

לכשהרע הופך לטוב: מידע שלילי שאינו רלוונטי מגביר רושם חיובי



יעל שטיינהרט

שרית מולדובן

מירב שהם

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

פרופ' שרית מולדובן היא חברת סגל בכיר 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 בין-לאומיים ומפרסמת מאמרים בתחום השיווק והתנהגות צרכנים.

תקציר

מחקר זה בוחן את ההשפעה של ביקורות מקוונות שליליות, המופיעות לצד ביקורות חיוביות וכוללות מידע לא רלוונטי על המוצר או השירות, על הערכות ובחירות של צרכנים. אנו מראות כי ביקורות שליליות לא רלוונטיות אלו דווקא מחזקות את הרושם החיובי כלפי המוצר והשירות. זה קורה משום שהצרכנים מרגישים בטוחים יותר במידע שיש להם על המוצר, ובעיקר משום שהתוכן של המידע השלילי הלא רלוונטי מלמד כי למוצר אין חסרונות אמיתיים. סדרה של מחקרים בקרב מאות משתתפים על מגוון מוצרים ושירותים (מוצרי אלקטרוניקה, קורסים אקדמיים וסבונים) מספקת תמיכה להשפעה החיובית של ביקורת שלילית בעלת מידע לא רלוונטי לצד ביקורות חיוביות.

טוענות שביקורות שליליות שאינן רלוונטיות (למשל, באיזו גרסה ניתן לרכוש את הספר ולא ביקורת המתייחסת לתוכן הספר ואיכותו) יכולות להיות בעלות השפעה חיובית על הערכה של מוצרים.

האינטרנט מספק לצרכנים גישה למידע רב, כולל ביקורות של משתמשים. המידע המקוון עשוי להיות עצום ומרתיע, ולעיתים קרובות קשה לצרכנים להעריך עד כמה המידע רלוונטי עבורם (Broniarczyk & Griffin, 2014; King, 2014; Racherla, & Bush, 2014). הצרכנים מבקשים לסנן את המידע הזמין לא רק כדי ללמוד על המוצרים שהם מעוניינים בהם, אלא גם כדי לאמת את שלמות המידע שהם משיגים ואת ערכו (Schlosser, 2011; Tang, Fang, & Wang, 2014). לשם כך הצרכנים עשויים לחפש רמזים נוספים. אנו מציעות שכאשר צרכנים נתקלים במוצרים עם ביקורות שרובן חיוביות, הם נוטים להתעמק דווקא בביקורות השליליות הנמצאות לצידן כדי לקבוע אם המוצר או השירות ראוי לדירוגים הגבוהים שלו.

הצעה זו נובעת ממחקרים המראים שאנשים מייחסים משקל רב למידע שלילי, שצפוי לאבחן טוב יותר את המוצר או השירות מאשר מידע חיובי (Rozin & Royzman, 2001). יותר מזה, הצרכנים נוטים להרגיש בטוחים יותר בעמדותיהם כאשר הם בוחנים הן את ההיבטים החיוביים והן את השליליים בתהליך ההחלטה (Rucker, Petty & Briñol, 2008; Rucker, Tormala, Petty, & Briñol, 2014). בהתאם לכך, אנו מצפות כי צרכנים שנחשפים לביקורת שלילית לא רלוונטית, יחוו שיש להם מידע שלם יותר על המוצר או השירות. כתוצאה מכך תתחזק ההערכה החיובית שלהם כלפי המוצר, כי המידע השלילי הלא רלוונטי מראה כי למוצר או השירות אין חסרונות אמיתיים מבחינתם. העלייה בהערכה צפויה הן ביחס למקרים שבהם אין בכלל ביקורות שליליות (והמידע נתפס פחות שלם), והן בהשוואה למקרים שבהם יש ביקורות שליליות הכוללות מידע רלוונטי על המוצר או השירות (ואז הם נתפסים כבעלי חסרונות אמיתיים).

אנו מגדירות ביקורות כבלתי רלוונטיות אם הצרכנים חשים שהמידע שהביקורת מספקת לא תורם באופן משמעותי להערכת המוצר, לקבלת ההחלטות ולצרכיה. ביקורות יכולות להיתפס כלא רלוונטיות ממגוון סיבות: 1. הן יכולות להיות לא אינפורמטיביות וחסרות מידע מועיל (למשל,

פוסט שפורסם על ידי סופרת בפורום מקוון הדן בספרים משך את תשומת ליבנו. הסופרת שמחה לראות ביקורות חיוביות על ספרה, אך התאכזבה לגלות שאחת הקוראות העניקה לו דירוג של כוכב אחד בלבד מפני שהספר זמין רק בגרסה אלקטרונית ולא בגרסה מודפסת. היא חששה שביקורת זו עלולה לפגוע במכירות הספר. האם החשש שלה מוצדק? אנו טוענות שלא רק שהדאגה אינה במקומה, אלא שהביקורת שעוררה את חששה עשויה דווקא להעלות את ההערכה של הקוראים כלפי הספר. מקרה זה אינו ייחודי או יוצא דופן. בדיקה שיטתית שערכנו וכללה כ-8,000 ביקורות על 100 מוצרים בחמש קטגוריות שונות, העלתה שמוצרים רבים מקבלים מספר מצומצם של דירוגים שליליים.

ידוע שלביקורות חיוביות יש השפעה חיובית על הערכות צרכנים ומכירות של מוצרים ושירותים, בעוד שביקורות שליליות יכולות להזיק (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). עם זאת, בדרך כלל קונים ומוכרים אינם מייחסים חשיבות למידע לא רלוונטי בביקורות. אנו

★★★★★

This is the best value for money at this price range. I think it's almost a waste to buy a DSLR, the quality isn't that different and it's much more convenient not to drag a bunch of lenses with you.

The battery life is quite good and the camera is easy to carry, so it's convenient for travel.

★

I thought that the camera would be light blue, but when I opened the box I saw that it's actually more of a teal color

★★★★

I wanted a compact camera that would fit into a regular bag, and after a lot of reviews, I picked this one. I'm pleased with the camera, the pictures come out nice and sharp. I like the manual control options for people who want it from more advanced cameras, but in auto mode you can get good pictures.

★★★★★

Good camera, my pictures look great and it's definitely a step up from a smartphone.



4.5 כוכבים (מתוך 5). כל המשתתפים נחשפו לארבע ביקורות חיוביות ומועילות. לצידן הופיעה ביקורת נוספת לא רלוונטית, שדורגה כשלילית או כחיובית, או שלא הופיעה ביקורת נוספת (תנאי בקרה).

בביקורת הנוספת (הלא רלוונטית) נכתב כי "יש הבדל משמעותי בטעם אם משתמשים במים מינרליים או מסוננים לעומת שימוש במי ברז". כאמור, הביקורת הוצגה עם דירוג של כוכב אחד (ביקורת שלילית לא רלוונטית) או עם דירוג של חמישה כוכבים (ביקורת חיובית לא רלוונטית). הצרכנים יכולים לגלות עניין כללי בביקורת זו, אך היא אינה מספקת להם מידע רלוונטי להערכה של מכונה ספציפית.

כפי שציפנו, הערכות המוצר היו שונות על פני התנאים ($F(2, 74) = 3.56, p < .05$), כך שההערכות נמצאו גבוהות יותר באופן מובהק כאשר הוצגה ביקורת נוספת שלילית לא רלוונטית ($M = 5.81, SD = .84$), בהשוואה לביקורת נוספת חיובית לא רלוונטית ($M = 5.04, SD = 1.22; F(1, 74) = 4.86, p < .05$) או בהשוואה לתנאי הבקרה ($M = 5.00, SD = 1.52; F(1, 74) = 5.73, p < .01$). לא נמצא הבדל מובהק בין שני התנאים האחרונים.

מחקר 11

במחקר זה ביקשנו לבסס את ייחודה של ההשפעה של ביקורת שלילית לא רלוונטית לעומת ביקורת שלילית רלוונטית. 103 המשתתפים במחקר גויסו מפאנל אינטרנטי ישראלי, והם התבקשו לדמיין שהם מעוניינים לרכוש מצלמה. לכולם הוצגו ארבע ביקורות חיוביות זהות ולצידן ביקורת שלילית לא רלוונטית, ביקורת חיובית לא רלוונטית או ביקורת שלילית רלוונטית חלשה.

הביקורת הלא רלוונטית ציינה שגוף המצלמה הוא בגוון כחול שונה מזה שציפה לו המבקר. הביקורת הוצגה כחיובית (חמישה כוכבים) או כשלילית (כוכב אחד). הביקורת השלילית הרלוונטית (כוכב אחד) ציינה שהמצלמה אינה אופטימלית עבור אנשים שמצלמים תמונות רבות בתנאים של תאורה חלשה.

כצפוי, מצאנו השפעה חיובית מובהקת של הרכב קבוצת הביקורות על הערכות מוצר ($F(2,100) = 4.71, p < .05$).

ביקורת המציינת שפריט הוזמן, אך עדיין לא נעשה בו שימוש; 2. הן יכולות להכיל מידע מועיל באופן כללי, אך לא רלוונטי להערכת האיכות של המוצר הספציפי; 3. ביקורות יכולות להיות רלוונטיות עבור חלק מהצרכנים אך לא רלוונטיות עבור אחרים מסיבות אישיות או מסיבות הקשורות בהתנהגות ייחודית. הביקורת בדוגמה הפותחת שלנו יכולה להיראות לא רלוונטית משתי הסיבות האחרונות: העובדה שהספר זמין רק במהדורה אלקטרונית יכולה להיות מידע מועיל, אך הוא אינו מלמד את הקוראים על איכות הספר; מידע זה רלוונטי לקוראים שמעדיפים ספרים מודפסים, אך לא לאלו שקוראים ספרים מקוונים.

מחקר זה יוצא מהנחה שכל שלושת הסוגים של ביקורות לא רלוונטיות יביאו להשפעה חיובית, בתנאי שהביקורת מוצגת כשלילית ומופיעה לצד ביקורות חיוביות. מחקרים שנעשו בשנים האחרונות תומכים ברעיון שההשפעה של ביקורת תלויה בביקורות אחרות המופיעות לצידן (Ludwig et al., 2013; Tang et al., 2014).

מחקרים

תוצאות של שישה מחקרים תומכות בהשפעה החיובית של ביקורת שלילית לא רלוונטית. בכל המחקרים אנו מציגות למשתתפים קבוצות של ביקורות רלוונטיות וחיוביות וביקורת נוספת חיובית או שלילית הכוללת מידע לא רלוונטי. המחקרים כוללים את שלושת הסוגים של ביקורות לא רלוונטיות שהוזכרו קודם לכן: ביקורות לא אינפורמטיביות באופן כללי, ביקורת המכילה מידע מועיל אך לא רלוונטי להערכת המוצר הספציפי; וביקורת רלוונטית לחלק מהצרכנים אך לא רלוונטית לאחרים.

מחקר 1: ביקורת שלילית לא רלוונטית מגבירה רושם חיובי

מחקר 1א

77 משתתפים שגויסו מפאנל אינטרנטי ישראלי התבקשו לדמיין שהם מעוניינים לרכוש מכונת אספרסו של מותג מוביל (שמו לא צוי), וסופקו להם ביקורות קצרות של משתמשים. הדירוג הממוצע שהוצג למשתתפים היה

מעמיקה יותר של המידע. לכן שיערנו כי ביקורת שלילית לא רלוונטית, לא בהכרח תשפיע על הביטחון ועל ההערכות כלפי המוצר כפי שהיא משפיעה כאשר המבקרים אינם מוכרים.

המשתתפים במחקר זה היו 93 סטודנטים לתואר ראשון בפקולטה לניהול באוניברסיטת תל אביב. הם התבקשו לדמיין מצב שבו עליהם לבחור קורס בחירה בסמסטר הבא, והם מצאו קורס שיכול להתאים. הם קראו חמש ביקורות על הקורס שנכתבו לכאורה על ידי חברים או על ידי סטודנטים לא מוכרים שלמדו בו בעבר. כל המשתתפים ראו את אותן ארבע ביקורות חיוביות, שציינו שיקולים כמו מרצה מעניין, חוויית שיעור מהנה והוגנות הבחינה. בנוסף הייתה ביקורת אחת שלילית/חיובית לא רלוונטית שציינה כי הקורס נבחר מכיוון שתאם את לוח הזמנים של כותב הביקורת. הביקורות התבססו על הערות סטודנטים באתר אקדמי של משוברים ועל סקרי הוראה. במקום להציג את הביקורות עם דירוג כוכבים, השתמשנו בתיוג של מומלץ/לא מומלץ, כדי לוודא שהשפעה לא מתרחשת רק בגלל דירוג כוכבים או השפעה של דירוג ממוצע.

מהתוצאות עלה שמידת ההיכרות עם נתון הביקורת השפיעה על הערכות הקורס, שהיו גבוהות יותר כאשר המבקרים היו חברים ($M = 5.85, SD = .76$) לעומת זרים ($M = 5.49, SD = 1.14; F(1, 91) = 3.15, p < .08$). ההערכות היו גם גבוהות יותר באופן מובהק כאשר הביקורת הלא רלוונטית הייתה שלילית ($M = 5.92, SD = .59$) לעומת ביקורת חיובית ($M = 5.44, SD = 1.20; F(1, 91) = 6.37, p < .05$). חשוב מכך, התקבלה אינטראקציה מובהקת ($F(1, 91) = 4.34, p < .05$) בין מקור המידע (חברים או זרים) לערכיות המידע (חיובי או שלילי). כפי שניתן לראות באיור 1, כאשר תוארו המבקרים כזרים, היו הערכות הקורס גבוהות באופן מובהק כאשר הופיעה ביקורת שלילית לא רלוונטית ($M = 5.96, SD = .58$) לעומת ביקורת חיובית לא רלוונטית ($M = 5.08, SD = 1.35; F(1, 91) = 10.48, p < .01$). לעומת זאת, כאשר המבקרים תוארו כחברים, לא מצאנו הבדל מובהק בהערכות בין ביקורת שלילית לא רלוונטית לעומת זאת, לבין ביקורת חיובית לא רלוונטית ($M = 5.90, SD = .90$) ($M = 5.81, SD = .61; F < 1$).

ממצאים אלו מדגימים כי ביקורות שליליות לא רלוונטיות יכולות לסייע בנטרול של אי הוודאות לגבי ערך המידע החיובי שמספקים מבקרים לא מוכרים, ובכך להגביר את הרושם החיובי.

הערכות המוצר בתנאי של ביקורת שלילית לא רלוונטית ($M = 5.76, SD = 1.05$) היו גבוהות באופן מובהק מאשר בתנאי של ביקורת חיובית לא רלוונטית ($M = 5.15, SD = 1.07; F(1, 100) = 4.94, p < .05$). שלילית רלוונטית ($M = 4.97, SD = 1.18; F(1, 100) = 8.74, p < .01$). לא מצאנו הבדל מובהק בהערכות המוצר בין שני התנאים האחרונים. הביקורת השלילית הרלוונטית לא הייתה חזקה מספיק כדי להוריד הערכות, אך בשונה ממצאים אודות שכנוע דו-צדדי (Crowley and Hoyer, 1994) לא הייתה לה השפעה חיובית, ולכן שללנו אותה כהסבר חלופי.

מחקר 2: תחושת הביטחון בשלמות המידע

הטענה שלנו היא שהצרכנים חשים ביטחון רב יותר בשלמות המידע שהם השיגו כאשר ביקורת שלילית מופיעה לצד מספר ביקורות חיוביות. הביטחון בשלמות המידע המתחזק בנוכחות ביקורת שלילית לא רלוונטית תורם לחיזוק הרושם החיובי.

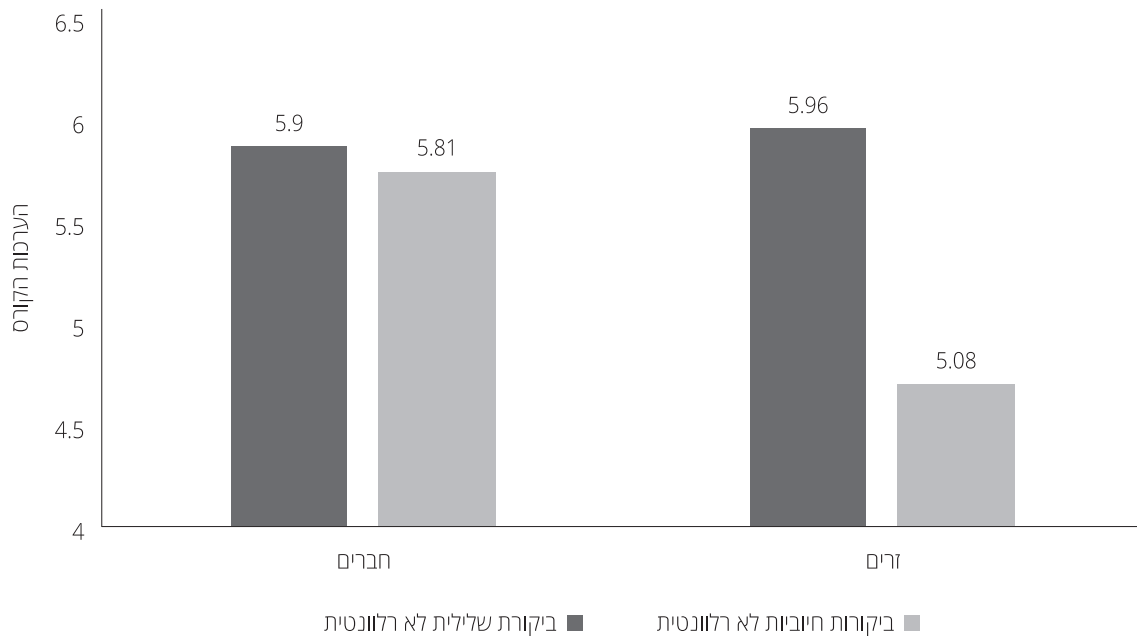
במחקר זה המשתתפים התבקשו לדמיין שהם מעוניינים לרכוש מצלמה, ונחשפו לסט ביקורות חיוביות לצד ביקורת נוספת לא רלוונטית שלילית או חיובית. המדגם כלל 82 משתתפים ממדינות דוברות אנגלית שגויסו מהאתר הבריטי Prolific Academic.

המשתתפים הביעו ביטחון גבוה יותר בשלמות המידע כאשר קבוצת הביקורות כללה ביקורת שלילית לא רלוונטית ($M = 4.76, SD = 1.10$) לעומת קבוצת ביקורות שכללה את אותה ביקורת לא רלוונטית אך עם חמישה כוכבים ($M = 4.14, SD = 1.68; t(80) = 2.02, p < .05$). בנוסף, מצאנו כי תחושת ביטחון זו מסבירה מדוע המשתתפים העריכו באופן חיובי יותר את המצלמה בנוכחות ביקורת שלילית לא רלוונטית לעומת ביקורת חיובית לא רלוונטית ($b = -0.12, SE = 0.07; 95\% CI: -0.30 \text{ to } -0.02$).

ניסוי 3: מה קורה כאשר מכירים את כותבי הביקורות?

כאשר מידע חיובי מתקבל מחברים, הצרכנים יחוו ביטחון יחסי בערך של המידע ובשלמותו מבלי להזדקק להערכה

איור 1: הערכות הקורס כפונקציה של זהות המבקרים ומידת השליליות של הביקורת הלא רלוונטית



מחקר 4: ומה אם הביקורת אינה רלוונטית עבורי?

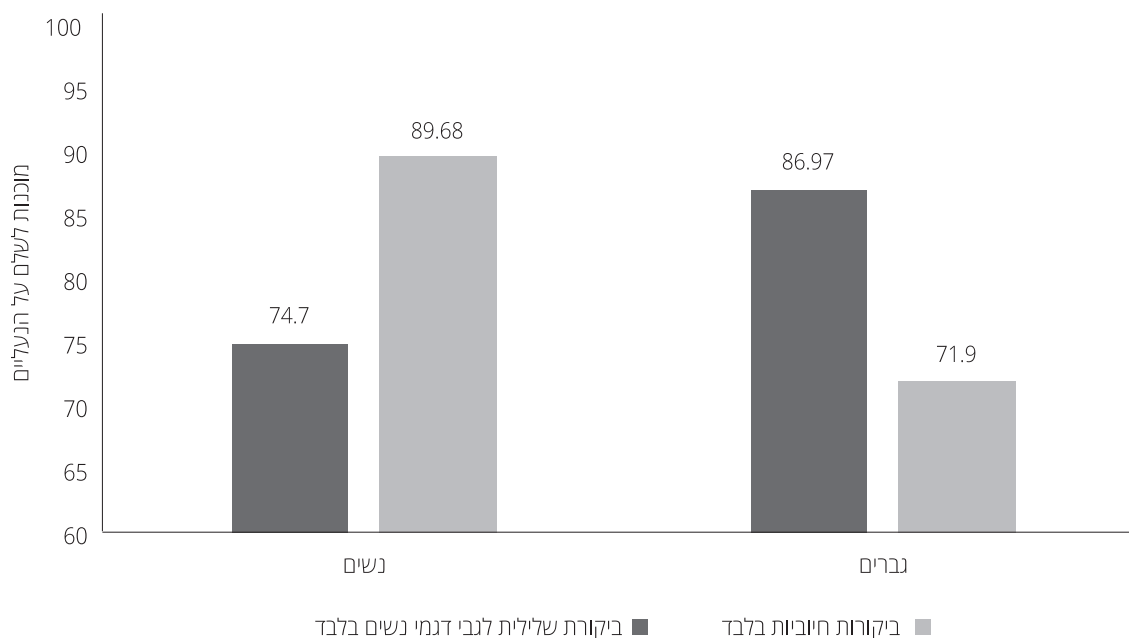
הם ענו לתנאי של מתאמנים על בסיס קבוע ונוהגים לנעול נעלי ספורט. המשתתפים קראו את אותן ארבע ביקורות חיוביות על נעלי ספורט. הביקורות התבססו על תכונות שמופיעות לעיתים קרובות בביקורות מקוונות של משתמשים על נעלי ריצה, כגון נוחות ותמיכה, התאמה לפעילויות שונות ועיצוב אופנתי. בנוסף הוצגה להם גם ביקורת שלילית שציינה את המגוון המצומצם של צבעים ושל עיצובים לנשים לעומת גברים, וכך הביקורת רלוונטית לנשים בלבד.

בהתאם לציפיות שלנו, כפי שמראה איור 2, הנברים היו מוכנים לשלם יותר עבור הנעליים כאשר בין הביקורות הופיעה הביקורת השלילית הלא רלוונטית עבורם (מאשר במצב שבו ראו רק את ארבעת הביקורות החיוביות); ($M = 71.90, SD = 17.86$; $F(1, 80) = 5.23, p < .05$). הנשים, שעבורן הביקורת השלילית הייתה רלוונטית, היו מוכנות לשלם פחות כאשר הביקורת הזו הופיעה ($M = 74.70, SD = 19.76$) בהשוואה למצב שבו ראו רק את הביקורות החיוביות ($M = 89.68, SD = 19.59$).

לעיתים קרובות מידע יכול לעניין חלק מהצרכנים על בסיס גורמים אישיים או בהתאם להקשר. למשל, צרכנים רגישים לגלוטן יכולים להחשיב ביקורת המלינה על מעט אפשריות ללא גלוטן במסעדה כעניינית מאוד לשיקוליהם, בעוד שעבור סועדים אחרים ביקורת כזו אינה רלוונטית. במחקר 4 בדקנו את השפעת הביקורת השלילית הלא רלוונטית במצבים אלו. ציפינו למצוא את ההשפעה שנמצאה במחקרים הקודמים שלנו רק בקרב משתתפים שעבורם הביקורת השלילית אינה רלוונטית באופן אישי. בקרב המשתתפים שעבורם הביקורת רלוונטית, צפינו שהתוכן השלילי שבביקורת יפחית את הרצון למוצר. כדי לבחון אפשרות זו השתמשנו בתכונה של מוצר הרלוונטית לנשים בלבד אך לא לגברים. עוד בדקנו אם תוספת של ביקורת לא רלוונטית שלילית יכולה להשפיע על משתנה נוסף – הנכונות לשלם.

במחקר זה השתתפו 84 איש מפאנל מקוון ישראלי. כל המשתתפים במחקר, גברים ונשים, השתתפו בו רק אם

איור 1: הערכות הקורס כפונקציה של זהות המבקרים ומידת השליליות של הביקורת הלא רלוונטית



אחד ואעדכן כשאקבל אותו". הביקורת השלילית הלא רלוונטית קיבלה דירוג של כוכב אחד ודיווחה: "הסבון היה בצבע כהה יותר ממה שהוא נראה על מסך המחשב שלי". המשתתפים התבקשו לבחור אחד משני המותגים. חלקם ראו את הביקורת השלילית הלא רלוונטית בין הביקורות על המותג הראשון, וחלקם ראו את הביקורות השלילית הלא רלוונטית ביחס למותג השני.

ניתוח הממצאים העלה שוני מובהק בדפוס הבחירה בכל אחד מהתנאים ($\chi^2(1) = 4.40$, $Cramer's V = .285$, $p < .05$). כאשר הביקורות אודות המותג הראשון כללו ביקורת שלילית לא רלוונטית, הייתה העדפה ניכרת למותג זה (83%). לעומת זאת, כאשר המותג הראשון לא קיבל ביקורת שלילית לא רלוונטית, התפלגות הבחירה הייתה שווה יותר ו-56.6% בחרו במותג A. במילים אחרות, דפוס זה של תוצאות מצביע על העדפה כלפי המותג הראשון, שמתגברת משמעותית כאשר מותג זה זוכה לביקורת לא רלוונטית שלילית.

מחקר 5: בחירה בפועל

במחקר 5 בדקנו כיצד ביקורות אלו משפיעות על בחירה בפועל של מוצרים.

במחקר השתתפו 54 סטודנטים לתואר ראשון מהפקולטה לניהול באוניברסיטת תל אביב. המשתתפים קראו הקדמה קצרה על סבונים העשויים ממרכיבים ייחודיים כמו בירה, יין או פחם. לאחר מכן התבשרו כי הם ישתתפו בהגרלה שבה אפשר יהיה לזכות בסבון עשוי מבירה, ושהם יוכלו לבחור בין שני מותגים. ההוראות ציינו שלפני הבחירה שלהם הם יוכלו לקרוא כמה ביקורות על כל מותג. הביקורות החיוביות על כל מותג סיפקו מידע דומה, כגון ריח נעים של הסבון ומידת הרעננות שהוא מספק. במקום להשתמש באותו תוכן לא רלוונטי ולשנות רק את הערכיות שלו, השתמשנו בניסוי 5 בתוכן שונה לכל ביקורת לא רלוונטית (שלילית או חיובית). הביקורת החיובית הלא רלוונטית קיבלה דירוג של ארבעה כוכבים וציינה: "לא ידעתי שאפשר להכין סבון מבירה. הזמנתי

סיכום ומסקנות

של 261 משתתפים דירג את הרלוונטיות של הביקורות השליליות. כל שלושת הסוגים של ביקורות לא רלוונטיות, כפי שהגדרנו במבוא המאמר, יוצגו היטב והיה להן קשר שלילי מובהק עם הדירוגים החיצוניים של תועלת הביקורת. במילים אחרות, כאשר צרכנים מחפשים ביקורות שליליות, ייתכן שהביקורות שהם ימצאו יתגלו כלא רלוונטיות, בפרט כשאתרי האינטרנט מציגים את הביקורות באופן כרונולוגי ולא לפי מידת התועלת. יכולות להיות לכך השלכות חיוביות על הערכות ועל בחירה.

התופעה שאנו מדגימות אינה אינטואיטיבית. הסופרת בדוגמת הפתיחה דאגה שביקורת שלילית לא רלוונטית עלולה לפגוע במכירות שלה, ולא העלתה על דעתה שהשפעתה של הביקורת השלילית יכולה להיות דווקא חיובית. נראה שגם הצרכנים אינם מודעים לתפקיד שביקורות כאלו עשויות למלא.

מבחינה מעשית, הממצאים שלנו מצביעים על כך שמוכרים אינם צריכים להקל ראש בביקורות לא רלוונטיות או לנסות להסתירן מצרכנים. נוסף על כך, ביקורות שליליות לכאורה עשויות להיתפס כלא רלוונטיות על ידי צרכנים רבים וכך להביא להשפעה חיובית.

לסיכום, מחקרים קודמים הראו שתקשורת מפה לאוזן וביקורות חיוביות יכולות להגביר את ההערכה למוצר ולהגדיל את סיכויי הרכישה (Zhu & Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhang, 2010), ושביקורות שליליות יכולות להעלות מודעות לקיומם של מוצרים (Berger, Sorensen & Rasmussen, 2010). התוצאות שלנו מצביעות על כך שביקורות לא רלוונטיות יכולות למלא גם הן תפקיד חשוב בשיפוטיות של הצרכן ובקבלת ההחלטות שלו, כל עוד הן נתפסות כשליליות. ביקורות כאלו אינן יכולות להחליף את הביקורות החיוביות והמועילות אך הן יכולות להגביר את השפעתן. כך מידע לא רלוונטי מסוג זה הוא דווקא רלוונטי מאוד.

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

לביקורות לא רלוונטיות יכולה להיות השפעה חיובית בלתי צפויה על שיפוטיהם של הצרכנים ועל תהליך קבלת ההחלטות שלהם. באופן מפתיע יותר, השפעה זו מתרחשת רק כאשר הביקורות הלא רלוונטיות הן שליליות. בסדרה של ניסויים מצאנו כי כאשר קבוצה של ביקורות חיוביות כוללת ביקורת לא רלוונטית שלילית, הערכות המוצר, הנכונות לשלם, והסבירות לבחור במוצר גבוהות יותר מאשר במצב שבו קבוצת הביקורות כוללת ביקורת חיובית לא רלוונטית, ביקורת שלילית רלוונטית, או כאשר אין ביקורת נוספת כלל. הראינו שביטחון רב יותר בשלמות המידע מסביר את ההשפעה, ואילו היכרות עם כתב הביקורת מעלימה אותה.

האם סביר שצרכנים ייתקלו בביקורת שלילית לא רלוונטית? במקרה של מוצרים ושירותים שזוכים לאלפי ביקורות קרוב לוודאי שהם ייתקלו גם בביקורות שליליות רלוונטיות וגם בביקורות שליליות לא רלוונטיות, ואין ביכולתנו לומר כיצד ינווטו בין ביקורות אלו. עם זאת, מרבית המוצרים והשירותים זוכים להרבה פחות ביקורות ולכן גם לפחות ביקורות שליליות. למשל, הנתונים של מקולי, פנדי ולסקוביץ (McAuley, Pandey, & Leskovec, 2015) כללו 144 מיליון ביקורות של אמזון על 9.35 מיליון פריטים, או ממוצע של 15.4 ביקורות לפריט. ממצאיה של קורניש (Kornish, 2009) מצביעים על כך שהמספר החיצוני של הביקורות כנראה נמוך אף יותר. כמו כן, ביקורות שליליות נתפסות ומדורגות כפחות מועילות (Pan & Zhang, 2011; Schindler & Bickart, 2012), אולי משום שלצרכנים יש ציפיות גבוהות בנוגע לערך המאבחן שהן צריכות לספק.

על מנת לאשש את ההיתכנות כי צרכנים אכן ייתקלו בביקורות שליליות לא רלוונטיות, ערכנו ניתוח שכלל 7,913 ביקורות שנכתבו על 100 מוצרים בחמש קטגוריות שונות. הניתוח הצביע על כך שמוצרים עם מעט דירוגים שליליים נפוצים למדי. נוסף על כך, ביקורות שליליות רבות אינן מדורגות כמועילות על ידי הצרכנים. לאחר מכן, פאנל

- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–27.
- Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–54.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 561–74.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167–83.
- Kornish, L. J. (2009). Are User Reviews Systematically Manipulated? Evidence from the Helpfulness Ratings. Leeds Business School working paper: <http://leeds-faculty.colorado.edu/kornish/LKpapers/Kornish-Manipulation-of-Reviews-Dec15-09.pdf>.
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103.
- McAuley, J., Pandey, R., & Leskovec, J. (2015). Inferring Networks of Substitutable and Complementary Products. In L. Cao and C. Zhang (Eds.), *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 785-794). New York: ACM.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 137–49.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer Conviction and Commitment: An Appraisal-Based Framework for Attitude Certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119–36.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: the role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234–243.
- Schlosser, A. E. (2011). Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226–39.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(July), 41–58.
- 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), 133–48.