימושיות על תקשורת מפה-לאוזן (Moldovan et al., 2011).

## מחקר 1: הגורמים לתקשורת מפה-לאוזן

מטרת המחקר הראשון היתה לבחון את הקשר שבין מאפייני המוצר – מקוריות ושימושיות – והכוונה להפיץ תקשורת מפה-לאוזן, על פני מספר רב של מוצרים אשר מציגים מגוון רמות של מקוריות ושימושיות.

### שיטה

במחקר השתתפו 226 סטודנטים אשר דרגו 20 מוצרים חדשים ממגוון קטגוריות ועם דרגות שונות של מקוריות ושימושיות (מערך תוך-נבדקי). כל שבוע המשתתפים דרגו מוצר אחד על פני עד כמה הוא מקורי ושימושי בעיניהם, ועד כמה הם מתכוונים להעביר עליו תקשורת מפה-לאוזן בכמות ובאופי (חיובי או שלילי). במחקר היו מוצרים מגוונים כגון מוצרי אלקטרוניקה ומחשבים (זיכרון, נייד, טלפון), מוצרים הדוניים (מכשיר עיסוי), ורהיטים (מדף).

הפריטים בהם השתמשנו הם: שימושיות: שימושי, נחוץ, מועיל, עונה על צורך ( $\alpha = .93$ ); מקוריות: מקורי, חדשני, לא שגרתי, ייחודי ( $\alpha = .93$ ); כמות פה-לאוזן: אני אספר על המוצר, אני אספר על המוצר למכרים רבים, אני אספר על המוצר בכל הזדמנות שאוכל, אני אפרט ככל שאוכל על המוצר ( $\alpha = .92$ ); פה-לאוזן חיובי: יש לי דברים טובים לומר על המוצר, אני אמליץ למכרי לרכוש את המוצר ( $\alpha = .79$ ); ופה-לאוזן שלילי: יש לי דברים רעים לומר על המוצר, אני אמליץ שלא לרכוש את המוצר ( $\alpha = .70$ ). כל הפריטים דורגו בעזרת סולם של 1-7 (הפריטים מבוססים על מחקר קודם: Dahl et al., 1999; Henard & Szymanski, 2001; Harrison-Walker, 2001; Im & Workman, 2004). על מנת לבחון את השפעת האופי של הפה-

שימושיות תקבע את אופי הפה-לאוזן, כחיובי או שלילי.

**השערה 2:** שימושיות המוצר תשפיע על אופי הפה-לאוזן (חיובי או שלילי), כך ששימושיות גבוהה תוביל לפה-לאוזן חיובי ושימושיות נמוכה תוביל לפה-לאוזן שלילי.

## אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות

מכיון שלמקוריות ושימושיות יש תפקידים שונים ביצירת פה-לאוזן – מקוריות תוביל לכמות גבוהה יותר של פה-לאוזן, ושימושיות תשפיע על אופי הפה-לאוזן כחיובי או שלילי – צפינו לאינטראקציה בין מקוריות לשימושיות כך שכמות הפה-לאוזן החיובי או השלילי אשר נגרם משימושיות גבוהה או נמוכה בהתאמה, תוגבר על-ידי מקוריות גבוהה. כאשר המוצר הוא גם מקורי וגם שימושי, תהיה הפתעה חיובית מהתועלות החדשות שיש במוצר. דבר זה יוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן חיובי, יחסית למוצר המספק את אותן תכונות שימושיות אך הן אינן מקוריות או מעניינות לשוחח עליהן.

כאשר המוצר אינו שימושי, הוא יוביל לעמדות חיוביות פחות ולכן לפה-לאוזן שלילי. אם הוא גם מקורי, צרכנים יהיו מעוניינים לשוחח על המוצר, אך הם יאמרו מה שמשקף את עמדתם, כלומר יעבירו כמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי. לפיכך מוצר מקורי שאינו שימושי ייצר מצד אחד ציפייה גבוהה לגבי תכונות חדשות, ומצד שני אכזבה מכך שאין בחדשנות תועלת, דבר שיוביל צרכנים להביע את חוסר שביעות רצונם על-ידי הפצה של כמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי, יחסית למוצר שימושי באותה מידה, אך לא מקורי. כלומר:

**השערה 3:** מקוריות המוצר תגביר את השפעת שימושיות המוצר על אופי הפה-לאוזן (חיובי או שלילי): שילוב של מקוריות גבוהה ושימושיות גבוהה יוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן חיובי ושילוב של מקוריות גבוהה ושימושיות נמוכה יוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי.

לסיכום, ההשערות מציעות כי למקוריות ושימושיות יש תפקידים שונים ביצירת פה-לאוזן על מוצרים. מקוריות המוצר תגביר את כמות הפה-לאוזן ושימושיות המוצר תקבע האם הפה-לאוזן

לפה-לאוזן חיובי. למקוריות לא נמצא אפקט עיקרי, כלומר אין לה השפעה ישירה על אופי הפה-לאוזן. אך נמצאה אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות. בהתאם להשערה 3 האינטראקציה איששה כי מקוריות הגבירה את השפעת השימושיות על אופי הפה-לאוזן, כך שעבור מוצר שימושי, מקוריות הגבירה פה-לאוזן חיובי ועבור מוצר לא שימושי, מקוריות הגבירה פה-לאוזן שלילי.

## מחקר 2: תפעול מקוריות ושימושיות

במחקר 1 נבחנו מגוון מוצרים קיימים, אך הוא נערך במערך תוך-נבדקי, דבר שעלול לגרום להטיות. במחקר השני מולדובן ואחרים (2011) בנו מערך ניסוי בין-נבדקים של  $2 \times 2$  בו הם תפעלו את מקוריות (גבוהה/נמוכה) ושימושיות (גבוהה/נמוכה) המוצר.

### שיטה

במחקר השתתפו 81 סטודנטים אשר ראו תיאור אחד מתוך ארבעה של מחשב נייד. המחשב היה זהה לכל המשתתפים, להוציא מידע לגבי הסוללה שלו. בתנאי המקוריות הנמוכה הסוללה היתה רגילה, ובתנאי המקוריות הגבוהה הסוללה נטענה מהאנרגיה של ההקלדה על המקשים. בתנאי השימושיות הנמוכה הסוללה הספיקה לחצי שעת עבודה ללא חיבור לחשמל ובתנאי השימושיות הגבוהה – לשש שעות. המשתתפים התלויים היו זהים לאלה שנבחנו במחקר 1: כמות פה-לאוזן ( $\alpha = .90$ ); פה-לאוזן חיובי ( $\alpha = .75$ ); ופה-לאוזן שלילי ( $\alpha = .72$ ).

### תוצאות

התוצאות נותחו בעזרת ניתוחי שונות.

### בדיקת מניפולציה

נמצא שאכן התנאי המקורי נתפס כמקורי יותר מהתנאי הלא מקורי ( $M_{\text{low originality}} = 3.69, M_{\text{high}} = 5.00; F(1, 69) = 17.78; p < .01$ ), והתנאי השימושי נתפס כשימושי יותר מהתנאי הלא שימושי ( $M_{\text{low usefulness}} = 4.30, M_{\text{high usefulness}} = 4.93; F(1, 69) = 6.75; p = .02$ ). לא נמצאה

לאוזן, נלקח ההפרש בין ממוצעי פריטי הפה-לאוזן החיובי והפה-לאוזן השלילי, דבר שיצר סולם בין +6 (פה-לאוזן חיובי) ל-6 (פה-לאוזן שלילי).

### תוצאות

נבחנו השפעת מקוריות המוצר, שימושיות המוצר, והאינטראקציה ביניהן על כמות ואופי הפה-לאוזן בעזרת שתי רגרסיות לינאריות (טבלה 1).

### כמות הפה-לאוזן

כפי שניתן לראות בטבלה 1, הן מקוריות והן שימושיות הגבירו את כמות הפה-לאוזן ונמצאה אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות. האינטראקציה הצביעה על כך ששילוב של מקוריות ושימושיות גבוהות הובילה לכמות גבוהה יותר של פה-לאוזן יחסית למצב בו מקוריות או שימושיות היו נמוכות. כלומר, השערה 1 אוששה: אכן מקוריות מגבירה את כמות הפה-לאוזן, אך נמצא כי גם שימושיות, ובעיקר השילוב של מקוריות וגם שימושיות, מובילות לכמות הגבוהה ביותר של תקשורת מפה-לאוזן. תוצאה זו מציעה כי צרכנים עשויים לספר רבות גם על מוצר שימושי, כנראה כדי לחלוק מידע על מוצר שלדעתם עשוי להועיל לחבריהם (Berger, 2014).

טבלה 1. תוצאות הרגרסיה של מחקר 1.

	כמות הפה-לאוזן	אופי הפה-לאוזן
מקוריות	.38**	.00 <sup>NS</sup>
שימושיות	.37**	.68**
מקוריות x שימושיות	.11**	.06**
Adjusted R <sup>2</sup>	.42	.47

\*\* מובהק ברמת  $p < .01$ , <sup>NS</sup> לא מובהק

### אופי הפה-לאוזן

לגבי האופי של הפה-לאוזן, נמצא אפקט עיקרי לשימושיות התומך בהשערה 2 ששימושיות מובילה

## מסקנות

תוצאות מחקר 1 ו-2 תמכו בכך שלמקוריות ושימושיות יש תפקידים שונים בתהליך ההפצה של תקשורת מפה-לאוזן. מקוריות מגבירה תקשורת מפה-לאוזן, אך עלולה להגביר גם פה-לאוזן שלילי, ולכן יש חשיבות מכרעת לשימושיות המוצר.

מחקרים אלה, למרות שבחנו את התופעה על מגוון מוצרים (מחקר 1) וביססו סיבתיות בעזרת מוצר אחד ותפעול תכונה בודדת בו (מחקר 2), מבוססים על דיווח עצמי של הכוונה להעביר פה-לאוזן ולא על מדידה של פה-לאוזן אמיתי, ועל מוצרים שמרבית המשתתפים לא התנסו בהם. חשוב לבסס את תוצאות המחקר גם על פה-לאוזן שהועבר בפועל על-ידי צרכנים שהשתמשו במוצר, כפי שנעשה במחקר 3.

### מחקר 3: השפעת מקוריות ושימושיות על פה-לאוזן בפועל

במחקר 3 נבחנו השפעת מקוריות ושימושיות על פה-לאוזן שהועבר על ידי צרכנים בפועל, לגבי מוצרים שהושקו לאחרונה לשוק. הנתונים נאספו מאתר אמזון (בשיטה דומה לזו שנעשתה על-ידי Chevalier & Mayzlin, 2006).

### נתונים

במחקר אספו את כל המוצרים אשר הושקו במשך שלושה חודשים בקטגוריית "מוצרי אלקטרוניקה". בסך הכל נאספו 37 מוצרים, כל אחד עם תאור קצר ותמונה, וכן נשמר קישור על מנת לאסוף את המשתתפים התלויים מאוחר יותר. עשרה שופטים (תלמידי מחקר) דרגו כל מוצר על מקוריות ושימושיות (מהימנות בין השופטים היתה 0.92).

שלושה חודשים לאחר מכן, נאספו לכל מוצר כל התגובות אשר התפרסמו על המוצר במשך אותם שלושת החודשים. אמנם יש הבדל בין תגובות כתובות לבין פה-לאוזן פנים-אל-פנים, אך קיים קירוב גבוה ביניהם: ככל שאדם מרגיש צורך לכתוב תגובה, כך עולה הסיכוי שהוא ידבר על כך גם עם מכרים, בשל הצורך לחלוק את דעתו (Chevalier & Mayzlin, 2006). לפיכך, מספר התגובות שימש כמדד לכמות הפה-לאוזן. בנוסף תוכן התגובות

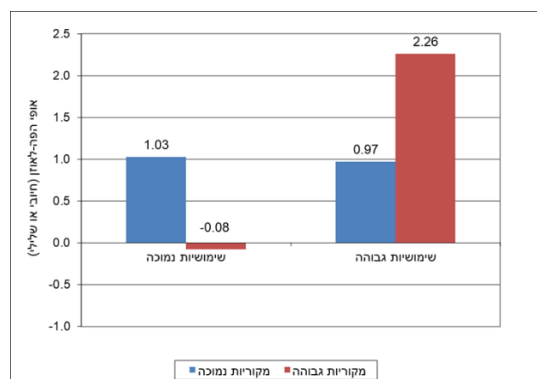
השפעה של תנאי המקוריות על תפיסת השימושיות או להפך ולא אינטראקציה ביניהן.

### כמות הפה-לאוזן

בהתאם להשערה 1, נמצא כי מקוריות הגבירה את הרצון להעביר תקשורת מפה-לאוזן על המוצר ( $M_{low\ originality} = 2.67, M_{high\ originality} = 3.66$ ;  $F(1,77) = 10.31; p < .01; \eta^2 = .12$ ). בשונה ממחקר 1, לא נמצאה השפעה של שימושיות על כמות הפה-לאוזן ( $M_{low\ usefulness} = 2.97, M_{high\ usefulness} = 3.36; F(1,77) = 1.62; NS$ ), ולא אינטראקציה ביניהן.

### אופי הפה-לאוזן

בהתאם להשערה 2, שימושיות הגבירה פה-לאוזן חיובי ( $M_{low\ usefulness} = .47, M_{high\ usefulness} = 1.62$ ;  $F(1,77) = 11.84; p < .01; \eta^2 = .13$ ). לא היתה השפעה על אופי הפה-לאוזן ( $M_{low\ originality} = 1.00, M_{high\ originality} = 1.09; NS$ ). עם זאת, בהתאם להשערה 3, וכמוצג בתרשים 1, נמצאה אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות על אופי הפה-לאוזן, כך שמקוריות הגבירה את השפעת השימושיות ( $F(1,77) = 13; p < .01; \eta^2 = .15$ ). כאשר השימושיות היתה גבוהה, מקוריות הובילה ליותר פה-לאוזן חיובי ( $M_{low\ originality} = .97, M_{high\ originality} = 2.26; t(42) = 3.52; p < .01$ ), וכאשר השימושיות היתה נמוכה, מקוריות הובילה ליותר פה-לאוזן שלילי ( $M_{low\ originality} = 1.03, M_{high\ originality} = -.08; t(35) = 2.18; p < .05$ ).



**תרשים 1.** אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות על אופי הפה-לאוזן.

**טבלה 2.** תוצאות הרגרסיה של מחקר 3.

	אופי התגובות	כמות התגובות	
מקוריות	.18**	.37**	
שימושיות	.27**	.27 <sup>NS</sup>	
מקוריות × שימושיות	.11**	.20 <sup>NS</sup>	
Adjusted R <sup>2</sup>	.10	.13	

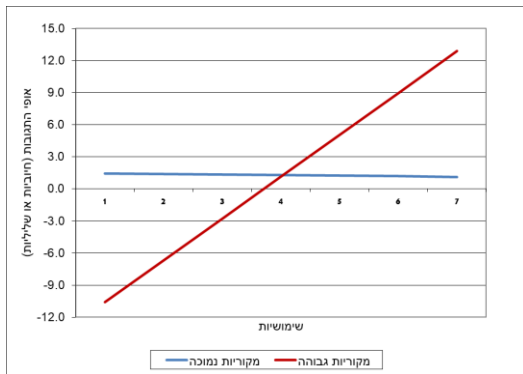
\*\* מובהק ברמת  $p < .01$ , \* מובהק ברמת  $p < .05$ , <sup>NS</sup> לא מובהק

נותח כדי להעריך את אופי הפה-לאוזן, תחת ההנחה שתגובות חיוביות מצביעות על כך שאנשים מרוצים מהמוצר ויעבירו פה-לאוזן חיובי גם באופן לא מקוון, ותגובות שליליות מצביעות על אכזבה ויצביעו על פה-לאוזן שלילי גם מחוץ לרשת. שני שופטים (עוזרי מחקר) חילקו את התגובות למשפטים וקבעו האם כל משפט הוא חיובי או שלילי (מהימנות בין שופטים היתה .92). אופי הפה-לאוזן חושב כהפרש בין סכום המשפטים החיוביים וסכום המשפטים השליליים של כל תגובה.

בהתאם להשערות, צפוי כי מקוריות גבוהה יותר תוביל ליותר תגובות (השערה 1), אבל שימושיות תקבע את אופי התגובות (השערה 2). כמו כן, צפויה אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות על אופי התגובות (השערה 3).

**תוצאות**

דומה למחקר 1, התוצאות נותחו בעזרת שני מודלים של רגרסיה שבחנו את השפעת מקוריות, שימושיות והאינטראקציה ביניהן על כמות ותוכן התגובות. התוצאות מוצגות בטבלה 2. שלושה מוצרים הוצאו מהניתוח בשל כמות תגובות חריגה (מעל שלוש סטיות תקן מהממוצע). תגובות אלה דורגו כמקוריות יותר, בהתאם להשערה 1.



**תרשים 2.** אינטראקציה בין מקוריות לשימושיות על אופי התגובות.

**דיון**

במאמר זה סקרנו את ההשפעה השונה של מקוריות ושימושיות על הכוונה להעביר פה-לאוזן, ועל אופי הפה-לאוזן שיועבר (Moldovan et al., 2011). המחקר הציג את החשיבות של מקוריות ושימושיות המוצר ביצירת תקשורת מפה-לאוזן. לכל מאפיין של המוצר יש תפקיד שונה ביצירת פה-לאוזן, כאשר מקוריות מגבירה את כמות הפה-לאוזן ושימושיות תקבע את האופי של הפה-לאוזן: חיובי או שלילי. האינטראקציה בין מקוריות לשימושיות מראה כי כאשר השימושיות גבוהה, מקוריות תוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן חיובי, וכאשר השימושיות נמוכה, מקוריות תוביל לכמות גבוהה של פה-לאוזן שלילי. הממצאים אוששו במחקר רחב, בניסוי מעבדה, ובנתוני שדה.

כמנובא בהשערה 1, מקוריות יצרה יותר פה-לאוזן מקוון (מספר גבוה יותר של תגובות), אך שימושיות לא השפיעה על כמות התגובות והאינטראקציה לא היתה מובהקת. בנוסף, כמצופה לפי השערה 2, שימושיות הובילה לתגובות חיוביות יותר. האינטראקציה בין מקוריות לשימושיות על אופי התגובות היתה מובהקת, בהתאם להשערה 3. כפי שניתן לראות בתרשים 2, מקוריות הגבירה את האפקט של שימושיות כך שהיא העלתה את כמות התגובות החיוביות למוצרים שימושיים, ואת כמות התגובות השליליות למוצרים לא שימושיים.

מנהלים מבינים את הכוח, הטוב והרע, שיב לתקשורת מפה-לאוזן בעת השקת מוצר חדש. המלצה של שכן, שיחה בין חברים, תגובות באתר קניות, בלוגים או יוטיובים, כולם משפיעים הרבה יותר מפרסום. אך האם מנהלים יכולים לשלוט בסוג התקשורת מפה-לאוזן שהמוצר שלהם מקבל? לפי מחקר זה, התשובה היא כן. מאפייני המוצר הם משתנים בשליטת היצרן. חברות יכולות להחליט במה להשקיע בעת פיתוח ובעת מיצוב מוצרים חדשים. הממצאים מציעים למשווקים בסיס לאסטרטגיות חדשות להשפיע על כמות ואופי התקשורת מפה-לאוזן שצרכנים מעבירים, ובסופו של דבר, להשפיע על אימוץ מוצרים חדשים ועל הצלחתם. חדשנות נתפסת כמילה נרדפת להצלחה וחברות נלחמות על השקת מוצרים מקוריים וחדשניים במהירות. מקוריות אכן חשובה ליצירת תקשורת מפה-לאוזן, אבל לא יכולה להבטיח הצלחה. למעשה, מקוריות עלולה דוקא לקדם כישלון כאשר המוצר אינו שימושי. תפיסת שימושיות נמוכה עלולה להתרחש אם השוק אינו בשל לקבל את הטכנולוגיה, אם הטכנולוגיה אינה מותאמת מספיק לטכנולוגיות קיימות, או אם המוצר מכיל תקלות ("באגים") ברמה שהצרכן אינו יכול להשתמש בו כראוי. השקת מוצר עם תועלת מוגבלת, מוצר פגום, השקה בטרם עת או מיקוד בחדשנות בלבד, עלולות להוביל לכישלון. אם המוצר סובל משימושיות נמוכה עם מקוריות גבוהה ומייצר כמויות גבוהות של פה-לאוזן שלילי, הוא עלול להשפיע לרעה לא רק על המותג אלא על השוק כולו, ועלול להשליך גם על מתחרים עתידיים אשר משיקים גרסאות משופרות של המוצר. לפיכך, יש להבין כי למקוריות ולשימושיות יש תפקיד שונה ביצירת תקשורת מפה-לאוזן, ויש לתכנן את שתיהן בזמן הפיתוח, המיצוב וההשקה של מוצרים חדשים. מיקוד בחדשנות המוצר בלבד עלולה לפגוע במוצר, אם צרכנים לא רואים את השימושיות שבו.

#### תודות

מחקר זה (מס 1197/15) נתמך על-ידי הקרן הלאומית למדע ועל ידי קרן המחקר של האוניברסיטה הפתוחה.

המחקר בחן כוונות להעביר פה-לאוזן ופה-לאוזן שהועבר בפועל בנקודה אחת בזמן, אך לא נבחן מה קורה לפה-לאוזן לאורך זמן. מחקרים מצאו כי פה-לאוזן דועך לאורך זמן, וניתנו לכך הסברים שונים כמו המעבר בין המאמצים המוקדמים התקשורתיים לשוק המרכזי שפחות מפיץ פה-לאוזן (Mahajan & Muller, 1998), או בשל שינויים בכוח הקניה בין צרכנים (Hernes, 1976). הסברים אלה מעולם לא נבחנו אמפירית. אנחנו מציעים כי כמות הפה-לאוזן והדעיכה שלו מושפעות ממקוריות המוצר. מקוריות קשורה לתחושת הפתעה (Derbaix & Vanhamme, 2003), הנובעת ממשוהו ייחודי ושונה שלא נראה בעבר. אבל הפתעה היא רגש קצר-טווח. אם תפיסת המקוריות של המוצר יורדת לאורך זמן, זה עשוי להוביל לדעיכת הפה-לאוזן שנוצר בעקבותיה. במחקר הדומה למחקר 1 שאלנו 653 סטודנטים על מקוריות ושימושיות של חמישה מוצרים (מוצר בכל שבוע), ועל כוונתם להפיץ פה-לאוזן עליהם (בעזרת פריטים דומים לאלה שנמדדו במחקר 1). לאחר סיום ההרצה, הרצנו עוד פעמיים את אותם השאלונים לאותם המוצרים (שלוש הרצות לכל מוצר בהפרש של חמישה שבועות). תוצאות הרגסיה של כל הרצה היו זהות לתוצאות של המחקרים למעלה, כלומר הצלחנו לעשות שלוש רפלקציות למחקר בשלושת הזמנים. אך בניחות שונות למדגמים חוזרים נמצא כי צרכנים תפסו את המוצר כמקורי פחות ורצו להפיץ עליו פחות פה-לאוזן לאורך זמן. ניתוח תיווך אישש כי הירידה בפה-לאוזן לא נבעה מהחשיפה החוזרת או מהזמן שעבר, אלא בשל הירידה בתפיסת המקוריות.

הספרות מראה כי פה-לאוזן הוא קריטי להצלחת מוצרים חדשים, כמו גם מקוריות ושימושיות. מעניין, אפוא, להבין כיצד מאפייני מוצר אלה משפיעים על תקשורת מפה-לאוזן. העובדה שמקוריות גבוהה, בשילוב עם שימושיות נמוכה, עלולה להוביל לכמויות גבוהות של פה-לאוזן שלילי, מרמזת כי מקוריות, במקרים אלה, עלולה להוביל לכישלון המוצר. ממצאים אלה מאתגרים ממצאי מחקר קודמים אשר טענו כי מקוריות היא קריטית להצלחת מוצרים חדשים (Carpenter et al., 1994; Henard & Szymanski, 2001; Mishra et al., 1996).



## רשימה ביבליוגרפית

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5-17.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research, 53*(3), 297-318.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management science, 15*(5), 215-227.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of advertising research, 25*(3), 31-39.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 567-579.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192-205.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research, 48*(5), 869-880.
- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science, 20*(1), 82-95.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. D. (1997). Meaningless differentiation revisited. *ACR North American Advances*.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of marketing research, 31*(3), 339-350.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of marketing research, 35*(4), 474-487.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of marketing*, 43(3), 93-103.
- Dahl, D. W., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 18-28.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186-200.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Jacob, G. (1999). *Creativity in product innovation*. Cambridge University Press.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 452-466.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hernes, G. (1976). Diffusion and growth: the non-homogeneous case. *The Scandinavian Journal of Economics*, 427-436.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

Im, S., & Workman, J. P. (2000). The impact of creativity on new product success. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 198). American Marketing Association.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & Van den Bulte, C. (2000). 12. Diffusion models: Managerial applications and software. In *New-product diffusion models*, eds. Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y., 295-311. Norwell, Mass.: Kluwer Academic Publishers.

Mahajan, V., & Muller, E. (1998). When is it worthwhile targeting the majority instead of the innovators in a new product launch?. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 488-495.

Mishra, S., Kim, D., & Lee, D. H. (1996). Factors affecting new product success: Cross-country comparisons. *Journal of Product Innovation Management*, 13(6), 530-550.

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.

Moldovan, S., & Goldenberg, J. (2004). Cellular automata modeling of resistance to innovations: Effects and solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 71(5), 425-442.

Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.

Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European review of social psychology*, 3(1), 225-258.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Simonson, I., Carmon, Z., & O'curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.

Sultan, F., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1990). A meta-analysis of applications of diffusion models. *Journal of marketing research*, 27(1), 70-77.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.