



השפעתן של ביקורות חיוביות של מתחרים על עמדות הצרכנים

ענבל שטוקהיים

המרכז האקדמי

למשפט ועסקים

דיקלה פרץ

בית הספר למנהל עסקים

בר-אילן

תקציר

ביקורות מקוונות הן אמצעי עזר חשוב לצרכנים, בעיקר כאלה הנמצאים בתהליך קבלת החלטה ותופסים את הביקורות כאמינות יותר מהמידע שמפרסם המשווק. אולם, לא כל הביקורות נתפסות כאמינות באותה מידה, וצרכנים בשנים האחרונות מייחסים חוסר אמינות לחלק מהביקורות. מחקר זה מזהה ביקורות חיוביות של מתחרים כמקור חדש ומעניין לביקורות הנתפסות כאמינות. מבחן מקדים ושני ניסויי מעבדה מראים שצרכנים תופסים ביקורות חיוביות שנכתבו על ידי מתחרים כאמינות יותר מביקורות דומות שנוצרו על ידי צרכנים. הסיבה לכך היא שבהשוואה לצרכנים, קוראי הביקורת מייחסים למתחרים סבירות נמוכה יותר לקבלת תשלום או תמורה על הביקורות החיוביות שלהם. מצאנו כי דעות חיוביות של מתחרים מעוררות נכונות גדולה יותר לרכוש את המוצר הנבחן על ידי הצרכן. מעבר לכך, ביקורות חיוביות של מתחרים צפויות לתרום לשיתוף פעולה בין מתחרים.

מילות מפתח: ביקורות מקוונות, אמינות, תחרותיות, "שיתוף פעולה – בין מתחרים"

מבוא

ביקורות מקוונות משפיעות בצורה משמעותית על החלטות רכישה ושיעורי המכירות של המוצר (Li et al., 2020). השפעה משמעותית זו, יחד עם הזמינות והנגישות המאפשרת לכל המעוניין לכתוב חוות דעת, מספקות קרקע פורייה להתנהגות לא אתית (Gottschalk and Mafael, 2017). במחקר שבוצע בשנת 2008, נראה כי משווקים נוטים להשפיע על חוות הדעת הנכתבות עליהם בדרכים שונות (Li and Hitt, 2008; Wu et al., 2020). למשל, נמצא שמשווקים נוטים להציע תמורה לצרכנים שכתבו ביקורות חיוביות (Gerrath and Usrey, 2021; Hajli, 2018). מניפולציה כזו נחשבת נפוצה, כאשר ההערכה היא כי 15%-30%

מהביקורות המקוונות אינן אותנטיות (Moon et al., 2021; Salminen et al., 2022; Wu et al., 2020). בנוסף, מחקרים מראים שצרכנים מודעים למניפולציות ומטילים ספק באמינות של ביקורות מקוונות (Wu et al., 2020) ומכיוון שכך השפעת הביקורות האלה נמוכה יותר (Gerrath and Usrey, 2021; Hajli, 2018).

כתוצאה מכך, חוקרים ומשווקים מחפשים דרכים לשפר את האמינות הנתפסת של ביקורות אותנטיות (Jabr, 2021). לדוגמה, הוכח כי ביקורת שנכתבה על ידי מומחים, נתפסה כאמינה יותר והשפיעה לחיוב על עמדות והתנהגות הצרכנים כלפי מוצרים שעליהם נכתבה (Ismagilova et al., 2020; Plotkina and Munzel, 2016). עם זאת,

לבסוף, אנו מציגים המסקנות התיאורטיות והמעשיות הנובעות מהממצאים העיקריים.

רקע תיאורטי

השפעה של ביקורות מקוונות

בשני העשורים האחרונים, ביקורות מקוונות הפכו למקור נפוץ למידע צרכני (Lamb et al., 2020) ולדרך הנוחה לצרכנים לשתף את חווייתם ממוצרים ושירותים (Langan et al., 2017; Li et al., 2020). מחקרים רבים הראו כי צרכנים בודקים ביקורות מקוונות לפני קבלת החלטת רכישה (Li et al., 2020; Jiménez and Mendoza, 2013) וכי ביקורות משפיעות באופן משמעותי על המכירות (Li et al., 2019; Li et al., 2020). השפעת ביקורות על התנהגות צרכנים נמצאה חזקה הן כאשר הביקורות חיוביות, הן כאשר הן שליליות ואפילו כשהן המכילות מידע לא רלוונטי (Berger et al., 2010; Ho-Dac et al., 2013; Shoham et al., 2017).

אתגר האמינות

ההשפעה המשמעותית של ביקורות מקוונות על תפיסות והתנהגויות צרכנים הובילה מספר עצום של עסקים ליצור או לקחת חלק בפלטפורמות המאפשרות ביקורת מקוונות ולהפוך את הפלטפורמות הללו לנגישות וקלות לשימוש עבור קוראים וכותבים כאחד (Colicev et al., 2019; Gottschalk and Mafael, 2017). עם זאת, הקלות שבה אנשים יכולים לפרסם ביקורות מקוונות, יחד עם המשקל שהצרכנים נותנים לביקורות אלו, הובילו ליצירת מספר רב של ביקורות שאינן אותנטיות (כ-15%-30% מהביקורות) (Moon et al., 2021; Munzel, 2016; Salminen et al., 2022; Wang et al., 2018; Wu et al., 2020). באופן מעשי, ניתן למצוא טכניקות מניפולציה שונות כוללות הוספת ביקורות חיוביות של חברים או מכרים, מתן תגמול לכותבים ביקורות חיוביות (כגון

גישה זו עשויה להוות חרב פיפיות, שכן מחקרים הראו שחלק מהמשווקים מתגמלים "מומחים", כמו במקרה של משפיעני מדיה חברתית, על מנת שישתפו ביקורות חיוביות. תהליך ששוב מעורר ספקנות של צרכנים לגבי אמינות הביקורות (Li et al., 2013; Willemsen et al., 2012).

המחקר הנוכחי מציע גישה חדשה לשימוש בביקורות "מומחים" חיוביות, המפחיתה ספקנות צרכנים ומשפרת את תפיסתם האמינות של הביקורות. כתוצאה מכך גם את הסבירות לרכישת המוצר על ידי הצרכנים. הגישה מזהה קבוצה של כותבי הביקורת, שעלולים להיתפס כמומחים ושהסיכוי שיקבלו תמריץ בתמורה לכתבת ביקורות חיוביות – נמוך. על קבוצה זו נמנים המתחרים - חברות מתחרות או עצמאיים המייצרים מוצרים שמתחרים במוצר הנבדק.

למרות שבפועל ניתן לראות ביקורות חיוביות של מתחרים בענפים שונים, למיטב ידיעתנו, אף מחקר עד כה לא בחן את ההשפעה של ביקורות חיוביות של מתחרים.

מחקר זה בוחן האם מתחרים נחשבים "מומחים" בתחומם והאם ביקורות חיוביות של מתחרים אכן מגבירות את נכונות הרכישה של הצרכנים. בנוסף, המחקר בוחן את המנגנון שמניע את האפקט הזה.

מחקרים קודמים הראו שהמניעים העומדים בבסיס כתיבת ביקורת יכולים לנוע בין מניעים כלכליים ("מה יוצא לי מזה?") למניעים רגשיים כמו הערכה כנה (Kim and Kim, 2021). אנו טוענים שצרכנים רואים במניעים כלכליים פחות רלוונטיים עבור המתחרים.

במחקרנו אנו שואפים להראות שלמתחרים יש סיכוי נמוך יותר ביחס לצרכנים, להיתפס כמקבלי תגמול עבור כתיבת ביקורת חיובית, מה שמשפר את האמינות של ביקורות שנכתבו על ידם בעיני הצרכנים.

בהמשך נציג את הבסיס התיאורטי להשערות שלנו ולאחר מכן, את השערות המחקר והממצאים.

המחקר הנוכחי מציע אמצעי לעקוף את הספקנות הצרכנית כלפי ביקורות מומחים על ידי זיהוי סוג של כותבי ביקורת שעלולים להיתפס כ"מומחים" אמניים ושעשויים להיות פחות מושפעים מתגמולים כאלה: המתחרים.

מוטיבציות לפרסום ביקורות חיוביות

בהקשר של ביקורת מקוונת, מחקרם של Kim and Kim, 2021 מצביע על כך שקוראים מייחסים פרסום ביקורת חיובית לאחד משני מניעים עיקריים: (א) מניעים רגשיים - קשר למוצר הנבדק הנובע ממומחיות בתחום, היכרות או הערכה כנה למוצר, או (ב) מניעים כלכליים - ציפייה לקבל תגמול עבור פרסום סקירת מוצר. עוד נמצא כי צרכנים מגיבים באופן שלילי יותר אם הם חושדים שמאחורי הביקורת החיובית עומד המניע הכלכלי (Woisetschläger et al., 2017). אנו משערים כי מתחרים נוטים להיתפס כמומחים אמניים בתחומם יותר מאשר כותבי ביקורת שאינם מהתחום, וכי יש סיכוי נמוך יותר שהמניעים שלהם ייחדו כמניעים כלכליים. אנו מראים שהתפיסה הזו נוצרה מכיוון שיש סיכוי נמוך יותר שמתחרים יסכימו לכתוב ביקורת חיובית תמורת פיצוי כלשהו.

המחקר הנוכחי

מטרתו העיקרית של מחקר זה היא לחקור כיצד צרכנים מגיבים לביקורות חיוביות של מתחרים (בניגוד לביקורות צרכנים). במחקר יבחן גם א הסבירות שכותב הביקורת קיבל תגמול כלשהו על כתיבת הביקורת ואת רמת האמינות של הכותבים. לבסוף ייבחן המחקר את התוצאה של גורמים אלו על כוונות הרכישה של הצרכנים (ראה איור 1- המודל הקונספטואלי).

רשמית אנו משערים:

- H1:** המומחיות הנתפסת של מתחרה תהיה דומה למומחיות הנתפסת של מומחה בתחום, וגבוהה מהמומחיות הנתפסת של צרכן.
- H2:** ביקורת חיובית שנכתבה על ידי מתחרה

הנחות, מבצעים מיוחדים, הנחות במזומן ומתנות), ומחיקת ביקורות שליליות. מחקרים הראו כי צרכנים מודעים לרוב המניפולציות הללו ומבינים את המשמעות (Gerrath and Usrey, 2021; Ko et al., 2017; Wu et al., 2020). כתוצאה מכך, נוצרת בעיה חדשה והיא שצרכנים חושדים שביקורות חיוביות רבות אינן אמניות, ומתייחסים אליהן בזהירות בעת קבלת החלטות רכישה (Wu et al., 2020), תופעה המכונה בספרות – אתגר האמינות.

התמודדות עם אתגר האמינות

כדי להתמודד עם אתגר האמינות, חברות ומשווקים מחפשים כל הזמן דרכים לשפר את אמינות הביקורת. אחת הדרכים היא הגבלת האפשרות לבקר מוצר לרוכשים אמיתיים שלא קיבלו תגמול (אמזון, 2011). אפשרות נוספת היא להסתמך על ביקורות של מומחים, כמו במקרים של ספרים ומסעדות, מתוך הנחה שמומחים נוטים להיות מקצועיים בתחומם ופחות מוטים מאשר צרכנים (Reinstein and Snyder, 2005). ביקורות של מומחים נתפסות כמקצועיות ומהימנות, מה שמשפר את רמת האמינות שלהם (Willemsen et al., 2012). Plotkina and al., 2012). עם זאת, אין הסכמה על כך שצרכנים תופסים ביקורות מומחים מקוונות כאמינות יותר מביקורות צרכנים, כאשר כמה מחקרים מראים כי בהקשרים מקוונים - ההפך עשוי להיות הנכון (Schindler and Bickart, 2005). ספקנות לגבי ביקורות מומחים בסביבות מקוונות עשויה לנבוע מהעובדה שלעתים עסקים משלמים למומחים - למשל, למשפיענים במדיה חברתית (Breves et al., 2019; Petrescu et al., 2018). ואכן, מאז 2015, מספר הקמפיינים והפוסטים המקוונים המשתמשים במשפיענים כדי לשווק מוצרים גדל משמעותית (Wielki, 2020). צרכנים מודעים היטב לפרקטיקה זו, ועשויים לשנות את עמדותיהם והתנהגות הרכישה שלהם בהתאם (Dekker and van Reijmersdal, 2013).

צרכן; למשתתפי קבוצת "מתחרה" תואר המבקר כמתחרה. לאחר מכן, המשתתפים התבקשו למלא שאלון קצר בהתאם למטרות הניסוי.

הצעד הראשון שלנו היה לבחון ולתקף את תכנון הניסוי הבסיסי שלנו ולאשש את ההשערה הראשונית שלנו לגבי מומחיות מתחרים (H1). לאחר מכן, בניסוי 1, שהתמקד בביקורות על מסעדה של שף מפורסם, בחנו את ההשפעה של סוג הביקורות על כוונות הרכישה של הצרכנים (H2), על האמינות הנתפסת של הביקורת (H3), ועל תפקיד האמינות בהשפעת סוג הביקורת על כוונת הרכישה (H4). ניסוי 2 נועד להרחיב את ממצאי ניסוי 1 בהקשר של מוצר (ספר) במקום שירות; והממצאים מספקים תמיכה נוספת בהשערות H2-H4. בנוסף, הניסוי בוחן את הקשר בין סוג הביקורת, כוונות רכישה ואמינות על ידי בחינת הסבירות הנתפסת בעיני הנחקרים שכותב הביקורת יקבל פיצוי (H5). בכל הניסויים גודל המדגם המינימלי נקבע בהסתמך על חישוב G*P.

ניסוי מקדים: אישור המניפולציה

המחקר המקדים נועד (א) לתקף את המניפולציה שלנו על סוג המבקר ולהבטיח שבקריאת ביקורת הקוראים ישימו לב לזהותו של המבקר, וכן; (ב) לאשר כי צרכנים תופסים את מומחיות המתחרים כדומה לזו של מומחה וכגבוהה מזו של צרכן רגיל (H1).

שיטה

מדגם

מאתיים שלוש ותשעה משתתפים לקחו חלק במחקר מקוון תמורת תשלום ($M_{age} = 24.03$), 69% בעלי הכנסה נמוכה $SD_{age} = 7.68$; 41% נשים; 28% בעלי הכנסה ממוצעת). במחקר המקדים בלבד, כדי לבחון את המומחיות הנתפסת של המתחרה, השתמשנו בשלושה סוגי כותבי הביקורת והמשתתפים הוקצו אקראית לאחד משלושת קבוצות סוג כותב הביקורת (צרכן, מומחה

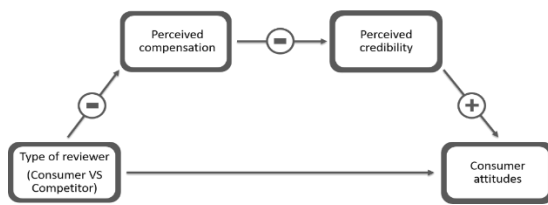
תיצור כוונות רכישה משמעותיות יותר של המוצר, בהשוואה לביקורת שנכתבה על ידי צרכן.

H3: ביקורת חיובית שנכתבה על ידי מתחרה תיתפס כאמינה יותר מביקורת שנכתבה על ידי צרכן.

H4: ההשפעה של סוג כותב הביקורת (צרכן לעומת מתחרה) על כוונות הרכישה של הצרכן מתווכת על ידי האמינות הנתפסת של המפרסם.

H5a: המידה שבה צרכנים יתפסו ביקורת חיובית כאמינה תהיה בעלת קורולציה הפוכה למידה שבה הם תופסים את הסבירות שהמבקר קיבל תגמול על כתיבת הביקורת.

H5b: הן האמינות הנתפסת והן הסבירות הנתפסת לקבלת פיצוי יתווכו את ההשפעה של סוג כותב הביקורת (צרכן לעומת מתחרה) על כוונות הרכישה של הצרכן.



איור 1. המודל הקונספטואלי.

שיטת מחקר

כדי לבחון את ההשערות שלנו, ערכנו מחקר מקדים ושני ניסויי מעבדה במהלכם התבקשו המשתתפים להניח שהם עומדים לרכוש מוצר ושרגע לפני קבלת ההחלטה, הם קראו את הביקורת האחרונה שפורסמה על מוצר זה ברשת.

המוצרים בניסויים שלנו הם ספר ומסעדה, שכן למוצרים אלה ניתן למצוא ביקורות הן כאלה שנכתבו על ידי צרכנים והם כאלה שנכתבו על ידי מומחים (מבקרי ספרות/ מסעדות). יתרה מכך, מוצרים אלה אפשרו לנו לחקור את ההשערות שלנו על מוצר מוחשי וגם על שירות.

לאחר מכן, לכל המשתתפים הוצגה אותה ביקורת חיובית - ביקורת אמיתית שנכתבה בדף האינטרנט של המוצר. עם זאת, סוג המבקר היה שונה בתנאי ניסוי: למשתתפי קבוצת "צרכן" תואר המבקר

יותר מ-96% ממשותפי המדגם זיהו נכון את סוג המבקר שכתב את הביקורת שנקראה. בין קבוצות הניסוי, לא נמצאו הבדלים משמעותיים באחוזי הזיהוי ($\chi^2 = 1.805$; $p > .406$).

מומחיות נתפסת

במבחן ANOVA חד כיווני נמצאה השפעה משמעותית של סוג המבקר על המומחיות הנתפסת ($F_{(2,236)} = 18.932$, $p < .001$, $\eta^2 = .138$). ניתוח פוסט-הוק, LSD, הראה כי משותפים שנחשפו לביקורת של מתחרה דירגו את מומחיותו של המבקר ($M = 6.03$, $SD = 1.08$) כגבוהה באופן מובהק מאשר המשתתפים שנחשפו לביקורת של צרכן ($M = 5.10$, $SD = 1.09$; $p < .001$). דירוגי המומחיות היו גבוהים יותר באופן מובהק בקרב משותפים שנחשפו לביקורת של מומחה ($M = 5.91$, $SD = .95$) בהשוואה למשתתפים שנחשפו לביקורת של צרכן ($M = 5.10$, $SD = 1.09$; $p < .001$). עם זאת, דירוגי המומחיות לא היו שונים בין המשתתפים שנחשפו לביקורת של מתחרה ($M = 6.03$, $SD = 1.08$) לבין אלו שנחשפו לביקורת של מומחה ($M = 5.91$, $SD = .95$; $p = .507$). לא נמצאה השפעה של מגדר או הכנסה. תוצאות המבחן המקדים תיקפו את המניפולציה של סוג כותבי הביקורת, ובהתאמה ל-H1, הראו כי צרכנים תופסים את המומחיות של המתחרים כדומה למומחיות של מומחים בתחום וכגבוהה יותר ממומחיות של צרכן.

ניסוי 1

ניסוי 1 שיטה

מדגם

מאה חמישים ושבעה משותפים גויסו דרך Mechanical Turk להשתתף במחקר מקוון ($M_{age} = 32.5$, $SD_{age} = 8.0$; $= 29.9\%$ נשים, 22.9% בעלי הכנסה נמוכה מהמוצג ו- 67.5% בעלי הכנסה ממוצעת). המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני סוגי ביקורת (צרכן לעומת מתחרה) במערך בין נבדקי. לא נמצאו הבדלים מובהקים בין המשתתפים שחולקו אקראית לשתי קבוצות הניסוי בקריטריוני מגדר, גיל או הכנסת משק בית.

או מתחרה). לא נמצאו הבדלים מובהקים בין קבוצות הניסוי בקריטריונים של מגדר, גיל או הכנסה.

תהליך

הניסוי התקיים על פי השלבים המתוארים בסעיף שיטת המחקר. המשתתפים התבקשו להניח שהם מתכננים לקנות ספר במתנה לחבר שאוהב לקרוא ספרי מתח. ושהם שוקלים ספר מסוים ("אל תוך האש" מאת גרג הורביץ). כמו כן, המשתתפים התבקשו לקרוא את הביקורת האחרונה שנכתבה על הספר, שהוצגה להם ככזו שנכתבה ע"י צרכן, מומחה או מתחרה בהתאם לתנאי הניסוי אליו הוקצו.

בניסוי זה כל המשתתפים קראו את הביקורת:

"אל תוך האש של גרג הורביץ מביס בקלות את כל ספרי המתח, זו יצירת אמנות, שלא תעזו להפסיד".

לאחר קריאת הביקורת, המשתתפים מילאו שאלון קצר כמפורט להלן.

מדדים

בדיקת מניפולציה. המשתתפים התבקשו לבחור בין 4 אפשרויות ולציין את האופציה המתארת בצורה הטובה ביותר את המבקר שאת הביקורת שלו קראו זה עתה: קורא נלהב, מבקר ספרים, מתחרה או "לא זוכר".

תפיסת מומחיות. למשתתפים הוצגו חמישה פריטי

מומחיות (Ohanian, 1990) והם התבקשו לתת ציון מ-1 (בכלל לא) עד 7 (הרבה מאוד) המשקף את המידה בה הם תופסים את כותב הביקורת כ (א) מנוסה, (ב) מוסמך, (ג) בעל ידע, (ד) מיומן, ו- (ה) מומחה בתחום המוצר הנבדק. פריטים אלה נמצאו בקורלציה גבוהה ($\alpha_C = 0.917$), כך שחישבנו מדד "תפיסת מומחיות" מהמוצג שלהם.

תוצאות

בדיקת מניפולציה

תהליך

לאמינות המבקר כפי שנתפסה בקרב משתתפים שנחשפו לביקורת של צרכן. ($M = 5.50$, $SD = 0.89$). $t_{(155)} = 2.152$, $p = .03$. ראה טבלה 1 לסיכום התוצאות.

גודל האפקט (Cohen's d)	t	p	ממוצע (סטיית תקן)	כותב הביקורת	
.31	2.036	.04	5.97 (.85)	מתחרה	כוונת רכישה
			5.67 (1.04)	צרכן	
.34	2.152	.03	5.80 (.83)	מתחרה	אמינות המבקר
			5.50 (.89)	צרכן	

טבלה 1. סיכום התוצאות.

מדדים

כוונת רכישה. המשתתפים התבקשו לדרג בסולם של 1 (מאוד לא סביר) עד 7 (סביר מאוד) את הסבירות שהם יזמינו אוכל ממסעדת הפופ-אפ החדשה של השף.

אמינות. המשתתפים דירגו את המידה שבה הם מצאו את המבקר כאמין ואמין מ-1 (בכלל לא) עד 7 (במידה רבה) תוך שימוש בשני פריטי אמינות (Ohanian 1990). ספציפית המשתתפים התבקשו לציין את הרמה שבה הם (1) תופסים את כותב הביקורת כאמין, (2) וככזה שאפשר לסמוך עליו (בשני פריטים נפרדים). מכיוון שהפריטים הללו היו מתואמים באופן מובהק ($r_p = 0.465$), הם מוצעו למדד יחיד של אמינות המבקר

בקה: המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 מהי רמת ההיכרות שלהם עם המתחרה שכתב את הביקורת.

תוצאות

כוונת רכישה

מבחן t העלה כי כוונת הרכישה של משתתפים שנחשפו לביקורת של המתחרה ($M = 5.97$, $SD = 0.85$) היו גבוהות משמעותית מאלו של משתתפים שנחשפו לביקורת שנכתבה על ידי צרכן ($M = 5.67$, $SD = 1.04$; $t_{(155)} = 2.036$, $p = .04$).

אמינות המבקר

מבחן T נוסף גילה כי משתתפים שנחשפו לביקורת של המתחרה תפסו את המבקר כאמין יותר באופן משמעותי ($M = 5.80$, $SD = 0.83$) בהשוואה

אמינות הביקורת כמתווך

ניתוח תיווך בשיטת ה-PROCESS bootstrapping (מודל 4, עם 5,000 דגימות חוזרות; Hayes 2017) אישר את התפקיד המתווך של אמינות הביקורת בהשפעה סוג המבקר על כוונת הרכישה (משתנה רציף). סוג כותבי הביקורת היה המשתנה הבלתי תלוי (מקודד כ-0 - צרכן; 1 - מתחרה), ואמינות כותבי הביקורת (משתנה רציף) שימשה כמשתנה מתווך (ראה טבלה 2). הממצאים הראו השפעה חיובית מובהקת של סוג כותבי הביקורת על אמינות כותבי הביקורת ($b = 0.30$, 95% CI, $SE = .14$; $t = 2.152$, $p = .03$). בנוסף, הגבירה את כוונת הרכישה של המשתתפים ($b = 0.12$, 95% CI, $SE = .05$; $t = 2.3587$, $p = .0227$). יתרה מכך, הממצאים חשפו השפעה עקיפה משמעותית באמצעות אמינות כותבי הביקורת ($b = 0.30$, 95% CI, $SE = .14$; $t = 2.0336$, $p = .0466$). לבסוף, ההשפעה הישירה של סוג המבקר על כוונת הרכישה לא הייתה משמעותית ($b = 0.16$, 95% CI, $SE = .1134$; $t = 1.4244$, $p = .1566$). ממצאים אלו מצביעים על תיווך מלא של השפעת סוג המבקר על כוונת הרכישה. חשוב לציין כי התוצאות נשאו יציבות גם לאחר שליטה על רמת ההיכרות עם כותב הביקורת (שם המבקר המתחרה).

דין

תוצאות ניסוי 1 מעניקות תמיכה ל-H2 על ידי הוכחה כי בהקשר של ביקורת מסעדות, ביקורת שנכתבה על ידי מתחרה (שף מתחרה) עוררה תגובות צרכנים חיוביות יותר (כוונת רכישה) מאשר ביקורת שנכתבה על ידי צרכן אחר. הממצאים תומכים גם ב-H3 ו-H4 על ידי הצגת תפיסת

בסולם של 7 נקודות מ-1 (מאוד לא סביר) עד 7 (סביר ביותר).

אמינות המבקר. כמו במחקר 1, הוצגו למשתתפים שני מדדי אמינות. מדדים אלו היו בקורלציה גבוהה ($r_p = 0.838$) ולכן חושב הממוצע שלהם למדד יחיד של אמינות המבקר.

תדירות קריאת ספרי מתח. לבסוף, כמשתנה בקרה, המשתתפים התבקשו לציין את התדירות שבה הם קוראים ספרי מתח, מ-1 (אף פעם) עד 7 (לעיתים קרובות מאוד).

בקה. המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-7 מהי רמת ההיכרות שלהם עם המתח שכתב את הביקורת, ומה התדירות בה הם קוראים ספרי מתח.

תוצאות

כוונות רכישה

כמו במחקר 1, מבחן t הראה שכוונות הרכישה של משתתפים שנחשפו לביקורת של מתח ($M = 5.30, SD = 1.51$) היו גבוהות משמעותית מאלו של משתתפים שנחשפו לביקורת של צרכן ($M = 4.71, SD = 1.40; t_{(120)} = 2.231, p = .028; Cohen's d = 1.46$).

הסבירות הנתפסת לקבלת פיצוי

מבחן t הראה כי משתתפים שנחשפו לביקורת של מתח תפסו את הסבירות שכותב הביקורת קיבל פיצוי ($M = 4.33, SD = 1.84$) כנמוכה משמעותית בהשוואה למשתתפים שנחשפו לביקורת צרכן ($M = 5.02, SD = 1.45, t_{(120)} = 2.265, p = .025; Cohen's d = 1.66$).

אמינות המבקר

כצפוי, מבחן t הראה כי משתתפים שנחשפו לביקורת מתח תפסו את אמינות המבקר ($M = 4.86, SD = 1.32$) כגבוהה משמעותית בהשוואה למשתתפים שנחשפו לביקורת צרכן ($M = 4.36, SD = 1.32$).

המשתתפים את המתח-כותב הביקורת כאמין יותר מכותב הביקורת-צרכן וכי תפיסות אמינות אלו תיווכו את ההשפעה של סוג כותבי הביקורת על כוונות הרכישה.

ניסוי 2

ניסוי 2 נועד לשחזר את הממצאים של מחקרים 1 תוך שימוש במוצר פיס (ספר) במקום בשירות. חשוב מכך, מחקר זה נועד לשפוך אור על השפעתה של הסבירות הנתפסת שכותב הביקורת קיבל פיצוי על תפיסת האמינות של הביקורת וכתוצאה מכך על כוונות הרכישה (H5a, H5b).

ניסוי 2 שיטה

מדגם

מאה עשרים ושניים סטודנטים ל-MBA השתתפו במחקר מקוון בתמורה לנקודות זכות ($M_{age} = 30.66, SD_{age} = 6.61$; 51.6% נשים, 22.1% בעלי הכנסה נמוכה מהממוצע ו-28.79% בעלי הכנסה ממוצעת). גם כאן, המשתתפים הוקצו לאחת משתי קבוצות על פי סוג המבקר: צרכן (קורא) או מתחרה – במערך בין נבדקי. לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין המשתתפים בשתי קבוצות הניסוי בקריטריוני מגדר, גיל או הכנסה למשק בית.

תהליך

למשתתפים הוצג תרחיש דומה לזה ששימש במחקר 1 עם זאת, במקרה זה, השתמשנו בספר "אל תוך האש" מאת גרג הורביץ (אותו ספר ששימש במחקר המקדים שלנו).

מדדים

כוונות רכישה. המשתתפים התבקשו תחילה לציין את הסבירות שהם יקנו את הספר, מ-1 (מאוד לא סביר) עד 7 (סביר מאוד).

הסבירות הנתפסת לקבלת פיצוי. המשתתפים התבקשו לציין את הסבירות שכותב הביקורת קיבל פיצוי כלשהו מהמשווק עבור כתיבת הביקורת,

$(= 1.35, t_{(120)} = 2.065, p = .01; \text{Cohen's } d = 1.34$.
ראה טבלה 2 לסיכום התוצאות.

דיון

מחקר 2 עוזר לבסס את המודל הרעיוני שלנו על ידי הצגת השפעות התיווך של סוג הביקורת על הסבירות שמתקבל פיצוי, מה שמעניק אמינות לביקורת וכתוצאה מכך משפר את כוונות הרכישה.

דיון כללי

בסביבה בה משווקים מפעילים מניפולציות על ביקורות מקוונות (Wang et al., 2018; Wu et al., 2020), לעתים קרובות עסקים השומרים על התנהלות אתית מוצאים עצמם מול "אתגר האמינות" שמקשה עליהם לשכנע את הצרכנים שניתן לסמוך על הביקורות החיוביות שהם מקבלים. מחקר זה מציע פתרון חדש לבעיה זו, ומזהה מקור בלתי צפוי לביקורות חיוביות של "מומחים", שסביר שהצרכנים יתפסו כאמינים: המתחרים.

התוצאות מראות שביקורות חיוביות של מתחרים משפיעות באופן חיובי על כוונות הרכישה של הצרכנים בהשוואה לביקורות זהות המיוחסות לצרכנים. עוד הראינו שתפיסת אמינות המבקרים תיווכה את האפקט הזה. התוצאות שלנו הצביעו גם על כך שניתן לייחס את האמינות הגבוהה של המתחרים - לתפיסה כי קיימת סבירות נמוכה שמתחרים יקבלו פיצוי על כתיבת ביקורת חיובית.

מחקר זה מספק מספר תרומות תיאורטיות לספרות. ראשית, עד כה מחקר על ביקורות מתחרים התמקד בעיקר בביקורות שליליות. למיטב ידיעתנו, מחקר זה הוא הראשון שבוחן את ההשפעה של ביקורות חיוביות שנכתבו על ידי מתחרה.

שנית, מחקר זה תורם לתחום מחקר הבוחן את אתגר האמינות העומד בפני חברות ועסקים בתחום הסקירות המקוונות. עד כה, מחקרים תיארו כיצד המומחיות הנתפסת משפיעה על כוונות הרכישה (Hajli, 2018; Ismagilova et al., 2020; Thomas et al., 2019). הממצאים שלנו מראים שביקורות מתחרים נהנות משני רובדי אמינות (כפי שהם נתפסים על ידי הצרכנים): המומחיות הנתפסת של

גודל האפקט Cohen's d	p	t	ממוצע (סטיית תקן)	סוג ביקורת	
.41	.028	2.231	5.30 (1.51)	ביקורת מתחרה	כוונות הרכישה
			4.71 (1.40)	ביקורת צרכן	
.42	.025	2.265	4.33 (1.84)	ביקורת מתחרה	סבירות לפיצוי בתמורה
			5.02 (1.45)	ביקורת צרכן	
.37	.010	2.065	4.86 (1.32)	ביקורת מתחרה	אמינות המבקר
			4.36 (1.35)	ביקורת צרכן	

טבלה 2. סיכום התוצאות.

התפקידים המתווכים של סבירות נתפסת לפיצוי ואמינות

ניתוחי תיווך באמצעות שיטת ה-bootstrapping של PROCESS (מודל 6, עם 5,000 דגימות חוזרות; Hayes 2017) אישר את התפקידים המתווכים של הסבירות הנתפסת לפיצוי ואמינות המבקרים בהשפעת סוג המבקר על כוונות הרכישה (משתנה רציף). בנייתו זה, סוג כותבי הביקורת היה המשתנה הקטגורי הבלתי תלוי (מקודד כ-0 - צרכן; 1 - מתחרה), והסבירות הנתפסת לפיצוי (משתנה רציף) ואמינות כותב הביקורת הנתפסת (משתנה רציף) שימשו כמתווכים (ראה טבלה 7).

הממצאים הצביעו על השפעה שלילית מובהקת של סוג כותבי הביקורת על הסבירות הנתפסת לפיצוי ($b = -.68, SE = .30, 95\% \text{ CI} : -.0861 \text{ עד } -1.2811$), אשר, בתורו, השפיעה שלילית על אמינות כותבי הביקורת ($b = -.28, SE = .07, 95\% \text{ CI} : -.1410 \text{ עד } -.4147$). כתוצאה מכך, כוונות הרכישה של המשתתפים עלו ($b = .49, SE = .10, 95\% \text{ CI} : .2999 \text{ עד } .6835$). חשוב לציין כי התוצאות הראו השפעה עקיפה משמעותית של סוג הביקורת על כוונות הרכישה באמצעות הסבירות הנתפסת לפיצוי ואמינות המבקרים ($b = .09, SE = .05, 95\% \text{ CI} : .0115 \text{ עד } .2084$). ההשפעה הישירה של סוג הביקורת על כוונות הרכישה לא הייתה משמעותית ($b = .44, SE = .24, 95\% \text{ CI} : -.0488 \text{ עד } .9349$), מה שמצביע על תיווך מלא באמצעות הסבירות הנתפסת לפיצוי ואמינות המבקר. יש לציין כי התוצאות נשארו קבועות לאחר בדיקת היכרות עם הסופר המתחרה ולאחר שהמשתתף דיווח על תדירות קריאת ספרי מתח.

עם זאת חקר המוטיבציה של המתחרה, לכתוב ביקורת חיובית ולשפר את ביצועי המתחרה שלו עדיין לא ברורה, וראוי שמחקר עתידי יתמקד בסוגיה זו.

היקף המחקר שלנו מוגבל במספר היבטים: ראשית, המוצרים ששימשו לחקור את ההשפעה של ביקורות חיוביות של מתחרים במחקר זה זכו לדירוג גבוה, ומכאן שבקורת חיובית של מתחרה היא בהלימה עם הדירוג של המוצר. עם זאת, קיין צורך בחקירת מוצרים נוספים עם דירוג נמוך בהם לא תהיה הלימה של ביקורת חיובית – של המתחרה – עם הדירוג הקיים של המוצר. ייתכן שאם מתחרה היה כותב ביקורת על מוצר פחות מוצלח, הביקורת שלו הייתה נתפסת כפחות אמינה.

היבטים נוספים אותם כדאי לבחון במסגרת מחקר עתידי הוא השפעה של האפקט על אוכלוסיות שונות, על סוגי מוצרים שונים, וביקורת מסוג אחר למשל, ביקורת לא מילולית. אלה יסייעו בהרחבת האפקט והכללה שלו.

מעבר לכך, מחקר עתידי צריך לשקול לבחון תוצאות עסקיות אחרות של ביקורות מתחרים, כגון המוניטין של חברות, מכירות והון עצמי של המותג. בפרט, יהיה מעניין לבחון את ההשפעה של ביקורות חיוביות של מתחרים על מכירות המוצרים והמוניטין של המתחרה כותב הביקורת. לסיכום, מחקר עתידי עשוי להראות שלקוחות, כמו גם החברה שלה שייך המוצר הנבדק והמתחרים שלה, נהנים מביקורות מתחרים חיוביות, ובכך מרחיבים את ה"עוגה" של השפעה חיובית ואמינה. כאן יכול להתקיים מצב אמיתי של "שיתוף פעולה בין מתחרים".

המתחרים והסיכוי המופחת שלהם לקבל פיצוי על הפקת ביקורת חיובית (בהשוואה לצרכן ממוצע). ממצאים אלה מתאימים לספרות קודמת המצביעה על סבירות נמוכה יותר להשתכנע על ידי ביקורות המונעות על ידי מניעים כלכליים (קים וקים, 2021).

המחקר שלנו מספק גם תובנות מעשיות לעסקים המבקשים לשפר את האמינות של הביקורות המקוונות שלהם בסביבה עסקית צפופה שבה מניפולציות על ביקורות נפוצות (Gerrath and Usrey, 2021; Munzel, 2016; Petrescu et al., 2018). למרות מיעוט המחקר לגבי ביקורות מתחרים חיוביות, נוהג זה אינו נדיר בעולם האמיתי: מחברי ספרים נוטים לתמוך זה בעבודתו של זה, שפים ידועים ממליצים על אוכל שנוצר על ידי שפים מתחרים, ומוזיקאים יוצרים קאברים לשירים של "מתחרים". אפילו ביל גייטס אמר, "בין אם זה אפל או גוגל או תוכנה חופשית, יש לנו כמה מתחרים פנטסטיים והם שומרים אותנו עירניים".

בראיה רחבה יותר, הממצאים שלנו מצביעים על כך שעסקים עשויים להפיק תועלת משינוי האופן שבו הם מתייחסים למתחרים ולאינטראקציה איתם. התפיסה לפיה חברות עשויות להפיק תועלת מיחסים עם מתחרותיהן נכללת במונח "שיתוף פעולה בין מתחרים", שמתאר מערכת יחסים הכוללת גם שיתוף פעולה וגם תחרות בין שתי חברות מאותו התחום. התומכים ב"שיתוף פעולה בין מתחרים" סוברים שאימוץ אסטרטגיה זו יכולה לתרום לביצועים של שני הצדדים (Bengtsson and Kock, 2014; Czachon and Mucha-Kuś, 2014; Le Roy and Czakon, 2016). הממצאים שלנו תומכים ברעיון הזה.

רשימה ביבליוגרפית

- Bengtsson, M., and Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Berger, J., Sorensen, A. T., and Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., and Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Clark, B. (2016). Data analysis shows what you suspected all along: Amazon ratings are bullshit. TNW. <https://thenextweb.com/insider/2016/09/20/data-analysis-shows-what-you-suspected-all-along-amazon-ratings-are-bullshit/>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Czachon, W. and Mucha-Kuś, K. (2014). Coopetition research landscape-a systematic literature review 1997-2010. *Journal of Economics & Management*, 17, 122-150.
- Dekker, K. and Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240.
- Gerrath, M. H., & Usrey, B. (2021). The impact of influencer motives and commonness perceptions on follower reactions toward incentivized reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 531-548.
- Gottschalk, S. A., and Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., and Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53
- Ismailova, E., Slade, E., Rana, N. P., and Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jabr, W. (2021). Review credibility as a safeguard against fakery: the case of Amazon. *European Journal of Information Systems*, 1-21.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Ko, M.-C., Huang, H.-H., and Chen, H.-H. (2017). Paid review and paid writer detection. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Web Intelligence.
- Lamb, Y., Cai, W., and McKenna, B. (2020). Exploring the complexity of the individualistic culture through social exchange in online reviews. *International Journal of Information Management*, 54, 102198.
- Langan, R., Besharat, A., & Varki, S. (2017). The effect of review valence and variance on product evaluations: An examination of intrinsic and extrinsic cues. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 414-429.
- Le Roy, F. and Czachon, W. (2016). Managing coopetition: the missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, 53(1), 3-6.
- Li, K., Chen, Y., and Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102107.

- Li, M., Huang, L., Tan, C.-H., and Wei, K.-K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
- Li, X. and Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Moon, S., Kim, M. Y., & Iacobucci, D. (2021). Content analysis of fake consumer reviews by survey-based text categorization. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 343-364.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.
- Reinstein, D. A., and Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51.
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771.
- Schindler, R. M., and Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 32, 35-61.
- Shoham, M., Moldovan, S., and Steinhart, Y. (2017). Positively useless: Irrelevant negative information enhances positive impressions. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 147-159.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., and Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Wang, Z., Gu, S., and Xu, X. (2018). GSLDA: LDA-based group spamming detection in product reviews. *Applied Intelligence*, 48(9), 3094-3107.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., and Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.
- Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., and Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280.