



וזהו! השפעה של שפה על תפיסת מורכבות המחיר ועל ההוגנות הנתפסת של הצעה שיווקית

אן קרונווד
בית הספר למנהל עסקים מנינג
אוניברסיטת מסצ'וסטס

דקלה פרץ
בית הספר למנהל עסקים
אוניברסיטת בר אילן

גל מזור
בית הספר למנהל עסקים
אוניברסיטת בר אילן

תקציר

למחיר הנתפס על ידי הצרכנים השפעה משמעותית על החלטות קניה. תפיסת המחיר תלויה מאוד באופן שבו בוחרים המפרסמים להציג את ההצעה שלהם במודעות פרסומית. בעיקר נמצא כי המורכבות הנתפסת של המחיר משפיעה על תפיסת ההוגנות של ההצעה ושל המשווק ובהתאם על החלטות הקניה.

המחקר הנוכחי מציע גישה חדשנית להצגת הצעות שיווקיות תוך הורדת רמת המורכבות הנתפסת ללא שינוי ההצעה עצמה – אלא ע"י הוספת הביטוי "וזהו" לצד המחיר. לפי גישה זו, הביטוי "וזהו" שולח אות ללקוחות ומסמן להם שאין מרכיבי עלות נוספים בעסקה, פרט למה שהוצג בפרסום, מה שמוריד את תפיסת המורכבות של המחיר ומעלה את תפיסת ההוגנות.

מחקר שדה גדול ו 2 ניסויי מעבדה מראים את האפקט של הוספת הביטוי "וזהו" להצעה שיווקית. נמצא כי הביטוי מוריד את תפיסת המורכבות של המחיר, מעלה את תפיסת ההוגנות של ההצעה ומשפיע לחיוב על התנהגות הצרכן.

מילות מפתח: עמדות צרכנים, מחיר נתפס, מורכבות מחיר, הוגנות, שימוש בשפה

and Wathieu 2008; Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998; Xia, Monroe & Cox, 2004 או ככל שהמרכיבים מסובכים יותר לחישוב (Estelami, 2003). הספרות מראה ברובה, את האפקט השלילי של תפיסת מורכבות המחיר על אטרקטיביות ההצעה, על העמדות כלפי המוצר וכלפי החברה שמפרסמת את המוצר, ובהתאם את ההשפעה על קבלת החלטות הקניה ואף עלולה לגרום לצרכנים להימנע מקבלת החלטה לחלוטין

מבוא

לתפיסת המחיר יש השפעה ניכרת על אופן קבלת החלטות הקניה של הצרכנים (Homburg, Totzek, 2002; Alford & Biswas, 2014; Krämer, 2014). בתחומי המחקר הנוגעים למחירים ותמחור, ישנם לא מעט מחקרים בנושא הצעות מחיר מורכבות. למשל, מחקרים מראים שרמת המורכבות הנתפסת עולה ככל שישנם יותר מרכיבים בעסקה (Bertini

בחנו את ההשערות בניסוי שדה רחב היקף, בשיתוף פעולה עם חברת טרייד אין מובילה, ובשני מחקרי אונליין נוספים. הממצאים מאשרים שהוספת הביטוי "וזהו" ליד המחיר, מקטינה את תפיסת מורכבות המחיר ואת תפיסת ההוגנות של ההצעה, וכתוצאה מכך משפרת ב 17.1% את יחסי ההמרה מחשיפות להקלקות (CTR) בניסוי השדה ומביאה ליותר פגישות מכירה בסניפי החברה.

מחקר זה מציע דרך חדשה לצמצם את האפקט השלילי של הצעה מורכבת ללא שינוי במבנה או מרכיבי ההצעה עצמם ועל ידי הוספת הביטוי "וזהו". אנו מביאים גם תובנות ראשונות לגבי האופן בו שימוש בשפה משפיע על מורכבות המחיר, הוגנות ההצעה ותגובת הצרכן להצעה. מעבר להשלכות הישירות של ממצאינו על הפרקטיקה השיווקית, מחקר זה מציע קשר קונספטואלי בין שימוש בשפה ותפיסת ההוגנות שעומדת בבסיס האמון בין הצרכן למשווק.

רקע תיאורטי

2.1 מורכבות נתפסת של המחיר והשפעתה על תגובת הצרכן

ע"פ הגדרת מורכבות קבלת החלטות (Duncan, 1972; Estelami, 2003; Luhmann, 1996) ההצעה תוגדר כמורכבת יותר ככל שיש בה מרכיבים רבים יותר, או ככל שהמרכיבים עצמם מסובכים יותר לחישוב (Kim & Wathieu 2008; Bertini and Wathieu 2008; Kim & Kramer, 2006; Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. 1998; Xia, Monroe & Cox, 2004). מורכבות המחיר תלויה למשל באופי המספרים עצמם, אם המספר זוגי או אי זוגי (Kim & Kramer, 2006), מספר זוגי נתפס כפחות מורכב מאשר מספר אי זוגי. מורכבות המחיר משפיעה באופן חיובי על הקושי לחשב את המספר הסופי של ההצעה והמרכיבים שלה (Estelami, 2003; Christandl, Fetchenhauer, & Hoelzl, 2011). למשל, לחשב 20% מ 599 נתפס כמורכב מאשר 20% מ 600.

מחקרים רבים בחנו את ההשפעה של מורכבות המחיר הנתפסת על עמדת וקבלת החלטות הצרכן

(Carlson, J. P., & Weathers, D., 2008; Xia, Monroe & Cox, 2004; Kim & Kramer, 2006; Estelami, 2003; Rahim, 2017; Homburg, Totzek & Kramer, 2014). בנוסף, הספרות מראה שהמורכבות הנתפסת של המחיר משפיעה על תפיסת ההוגנות של ההצעה ושל החברה המפרסמת את ההצעה (Matzler, Wurtele & Renzl, 2006, Homburg, Totzek & Kramer, 2014, Xia, Monroe & Cox, 2004), (Schlesinger and Kiefer 2014) ע"י כך שחוסר הוגנות מובילה לחוסר שביעות רצון המובילה לכעס כלפי ההצעה והמשווק. למרות ממצאים אלו, בפועל משווקים מפרסמים הצעות ושירותים הכוללים מחירים מורכבים. לדוגמה, ברכישת רכב משומש, מעבר לעלות הרכב עצמו, ישנן עלויות נוספות כמו עלויות תחזוקה, ריביות, עלויות מימון, ביטוח, אגרת רישוי וכו'. מרכיבי העלות הנוספים גורמים לתפיסת מורכבות גבוהה של המחיר (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998), וכתוצאה מכך עלולים לפגוע בתפיסת ההוגנות של ההצעה (McGovern & Moon, 2007, Homburg, Totzek & Kramer, 2014). לקוחות נוטים להעריך הצעות שלא מסתירות מרכיבים שונים של העסקה, ולא בכדי הענפים השנואים ביותר כגון, ספקי כבלים ולווין, ביטוח בריאות, חברות תעופה, חברות סלולר ועוד, מאופיינים לרוב בהצעות מורכבות, עמומות ומטעות (McGovern & Moon, 2018, Forbs 2018).

לאור האפקט השלילי של ההצעה המורכבת על תפיסת ההוגנות של ההצעה ושל המשווק של אותה הצעה, המחקר הנוכחי מציע דרך לאותת ללקוחות על הצעה פשוטה יותר. מצאנו דרך כזו באמצעות הוספת הביטוי "וזהו" להצעה. ע"פ תורת ההיסק (Garnham 1982) (Inference Theory), שימוש בביטוי "וזהו" יכול לרמוז שההצעה כוללת את כלל המרכיבים ואין עוד מרכיבים שלא נלקחו בחשבון ולכן מפשטים את מורכבות המחיר. אנו מציעים שכתוצאה מכך, המחיר ייתפס כפחות מורכב, ההצעה תיתפס כהוגנת יותר ולכן עמדות הצרכנים כלפי ההצעה יהיו חיוביות יותר.

Ponder, & Lueg, 2009, Matzler, Wurtele & Renzl, 2006, Homburg, Totzek & Kramer, 2014, Xia, Monroe & Cox, 2004), כאשר הצרכן מאשים את החברה בערפול מכוון של ההצעה ובכך שמקשה עליו להעריך את השווי האמיתי שלה (Lee & Han, 2002).

בהקשר זה, Homburg, Totzek & Kramer, 2014, הראו שעליה בתפיסת המורכבות של הצעות מחיר למסלולי סלולר שונים השפיעה באופן שלילי על השקיפות הנתפסת של מדיניות התמחור של המשווק ותפיסת ההוגנות שלו וזה הביא לירידה באטרקטיביות ההצעה (McGovern, Gail, and Moon, 2007). בנוסף, תפיסה של תמחור לא הוגן וגישה לא קואופרטיבית של המשווק המוסף מרכיבי תמחור בהמשך תהליך הרכישה, עלול לגרום לצרכן להימנע מקבלת החלטה כלל (Schlesinger and Kiefer 2014).

2.3 שימוש בשפה בתקשורת שיווקית: כיצד מילה אחת יכולה לשנות החלטות קניה

אמצעי מרכזי שעומד לרשות הצרכן לצורך הערכת המחיר המלא של ההצעה על כל מרכיביה הם מודעות פרסום, מבצעי קידום מכירות וכלים תקשורת שיווקית נוספים של המשווק (Pauwels, Hanssens & Siddharth 2002). מבצעי מכירות יכולים להשפיע באופן מובהק על תפיסת המחיר והערכת המוצר (Cheema & Patrick 2008; Berkowitz and Walton 1980; Della Bitta, Monroe, and McGinnis 1981). ניסוח ההצעה ישפיע מהותית על תפיסת ההצעה מבלי לשנות את ההצעה עצמה. אנו מסתמכים על מחקר המראה שניסוח המשפט יכול להביא להסקת מסקנה השונה מהנאמר במשפט עצמו (Garnham 1981, 1982; Johnson-Laird 1983). למשל, מהמשפט "המכונית הצהובה של ג'ון חונה ליד הבית של סוזי" – עלול להשתמע שג'ון מבקר כעת את סוזי.

מחקר על הסקת מסקנות בשיווק הראה שניסוח ובחירת מילים יכול לרמוז על משמעויות שהן מעבר למילים שנאמרות בפועל. למשל, Netzer, Lemaire,

Carlson & Weathers, 2008; Rahim, 2017; Lynn, 2013; Tversky & Shafir, 1992). כללי, ככל שהצעה נתפסת כמורכבת יותר, סיכוי נמוך יותר שהצרכן יבחר בה (Dhar 1997; Rahim, 2004; Lee and Labroo, 2017). מורכבות ההצעה- כמות המרכיבים, המגוון והקושי לחשב אותם, מעלים את המאמץ הקוגניטיבי ומקטינים את שטף עיבוד המידע הכמותי (King & Estelami, 2003; Janiszewski, 2011; Lee and Labroo, 2004). הגדלת העומס הקוגניטיבי משפיעה באופן שלילי על עמדות הצרכן כלפי ההצעה עד כדי הימנעות מקבלת החלטה כלל, ובכך להקטין את המשאבים הקוגניטיביים הנדרשים לעיבוד ההצעה (Dhar, 1992; Tversky and Shafir, 1997). צרכן יעדיף לרכוש מוצר שמחירו מעוגל או קל לחישוב (למשל \$20) ע"פ מוצר שמחירו אינו כזה (\$14) אפילו אם המשמעות היא שישלם מחיר גבוה יותר (Lynn, 2013; M., & Wang, S. 2013).

לסיכום, עליה במורכבות הנתפסת של המחיר מעלה את המאמץ הקוגניטיבי ובכך מפחיתה את עמדת הצרכן כלפי ההצעה, העדפתה ובחירתה של אותה הצעה (Carlson & Weathers, 2008; Homburg, 2014; Totzek & Kramer, 2014).

2.2 תפיסת מורכבות המחיר והשפעתה על תפיסת ההוגנות

משמעות תפיסת ההוגנות ההצעה באה לידי ביטוי בתפיסה של הצעה כצודקת, נכונה ולגיטימית (Campbell, 2007). במחקר, נמצא כי כשהצעה נתפסת כפשוטה לעיבוד (פחות מורכבת), כך עולה תפיסת הכנות והשקיפות של המשווק בעיני הצרכן (Carter & Curry. 2010; Homburg, Totzek & Kramer, 2014; Martin, Ponder, & Lueg, 2009; McGovern & Moon, 2007; Matzler, Wurtele & Renzl, 2006).

מנקודת מבט הפוכה, תפיסת מורכבות מחיר גבוהה, תגרום לצרכן להסיק שההצעה מטעה, לא הוגנת, לא צודקת או לא לגיטימית וזה יביא לירידה בתפיסת ההוגנות של ההצעה ושל המשווק (Campbell, 2007; Carlson & weathers, 2008; Martin,

פשטות ההצעה ושלמותה (שאינן מרכיבים מחוץ למצויין). מה שיכול להפחית את תפיסת מורכבות המחיר.

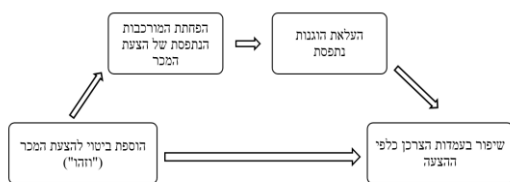
ספציפית אנחנו מציעים שימוש בביטוי "זוהו" הרומז שאין דבר נוסף פרט לאמור ואין מעבר לכך. הביטוי מצביע על משהו שהוא שלם (מילון מרים – וובסטר). לכן, אנו מציעים שימוש בביטוי זה בהצעה, כדי לאותת שההצעה פשוטה ושאינן מרכיבים נוספים מעבר למחיר המופיע במודעה. אנו מצפים שהביטוי יוביל לכך שתפיסת המורכבות של ההצעה תקטן, ושהצרכן יסיק שההצעה פשוטה יותר והוגנת יותר. כתוצאה מכך, תשתפר את עמדות הצרכן כלפי ההצעה.

לסיכום, אנו משערים ש:

H1: הוספת המילה "זוהו" להצעת מכר, תגרום לעמדות צרכן חיובית יותר כלפי ההצעה.

H2: אפקט זה יתוודע ע"י הפחתת תפיסת המורכבות של המחיר והעלאת תפיסת ההוגנות

המודל התיאורטי שלנו מתואר באיור 1.



איור 1: תפיסת המורכבות של המחיר ותפיסת ההוגנות של ההצעה מתווכת את ההשפעה של הוספת הביטוי (זוהו/ או ללא) על עמדות הצרכן.

על מנת לבחון את השערותינו, שיתפנו פעולה עם רשת טרייד אין מובילה למכירת כלי רכב, בשלושה ניסויים שונים. בתחילה, ביצענו פיילוט לבחינת האפקט של הוספת "זוהו" להצעה, על העמדות ותפיסות הצרכנים. לאחר מכן ביצענו ניסוי שדה רחב לבחינת האפקט על התנהגות הצרכנים, בקמפיין אונליין של החברה. לבסוף, ערכנו ניסוי מעבדה לניתוח תפקידם של המתווכים- מורכבות נתפסת והוגנות נתפסת, בהשפעת הוספת הביטוי "זוהו" להצעה.

Herzenstein and (2019), הראו שימוש במאפיינים לשוניים מסוימים יכול לאותת על סיכון רב יותר לאי יכולת פירעון הלוואות בעתיד. Patrick and Hawes (2017) הראו ששינוי סתמי בניסוח יכול לשנות משמעותית את מסקנתנו ביחס להצעה. בעיקר כשנשתמש ב "ו" בהצגת אביזר ליד המוצר, יוסק מכך שניתן לרכוש אותו בנוסף למוצר וכשנחליף את "ו" ב "יחד עם" בין המוצר לאביזר אז יוסק שהם כלולים יחד באותה הצעה.

באופן דומה, עבודה על שימוש בכינויים (Sela, Wheeler, and Sarial-Abi 2012; Packard, Moore, & McFerran 2018) מראה שצרכנים מסיקים על הקשר בינם לבין נציג המכירות על בסיס שימושו במושג "אני" או "אנחנו".

לסיום, (Cheema & Patrick, 2008) הראו בעבודתם שהשימוש במושג "רק ב-" לתיאור מסגרת זמנים למימוש הטבה (למשל – "הטבה למימוש רק בשעות 1400: 1600), יוצרת תחושה של הטבה מוגבלת, בעוד שימוש במונח "בכל עת" (למשל – "הטבה למימוש בכל עת בין השעות 1400:1600) יוצרת תחושה של הטבה שאינה מוגבלת בזמן – על אף ששתיהן היו תחומות באותה מסגרת זמן.

לסיכום, הספרות מראה שמילה אחת יכולה ליצור משמעות שונות להצעת מכר, מעבר למשמעות המילולית שלה, ומבלי לשנות את ההצעה עצמה.

המחקר הנוכחי

במחקר זה, אנו מראים כיצד שימוש בשפה יכול להוביל להורדת מורכבות המחיר מבלי לשנות את ההצעה עצמה. בהתבסס על ספרות קודמת של הסקת מסקנות בהתנהגות צרכנים, המראה שצרכנים מעריכים הצעות מכר שקופות שלא מסוות מרכיבי עלות נוספים (McGovern & Moon, 2007; Homburg, Totzek & Kramer, 2014) ועל הספרות שמראה כיצד החלטות צרכן יכולות להשתנות בעקבות שימוש במילה או ביטוי מסוימים (Patrick & Hawes, 2017), אנו מציעים שימוש בשפה ככלי להורדת המורכבות הנתפסת של המחיר. אנו מציעים להשתמש בביטוי שמצביע על

3.1 מחקר 1 : פיילוט

עניין בקבלת מידע נוסף על ההצעה. בהמשך, על מנת לשקף התנהגות צרכנים הדומה לקמפיין דיגיטלי, נשאלו המשתתפים האם יהיו מעוניינים לקבל מידע נוסף על ההצעה במטרה לבחון אותה לעומק (בניארי – "לא מעוניין" או "כן בבקשה"). לסיום, התבקשו המשתתפים לספק נתונים דמוגרפיים, וכן מידע לגבי בעלות על רכב בעבר, וכוונות לרכישת רכב בעתיד.

מחקר 1 מהווה ניסוי מקדים לבדיקת ההנחות שלנו בנושא השפעת השימוש בביטוי "וזהו" על תפיסת המורכבות של המחיר. משתתפי המחקר צפו והגיבו למודעה ובה הצעה לרכישת רכב מיד ראשונה, כאשר חלק מהמשתתפים נחשפו למודעה הכוללת שימוש בביטוי "וזהו" (קבוצת הניסוי) והשאר צפו באותה מודעה ללא הביטוי (קבוצת הביקורת).



איור 2: מודעות בניסויים 1 ו-3

3.1.1 משתתפים ועיצוב

תשעים ושבעה סטודנטים לתואר שני, השתתפו בניסוי אונליין בתמורה לנקודות בונוס בקורס (Mage = 29.67, 53% female). המשתתפים חולקו באופן רנדומלי לשתי קבוצות, קבוצת הניסוי וקבוצת הביקורת. כל המשתתפים ציינו שהיה בבעלותם רכב משומש, לפחות פעם אחת, 62% מהמשתתפים ציינו שהם רכשו רכב משומש בעבר, ובממוצע, כוונות הרכישה העתידיות לרכב משומש היו גבוהות (5.4 בסולם של 1-7).

למטרת המחקר, יצרנו שתי מודעות זהות למכירת רכב משומש. כל תנאי הניסוי היו זהים, למעט הוספת המילה "וזהו" ליד המחיר (הסכום לתשלום החודשי עבור הרכב) בקבוצת הניסוי. ראה איור 2.

3.1.2 פרוצדורה

עמדות כלפי ההצעה. לאחר שצפו במודעה, המשתתפים נשאלו עד כמה לדעתם ההצעה אטרקטיבית בסולם של 7 דרגות (1 – בכלל לא, 7 – במידה רבה) ומה הסבירות שירכשו רכב כזה לדעתם (1 – בכלל לא, 7 – במידה רבה). שני פריטים אלו היו בקורלציה גבוהה ($R_p = 0.72$) ולכן חישבנו ממוצע והפכנו אותם למשתנה אחד של עמדות כלפי ההצעה.

תפיסת מחיר. לאחר מכן, נתבקשו המשתתפים להעריך כמה לדעתם צפוי להיות התשלום החודשי האמיתי שיאלצו לבסוף לשלם עבור הרכב שבהצעה. ממצאים אלו שימשו אותנו להבנת תפיסת המחיר. ציינו לראות פער קטן יותר בין המחיר המצוין במודעה למחיר שהוערך על ידי הקבוצה לה הוצגה המודעה הכוללת את המילה "וזהו", לעומת פער גבוה יותר להערכת קבוצת הביקורת.

3.2 תוצאות

עמדות כלפי ההצעה. בהתאם לציפיותינו, במבחן-t test נמצא כי המשתתפים בקבוצת הניסוי הראו עמדות חיוביות יותר באופן מובהק כלפי ההצעה ($M = 4.68, SD = 1.67$), לעומת משתתפים מקבוצת הביקורת ($M = 3.98, SD = 1.68, t(95) = 2.061, p = 0.042; Cohen's d = 0.41$).

תפיסת מחיר. גם כאן, ובהתאם לציפיות, מבחן-t test חשף כי המשתתפים בקבוצת הניסוי העריכו שהתשלום החודשי האמיתי קרוב יותר להצעה שהופיעה במודעה לפיה המחיר החודשי הצפוי הוא 649 ₪, ($M = 738.62NIS, SD = 84.23$), לעומת קבוצת הביקורת ($M = 772.06NIS, SD = 82.58, t(95) = 1.974, p = .051; Cohen's d = .24$).

עניין בקבלת מידע נוסף על ההצעה. ניתוח crosstab הראה אחוז גבוה יותר באופן מובהק שביקש לקבל מידע נוסף על הצעת המכר בקבוצת ה"וזהו" (25.5%) לעומת קבוצת הביקורת (10%) ($\chi^2 = 4.04, likelihood ratio = 4.130, p = .04$).

ממצאים אלו תומכים בהשערת המחקר H1, ומאשרים שהוספת הביטוי "וזהו" אפקטיבית בסביבה מבוקרת. בהתבסס על הממצאים השתמשנו באותה מניפולציה גם בניסוי שדה.

סמוך להצעת המכר, ו 246,754 יוניקים נחשפו למודעה ללא התוספת. נתוני ההמרה בטבלה מספר 1.

הנתונים מראים, שבהתאם להשערת H1, הוספת המילה "וזהו" להצעת המכר משפיעה באופן חיובי ומובהק על המרת גולשים בקמפיין פייסבוק. מעבר למובהקות הסטטיסטית של האפקט, גודל האפקט מגלם בחובו יתרונות כלכליים משמעותיים ביותר.

את הניסוי הבא ערכנו בסביבה מבוקרת מתוך מטרה להבין טוב יותר את המנגנון הבסיסי של האפקט.

טבלה מס' 1: תוצאות קמפיין A/B טסט בפייסבוק, מחקר 2

יחס המרה מחשיפה לליד	יחס המרה מחשיפה להקלקה	
1.46% (321 לידים מתוך 220,209 חשיפות)	4.45% (9,799 הקלקות מתוך 220,209 חשיפות)	קבוצת הניסוי
1.07% (263 לידים מתוך 246,754 חשיפות)	3.8% (9,377 הקלקות מתוך 246,754 חשיפות)	קבוצת הביקורת
3.76 (p < .0001)	11.174 (p < .0001)	Z-score (p-value)
.353	1.208	Cohen's d

יחס המרה מחשיפה לפגישות שהתקיימו בפועל	יחס המרה מחשיפה לתאום פגישות מכירה	
0.023% (50 פגישות בפועל מתוך 220,209 חשיפות)	0.059% (130 פגישות מתואמות מתוך 220,209 חשיפות)	קבוצת הניסוי
0.019% (46 פגישות בפועל מתוך 246,754 חשיפות)	0.045% (111 פגישות מתואמות מתוך 246,754 חשיפות)	קבוצת הביקורת
9.54 (p < .0001)	2.103 (p = .036)	Z-score (p-value)
.984	.196	Cohen's d

4.1 מחקר 2 : ניסוי שדה – בדיקת השערות המחקר בקמפיין דיגיטלי, בפלטפורמת פייסבוק

מטרת ניסוי זה הייתה לבחון את השפעת הוספת הביטוי "וזהו" להצעה, על אופן קבלת ההחלטות אמיתיות של הצרכן. לצורך כך, שיתפנו פעולה עם חברת טרייד אין מובילה אשר העלתה קמפיין A/B טסט בפייסבוק, למשך של עשרה ימים ובסופו מדדנו את יחסי ההמרה של השלבים השונים, בכל אחת מגרסאות הקמפיין.

4.1.1 משתתפים ופרוצדורה

החברה, איתה שיתפנו פעולה בניסוי, הריצה קמפיין A/B טסט דיגיטלי בפייסבוק, בו הוצגו שתי גרסאות סימולטניות של ההצעה, כל אחת בקמפיין נפרד, כאשר באופן רנדומלי נחשפו הגולשים לאחת משתי הגרסאות. אלגוריתם האופטימיזציה של מערכת הגשת הקמפיינים של פייסבוק, פועל באופן שהוא חושף יותר את המודעה המוצלחת יותר (זו הממירה יותר חשיפות להקלקות), ועל כן ניהלנו את כמות החשיפות לכל גרסה בקמפיין נפרד ובתקציב זהה. הקמפיין היה באוויר במשך עשרה ימים במהלכם החברה לא הפעילה קמפיינים נוספים במדיות שונות.

כמו בניסוי המקדים שתי גרסאות זהות של אותה מודעה הופקו לטובת הקמפיין, כאשר ההבדל היחיד ביניהן היה הוספת המילה "וזהו" סמוך למחיר באחת המודעות (ראה איור 2).

ביצענו ארבע מדידות ביחסי ההמרה: שיעור הקלקות- אחוז ההקלקות מתוך החשיפות, שיעור לידים – אחוז הלידים מתוך החשיפות, אחוז הלקוחות שקבעו פגישה בסניף מתוך החשיפות, ואחוז הלקוחות שהגיעו בפועל לפגישה מתוך החשיפות. הנתונים להמרות הגיעו ממערכת ניהול הקמפיינים של פייסבוק ומתוך מערכת ה CRM של החברה איתה ביצענו את הניסוי.

4.1.2 תוצאות דיון

בסה"כ הקמפיין בשתי גרסאותיו נחשף ל 466,943 משתמשי פייסבוק (יוניקים). מתוכם, 220,209 יוניקים נחשפו למודעה הכוללת את המילה "וזהו"

5.1 מחקר 3 : ניסוי מעבדה – מורכבות המחיר הנתפסת וההוגנות כגורם מתווך

ניסוי זה בא בהמשך לניסוי 1 וניסוי 2 מתוך מטרה לבדוק את המנגנון שבהשערה H2 המציע שהאפקט של שימוש במילה "וזהו" משפיעה על עמדות הצרכנים ע"י הורדת מורכבות המחיר הנתפסת והעלאת ההוגנות הנתפסת

5.1.1 משתתפים

מאתיים ארבעים וחמישה משתתפים גויסו למחקר באמצעות חברה המתמחה בפאנלים, תמורת תשלום. חמישה משתתפים לא סיימו את המחקר, ונותרו עם מאתיים וארבעים משתתפים.

($M_{age} = 31.23$) 30% נשים. 27.1% מתוכם בעלי הכנסה מתחת לממוצע, 30.8% בעלי הכנסה ממוצעת והיתר בעלי הכנסה מעל הממוצע. כל המשתתפים דיווחו שהחזיקו בבעלותם בעבר רכב משומש, 70.8% שרכשו רכב משומש בעבר, וציינו על כוונה עתידית גבוהה לרכוש רכב משומש בעתיד 6.16 מתוך 7.

5.1.2 פרוצדורה

כמו במחקר הראשון, המשתתפים נחשפו למודעה הכוללת הצעת מכר לרכב משומש באחת משתי אפשרויות: קבוצת הניסוי נחשפה למודעה בה הפייע הביטוי "וזהו" סמוך למחיר, קבוצת הבקורת נחשפה למודעה זהה, ללא הוספת הביטוי.

5.1.3 משתנים תלויים

עמדות כלפי ההצעה. כמו בניסוי 1, לאחר שהוצגה המודעה, המשתתפים התבקשו לענות על שתי שאלות בנוגע לעמדותיהם כלפי ההצעה. שני פריטים אלו היו בקורלציה גבוהה ($r_p = .711$), ולכן חישבנו את הממוצע שלהם והפכנו אותם למשתנה אחד של עמדות כלפי המוצר.

תפיסת מחיר. המשתתפים התבקשו להעריך מה יהיה הסכום החודשי שבפועל יצטרכו לשלם עבור המכונית.

מורכבות נתפסת של מחיר. המשתתפים התבקשו לענות על שתי שאלות בנוגע לתפיסת מורכבות המחיר: עד כמה ההצעה מורכבת? (1 – מאוד

פשוטה, 7- מאוד מורכבת) וכמה זמן להערכתם יצטרכו להשקיע על מנת להבין את ההצעה שבמודעה (1 – מעט מאוד זמן, 7- הרבה מאוד זמן). שני פריטים אלו היו בקורלציה גבוהה ($r_p = .611$), ולכן חישבנו את הממוצע בניהם והפכנו אותם למשתנה אחד של מורכבות מחיר נתפסת.

הוגנות נתפסת של ההצעה ושל המפרסם. המשתתפים התבקשו לענות על שתי שאלות בנוגע לתפיסת הוגנות ההצעה ותפיסת הוגנות המפרסם (1- לא הוגן כלל, 7- הוגן מאוד). שני פריטים אלו היו בקורלציה גבוהה ($r_p = .680$), ולכן חישבנו את הממוצע בניהם והפכנו אותם למשתנה אחד של הוגנות נתפסת של ההצעה.

לסיום, התבקשו המשתתפים לספק נתונים דמוגרפיים, וכן מידע לגבי בעלות על רכב בעבר, וכוונות לרכישת רכב בעתיד.

5.2 תוצאות

עמדות הצרכן כלפי ההצעה. במבחן t-test נמצא כי המשתתפים בקבוצת הניסוי, הביעו עמדות חיוביות יותר כלפי ההצעה ($M = 4.39, SD = 1.89$) לעומת קבוצת הביקורת ($M = 3.9, SD = 1.82, t(238) = 2.032, p = 0.043; Cohen's d = 0.26$).

תפיסת המחיר. גם לגבי תפיסת המחיר, מבחן-t test חשף הבדל מובהק בין שתי הקבוצות. הפער מול המחיר המפורסם למחיר המוערך היה נמוך יותר בקבוצה שצפתה במודעה הכוללת את הביטוי "וזהו" ($M = 736.52, SD = 94$) בקבוצה זו, לעומת ($M = 761.96, SD = 86, t(238) = 2.182, p = .030; Cohen's d = .24$) בקבוצת הביקורת. ממצאים אלו מחזקים עוד יותר את H1 ומראים שהוספת הביטוי "וזהו" מוריד את תפיסת המחיר ומצמצם את הפער אל המחיר שפורסם במודעה (649). (ש)

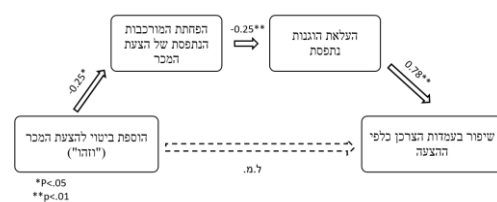
מורכבות נתפסת של המחיר. במבחן t-test נמצא כי המשתתפים בקבוצת הניסוי, תפסו את המחיר כמורכב פחות ($M = 3.54, SD = 1.32$), לעומת המשתתפים בקבוצת הביקורת ($M = 4.04, SD = 1.36, t(238) = 2.9, p = .004; Cohen's d = .37$).

תפיסת המורכבות של המחיר וההוגנות של ההצעה כגורמים מתווכים. על מנת להבין את המנגנון שגורם לאפקט, ביצענו ניתוח בשיטת PROCESS bootstrapping method (Model 6, with 5,000 resamples; Hayes 2013), שבחן ואישר את תפקידם של תפיסת המורכבות של המחיר ושל ההוגנות ההצעה כמתווכים בין הוספת הביטוי "וזהו" לשינוי בעמדות הצרכן כלפי ההצעה.

כמתואר באיור 3, הממצאים מראים השפעה שלילית מובהקת של הוספת הביטוי, על תפיסת המורכבות של ההצעה ($b = -.25, SE = .09, 95\% CI = -.4178 \text{ to } -.0763$), כלומר הממצאים מצביעים על ירידה בתפיסת המורכבות משפיעה באופן שלילי על תפיסת ההוגנות של ההצעה ($b = -.25, SE = .06, 95\% CI = -.3641 \text{ to } -.1441$). כן שכל שתפיסת המורכבות נמוכה יותר, עולה תפיסת ההוגנות. לבסוף, השינוי בתפיסת ההוגנות משפיעה באופן חיובי על עמדות הצרכנים כלפי ההצעה ($b = .78, SE = .09, 95\% CI = .6120 \text{ to } .9519$).

במילים אחרות, הממצאים מראים כי הוספת הביטוי "וזהו" מורידה את תפיסת המורכבות של ההצעה שבעקבות כך מעלה את ההוגנות הנתפסת שלה ולבסוף משפיעה באופן חיובי על עמדות הצרכנים כלפיה.

תוצאות אלו מראות השפעה עקיפה מובהקת של הוספת הביטוי "וזהו" על עמדות הצרכן, בתיווך מורכבות המחיר והוגנות ההצעה ($b = .03, SE = .01, 95\% CI = .0060 \text{ to } .0547$). מה שהשפעה הישירה הופכת ללא מובהקת, מה שמצביע על תיווך מלא של המשתנים המתווכים ($b = .15, SE = .10, 95\% CI = [-.0477 \text{ to } .3496]; c' p's = 0.802$).



איור 3: ממצאים ניסוי 3

6 דיון

מהספרות עולה כי הצעות מורכבות נתפסות כלא הוגנות ועלולות להוביל לעומס קוגניטיבי אצל הצרכנים. כתוצאה מכך, יש סיכוי שהצרכנים ידחו את ההצעה רק בגלל שהיא מורכבת, וללא קשר לאטרקטיביות שלה.

בעבודה זו נעזרנו בשפה, כדי לאותת על פשטות ההצעה ובדקנו את ההשפעה האפשרית של שפה על תפיסת המורכבות של המחיר וההוגנות של ההצעה. כמו כן, בדקנו את ההשפעה של השימוש בשפה עמדות הצרכנים כלפי הצעה מורכבת.

את ההשערות בדקנו בקונטקסט של הצעות לרכישת רכב מיד ראשונה. בשני ניסויי מעבדה ובניסויי שדה רחב היקף תוך שיתוף פעולה עם אחת מחברות הטרייד אין המובילות בישראל. מצאנו שהוספת הביטוי "וזהו" בסמוך להצעה, יכול לאותת לצרכנים שאין עוד מרכיבים נסתרים מעבר להצעה המוצגת, מה שמוביל לירידה בתפיסת המורכבות של המחיר ומעלה את תפיסת ההוגנות של ההצעה, ומשפיע על עמדות הצרכנים כלפי ההצעה.

לפי הספרות, על מנת לפשט הצעות ומחירים, כדאי להוריד מרכיבים מההצעה או לפשט את חישוב המרכיבים עצמם (Carlson & Weathers, 2008; Dhar, 1997; Homburg, Totzek & Kramer, 2014). המחקר הנוכחי מוצא דרך לפשט את תפיסת המורכבות של המחיר ולהעלות את תפיסת ההוגנות של ההצעה, מבלי להסיר מרכיבים ומבלי לשנותם כלל.

ממצאינו מציעים גישה חדשה שיכולה להיות שימושית במיוחד בענפים המאופיינים בהצעות מורכבות בהן לא ניתן להפחית את כמות המרכיבים, כמו בענף הרכב, תיירות וכו'.

בדקנו את השערותינו בקטגוריית מוצר של רכב מיד ראשונה ועיי שימוש בביטוי שמשקף פשטות רמיזה לכך שכל המרכיבים כלולים בהצעה ואין עוד מרכיבים שנתרו מחוץ לה. מחקרים עתידיים

לסיום, לממצאינו השלכות מעשיות חשובות למשווקים המקדמים מוצרים מורכבים בהצעות מורכבות הכוללות מספר מרכיבים. הממצאים מראים ששימוש בשפה, ע"י הוספת הביטוי "וזהו" משפיעה באופן חיובי על עמדות הצרכנים. יותר מכך, בניסוי השדה, הקצבנו תקציב זהה לשני המסרים, אך המסר שכלל את הביטוי "וזהו" נהנה מיחסי המרה טובים יותר באופן מובהק ומשמעותי ויעילות הקמפיין עלתה.

אף שבעבודה זו לא חקרנו את כלל ההיבטים של השפעת השפה על תפיסת מורכבות, אני מקווים שעבודה זו הניחה בסיס להמשך מחקר על האפקט של שימוש בשפה על תפיסת מורכבות ובעקבותיה על התנהגות הצרכן.

יכולים לבחון את הרעיון של שימוש "בקפסולה לשונית" כזו ולהרחיב את ממצאינו לקטגוריות מוצר נוספות (כגון: כרטיסי טיסה, מחשבים, חבילות של חופשות, מוצרים פיננסיים ועוד) ועל ידי שימוש במושגים נוספים כמו "רק", "נקודה" וכד'.

מחקרים עתידיים יכולים גם לבחון את גבולות ההשפעה של קפסולה לשונית. למשל, השפעת כאשר המסר נצפה במכשיר סלולר, במסך קטן יחסית ותוך כדי תנועה מאפשר תשומת לב פחותה ועומס קוגניטיבי גבוה יותר לעומת מסך מחשב שמאופיין בדרך כלל במסך גדול יותר, תנוחת ישיבה טובה יותר, פנאי רב יותר ועומס קוגניטיבי נמוך יותר. הבדלים אלו יכולים להקטין את האפקט של הקפסולה הלשונית על גולשים במחשב נייד לעומת במכשיר סלולר. על כן, אפשרי שאופי הצפייה במודעה ישפיע על התגובה לקפסולה הלשונית.

רשימה ביבליוגרפית

- Alford, Bruce L., & Abhijit Biswas (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research* 55.9: 775-783.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- Blake, M (2018). The Top 5 Industries Most Hated By Customers. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/10/16/top-5-most-hated-industries-by-customers/?sh=69ee0a2c90b5>
- Bertini, Marco, and Luc Wathieu (2008), "Research Note – Attention Arousal Through Price Partitioning," *Marketing Science*, 27 (2), 236-46.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Carlson, J. P., & Weathers, D. (2008). Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. *Journal of Business Research*, 61(7), 724-731.

- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2010). Transparent pricing: theory, tests, and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 759-774.
- Cheema, A., & Patrick, V. M. (2008). Anytime versus only: Mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 462-472.
- Christandl, F., Fetchenhauer, D., & Hoelzl, E. (2011). Price perception and confirmation bias in the context of a VAT increase. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 131-141.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), 215-231.
- Efron, R. (1969). What is perception? In *Proceedings of the Boston Colloquium for the Philosophy of Science 1966/1968* (pp. 137-173). Springer, Dordrecht.
- Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative science quarterly*, 313-327.
- Estelami, H. (1997). Consumer perceptions of multi-dimensional prices. *ACR North American Advances*.
- Estelami, H. (2003). The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 1-16.
- Garnham, A. (1981). Mental models as representations of text. *Memory & Cognition*, 9(6), 560-565.
- Garnham, A. (1982). Testing psychological theories about inference making. *Memory & Cognition*, 10(4), 341-349.
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122.
- Johnen, Marius, and Oliver Schnittka (2019). When Pushing Back Is Good: The Effectiveness of Brand Responses to Social Media Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 858-878.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness* (No. 6). Harvard University Press.

- King, D., & Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices. *Marketing Letters*, 17(3), 193-203.
- Lee, Y. H., & Han, C. Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: Effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lynn, M., & Wang, S. (2013). The indirect effects of tipping policies on patronage intentions through perceived expensiveness, fairness, and quality. *Journal of Economic Psychology*, 39, 62-71.
- Luhmann, N. (1996). Social systems. Stanford, CA: *Stanford University Press*
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- McGovern, G., and Youngme Moon (2007). "Companies and the customers who hate them." *Harvard Business Review* 85(6), 78.
- Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/that%20is%20all>. Accessed 14 Sep. 2020.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of marketing research*, 35(4), 453-463.
- Netzer, O., Lemaire, A., & Herzstein, M. (2019). When words sweat: Identifying signals for loan default in the text of loan applications. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 960-980.
- Packard, G., Moore, S. G., & McFerran, B. (2018). (I'm) happy to help (you): The impact of personal pronoun use in customer–firm interactions. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 541-555. Patrick and Hawes (2017)
- Patrick, V. & Haws, K. L. (2014). "And" Bridges, "With" Bonds: a Lexical Inferencing-Based Framework For Influencing Perceptions of Product Combinations. *Advances in Consumer Research*, 42, 136-140.
- Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of marketing research*, 39(4), 421-439.

- Schlesinger, Len and Charls Kiefer (2014), "When Your Boss Gives Conflicting Messagers,"<https://hbr.org/2014/11/when-your-boss-gives-you-conflicting-messages>
- Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644-661.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr, and Qimei Chen (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *J*