



## **אמור לי מה קראת ואומר לך מה תחווה: ההשפעה של חוות דעת (שליליות) על חוויית הצריכה**

<b>ענבל שטוקהיים</b>	<b>נירה מוניצור</b>	<b>דינה ידין</b>
המרכז האקדמי למשפט ועסקים	בית הספר למנהל עסקים אוניברסיטת בר-אילן	בית הספר למנהל עסקים אוניברסיטת בר-אילן

---

### **תקציר**

בהחלטה על רכישת מוצרים וצריכתם, צרכנים מסתמכים במידה רבה על חוות-דעת של משתמשים קודמים. לפיכך מחקרים רבים בחנו את ההשפעות של חוות-הדעת, אולם עצרו בשלב המכירה. מאמר זה בוחן את השפעתן של חוות-הדעת על חוויית השימוש במוצר. במאמר מוצגים ארבעה ניסויים מהם עולה כי חוויית השימוש במוצר של צרכנים שקראו חוות-דעת לפני הצריכה שונה מזו של צרכנים שצרכו את אותו מוצר מבלי לקרוא חוות-דעת. בפרט, נמצא כי בקרב צרכנים שנחשפו לפני הצריכה לחוות-דעת שליליות על המוצר, חוויית השימוש בו הייתה שלילית יותר בהשוואה לצרכנים שלא נחשפו לחוות-דעת. לעומת זאת, לא נמצאה השפעה לחשיפה לחוות-דעת חיוביות על חוויית השימוש במוצר. אפשר להסביר אפקט א-סימטרי זה בכך שחוות-דעת שליליות ממקדות את תשומת ליבם של הצרכנים בתכונות השליליות של המוצר, ועקב כך הן בולטות יותר בחוויית השימוש בו. ממצאים אלו פותחים פתח לחקירה לגבי ההשפעה הרחבה יותר של חוות-דעת לאחר שלב הרכישה, ויש להם השלכות מעשיות חשובות למשווקים המבקשים לצמצם השפעה זו.

מילות מפתח: התנהגות צרכנים, פה-לאוזן, חוות דעת צרכנים, הטיית השליליות.

---

**מבוא**

החשיפה לחוות-דעת שליליות לעומת חוות-דעת חיוביות נובע מכך שצרכנים נוטים יותר להתמקד במידע שלילי ולשמור אותו בתודעתם בהשוואה למידע חיובי (Robinson-Riegler and Winton 1996). עקב כך, צרכנים שקוראים חוות-דעת שליליות נוטים יותר להתמקד בתכונות השליליות של המוצר בזמן השימוש בו, וכך לחוות את המוצר באופן חיובי פחות, בהשוואה לצרכנים שקוראים חוות-דעת חיוביות או שלא קוראים חוות-דעת כלל.

**חוות-דעת חשובות לצרכנים**

חוות-דעת של צרכנים הן ערוץ מרכזי לשיתוף חוויות, דעות ומשוב לגבי מוצרים ושירותים. מכיוון שחוות-דעת מגיעות ממשתמשים עם ניסיון אמיתי בשימוש במוצר, ולא כפרסומת שמטרתה המהותית היא לשכנע אחרים לרכוש אותו, צרכנים תופסים את חוות-הדעת כאמינות, רלוונטיות ומעוררות הזדהות יותר מאשר תוכן שיווקי (Bickart and Schindler 2001). בהתאם לכך, צרכנים בדרך כלל מסתמכים על חוות-דעת בקבלת החלטות לגבי רכישת מוצרים ושירותים (Langhe, Fernbach, and Lichtenstein 2016). לכן אופני השפעתן של חוות-דעת על תוצאות הצריכה עוררו עניין רב בקרב חוקרים ומשווקים כאחד (Packard and Berger 2017; Trusov, et al. 2009; Bucklin, and Pauwels 2009).

מרבית המחקר על חוות-דעת התמקד בשאלה אם וכיצד הן משפיעות על דעותיהם של הצרכנים לפני רכישת מוצר או שירות, ועל סיכוייהם לרכוש את המוצר לאחר קריאת חוות-דעת. בפרט, מחקרים בחנו מה מאפיין את חוות-הדעת המועילות יותר (למשל, Moore 2015) והמשכנעות יותר (Kronrod and Danziger, 2013; Packard and Berger 2017; Watson, Ghosh, and Trusov 2018), וכן באילו אופנים חוות-דעת משפיעות על החלטות הרכישה (Baker, Donthu, and Kumar 2016) ועל המכירות (Chevalier and Mayzlin 2006; Stephen and Galak 2012; Trusov et al. 2009). מחקרים בחנו גם את נקודת המבט של המבקרים עצמם כדי להבין מדוע אנשים כותבים

צרכנים קוראים וכותבים מיליוני חוות-דעת על מוצרים ושירותים מדי שנה. נמצא כי 82% מלקוחותיהם של עסקים מקומיים בודקים חוות-דעת לפני שהם מתנסים בהם (Murphy 2020), ו-93% מהקונים בודקים חוות דעת מקוונות על מוצר שבכוונתם לרכוש (Kaemingk 2020). עוד נמצא כי חוות-דעת אחת יכולה להגדיל את הסיכוי לרכישת מוצר ב-65% (Weise 2017). עם זאת, העניין המחקרי בחוות-דעת נגמר בדרך כלל עם ההגעה של הצרכן לקופה. אך צרכנים נחשפים לחוות-דעת על מוצרים גם לאחר רכישתם, לעיתים בטעות (Chen and Berger 2016; Hildebrand and Schlager 2019; Rosario, Valck, and Liang 2019) ולעיתים בכוונת תחילה (Sotgiu 2019), וזאת ממגוון סיבות: כשמוצר ניתן במתנה (Ashworth, White, and Dahl 2015); כשהרכישה משותפת עם צרכנים נוספים (Liu, et al. 2019); כאשר ברצונם להרגיע את עצמם שבחירתם הייתה נכונה (Liang 2016; Shani and Zeelenberg 2007); או סתם מתוך סקרנות (Barkan, Danziger, and Shani 2016). בהתחשב בכמות המידע שחוות-דעת מספקות לצרכנים לפני הרכישה, ובמקרים מסוימים גם לאחריה, נראה סביר כי יש לה השפעה מתמשכת. במחקר זה נבחנת השפעתה של החשיפה לחוות-דעת על עיצוב חוויית השימוש במוצר.

אנו מציעים כי חשיפה של צרכנים לחוות-דעת על מוצר מעוררת חוויית שימוש שונה בהשוואה לחוויה של צרכנים המשתמשים במוצר ללא חשיפה מוקדמת לחוות-דעת. יתרה מכך, לאור הממצאים על המשקל הרב יותר שניתן לחוות-דעת שליליות בהשוואה לחוות-דעת חיוביות בהערכות שלפני הרכישה (Mizerski 1982) ובהחלטה על הרכישה (Basuroy, Chatterjee, and Ravid 2003; Chevalier and Mayzlin 2006; Varga and Albuquerque 2019), אנו מציעים שלחוות-דעת שליליות יש סיכוי רב יותר להשפיע על חוויות השימוש במוצר מאשר לחוות-דעת חיוביות. הצעות אלו נתמכות בארבעה ניסויים המוצגים כאן. אנו מראות גם שההבדל בהשפעות של

שלא קראו חוות-דעת על המוצר לפני השימוש בו. מכך עולה ההשערה כי:

**H1a: חשיפה לחוות דעת של צרכנים קודמים משפיעה על חוויית השימוש במוצר.**

בהתאם למחקרים אחרים על חוויית צריכה (למשל, Gneezy et al. 2014; Litt and Shiv 2012), אנו בוחנות אם חוות-דעת משפיעות על חוויית השימוש במוצר על ידי השוואת הערכותיהם של צרכנים שנחשפו לחוות-דעת לפני השימוש במוצר להערכותיהם של צרכנים שלא נחשפו לחוות-דעת. אולם חוות-דעת מספקות מידע לא רק על תכונות המוצר ואיכותו, אלא גם על התגובה הנורמטיבית למוצר. לכן, צרכנים עלולים לכייל את דיווח ההערכות שלהם לזה של צרכנים אחרים (Moe and Trusov 2011; Westbrook 2012; Sridhar and Srinivasan 1987; Schlosser 2005), למשל, מצא שצרכנים נוטים להטות את ההערכות שלהם על מוצרים כלפי מטה לאחר קריאת חוות-דעת שליליות. תופעה זו מרמזת כי בהקשר של המחקר הנוכחי, יש לוודא שההשפעה של חוות-דעת על הערכת המוצר לאחר צריכתו אכן משקפת שינוי ממשי בחוויית הצריכה, ולא שינוי בדיווחים בלבד.

מחקרים קודמים שבחנו השפעות של מידע מקדים על חוויית השימוש במוצר התמודדו עם הטיות אפשריות דומות דרך מניפולציה על הסדר שבו צרכנים נתקלים במידע על מוצר – לפני השימוש או לאחריו (Lee et al. 2006). ברור שחוויית השימוש בפועל של צרכן יכולה להיות מושפעת ממידע שמתקבל על המוצר רק אם המידע מתקבל לפני השימוש. לעומת זאת, אם חשיפה לחוות-דעת משפיעה רק על דיווחי הצרכנים, אין זה משנה אם הצרכן נחשף לחוות-דעת לפני הרכישה או אחריה. בהקשר להשערת המחקר הנוכחי כי חוות-דעת מעצבות את חוויית הצריכה עצמה, אנו צופות שלחשיפה לחוות-דעת לפני הצריכה תהיה השפעה חזקה יותר על הערכות הצרכנים בהשוואה לחשיפה לחוות-דעת לאחר הצריכה. מכך עולה ההשערה כי:

**H1b: ההשפעה של חוות-דעת על הערכת הצרכנים את חוויית השימוש במוצר תהיה גדולה**

המלצות מפה לאוזן (Berger 2014; Hennig et al. 2004). עם זאת, תשומת לב מועטה בלבד ניתנה עד כה להשפעות האפשריות של חוות-דעת לאחר רכישת המוצר ובמהלך השימוש בו. מחקר בודד שמצאנו בנושא זה הראה שחוות-דעת חיוביות מדי מציבות ציפיות גבוהות בקרב צרכנים חדשים, שמגבירות אומנם את הרכישות של המוצר אך גם את ההחזרות (Minnema et al. 2016). המחקר הנוכחי תורם להבנת השפעותיה של חוות-דעת דרך בדיקת השפעתה על חוויית השימוש של הצרכנים במוצר.

היעדר מחקרים על ההשפעות של חוות-דעת לאחר הרכישה עשוי לשקף הנחה שכאשר אדם משתמש במוצר, חוויית השימוש האישית שלו גוברת על המידע שהתקבל מצרכנים אחרים לפני הצריכה. בפרט, חוות-דעת שמגיעות מצרכנים משקפות דעות סובייקטיביות המושפעות ממגוון גורמים שאינם קשורים למוצר (Sen and Lerman 2007), כולל גורמים חברתיים (למשל, Sridhar and Srinivasan 2012), אישיים ופסיכולוגיים (למשל, Yinlong, Lawrence, and Vikas 2014), ולכן ניתן לחשוב כי אינן משקפות נאמנה את המוצר ולא אמורות להשפיע על האופן בו הוא נחוה. מחקרים קודמים מעמידים הנחה זו בספק. למשל, נמצא כי מידע על תכונות המוצר שמוסר המשווק, לרבות מרכיבי המוצר (Lee, Frederick, and Ariely 2006; Lee and Tsai 2014; Litt and Shiv 2012) ומחירו (Shiv 2012; Lauga 2014; Plassmann et al. 2008), מעצב תפיסות לגבי האיכות והאטרקטיביות של אותו מוצר ואף משפיע על החוויה החושית של הצרכן. לדוגמה, נמצא כי אנשים נטו להעדיף פחות בירה הכוללת חומץ בלסמי כאשר למדו על המרכיב המיוחד הזה לפני ששתו את הבירה, אך לא אם קיבלו מידע זה לאחר ששתו את הבירה (Lee et al. 2006). בנוסף, בהינתן המשקל המשמעותי שהצרכנים מייחסים למידע שהם מקבלים מחוות-דעת בהחלטותיהם על רכישת המוצר (Rosario et al. 2019; Sen and Lerman 2007; Zhu and Zhang 2010), נראה סביר שהן ישפיעו על האופן שבו הצרכנים יחוו את המוצר, מה שיוביל לחוויה שונה של שימוש בו בהשוואה לחווייתם של צרכנים

אתרי חוות-דעת כמו Yelp, TripAdvisor ו-Amazon, כמו גם מחקרים על חוות-דעת (למשל, Resnick and Zeckhauser 2002), מגלים שבדומה לאירועים שליליים – גם חוות-דעת שליליות נוטות להיות היוצא מן הכלל, ולא הנורמה. למשל, הדירוג הממוצע באמזון לרוב המוצרים גבוה מ-4 כוכבים מתוך 5 (Clark 2016). בדומה לאירועים שליליים, גם לחוות-דעת שליליות יש משקל לא פרופורציונלי בקבלת החלטות, למשל החלטות רכישה (Sen and Lerman 2007; Yang and Unnava 2016). הטיית השליליות בתגובות הצרכנים לחוות-דעת אוששה עד כה בבחינת הערכות לפני רכישה (Lim and Chung 2011), כוונות רכישה (Baker et al. 2016; Murphy 2020; Weinberger and Dillon Chevalier and Mayzlin 2006; Varga and Albuquerque 2019). לדוגמה, Chevalier and Mayzlin (2006) מצאו שחוות-דעת של כוכב אחד השפיעו על המכירות במידה רבה יותר מאשר חמישה כוכבים. אנו מציעות כי לחוות-דעת שליליות תהיה השפעה רבה יותר מחוות-דעת חיוביות גם על חוות השימוש במוצר. מכך עולה ההשערה כי:

**H2: צרכנים שנחשפו לחוות-דעת שליליות לפני צריכת מוצר ידווחו על חוויה גרועה יותר של שימוש בו לעומת צרכנים שלא נחשפו לחוות-דעת. לחשיפה לחוות-דעת חיוביות תהיה השפעה חלשה יותר על חוויית השימוש במוצר ביחס להיעדר חשיפה.**

### חוות דעת שליליות זכורות יותר

מאפיין חשוב של הטיית השליליות הוא הגברת תשומת הלב למידע שלילי ועיבודו בצורה יסודית יותר בהשוואה למידע חיובי (Fiske 1980; Ito et al. 1998; Pratto and John 1991). שהפניית תשומת לב למידע מעלה את היכולת לזכור אותו (LeBoeuf, Williams, and Brenner 2014), מידע שלילי נשמר טוב יותר ממידע חיובי (Baumeister et al. 2001) וזכיר יותר (Skowronski and Carlston 1987). תופעות אלו אוששו בהקשרי צריכה, ומחקרים הראו שצרכנים

**יותר כאשר החשיפה לחוות-דעת תתרחש לפני השימוש במוצר בהשוואה לחשיפה לחוות-הדעת לאחר השימוש בו.**

### הטיית השליליות בחוות-דעת

בדרך כלל אירועים שליליים, למשל הפסד כספי או נטישה של חבר, נוטים לתפוס מקום דומיננטי יותר בתודעה ובזיכרון מאשר אירועים חיוביים דומים ושווים בעוצמתם, למשל רווח כספי או רכישת חבר חדש (Baumeister et al. 2001; Rozin and Royzman 2001). אירועים שליליים מעוררים פעילות פיזיולוגית, רגשית, קוגניטיבית והתנהגותית רבה יותר בהשוואה לאירועים חיוביים או ניטרליים (Baumeister et al. 2001; Taylor 1991). תופעה זו, המכונה הטיית השליליות, תועדה במגוון רחב של תחומים, החל מקבלת החלטות (Kahneman and Tversky 1984) ולמידה (Costantini and Hoving 1973) ועד לגיבוש רושם (Peeters and Czapinski 1990; Skowronski and Carlston 1987) וזיכרון (Dreben, Fiske, and Hastie 1979; Robinson- Riegler and Winton 1996).

הטיית השליליות מוסברת לרוב בכך שהמידע השלילי הוא אינפורמטיבי יותר כיוון שהוא שונה יותר ממה שנחשב נורמטיבי (Peeters and Czapinski 1990; Unkelbach et al. 2008). חוויית החיים האנושית נוטה יותר לטוב מאשר לרע, ולכן החוויות השליליות מנוגדות יותר לציפיות (Unkelbach et al. 2008), ומושכות יותר תשומת לב (Fiske 1980; Zajonc 1968). היגיון דומה חל לגבי מידע, כך שמידע שלילי נתפס לעיתים קרובות כמועיל וחשוב יותר ממידע חיובי בשיפוט הסיטואציה (Baumeister et al. 2001; Rozin and Royzman 2001; Skowronski and Carlston 1987; Watson et al. 2018), ולכן הוא מגביר את העבודה הקוגניטיבית (Peeters and Czapinski 1990). כל אלה מקנים משקל רב יותר למידע שלילי בשיקול דעת ובקבלת החלטות (Herr, Kardes, and Kim 1991; Lim and Chung 2011; Campbell and Warren 2012).

מהמשתתפים הוקצה אקראית לאחד משישה תנאים של איכות מוצר (איכות גבוהה לעומת איכות נמוכה) וחשיפה לחוות-דעת (היעדר חוות-דעת, חוות-דעת שליליות, חוות-דעת חיוביות). תחת סיפור כיסוי של מחקר על הערכות מוזיקה, המשתתפים צפו בקטע קצר של הופעה מוזיקלית. בהתאם לתוצאות ניסוי מקדים שנערך, המשתתפים בתנאי האיכות הגבוהה צפו בקטע מהשיר *Dreamer* מאת *Janice Robinson*. המשתתפים בתנאי איכות המוצר הנמוכה צפו בקטע מהשיר *Daydream* מאת *Benji Matthews*. המשתתפים בתנאי קריאת חוות-הדעת (חיוביות או שליליות) נחשפו תחילה לדירוגים ולחוות-דעת על ההופעה ולאחר מכן צפו בה. בפרט, משתתפים בתנאי חוות-הדעת השליליות נחשפו לדירוג של שני כוכבים (מתוך חמישה) וקראו חמש חוות-דעת שליליות. המשתתפים בתנאי חוות-הדעת החיוביות נחשפו לדירוג של ארבעה כוכבים וקראו חמש חוות-דעת חיוביות. המשתתפים בתנאי היעדר חוות-הדעת צפו בהופעה מבלי להיחשף למידע כלשהו לגבי דירוגים או חוות-דעת.

לאחר הצפייה, המשתתפים דירגו את ההופעה בסולם שנע בין 1 (רע מאוד) ל-5 (טוב מאוד). לאחר מכן הם דיווחו על החוויה שלהם באמצעות מענה על חמשת ההיגדים הבאים: "אני חושב שזו הייתה הופעה טובה"; "הייתי ממליץ על זה לחבר"; "נהניתי לצפות"; "אני אצפה בזה שוב בהזדמנות"; ו"ראיתי הופעות הרבה יותר טובות" (מקודד הפוך). כל הפריטים דורגו בסולם שנע בין 1 (כלל לא מסכים) עד 7 (מסכים במידה רבה מאוד). ציון מדד ההערכה חושב על בסיס ממוצע התשובות לחמשת ההיגדים ( $\alpha = .93$ , Cronbach).

### תוצאות ודיון

מבחן ANOVA חשף השפעה של איכות המוצר ( $F(1,709)=144.18, p<.001, \eta_p^2=.169$ ), כך שמשתתפים שצפו בהופעה באיכות גבוהה העניקו לה דירוג גבוה יותר ( $M=3.65, SD=.89$ ) מאשר משתתפים שצפו בהופעה באיכות נמוכה ( $M=2.79, SD=1.05$ ). הניתוח חשף גם השפעה של חשיפה לחוות-דעת ( $F(1,709)=18.44, p<.001, \eta_p^2=.049$ ), כפי שמוצג בתרשים 1 (פאנל A),

נוטים יותר לשמור בזיכרונם מידע על מוצר ותכונותיו כאשר המידע שלילי (Chandran and Morwitz 2006; Herr et al. 1991). בהתאם לכך, אנו מציעות שצרכנים שנחשפו לחוות-דעת שליליות סבירים יותר לשים לב למידע זה ועקב כך לזכור אותו יותר, בהשוואה לצרכנים שלא נחשפו לחוות-דעת או שנחשפו לחוות-דעת חיוביות. התמקדות מוגברת זו במאפיינים שליליים והיזכרות בהם עשויה, בתורה, לעורר חוויה שלילית יותר של השימוש במוצר. מכך עולה ההשערה כי:

**H3: חוות-דעת שליליות תשפיענה יותר על חויית השימוש במוצר מאשר חוות-דעת חיוביות, מכיוון שצרכנים יזכרו יותר את התכונות השליליות של המוצר, והדבר יגביר את סיכוייהם להיזכר בתכונות אלה גם במהלך השימוש בו.**

לסיכום, ההשערות מציעות כי קריאת חוות-דעת, ובמיוחד חוות-דעת שליליות, מניבה רושם מתמשך על הצרכנים ומשפיעה על חויית השימוש במוצר. להלן יוצגו ארבעה ניסויים שערכנו לבחינת ההשערות.

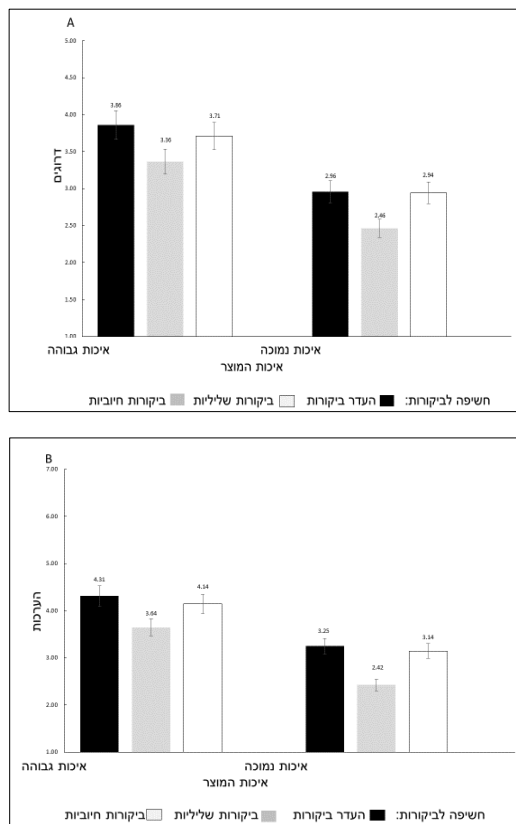
### ניסוי 1: ההשפעה של חוות-דעת על חויית השימוש במוצר

מטרת הניסוי הייתה לבחון באופן ראשוני את הקשר שבין קריאת חוות-דעת לבין חויית השימוש במוצר. שיערנו כי חשיפה של צרכנים לחוות-דעת שליליות על מוצר תגרום לחוויה שלילית יותר של שימוש במוצר בהשוואה לחוויה של צרכנים שלא קראו חוות-דעת לפני השימוש בו. עוד שוער שהשפעתן של חוות-דעת חיוביות על חויית השימוש במוצר תהיה פחותה. בניסוי זה נבחנו שתי חוויות שימוש במוצרים באיכויות שונות כדי לבדוק אם חוות-דעת יכולות להשפיע על חויית השימוש במוצרים ללא קשר לאיכותם בפועל.

### שיטה

במחקר השתתפו 719 חברים במאגר הסקרים המקוון Prolific Academic ( $M_{age} = 31.7$ , 49.2% נשים). במערך בין-נבדקי של 3X2 כל אחד

**תרשים 1: השפעות החשיפה לחוות-דעת על מוצרים באיכות נמוכה ואיכות גבוהה על דירוגים (פאנל A) והערכות (פאנל B) המוצר במחקר 1**



**ניסוי 2: בחירות צרכניות והשפעתן של חוות דעת**

אין זה נדיר שאנשים קוראים חוות-דעת על מוצרים שהם עומדים לצרוך אך לא בחרו בעצמם – למשל כאשר הם קיבלו מתנה, או אם הצריכה משותפת עם אחרים. עם זאת, כאשר הצרכנים בוחרים בעצמם את המוצר שברצונם להשתמש בו, עצם הבחירה עשויה להשפיע על תגובותיהם לחוות-הדעת על המוצר. לדוגמה, נמצא כי לאחר שצרכנים ביססו העדפה לחלופה מסוימת, לרוב הם יפרשו מידע חדש באופן מוטה אשר יחזק ויצדיק את האפשרות המועדפת עליהם (Chernev 2001; Festinger 1957; Fischer, Greitemeyer, and Frey 2008; Lord, Lepper, and Ross 1979). במחקר זה ביקשנו לבחון אם יימצאו השפעות שונות במצבים שבהם המשתתפים בוחרים תחילה במוצר ולאחר מכן קוראים עליו חוות-דעת, לעומת מצבים שבהם המשתתפים קוראים חוות-דעת מבלי שהם עצמם בחרו במוצר.

משתתפים שקראו חוות-דעת שליליות נתנו להופעה דירוג נמוך יותר ( $M=2.91, SD=1.05$ ) לעומת משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות שקראו חוות-דעת כלל ( $M=3.33, SD=1.01, p<.001$ ) ומשתתפים שקראו חוות-דעת כלל ( $M=3.40, SD=1.08, p<.001$ ). לא נמצא הבדל מובהק בין המשתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ומשתתפים שקראו חוות-דעת כלל ( $p=.33$ ). יתרה מכך, האינטראקציה בין איכות המוצר ותנאי החשיפה לחוות-דעת לא הייתה מובהקת ( $F(2, 709)=.38, p=.68$ ).

מבחן ANOVA נוסף על ההערכות גילה דפוס דומה (ראו תרשים 1, פאנל B). בפרט, רק ההשפעות של איכות המוצר ( $M_{\text{higher-quality}}=4.03, SD=1.50$  vs.  $M_{\text{lower-quality}}=2.93, SD=1.52; F(1, 713)=98.74, p<.001, \eta_p^2=.122$ ) לחוות-דעת ( $F(1, 713)=17.20, p<.001, \eta_p^2=.046$ ) נמצאו מובהקות. משתתפים שקראו חוות-דעת שליליות נתנו להופעות הערכות נמוכות יותר ( $M=3.02, SD=1.48$ ) משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ( $M=3.65, SD=1.54, p<.001$ ) ומשתתפים שקראו חוות-דעת כלל ( $M=3.77, SD=1.96, p<.001$ ) של משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לא היו שונות באופן מובהק מהערכות של משתתפים שקראו חוות-דעת כלל ( $p=.315$ ). לא נמצאה אינטראקציה בין איכות המוצר ותנאי החשיפה לבין חוות-הדעת בהערכות ( $F(2, 713)=.353, p=.703$ ).

ניסוי 1 העלה שחשיפה לחוות-דעת לפני השימוש במוצר יכולה להשפיע על חוויית השימוש בו. בפרט נמצא כי משתתפים שקראו חוות-דעת שליליות על המוצר לפני השימוש בו נתנו לו דירוג נמוך יותר בהשוואה למשתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות או שלא קראו חוות-דעת כלל. עוד עולה מניסוי 1 כי ההשפעה הייחודית של חוות-דעת שליליות על חוויית השימוש חלה ללא קשר לאיכות המוצר. בניסוי 2 בדקנו אם השפעה זו חלה גם כאשר הצרכנים בוחרים בעצמם את המוצר.

הערכה הדומים להיגדים שתוארו בניסוי 1  
(Cronbach's  $\alpha = .92$ ).

### תוצאות ודין

מבחן ANOVA על דירוגי המשתתפים חשף רק השפעה של חשיפה לחוות-דעת ( $F(2, 182) = 65.93, p < .001, \eta^2 = .182$ ). בפרט, משתתפים שקראו חוות-דעת שליליות העניקו לספר דירוג נמוך יותר ( $M = 2.55, SD = .99$ ) מאשר משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ( $M = 3.50, SD = .90, p < .001$ ) ומשתתפים שקראו את הקטע ללא חשיפה לחוות-דעת ( $M = 3.42, SD = .85, p < .001$ ). לא נמצא הבדל מובהק בדירוג בין המשתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לבין המשתתפים שלא קראו חוות-דעת ( $p = .74$ ). יתרה מכך, בחירת הספר לא השפיעה באופן משמעותי על דירוגי המשתתפים ( $F(1, 591) = 1.57, p = .21$ ) וגם לא האינטראקציה בין תנאי בחירת הספר ותנאי החשיפה לחוות-דעת ( $F(2, 591) = 1.23, p = .29$ ).

מבחן ANOVA נוסף על מדדי הערכת המשתתפים גילה דפוס דומה. רק ההשפעה של תנאי החשיפה לחוות-דעת הייתה מובהקת ( $F(2, 592) = 65.73, p < .001, \eta^2 = .182$ ). משתתפים שקראו חוות-דעת שליליות נתנו לספר הערכות נמוכות יותר ( $M = 2.63, SD = 1.32$ ) מאשר משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ( $M = 4.05, SD = 1.35, p < .001$ ) ומשתתפים שקראו את הספר ללא חשיפה לחוות-דעת ( $M = 3.87, SD = 1.37, p < .001$ ). ההערכות של משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לא היו שונות במובהק מאלו של משתתפים ללא חשיפה לחוות-דעת ( $p = .19$ ). בנייתוח לא נמצא הבדל מובהק בין תנאי בחירת הספר ( $F(1, 592) = .50, p = .50$ ) ולא אינטראקציה ( $F(2, 592) = 1.01, p = .37$ ).

ניסוי 2 מצביע על כך כי ההשפעה של חוות-דעת שליליות על חוויית השימוש מתקיימת הן כאשר הצרכנים בוחרים תחילה במוצר, אחר כך קוראים חוות-דעת עליו ורק לבסוף מתנסים בו, והן במצבים שבהם המוצר נבחר עבור הצרכנים.

כדי להבטיח שההשפעות שנצפו משקפות את העדפותיהם האמיתיות של המשתתפים, ניסוי 2 כלל הגרלה כתמריץ לבחירה בין המוצרים. כמו כן במחקר זה, כמו בכל המחקרים הבאים, השתמשנו באותה חוויית צריכה בכל תנאי הניסוי תוך מניפולציה של חשיפה לחוות-דעת בלבד. עיצוב זה אפשר להבטיח שכל ההשפעות שנצפו ינבעו מהחשיפה לחוות-דעת ולא מהתכונות של המוצר.

### שיטה

במחקר השתתפו 598 חברים ב-Prolific ( $M_{age} = 31.8, 56.5\%$  נשים). במערך בין-נבדקי של  $3 \times 2$  כל אחד מהמשתתפים הוקצה אקראית לאחד משישה תנאים של בחירת ספר (בחירה לעומת חוסר בחירה) וחשיפה לחוות-דעת (היעדר חוות-דעת, חוות-דעת שליליות, חוות-דעת חיוביות). תחת סיפור כיסוי של מחקר על הערכות ספרים, המשתתפים התבקשו לקרוא קטע מתחילתו של ספר. המשתתפים בתנאי הבחירה התבקשו לבחור אם הם רוצים לקרוא ספר בשם *It's Supposed to Be Different* או ספר שכותרתו *Gloriously Normal*. כדי שלבחירה תהיה משמעות, הודענו למשתתפים שבסיום הסקר נערוך הגרלה שבה יוכלו לקבל את הספר שבחרו. המשתתפים בתנאי חוסר הבחירה הוקצו באקראי לקרוא את אחד מהכותרים הללו, וקיבלו הודעה על ההגרלה רק בסוף הניסוי. למעשה, כל המשתתפים קראו בסופו של דבר את אותו טקסט.

לאחר שהמשתתפים בחרו איזה ספר הם מעדיפים או קיבלו הודעה לגבי הספר שעליהם לקרוא, בהתאם לתנאי שאליו הוקצו, המשתתפים בתנאי היעדר חוות-דעת קראו את הקטע, ואילו המשתתפים בתנאי חוות-הדעת (החיוביות או השליליות) נחשפו לדירוג ולחוות-דעת על הספר ורק אז קראו את הקטע. בפרט, משתתפים בתנאי חוות-הדעת השליליות נחשפו לדירוג של שני כוכבים (מתוך חמישה) וקראו ארבע חוות-דעת שליליות על הספר. המשתתפים בתנאי חוות-הדעת החיוביות נחשפו לדירוג של ארבעה כוכבים וקראו ארבע חוות-דעת חיוביות על הספר.

לאחר קריאת הקטע, כל המשתתפים דירגו את הספר ודיווחו על הערכתם אותו באמצעות היגדי

חוות-דעת לא נחשפו למידע כלשהו בנוגע לדירוג הספר או לחוות-דעת. כל המשתתפים דירגו את הספר ודיווחו על הערכת חוויית הקריאה שלהם באמצעות אינדקס הערכת חמשת הפריטים מניסויים 1 ו-2 (Cronbach's  $\alpha=.88$ ).

### תוצאות ודיון

מבחן ANOVA על דירוגי המשתתפים חשף השפעה מובהקת של תנאי החשיפה לחוות-דעת מבחני  $(F(2, 360)=10.38, p<.001, \eta_p^2=.055)$ . מבחני המשך לא הראו הבדל בדירוגי המשתתפים שקראו חוות-דעת לאחר קריאת הספר (כלומר, חשיפה לחוות-דעת לאחר השימוש) לבין משתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל  $(p=.206)$ . עם זאת, בהתאם להשערה שחשיפה לחוות-דעת משפיעה על חוויית השימוש עצמה, משתתפים שנחשפו לחוות-הדעת לפני קריאת הספר נתנו לו דירוגים נמוכים יותר במובהק  $(M=1.41, SD=.76)$  מאשר משתתפים שנחשפו לחוות-דעת לאחר קריאת הספר  $(M=1.79, SD=.92; p=.002)$  או שלא קראו חוות-דעת בכלל  $(M=1.94, SD=1.09; p<.001)$ .

בדומה, ANOVA על מדד ההערכה גילה השפעה מובהקת של תנאי החשיפה לחוות-דעת מבחני  $(F(2,360)=10.06, p<.001, \eta_p^2=.053)$ . המשך הראו שההערכות של משתתפים שנחשפו לחוות-דעת לפני קריאת הספר  $(M=1.48, SD=.89)$  היו נמוכות במובהק מאלה של משתתפים שנחשפו לחוות-דעת לאחר קריאת הספר  $(M=1.81, SD=1.06; p=.026)$  או שלא נחשפו לחוות-דעת כלל  $(M=2.13, SD=1.41; p<.001)$ . בנייתוח זה, הערכות של משתתפים שנחשפו לחוות-דעת לאחר הקריאה היו נמוכות במובהק מאלה של משתתפים שלא קראו חוות-דעת  $(p=.026)$ .

תוצאות ניסוי 3 מצביעות על כך שחוות-דעת שליליות משפיעות על חוויית השימוש במוצר עצמה, ולא רק מעודדות צרכנים לדווח על הערכות שליליות יותר. חשיפה לחוות-דעת לאחר קריאת הספר אכן השפיעה במידה מסוימת על הדיווח של המשתתפים, כפי שבא לידי ביטוי במדדי הערכה נמוכים יותר בקרב משתתפים אלה בהשוואה למדדי הערכה של משתתפים שלא נחשפו לחוות-

עם זאת, ייתכן שמשתתפים שנחשפו לחוות-דעת רק התאימו את דיווחיהם כדי להידמות לאחרים (Banerjee 1992; de Langhe et al. 2016; Moe and Trusov 2011; Muchnik, Aral, and Taylor 2005; Schlosser 2013), ולכן הערכותיהם שונות מאלו של משתתפים שלא נחשפו לחוות-דעת. ניסוי 3 בוחן הסבר חלופי פוטנציאלי זה.

### ניסוי 3: חשיפה לחוות-דעת לפני השימוש במוצר לעומת חשיפה לאחר השימוש

ניסוי 3 ביקש לבחון אם החשיפה של המשתתפים לחוות-דעת שליליות משפיעה על חוויית השימוש בפועל, ולא רק על הדיווחים שלהם על חוויית אלו. לשם כך, המחקר כלל מצב שבו צרכנים קוראים חוות-דעת לאחר שהתנסו במוצר היעד, אך לפני שדיווחו על הערכתם אותו. ברור שבמצב זה, קריאת חוות-הדעת יכולה להשפיע על הערכות הצרכנים אך אינה יכולה להשפיע על חוויית הצריכה עצמה. אם צרכנים במצב זה מעריכים את המוצר באופן שלילי פחות בהשוואה לצרכנים שנחשפו לחוות-דעת שליליות לפני השימוש במוצר, ניתן להסיק שלחוות-דעת שליליות אכן יש השפעה שלילית על חוויית השימוש במוצר עצמה.

### שיטה

במחקר השתתפו 363 חברים ב-Prolific  $(M_{age}=38.26, 53.7\%$  נשים). במערך בין-נבדקי המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משלושה תנאים של חשיפה לחוות-דעת: היעדר חוות-דעת, חוות-דעת טרום-שימוש וחוות-דעת לאחר-שימוש. תחת סיפור כיסוי של מחקר על הערכות ספרים, המשתתפים קראו גרסה משובשת של קטע מהספר *It's Not Supposed to Be This Way* (כדי ליצור מוצר באיכות ירודה). המשתתפים בתנאי החשיפה טרום-שימוש ולאחר-שימוש נחשפו לדירוג של שני כוכבים על הספר (מתוך חמישה) וקראו שלוש חוות-דעת שליליות שונות. בתנאי של חוות-דעת טרום-שימוש, המשתתפים נחשפו לדירוג וקראו את חוות-הדעת לפני קריאת הקטע מהספר, ואילו בתנאי של לאחר-שימוש הם נחשפו לדירוג וקראו את חוות-הדעת מייד לאחר קריאת הקטע ולפני מתן הערכות משלהם. המשתתפים בתנאי היעדר



ללא חשיפה מקדימה לחוות-דעת, או לאחר שנחשפו לדירוג ולארבע חוות-דעת עליו. המשתתפים בתנאי חוות-הדעת השליליות נחשפו לדירוג של שני כוכבים (מתוך חמישה) ולחוות-דעת שליליות, ואילו המשתתפים בתנאי חוות-הדעת החיוביות נחשפו לדירוג של ארבעה כוכבים וקראו חוות-דעת חיוביות.

לאחר ההאזנה, המשתתפים דירגו את הקליפ והעריכו את חוויית ההאזנה באמצעות אינדקס הערכה של חמישה פריטים הדומה לזה ששימש במחקרים הקודמים (Cronbach's  $\alpha = .925$ ). לאחר מכן הם התבקשו לכתוב חמישה דברים שזכורים להם לגבי הקליפ. לאחר מכן ביקשנו מהמשתתפים לדווח על הקוטביות של כל תכונה. כדי להבטיח ששלב זה יהיה בלתי תלוי בכתיבת הפריטים, השלב התבצע במסך הבא. בפרט, הצגנו לכל משתתף את התכונות שהיא או הוא זכרו, וביקשנו מהם לציין אם הם אוהבים או לא אוהבים כל תכונה.

### תוצאות ודיון

**חוויה.** מבחן ANOVA על דירוגי המשתתפים חשף השפעה מובהקת של תנאי החשיפה לחוות-דעת ( $F(2, 373)=6.38, p=.002, \eta_p^2=.033$ ). מבחני המשך הראו שמשתתפים שקראו חוות-דעת שליליות נתנו לקליפ דירוג נמוך משמעותית ( $M=3.06, SD=1.12$ ) מאשר משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ( $M=3.50, SD=1.06, p=.001$ ) ומשתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל ( $M=3.40, SD=.88, p=.009$ ). לא נמצאו הבדלים מובהקים בדירוגים בין משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לבין משתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל ( $p=.45$ ).

מבחן ANOVA על מדדי הערכת המשתתפים חשף השפעה דומה ( $F(2, 373) = 9.79, p < .001$ ), מבחני המשך הראו שמשתתפים שקראו חוות-דעת שליליות העריכו את המוזיקה באופן שלילי יותר באופן מובהק ( $M=2.95, SD=1.56$ ) מאשר משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ( $M=3.82, SD=1.70, p < .001$ ).

דעת כלל (אם כי לא נמצא הבדל בדירוג הכוכבים שלהם). עם זאת, הדירוגים ומדדי ההערכה של משתתפים שנחשפו לחוות-דעת שליליות לפני קריאת הספר היו נמוכים יותר בהשוואה למשתתפים שנחשפו לחוות-דעת לאחר קריאתו, ובהשוואה למי שלא נחשפו לחוות-דעת – דבר המעיד כי התאמת הדיווח אינה ההסבר הבלעדי לדירוג נמוך יותר בתום הקריאה.

### ניסוי 4: זיכרון טוב יותר של תכונות שליליות

ניסוי 4 נועד לבחון את ההשערה לפיה הטיית השליליות היא הסיבה לכך שחשיפה לחוות-דעת שליליות, אך לא לחוות-דעת חיוביות, משפיעה על חוויית השימוש במוצר. לשם כך, בניסוי זה התבקשו המשתתפים להיזכר במאפייני חוויית השימוש שלהם במוצר. אם קריאת חוות-דעת שליליות גורמת להתמקדות רבה יותר בהיבטים השליליים של המוצר בעת השימוש בו בהשוואה לקריאת חוות-דעת חיוביות או להיעדר קריאה של חוות-דעת, אז ההיבטים השליליים יהיו זכורים יותר לאחר חשיפה לחוות-דעת שליליות (Dreben et al. 1979; LeBoeuf et al. 2014; Robinson-Riegler and Winton 1996). לפיכך, בדקנו האם וכיצד ישפיע סוג של חוות-הדעת על סוג התכונות שזכורות בחוויית הצריכה, ואם הדבר בתורו יתקשר לחוויה עצמה. שיערנו שצרכנים שנחשפו לחוות-דעת שליליות יתמקדו יותר בתכונות שליליות של חוויית השימוש במוצר מאשר צרכנים שנחשפו לחוות-דעת חיוביות או צרכנים שלא נחשפו לחוות-דעת, וכך הם יזכרו יותר תכונות שליליות של המוצר. עוד שוער כי היזכרות מוגברת זו בתכונות שליליות תסביר את ההשפעה של חשיפה לחוות-דעת על חוויית השימוש במוצר.

### שיטה

במחקר השתתפו 376 חברים ב-Prolific ( $M_{age}=35.12, 58.8\%$  נשים) במערך בין-נבדקי, המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משלושה תנאים של חשיפה לחוות-דעת (היעדר חוות-דעת, חוות-דעת שליליות, חוות-דעת חיוביות). תחת סיפור כיסוי של מחקר על הערכות מוזיקה, המשתתפים האזינו לקליפ מוזיקלי של שירי חג

שקראו חוות-דעת שליליות לפני השימוש בו, בהשוואה למי שלא קראו חוות-דעת כלל או שקראו חוות-דעת חיוביות, היא שחשיפה לחוות-דעת שליליות מגבירה את הקשב של הצרכנים וכך מעצימה את זכרון התכונות השליליות של המוצר. בפרט, בהשוואה למשתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות ומשתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל, המשתתפים בניסוי 4 שקראו חוות-דעת שליליות זכרו יותר תכונות שליליות של הקליפ שלו האזינו, והדבר מעיד שהם התמקדו יותר בתכונות אלו בזמן ההאזנה. ההיזכרות בתכונות השליליות של הקליפ במהלך ההאזנה נקשרה בתורה לחוויית האזנה גרועה יותר.

### דיון כללי

על פני ארבעה מחקרים, חקרנו כיצד ומדוע חשיפה לחוות-דעת של צרכנים קודמים לפני השימוש במוצר משפיעה על חוויית השימוש. מצאנו שצרכנים שקראו חוות-דעת טרם השימוש במוצר חוו את המוצרים באופן שונה מאשר צרכנים שלא קראו חוות-דעת. בפרט, קריאת חוות-דעת שליליות מובילה את הצרכנים לחוות את המוצר בצורה שלילית יותר, באופן התואם את חוות-הדעת שקראו. עם זאת, צרכנים שקוראים חוות-דעת חיוביות חווים חוויית דומות לצרכנים שלא קראו כלל חוות-דעת לפני השימוש במוצר. חשוב לציין כי הראינו שההשפעות של חוות-דעת שליליות מתרחשות גם ללא קשר לאיכות המוצר (מחקר 1), וגם אם הצרכנים בוחרים במוצר בעצמם (מחקר 2). איששנו גם שחוות-דעת משפיעות על חוויית השימוש במוצר עצמה, ולא רק על דיווחי הצרכנים על חווייה זו (מחקר 3). בנוסף, זיהינו את הטיית השליליות כמנגנון המסביר את ההשפעה הדיפרנציאלית של חוות-דעת חיוביות ושליליות. בפרט, הראינו שחוות-דעת שליליות (לעומת חוות-דעת חיוביות או היעדר חוות-דעת) מגבירות את ההתמקדות של הצרכנים בתכונות השליליות של המוצר, שבאה לידי ביטוי בהיזכרות מוגברת בתכונות אלו, והדבר מתקשר בתורו לחווייה שלילית יותר של שימוש במוצר (מחקר 4). יחד, תוצאות אלו ממחישות באופן שיטתי שחוות-דעת ממלאות תפקיד משמעותי בחוויית השימוש במוצר לאחר רכישתו, ומצביעות על כך שחשיפה לחוות-דעת שליליות מגבירה את תשומת הלב לתכונות שליליות של המוצר בהשוואה לחשיפה

ומשתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל ( $M=3.61$ ,  $SD=1.70$ ,  $p=.002$ ). לא נמצאו הבדלים מובהקים בהערכות בין משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לבין משתתפים שלא קראו חוות-דעת ( $p=.30$ ).

**זכירה של תכונות שליליות.** חישבנו עבור כל משתתף את שיעור התכונות הזכורות השליליות (מתוך חמש תכונות בסך הכול; הציון נע בין 0 ל-1). מבחן ANOVA חשף השפעה מובהקת של תנאי החשיפה לחוות-דעת על שיעור התכונות הזכורות השליליות ( $F(2, 373) = 7.67$ ,  $p=.001$ ,  $\eta_p^2=.040$ ). מחקרי המשך הראו שמשתתפים שקראו חוות-דעת שליליות זכרו באופן מובהק שיעור גדול יותר של תכונות שליליות של המוויזקה (38%) מאשר משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות (27%,  $p=.029$ ) ומשתתפים שלא קראו חוות-דעת כלל (22%,  $p=.001$ ). לא נמצא הבדל מובהק בזכירת תכונות שליליות בין משתתפים שקראו חוות-דעת חיוביות לבין משתתפים שלא קראו חוות-דעת ( $p=.50$ ).

**ניתוח תיווך.** ניתוח תיווך בשיטת ה-bootstrapping של PROCESS (Model 4, with 5,000 resamples; Hayes 2013) התיווך של שיעור התכונות השליליות שנזכרו בהשפעה של תנאי חשיפה לחוות-דעת על הדירוגים גם בהשוואה של תנאי היעדר חוות-הדעת ותנאי חוות-הדעת השליליות ( $b=.35$ ,  $SE=.09$ , 95% CI [.1690 to .5385]), וגם בהשוואה של תנאי חוות-דעת חיוביות ותנאי חוות-דעת שליליות ( $b=.24$ ,  $SE=.09$ , 95% CI [.0580 to .4426]).

ניתוח תיווך נוסף שבו אינדקס ההערכה היה המשתנה הבלתי תלוי הניב תוצאה דומה: השוואה של היעדר חוות-דעת וחוות-דעת שליליות ( $b=.54$ ,  $SE=.14$ , 95% CI [.2652 to .8306]); השוואה של תנאי חוות-הדעת החיוביות ותנאי חוות-הדעת השליליות ( $b=.38$ ,  $SE=.15$ , 95% CI [.0930 to .6612]). טבלה 1 מסכמת את התוצאות.

לפי ממצאי ניסוי 4, חלק מהותי מהסיבה לחווייה השלילית יותר של השימוש במוצר בקרב צרכנים

לחוות-דעת חיוביות או אי-חשיפה לחוות-דעת, כך שחויית השימוש במוצר נעימה פחות לאחר קריאתו.

טבלה 1: השפעות של תנאי חשיפה לחוות-דעת על דירוגים, הערכות וזכירות תכונות שליליות

דירוגים	הערכות	% תכונות שליליות זכורות ממוצע (סטיית תקן)	
3.06 *** (1.12)	2.95 *** (1.56)	.38 *** (.35)	חוות-דעת שליליות
3.50 (1.06)	3.82 (1.70)	.27 (.32)	חוות-דעת חיוביות
3.40 (.88)	3.61 (1.70)	.22 (.29)	היעדר חוות-דעת
אפקטים של חשיפה לחוות דעת <sup>a</sup>			
3.42 ***	4.26 ***	-2.37 ***	חוות-דעת שליליות לעומת חוות-דעת חיוביות
2.61 **	3.16 **	-3.81 ***	חוות-דעת שליליות לעומת היעדר חוות-דעת
.76	1.04	1.19	חוות-דעת חיוביות לעומת היעדר חוות-דעת
אפקטים של חשיפה לחוות דעת על חווייה שלילית יחד עם זיכרון של תכונות שליליות <sup>b</sup>			
-.01	.11		חוות-דעת שליליות לעומת היעדר חוות-דעת
.20 *	.49 **		חוות-דעת שליליות לעומת חוות-דעת חיוביות
.35 *	.54 *		חוות-דעת שליליות לעומת היעדר חוות-דעת
.24 *	.38 *		חוות-דעת שליליות לעומת חוות-דעת חיוביות

<sup>a</sup> ערכי t, <sup>b</sup> ערכי b

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

להשפיע על חוויות השימוש במוצר לאחר רכישתו אפילו ללא קשר לכוונת הרכישה. לפיכך, מאמר זה פותח את הדלת לחקירה עתידית על השפעות רחבות יותר של חוות-הדעת.

ממצאי המחקר הנוכחי גם מרחיבים את הספרות על הטיית השליליות (Baumeister et al. 2001; Rozin and Royzman 2001; Skowronski and Carlston 1987; Watson et al. 2018). מחקרים על הטיית השליליות נוטים להתמקד בשלב קבלת ההחלטות, ומראים כיצד מידע שלילי משפיע על הבחירה לרכוש מוצר מסוים (Kahneman and Tversky 1984). גם בהקשר של צריכה, מחקרים קודמים על הטיית השליליות התמקדו בעיקר בהשפעה של מידע שלילי עד לשלב ההחלטה על הרכישה (Baker et al. 2016; Chevalier and Mayzlin, 2006; Lim and Chung 2011;

### השלכות תאורטיות ומעשיות

המחקר הנוכחי משפר את הבנת האופן שבו חוות-דעת על מוצרים יכולות לעצב את מסע הצרכן מעבר לבחירה הראשונית במוצר. מחקרים קודמים הקדישו תשומת לב מועטה בלבד להשלכות כאלו של חוות-דעת, למרות שפע המחקרים על עמדות טרום-צריכה כלפי מוצרים והשפעותיהן על רכישת המוצרים (Chevalier and Mayzlin 2006; Trusov et al. 2009). מחקר זה תורם לספרות בתחום בכך שהוא מראה כי חוות-דעת יכולות

להשאיר חוות-דעת משלהם על המוצר. בנוסף, משווקים עשויים למסגר את בקשותיהם לחוות-דעת מצד הרוכשים באופן שיביא לתחושת אחריות לדיווח על היבטים חיוביים של החוויה (למשל, "הערות בונות הן המועילות ביותר"). עבור צרכנים, הכרת ממצאי מחקר זה עשויה לתרום להנאתם מהמוצרים שהם צורכים, במיוחד במקרים שבהם המוצר כבר נרכש ונמצא בשימוש. ממצאי המחקר הנוכחי, לפיהם חוות-דעת חיוביות בדרך כלל לא משפרות את חוויות השימוש במוצר, ואילו חוות-דעת שליליות מחמירות את החוויה – מציעים כי עד שצרכנים יתנסו במוצר בעצמם, אולי עדיף להם להימנע מקריאת חוות-דעת לאחר הרכישה.

### הערות לסיום

צרכנים כותבים וקוראים מיליוני חוות-דעת על מוצרים ושירותים מדי שנה. המחקר הנוכחי מראה שחוות-דעת, ובמיוחד כאלו שליליות, עושות רושם מתמשך על הצרכנים. חוות-דעת שליליות ממשיכות להיות חשובות במהלך השימוש במוצר, ומשנות את המיקוד של הצרכנים וכיצד הם מרגישים לגבי המוצר. משווקים וצרכנים צריכים לדעת שחוות-דעת גרועה יכולה לשנות לא רק את מה שנמצא בעגלה של הקונה, אלא גם את מה שבליבו.

המחקר הנוכחי (Weinberger and Dillon. 1980). חושף השפעות של מידע שלילי (המוצג בחוות-דעת) גם לאחר ההחלטה. הממצאים מצביעים על כך שהתמקדות מוגברת בתכונות שליליות של המוצר לעומת התכונות החיוביות, שנגרמת על ידי חשיפה לחוות-דעת שליליות, משפיעה על חווית הצרכן גם בשלב השימוש במוצר.

לבסוף, המחקר הנוכחי תורם לספרות העוסקת בהשפעה של גורמים חיצוניים על חוויות הצרכנים. מחקרים קודמים מצאו כי סוגים שונים של מידע הקשור למשווק, אמיתי או שקרי, משפיעים על חוויית הצרכנים (למשל השפעות פלצבו; Irmak, Block, and Fitzsimons 2005). למעשה, חוויות הצרכנים מושפעות לא רק ממידע מעשי על תכונות המוצר, כמו מחירו ואיכותו (Plassmann et al. 2008; Shiv, Carmon and Ariely 2005), אלא גם ממקומו של המידע בתקשורת (LeBoeuf et al. 2014), לחץ זמן בתהליך ההחלטה (Haynes 2009), ומגוון המוצרים הזמינים בעת הרכישה (Iyengar and Lepper 2000). ממצאי המחקר הנוכחי תורמים להבנה כיצד מידע שמספקים צרכנים אחרים יכול להשפיע גם הוא על חוויית השימוש במוצר.

מנקודת מבט מעשית, הממצאים מצביעים על כך שהמידע שנשמר בזיכרוןם של הצרכנים מחוות-הדעת שהם קוראים עלול לפעמים לפגוע בחוויות המוצר שלהם. למחקר הזה יש אפוא השלכות גם בעבור משווקים הפועלים במציאות הנוכחית של שפע חוות-דעת מצד צרכנים, והוא מראה כי ניטור וניהול חוות-דעת עשוי להיות קריטי אף יותר מכפי שנראה היה בעבר. חוסר שביעות הרצון המוגבר שצרכנים חווים כאשר הם משתמשים במוצר שעליו קראו בעבר חוות-דעת שליליות עלול לעורר אפקט של כדור שלג, אם לאחר מכן הם ישתפו את חוות-הדעת השליליות שלהם עם הצרכנים הבאים, וכן הלאה. לפיכך, על המשווקים לנהל את הטיפול בחוות-דעת שליליות תוך הבנה שהן עלולות להשפיע לא רק על רוכשים פוטנציאליים, אלא גם על מי שכבר ביצעו רכישה. לדוגמה, באמצעות מערכות ניטור, משווקים עשויים להימנע מלשלוח לצרכנים שאולי נחשפו לחוות-דעת שליליות בקשה

## ביבליוגרפיה

- Ashworth, L., White, K., & Dahl, D. (2015). How Reasons Can Undermine the Symbolic Value of Gifts. In D. Kristin & Y. Carolyn (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 229-233). Association for Consumer Research.
- Baker, A.M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 225-239.
- Banerjee, A.V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107 (3), 797-817.
- Barkan, R., Danziger, S., & Shani, Y. (2016). Do as I Say, Not as I Do: Choice–Advice Differences in Decisions to Learn Information. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 125, 57-66.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, A.S. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67 (4), 103-117.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5 (4), 323-370.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer Than Positive Associations? *Social Influence*, 7 (3), 172-192.
- Chandran, S., & Morwitz, V.G. (2006). The Price of “Free”-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 384-392.

- 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.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 86-102.
- Chernev, A. (2001). The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 475-488.
- Clark, B. (2016). Data Analysis Shows What You Suspected all Along: Amazon Ratings are Bullshit,” <https://thenextweb.com/insider/2016/09/20/data-analysis-shows-what-you-suspected-all-along-amazon-ratings-are-bullshit/>
- Costantini, A.F., & Hoving, K.L. (1973). The Effectiveness of Reward and Punishment Contingencies on Response Inhibition. *Journal of Experimental Child Psychology*, 16 (3), 484-494.
- de Langhe, B., Fernbach, P.M., & Lichtenstein, D.R. (2016). Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings. *Journal of Consumer Research*, 42 (6), 817-833.
- Dreben, E.K., Fiske, S.T., & Hastie, R. (1979). The Independence of Evaluative and Item Information: Impression and Recall Order Effects in Behavior-Based Impression Formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (10), 1758-1768.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Fischer, P., Greitemeyer, T., & Frey, D. (2008). Self-Regulation and Selective Exposure: The Impact of Depleted Self-Regulation Resources on Confirmatory Information Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (3), 382-395.
- Fiske, S.T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Experimental Research in Personality*, 38 (6), 889-906.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D.O. (2014). Reference-Dependent Model of the Price–Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51 (2), 153-164.
- Hayes, A. F., & Preacher, K.J. (2013). Conditional Process Modeling: Using Structural Equation Modeling to Examine Contingent Causal Processes. In G.R. Hancock & R.O. Mueller

- (Eds). *Quantitative Methods in Education and the Behavioral Sciences: Issues, Research, and Teaching. Structural Equation Modeling: A Second Course* (pp.219-266). NC: IAP Information Age Publishing.
- Haynes, G.A. (2009). Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision Difficulty and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26 (3), 204-212.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-352.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on Others Before you Shop: Exposure to Facebook Promotes Conventional Product Configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (2), 291-307.
- Ito, T.A., Larsen, J.T., Kyle, S.N., & Cacioppo, J.T. (1998). Negative Information Weighs More Heavily on the Brain: The Negativity Bias in Evaluative Categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887–900.
- Irmak, C., Block, L.G., & Fitzsimons, G.J. (2005). The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work. *Journal of Marketing Research*, 42, (2), 406-409.
- Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995–1006.
- Kaemingk, D. (2020, October 30). Online Review Statistics to Know in 2021. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.

- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). 'Wii will rock you!' The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 726-739.
- LeBoeuf, R.A., Williams, E.F., & Brenner, L.A. (2014). Forceful Phantom Firsts: Framing Experiences as Firsts Amplifies their Influence on Judgment. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 420-432.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try It, You'll Like It: The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17 (12), 1054-1058.
- Lee, L., & Tsai, C.I. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 943-959.
- Liang, Y. (2016). Reading to Make a Decision or to Reduce Cognitive Dissonance? The Effect of Selecting and Reading Online Reviews from a Post-Decision Context. *Computers in Human Behavior*, 64 (November), 463-471.
- Lim, B.C., & Chung, C.M. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research*, 100 (64), 18-23.
- Litt, A., & Shiv, B. (2012). Manipulating Basic Taste Perception to Explore how Product Information Affects Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 55-66.
- Liu, P.J., Dallas, S.K., & Fitzsimons, G.J. (2019). A Framework for Understanding Consumer Choices for Others. *Journal of Consumer Research*, 46 (3), 407-434.
- Lord, C.G., Lepper, M.R., & Ross, L. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (11), 2098-2110.
- Mizerski, R.W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 301-310.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 444-456.



- Moore, S.G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 30-44.
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S.J. (2013). Social Influence Bias: A Randomized Experiment. *Science*, 341 (6146), 647-651.
- Murphy, R. (2020, December 9). Local Consumer Review Survey. Retrieved from <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How Language Shapes Word of Mouth's Impact. *Journal of Marketing Research*, 54 (4), 572-588.
- Peeters, G., & Czapinski, J. (1990). Positive-Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects. *European Review of Social Psychology*, 1 (1), 33-360.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing Actions can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of the Sciences*, 105 (3), 1050-1054.
- Pratto, F., & John, O.P. (1991). Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (3), 380-391.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. *The Economics of the Internet and E-Commerce*, 11 (2), 23-25.
- Robinson-Riegler, G. L., & Winton, W.M. (1996). The Role of Conscious Recollection in Recognition of Affective Material: Evidence for Positive-Negative Asymmetry. *Journal of General Psychology*, 123 (2), 93-104.
- Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 422-448.
- Rozin, P., & Royzman, E.B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296-320.

- Schlosser, A.E. (2005). Posting Versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 260-265.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Shani, Y., & Marcel, Z. (2007). When and Why Do We Want to Know? How Experienced Regret Promotes Post-Decision Information Search. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20 (3), 207-222.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383-393.
- Skowronski, J.J., & Carlston, D.E. (1987). Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity and Extremity Biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), 689-699.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social Influence Effects in Online Product Ratings. *Journal of Marketing*, 76 (5), 70-88
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (5), 624-639.
- Taylor, S.E. (1991). Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization-Minimization Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110 (1), 67-85.
- Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Unkelbach, C., Fiedler, K., Bayer, M., Stegmüller, M., & Danner, D. (2008). Why Positive Information Is Processed Faster: The Density Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (1), 36-49.
- Varga, M., & Albuquerque, P. (2019). Measuring the Impact of a Single Negative Consumer Review on Online Search and Purchase Decisions Through a Quasi-Natural Experiment. *Marketing Science Institute*, 19 (November), 103-01.

- Watson, J., Ghosh, A., & Truso, M. (2018). Swayed by the Numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes. *Journal of Marketing*, 82 (6), 109-131.
- Weinberger, M.G., & Dillon, W.R. (1980). The Effects of Unfavorable Product Rating Information", in C. J, Olson & A. Abor (Eds). *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 07, pp. 528-532). MI: Association for Consumer Research.
- Weise, E. (2017, March 20). That Review You Wrote on Amazon? Priceless. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/20/review-you-wrote-amazon-priceless/99332602/>
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Yang, L., & Unnava, R.H. (2016). Ambivalence, Selective Exposure, and Negativity Effect. *Psychology and Marketing*, 33 (5), 331-343.
- Yinlong, Z., Lawrence, F., & Vikas, M. (2014). How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1097-1108.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1-27.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.