



## אפקט הקפיצה: כיצד הפרש מספרי קטן מוביל לשינוי גדול



יעל שטיינהרט

שרית מולדובן

מירב שהם

ד"ר מירב שהם היא חברת סגל בחוג לתקשורת על שם דן באוניברסיטת תל אביב. היא חוקרת התנהגות צרכנים, בדגש על תקשורת מפה לאוזן וחוויית של צרכנים במדיה חברתית והקשרים דיגיטליים נוספים. לד"ר שהם תואר ראשון ושני בפסיכולוגיה מאוניברסיטת חיפה, דוקטורט בשיווק מהטכניון (2016), והיא עשתה פוסט-דוקטורט בבית הספר לניהול HEC Paris. היא מציגה בכנסים בינלאומיים, מפרסמת מאמרים בכתבי עת מובילים, וזכתה בפרס לחוקרים צעירים על אחד ממאמריה.

פרופ' שרית מולדובן היא חברת סגל במחלקה לניהול ולכלכלה באוניברסיטה הפתוחה. היא חוקרת בתחום השיווק ומתמקדת בהחדרת מוצרים חדשים לשוק, תקשורת מפה-לאוזן, מאמצים מוקדמים ומובילי דעה. לפרופ' מולדובן תואר שני במינהל עסקים מהפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. היא קיבלה תואר דוקטור בהצטיינות יתרה בשנת 2006 מהאוניברסיטה העברית, עשתה פוסט-דוקטורט באוניברסיטת קולומביה בניו יורק, והייתה חברת סגל בטכניון ומרצה אורחת בפקולטה לניהול ע"ש קולר. היא מנחה סטודנטים לתארים מתקדמים, מרצה בכנסים בינלאומיים ומפרסמת מאמרים בכתבי עת מובילים.

פרופ' יעל שטיינהרט היא חברת סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. היא חוקרת בתחום השיווק ומומחית להתנהגות צרכנים. פרופ' שטיינהרט קיבלה תואר דוקטור בשנת 2006 מהפקולטה לניהול ע"ש קולר. הייתה חברת סגל בבית הספר לניהול באוניברסיטת חיפה, וכן לימדה בבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת הונג קונג למדעים וטכנולוגיה. מנחה דוקטורנטים וסטודנטים לתואר שני, מרצה בכנסים בינלאומיים ומפרסמת מאמרים בתחום השיווק והתנהגות צרכנים.

### תקציר

צרכנים נתקלים לעיתים במידע מספרי לגבי מוצרים, כמו דירוג תכונות או מספרי גרסה. במאמר הזה אנו מראות כיצד שינוי מספרי קטן יותר (בשונה מגדול יותר) עשוי להגדיל את השיפור הנתפס שחל במוצר. מצאנו שכאשר דירוג המוצר או מספר הגרסה השתנה ממספר עשרוני לשלם (למשל מגרסה 2.4 לגרסה 3), המוצר נתפס כאטרקטיבי יותר מאשר אם השינוי הוא בין שני מספרים שלמים (למשל מגרסה 2 לגרסה 3), אף על פי שמבחינה מתמטית השינוי האחרון גדול יותר.

האפקט הזה מתרחש כאשר משמעות המידע המספרי אינה ברורה, והצרכנים מנסים להסיק אותה מהמספר עצמו. צרכנים מסיקים כי המספר העשרוני הוא חלק מסקלה מדויקת יותר, שבה המספרים העשרוניים הם ערכי ביניים והמספרים השלמים מסמלים קטגוריות. המעבר מעשרוני לשלם נתפס כדילוג על מספר ערכי ביניים ומעבר לקטגוריה הבאה. אנו מראות כי במצב כזה צרכנים מסיקים שהמוצר השתפר בצורה משמעותית ולכן הוא יותר אטרקטיבי. סדרה של מחקרים בהשתתפות מאות נבדקים מדגימה את התופעה ומדוע היא מתרחשת.

המחקר מומן ע"י הקרן הישראלית למדע (מענק מספר 197/15) וע"י קרן המחקר של האוניברסיטה הפתוחה.

ערך מדויק. לפיכך, אנו סוברות שכאשר משמעות המידע המספרי ברורה לצרכן, אפקט הקפיצה נעלם.

מידע מספרי במוצר יכול לבוא לידי ביטוי בשם המוצר, במודל המוצר, במספר הנרסה של המוצר, בדירוג המוצר או במידע על תכונות המוצר. מידע כזה עשוי לעזור לצרכנים להסיק שנעשו שיפורים במוצר ולהשפיע על הערכת המוצר ועל הכוונה לשלם עבורו (Gunasti & Auh & Shih, 2009; Ross, 2010; Pavia & Costa, 1993; Yan & Duclos, 2013). כאשר חברות נותנות מידע מספרי לגבי המוצר, עליהן להביא בחשבון כי רמת הדיוק של המספר (למשל מספר עשרוני) עשויה להשפיע על התנהגות צרכנים. מספרים עגולים נדמים בעיני הצרכנים כיציבים וכמועילים (Pena- (Marin & Bhargave, 2016) ועשויים לשמש עוגן או מטרה (Pope & Simonsohn, 2011), בעוד שמספרים מדויקים נדמים בעיני צרכנים כאמינים, אינפורמטיביים ומדעיים יותר (Isaac, Brough, & Grayson, 2016; Santos et al., 1994; Schindler & Yalch, 2006; Xie & Kronrod, 2012; Zhang & Schwarz, 2012).

כאשר חברות מציגות סקלה לגבי דירוגי מוצר או תכונות מוצר, מידת הדיוק של הסקלה יכולה להשפיע גם היא על תפיסות הצרכנים. סקלה מדויקת יותר עשויה לגרום לאותו הפרש להידמות בעיני הצרכנים כגדול יותר (Pandelaere et al., 2011; Tao, Wyer, & Zheng, 2017; Zhang & Schwarz, 2012). אפקט הקפיצה מתייחס למצבים שבהם הפרש קטן יותר עשוי להידמות גדול יותר, כאשר הוא יוצר תחושה של חציית קטגוריה. לדוגמה, לעיתים קרובות אנשים תופסים סף מסוים (בדרך כלל מספר עגול) כמייצג קטגוריה חדשה לגמרי, למשל "עשרת הגדולים" (Garcia et al., 2006; Isaac & Schindler, 2013). חציית סף מספרי שמזה עשויה לגרום לשינוי להיתפס כמשמעותי יותר (Isaac & Schindler, 2013).

אנו מתמקדות בתפיסת המעבר בין מספר עשרוני לשלם (למשל מ-2.4 ל-3) לעומת שני מספרים שלמים (למשל מ-2 ל-3). מבחינה מתמטית זהו מעבר קטן יותר, אך הוא נתפס כשיפור גדול יותר ולכן ישפר הערכות של מוצר. מספר עשרוני רומז כי מדובר על סקלה מדויקת יותר, ולפיכך הצרכנים מסיקים כי בסקלה יש יותר ערכי ביניים, למשל 2.5, 2.6 וכן הלאה (Burson, Larrick & Lynch, 2009; Pandalaere, 2011; Briers & Lermbregts, 2011). קיומם של ערכי הביניים יכול

דמיינו מצב שבו יוצאת לשוק נרסה 8 של תוכנה. מי ירצה יותר לשדרג את התוכנה הקיימת – צרכן שברשותו נרסה 7 או מי שמחזיק בנרסה 7.3? על פניו נצפה שככל שההבדל בין מספרי הנרסאות גדול יותר, כך הצרכנים יחשבו שההבדל בין המוצרים גדול יותר. למרות זאת, אנו מציעות שעל אף שהפער השני קטן מספרית מהראשון, דווקא הוא זה שייתפס כמשמעותי יותר ובכך יעודד שדרוג לנרסה החדשה.

צרכנים נתקלים לעיתים במידע מספרי על מוצרים שהם שוקלים לרכוש, כגון מספר מודל או נרסה, דירוגי קנייות או מידע על תכונות המוצר. גם אם הם מבינים שמספר גבוה יותר מצביע על שיפור כלשהו, קשה להם להבין מה בדיוק היקף השיפור או משמעותו (Gunasti & Hsee, et al., 2009; Ross, 2010). מאידך, חברות עשויות להתלבט אם לספק מידע מספרי לצרכנים ואיזה מידע לספק. למשל, בהקשר של מספרי נרסה של טלפונים חכמים, תוכנות ומחשבים ניידים, עולה השאלה איזה מספר נרסה כדאי לתת למוצר או לשירות המשופר כדי שהצרכנים יבינו שהנרסה החדשה משודרגת ובעלת ערך לעומת הנרסה הקודמת.

במאמר זה אנו מתמקדות בהפרשים מספריים של מספרים עשרוניים לעומת שלמים, וההבדל הנתפס מהפרשים אלה. אנו מראות את "אפקט הקפיצה": כאשר מספר נרסה או דירוג מוצר משתנה ממספר עשרוני למספר שלם (למשל, מ-3.4 ל-4), צרכנים ימצאו את המוצר כמושך יותר מאשר שינוי ממספר שלם אחד לבא אחריו (למשל, מ-3 ל-4), אף שמבחינת החשבון הפשוט ההפרש האחרון גבוה יותר. האפקט הזה יקרה רק כאשר מדובר במידע מספרי בעל משמעות עמומה, וייעלם כאשר משמעות המספרים ברורה.

מידע מספרי בעל משמעות עמומה הוא כזה שקשה לצרכנים לדעת מה הוא מייצג, ולכן קשה להבין מה משקף הפער בין שני מספרים כאלה. מצב כזה יכול לקרות, למשל, כאשר צרכנים נתקלים בשני מספרי תוכנה כמו בדוגמת הפתיחה, ואינם יודעים כיצד ההבדל יבוא לידי ביטוי במוצר עצמו ובתכונותיו. מידע מספרי בעל משמעות עמומה עומד בניגוד למידע מספרי בעל משמעות ברורה. כאשר השינוי מתייחס להבדלים בממדים ידועים, כמו גודל של מסך טלפון חכם או משקל של מחשב נייד, צרכנים ידעו להסיק מה מייצג השינוי. במצבים שבהם המידע המספרי עמום, ההסקה לגבי משמעות ההפרש מסתמכת על רמזים, כגון עד כמה המספר נתפס בעיני הצרכן כמייצג

במצלמה. במחקר 4 אנו בודקות כיצד מתן מידע משלים על מעבר הקטגוריה ממתן את האפקט (המספרים שהוצגו היו לגבי דירוג אנרגטי של מזון).

## מחקר 1: השפעת הקפיצה ממספר עשורני למספר שלם

מטרתו של מחקר 1 הייתה לתמוך בטענה הבסיסית כי קיימים הבדלים בעמדה כלפי המוצר כאשר יש קפיצה ממספר עשורני למספר שלם, לעומת קפיצה ממספר שלם למספר השלם העוקב אחריו. במחקר לקחו חלק 78 משתתפים מפאנל אינטרנטי. המחקר נעשה לגבי יישומון לטלפון חכם המאפשר למשתמשים לסנכרן את התוכן שבו הם צופים במכשיריהם השונים (למשל, בין המחשב, לטלוויזיה ולטלפון החכם). לחצי מהמשתתפים נאמר כי הגרסה הנוכחית של היישומון היא 2 (תנאי המספר המלא) ולחצי מהם נאמר כי הגרסה הנוכחית היא 2.4 (תנאי המספר העשורני). לכולם נאמר כי בימים אלו מושקת גרסה 3 של היישומון. לאחר מכן המשתתפים התבקשו לדווח על נכונותם לשלם על היישומון, ועל מידת האטרקטיביות של היישומון בסולם 1-7.

בהתאם לאפקט הקפיצה, המשתתפים דיווחו כי יסכימו לשלם יותר על היישומון כאשר הוא שודרג מגרסה 2.4 לגרסה 3 ( $M = 3.29, SD = 1.72$ ), לעומת שדרוג מגרסה 2 לגרסה 3 ( $M = 2.32, SD = 1.40; t(76) = 2.71, p = .008$ ). המשתתפים גם תפסו את היישומון כאטרקטיבי יותר כאשר הוא שודרג מגרסה 2.4 לגרסה 3 ( $M = 5.10, SD = 1.4$ ) מאשר כשהוא שודרג מגרסה 2 לגרסה 3 ( $M = 4.41, SD = 1.72; t(76) = 1.92, p = .06$ ).

מחקר המשך (Shoham, Moldovan & Steinhart, 2018) העניק תמיכה נוספת לתנאים שבהם יתרחש אפקט הקפיצה. במחקר זה המשתתפים הוקצו באופן אקראי לחמישה תנאי מחקר: שיפור מגרסה 2 לגרסה 3, שיפור מגרסה 2.4 לגרסה 3, שיפור מגרסה 2 לגרסה 2.6, שיפור מגרסה 2.8 לגרסה 3, ושיפור מגרסה 2.7 לגרסה 3.3. תוצאות המחקר הצביעו על כך שאפקט הקפיצה עשוי להתרחש כאשר מגיעים לקצה הקטגוריה (גרסה 2.4 לעומת 3) או כאשר חוצים קטגוריה (גרסה 2.7 לעומת 3.3), אך לא כאשר נשארים בתוך הקטגוריה (גרסה 2 לעומת 2.6).

להוביל לתפיסת השלם הבא כקצה הקטגוריה של אותם ערכי ביניים. חציית הגבול בין קטגוריות מגבירה את תפיסת גודל ההבדל בין ערכים מספריים (Isaac & Schindler, 2013).

אם כן, נטען כי המעבר בין מספר עשורני למספר השלם הבא אחריו מרמז כי קפצו על מספר ערכי ביניים וגם חצו קטגוריה. בניגוד לכך, מעבר בין שני מספרים שלמים לא מרמז על קפיצה כלשהי או על חציית קטגוריה, אלא על עלייה הדרגתית (מכיוון שמדובר על שני מספרים עוקבים ואין שום רמז לערכי ביניים שנמצאים ביניהם או למעבר לקטגוריה חדשה). כתוצאה מכך, המעבר בין מספר עשורני למספר שלם ייתפס כגדול יותר מאשר בין שני שלמים ויגביר את אטרקטיביות המוצר.

בהתאם לכך, קיימים שני תהליכים המובילים לאפקט הקפיצה: (א) תפיסה כי קיימים עוד ערכי ביניים. (ב) תפיסה כי המספר השלם הבא הוא חוצה קטגוריה. לכן האפקט הזה ייעלם כאשר: (א) יש מידע ברור לגבי קיומם או היעדרם של ערכי ביניים גם במספרים השלמים. (ב) יש מידע ברור לגבי חציית קטגוריה גם במספרים השלמים (Shoham, Moldovan & Steinhart, 2018). במצב שבו שני התנאים מתקיימים, צרכנים תופסים שהשיפור במוצר היה גדול יותר, ולכן אנו מציעות כי האפקט יתווך על ידי תפיסת השיפור של המוצר. כמו כן, האפקט מתרחש רק כאשר משמעות המספר עמומה, ולכן הצרכן מסיק את מעבר הקטגוריה מתוך המעבר בין מספר עשורני לשלם. נצפה שהאפקט ייעלם כאשר משמעות המספר ברורה לצרכן (למשל גודל בס"מ), או כאשר ניתנת לצרכן אינדיקציה חלופית על מעבר הקטגוריה.

## מחקרים

אנו מציגות ארבעה מחקרים שמראים כיצד המעבר ממספר עשורני למספר השלם הקרוב נתפס גבוה יותר ממעבר בין שני מספרים שלמים עוקבים. המשתתפים במחקרים התבקשו לדרג מוצר שהוצג לו מספר גרסה גבוה יותר או שיפור מספרי באחת מתכונותיו. השינוי שהוצג היה בין מספר עשורני לשלם או בין שני מספרים שלמים.

במחקר 1 מוצג אפקט הקפיצה על יישומון לטלפון חכם. במחקר 2 נבחן המנגנון הגורם לאפקט בדירוגים של מאפיין הקשור לבתי מלון. במחקר 3 אנו בוחנות כיצד הבנת המשמעות של הממדד המספרי ממתנת את האפקט, תוך התמקדות

## מחקר 2: תפיסת השיפור כמנגנון המסביר את אפקט הקפיצה

מחקר 2 נועד לספק תמיכה נוספת לאפקט הקפיצה בהקשר אחר: שיפור במדד הידידותיות לסביבה (מדד מומצא לצורך המחקר) של בית מלון, וכן לספק תמיכה למנגנון המסביר את אפקט הקפיצה הנובע מתפיסת השיפור בין שני המספרים. אנו טוענות כי קפיצה ממספר עשרוני למספר שלם נתפסת כדילוג על מספר ערכי ביניים ומעבר לקטגוריה הבאה, ולכן טומנת בחובה שיפור משמעותי יותר לעומת קפיצה ממספר שלם למספר השלם העוקב אחריו.

במחקר לקחו חלק 85 משתתפים מפאנל אינטרנטי. המשתתפים התבקשו לדמיין כי הם מחפשים חופשה במלון ומצאו בית מלון העונה לצרכים שלהם. בנוסף, נאמר להם כי בית המלון קיבל במדד הדירוג של הידידותיות לסביבה את הציון 9, לאחר תהליך שיפוץ מקיף שנערך במלון. בתנאי אחד נאמר למשתתפים כי הציון הקודם במדד זה היה 8 (תנאי המספר המלא), ובתנאי השני נאמר להם כי הציון הקודם במדד זה היה 8.3 (תנאי המספר העשרוני). לאחר מכן המשתתפים התבקשו לדווח עד כמה הם תופסים את מידת השיפור של בית המלון כמשמעותית ועל נכונותם להתארח במלון זה בסולם 7-1.

תוצאות המחקר הראו כי המשתתפים תפסו את השיפור במלון כמשמעותי יותר כאשר הוא עלה מציון 8.3 לציון 9 ( $M = 5.76, SD = 1.07$ ), לעומת העלייה מציון 8 לציון 9 ( $M = 5.16, SD = 1.26; t(83) = 2.35, p = .02$ ). גם הרצון להתארח במלון עלה יותר כאשר הציון במדד עלה מציון 8.3 לציון 9 ( $M = 6.05, SD = .73$ ) מאשר כשהציון עלה מ-8 ל-9 ( $M = 5.68, SD = .98; t(83) = 1.92, p = .06$ ). כמו כן, מצאנו כי תפיסת השיפור מהווה את מנגנון ההסבר לנכונות להתארח במלון (וזאת על ידי ניתוח תיווך:  $b = 0.20, SE = 0.11; 95\% CI: 0.04 \text{ to } 0.46$ ).

## מחקר 3: סוג המידע המספרי (בעל משמעות עמומה או ברורה) כמשפיע על אפקט הקפיצה

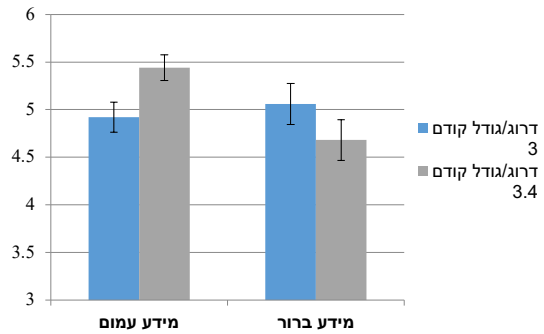
אנו טוענות כי אפקט הקפיצה יתרחש כאשר מדובר במידע מספרי בעל משמעות עמומה, ולא יתרחש כאשר מדובר

במידע מספרי בעל משמעות ברורה. אם הצרכנים מבינים היטב מה המידע המספרי מייצג, הם יכולים להעריך את המוצר באופן אובייקטיבי ולא צריכים להסיק לגבי משמעות ההפרש בין המספרים בעזרת רמזים, כגון מידת הדיוק של המספר (מספר עשרוני מול מספר שלם).

במחקר לקחו חלק 190 משתתפים מפאנל אינטרנטי. המשתתפים התבקשו לדמיין כי הם מעוניינים לרכוש מצלמה חדשה. בתנאי שבו משמעות המידע היא ברורה – נאמר למשתתפים כי המודל הקודם של המצלמה כלל מסך תצוגה של 3 (תנאי המספר השלם) או 3.4 (תנאי המספר העשרוני) אינץ', ובמודל הנוכחי גודל מסך התצוגה הוא 4 אינץ'. בתנאי שבו משמעות המידע היא עמומה – נאמר למשתתפים כי "מדד דיוק הצבע" במודל הקודם היה 3 (תנאי המספר השלם) או 3.4 (תנאי המספר העשרוני), ובמודל הנוכחי מדד זה עומד על 4. לאחר מכן המשתתפים התבקשו לדרג עד כמה היו מעוניינים לרכוש את המצלמה בסולם 7-1. כמו כן, המשתתפים דירגו את מידת ההיכרות שלהם עם המדד שהוצג בסולם של 7-1.

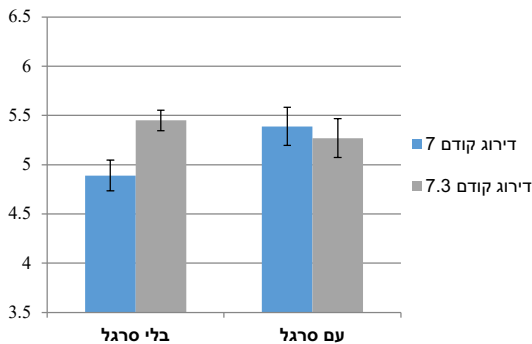
כפי שציפינו, המשתתפים דירגו את מידת ההיכרות שלהם עם המידע בתנאי המשמעות העמומה כנמוכה יותר ( $M = 3.41, SD = 1.73$ ) לעומת מידת ההיכרות עם המידע בתנאי המשמעות הברורה ( $M = 4.04, SD = 1.78; F(1, 186) = 6.06, p = .02$ ). בנוסף, כאשר בדקנו את נכונותם לרכוש את המצלמה כפונקציה של תנאי המחקר, מצאנו אינטראקציה מובהקת בין סוג המידע המספרי (בעל משמעות עמומה או ברורה) לבין סוג הקפיצה (תנאי המספר העשרוני או המספר השלם) ( $F(1, 186) = 5.98, p = .02$ ). כמתואר בתרשים 1, התוצאות שכפלו את אפקט הקפיצה בתנאי שבו המידע המספרי היה בעל משמעות עמומה: המשתתפים הביעו כוונת קנייה גבוהה יותר כלפי המצלמה כאשר הציון במדד דיוק הצבע עלה מ-3.4 ל-4 ( $M = 5.44, SD = 0.94$ ) מאשר כשהציון עלה מ-3 ל-4 ( $M = 4.92, SD = 1.13; F(1, 186) = 4.13, p = .04$ ). עם זאת, כאשר המידע המספרי היה בעל משמעות ברורה – האפקט נעלם. הנכונות לקנייה הייתה גבוהה יותר דווקא בתנאי המספר השלם: כאשר גודל תצוגת המסך גדל מ-3 אינץ' ל-4 אינץ' ( $M = 5.06, SD = 1.46$ ) מאשר בתנאי המספר העשרוני: מ-3.4 אינץ' ל-4 אינץ' ( $M = 4.68, SD = 1.46$ ), אך ההפרש לא היה מובהק ( $F(1, 186) = 2.05, n.s.$ ).

### תרשים 1: דירוג כוונת קנייה של המצלמה



לבין קיום מתן מידע על מעבר קטגוריה. כאשר לא ניתן מידע מפורש על מעבר קטגוריה, שחזרנו את האפקט הבסיסי כך שכוונת הקנייה של המזגן הייתה גבוהה יותר בתנאי השיפור ממספר עשירי למספר שלם ( $M = 5.45, SD = .98$ ) לעומת התנאי שבו הוצג שיפור במדד האנרגטי ממספר שלם למספר שלם ( $M = 4.89, SD = 1.38; F(1, 249) = 8.48, p = .003$ ). לעומת זאת, כאשר הופיע תרשים שהצביע על מעבר קטגוריה, לא מצאנו הבדל מובהק בהערכות בין התנאי שבו השיפור היה ממספר עשירי למספר שלם ( $M = 5.39, SD = 1.25$ ) לבין התנאי שבו השיפור היה ממספר שלם למספר שלם ( $M = 5.27, SD = 1.35; F < 1, n.s$ ).

### תרשים 2: דירוג כוונת קנייה של המזגן



## סיכום ומסקנות

האם שינוי מספרי קטן יותר בין דירוגים או בין מספרי גרסה של מוצרים יכול להפוך מוצר חדש לאטרקטיבי יותר? התוצאות של ארבעת המחקרים שביצענו מראות שיש מצבים שבהם שינוי מספרי קטן אכן גדול יותר מבחינה תפיסתית, ומשפיע לחיוב על הערכת המוצר. תופעה זו מתרחשת כאשר השינוי ממספר עשירי לשלם נתפס כמדלג על מספר ערכי ביניים וכעובר לקטגוריה המספרית הבאה, דבר המצביע על כך שהמוצר השתפר באופן משמעותי. רמז מזה לגבי מידת השיפור אינו קיים כשמדובר בשינוי ממספר שלם אחד לראשון אחריו (Shoham, Moldovan & Steinhart, 2018). התופעה מתרחשת מכיוון שצרכנים תופסים את השיפור במוצר כמשמעותי יותר, והיא

### מחקר 4: מתן מידע ברור על מעבר קטגוריה

אנו טוענות שקפיצה ממספר עשירי למספר שלם נותנת אינדיקציה שהמוצר החדש נמצא בקטגוריה אחרת מהמוצר המקורי. אם יינתן מידע מפורש אודות הקטגוריה שאליה שייכות שתי הגרסאות של המוצר, אנו צופות כי הערכת המוצר החדש תתבסס על מידע זה ואפקט הקפיצה ייעלם.

במחקר נטלו חלק 253 משתתפים מפאנל אינטרנטי. המשתתפים התבקשו לדמיין שהם מעוניינים לרכוש מזגן לקראת הקיץ הקרוב, ומצאו מזגן שעשוי לתת מענה לצרכים שלהם. עוד נאמר להם שדגם חדש של המזגן עומד לצאת לשוק, ובעוד שהדגם הקודם זכה לדירוג חיסכון אנרגטי 7 (בתנאי המספר המלא) או 7.3 (בתנאי העשירי), הדגם החדש קיבל דירוג חיסכון אנרגטי של 8. בתנאי הבסיסי לא ניתן מידע נוסף, ואילו בתנאי המידע המפורש הוצג סרגל צבעים להמחשה (כפי שמוצג באיור 1), ומספר הדגם החדש והישן הופיעו בצבע של הקטגוריה (7 או 7.3 בצהוב לעומת 8 בירוק בהיר) בתוספת תיאור הקטגוריה (טוב לעומת טוב מאוד). לאחר מכן המשתתפים התבקשו לדווח על כוונת קנייה בסולם 7-1.

כפי שמוצג בתרשים 2, התוצאות הצביעו על אינטראקציה מובהקת ( $F(1, 249) = 4.41, p = .04$ ) בין השינוי המספרי

### איור 1: דירוג חיסכון אנרגטי



מהם הרמזים שעליהם צרכנים מתבססים בבואם להעריך שדרונים ושיפורים, וכיצד רמזים אלו משפיעים על הערכת הגרסה החדשה לעומת הקודמות לה.

יצוין כי בחרנו להתמקד בפערים בין מספרים עשרוניים עם ספרה אחת אחרי הנקודה לבין מספרים שלמים קטנים יחסית. נשאלת השאלה האם התופעה מתרחשת גם במספרים גדולים יותר (כגון 42.3 לעומת 43), ובמצבים שבהם יש יותר ספרות אחרי הנקודה העשרונית. מחקרים עתידיים יוכלו להתעמק בדרך שבה צרכנים מפרשים מגוון גדול יותר של הרכבים ופערים מספריים.

למחקר יכולים להיות יישומים משמעותיים. התוצאות מראות כי מספרי גרסה, דגם, או מידע מספרי על תכונות המוצר יכולים להשפיע על תפיסות הצרכנים של המוצר, כוללות האם המספר מוצג כמספר עשרוני או מספר שלם. על חברות לנהל את המידע המספרי המוצג ללקוחות או להירות רבה, מכיוון שהנתון הזה הוא רמז חזק לצרכנים במקרים שבהם אין להם מידע אחר על משמעות השיפור של המוצר. יש לשקול פרסום שינויים קלים במוצר על מנת לחזק את ההשפעה של שינויים גדולים יותר, ולפעמים דווקא להדגיש שינויים קטנים לטובת צרכנים שאינם מעוניינים בקפיצה גדולה. שימוש נכון במידע מספרי יכול לסייע לצרכנים לקבל החלטות, ולהביא למצבים שבהם דווקא שינוי קטן יביא להצלחה גדולה.

פרופ' יעל שטיינהרט ysteinhart@tauex.tau.ac.il

מוגבלת למקרים שבהם מדובר במספרים עמומים, כאלה שהצרכן מתקשה להסיק את משמעות ההבדל ביניהם. אם המספר ברור או שקיימת אינדקציה מפורשת למעבר קטגוריה, הצרכנים מתבססים על מידע זה והאפקט אינו מתרחש.

מחקרים קודמים הצביעו על כך שמידע מספרי יכול להשפיע על הערכות של איכות המוצר ומאפייניו (Pena-Marín & Bhargava, 2016; Yan & Duclos, 2013). כמו כן, נמצא כי מוצרים עם שמות אלפאנומריים ומספרי גרסה יכולים להיתפס כאינדקציה למיקומו של המוצר בסדרה של מוצרים (Auh & Shih, 2009; Pavia & Costa, 1993). אנו מראות שאופי הפערים המספריים בין דירוגים ומספרי גרסה יכול להשפיע על ההערכה של מידת השיפור שחלה במוצר, ושיש מקרים שבהם דווקא פערים קטנים יותר הם אפקטיביים יותר. ממצא זה שונה מתוצאות מחקרים קודמים שהראו כי צרכנים נוטים להאמין ש"גדול יותר זה טוב יותר" בכל הנוגע למספרים עוקבים (Gunasti & Ross, 2010).

תוצאות המחקר מספקות תובנות בנוגע לאימוץ ושדרוג מוצרים. מקובל לבחון גורמים המשפיעים על אימוץ של מוצרים חדשים, ובפרט מוצרים חדשניים ופורצי דרך (e.g., Gregan-Paxton, Hibbard, Brunel & Azar, 2002; Moreau, Markman, & Lehmann, 2001; Mukherjee & Hoyer, 2001; Zhao, Hoeffler & Dahl, 2009). עם זאת, מוצרים רבים הם חלק מסדרה רב-דורית הכוללת עדכונים ושדרוגים של מוצרים בתוך אותה סדרה (Auh & Shih, 2009). לכן חשוב להבין

- Auh, Seigyoung, and Eric Shih (2009), "Brand name and consumer inference making in multigenerational product introduction context", *Brand Management* 16 (7), 439-454.
- Burson, Katherine A., Richard P. Larrick, and John G. Lynch Jr. (2009), "Six of One, Half Dozen of the Other: Expanding and Contracting Numerical Decisions Produces Preference Reversals", *Psychological Science*, 20 (9), 1074-78.
- Garcia, Stephen M., Avshalom Tor, and Richard Gonzalez (2006), "Ranks and Rivals: A Theory of Competition", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32 (7), 970-982.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Jonathan D. Hibbard, Frederic F. Brunel, and Pablo Azar (2002), "So that's what that is: Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products", *Psychology & Marketing*, 19 (6), 533-550.
- Gunasti, Kunter and William T. Ross Jr. (2010), "How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, XLVII (December), 1177-1192.
- Hsee, Christopher K., Yang Yang, Yangjie Gu, and Jie Chen, (2009), "Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 952-966.
- Isaac, Mathew S., and Robert M. Schindler (2013), "The Top-Ten Effect: Consumer's Subjective Categorizations of Ranked Lists", *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 1181-1202.
- Isaac, Mathew S., Aaron R. Brough, and Kent Grayson (2016), "Is Top 10 Better than Top 9? The Role of Expectations in Consumer Response to Imprecise Rank Claims", *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 338-353.
- Moreau, C. Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001), "What Is It?' Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 489-498.
- Mukherjee, Ashesh, and Wayne D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 462-472.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), "How to make a 29% increase look bigger: The unit effect in option comparisons", *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 308-322.
- Pavia, Teresa A. and Janeen Arnold Costa (1993), "The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names", *Journal of Marketing*, 57 (July), 85-98.
- Pena-Marin, Jorge and Rajesh Bhargave, (2016) "Lasting Performance: Round Numbers Activate Associations of Stability and Increase Perceived Length of Product Benefits", *Journal of Consumer Psychology*, 26 (3), 410-416.
- Pope, Devin G., and Uri Simonsohn (2011), "Round Numbers as Goals: Evidence from Baseball, SAT Takers, and the Lab", *Psychological Science*, 22 (1), 71-79.
- Santos, Michael D., Craig Leve, and Anthony R. Pratkanis (1994), "Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and the pique technique", *Journal of Applied Social Psychology*, 24 (9), 755-764.

Schindler, R., and Yalch, R. (2006). "It seems factual, but is it? Effects of using sharp versus round numbers in advertising claims", *ACR North American Advances*.

Shoham, Meyrav, Moldovan Sarit., and Steinhart Yael. (2018). "Mind the gap: How smaller numerical differences can increase product attractiveness", *Journal of Consumer Research*, 45(4), 761-774.

Tao Tao, Robert S. Wyer, and Yuhuang Zheng (2017), "The role of categorization and scale endpoint comparisons in numerical information processing: A two-process model", *Journal of Experimental Psychology: General*, 146 (3), 409-427.

Xie, Guang-Xin, and Ann Kronrod (2012), "Is the Devil in Details? The Signaling Effect of Numerical Precision in Environmental Advertising Claims", *Journal of Advertising*, 41 (4), 103-117.

Yan, Dengfeng, and Rod Duclos (2013), "Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brand names on consumer inference", *International Journal of Research in Marketing*, 30 (2), 179-184.

Zhang, Y. Charles, and Norbert Schwarz (2012), "How and why one year differs from 365 days: A conversational logic analysis of inferences from the granularity of quantitative expressions", *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 248-259.

Zhao, Min, Steve Hoeffler, and Darren W. Dahl (2009) "The role of imagination-focused visualization on new product evaluation", *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 46-55.