

ד"ר גילה אלברט

- 1. מוטיבציה לפרויקט:** התפתחות עולם הקניות בסביבה מקוונת העלתה הרבה חששות, שאלות, אי ודאויות והתלבטויות בעיני הצרכן. המטרה שלנו היא להציג את הגורמים שיאפשרו לבעל העסק להגביר את הביטחון של הקונים הפוטנציאליים ויגרמו להם לקבל החלטות שיגדילו את כוונת הרכישה.
- 2. סקירת ספרות:** בסקירת הספרות זיהינו את החסמים שמתעוררים בעיני הצרכנים. החסם המרכזי בקנייה מקוונת הוא חוסר אמון והוא נובע ממספר פרמטרים:
- חוסר אמון באתר- הקונה מפחד לשים את פרטיו האישיים מפני שימוש לרעה בפרטיו האישיים.
 - חוסר אמון במוצר- לקונה אין יכולת להתרשם מהמוצר בצורה פיזית ולכן אינו יודע מה הוא רוכש ולכן נוצר אצלו הפחד שהוא רוכש "חתול בשק". בנוסף יש לו חשש ממדיניות החזרת המוצר במקרה שמתעוררת בעיה.
 - חוסר אמון במוכר או בעסק- לקונה אין אינטרקציה עם המוכר, ולכן הוא לא יכול לפתח תחושת ביטחון למול הצד השני.
 - בעיות נוספות שמתעוררות הם קשיי שפה, תקלות טכניות באתר.
- 3. מתודולוגיה:** בנינו שאלון מחקרי בעזרת תוכנת QUALTRICS והפצנו את השאלון במדיות החברתיות, על מנת לאפיין את היישומים והמאפיינים של אתרי אינטרנט שקשורים להחלטות הרכישה, כפי שזיהנו בסקירת הספרות.
- 4. ממצאים:** ממצאים דמוגרפיים- ניתן לראות שאין הבדל מגדרי בין גברים לנשים ברכישה מקוונת, באיפיון לפי גיל ניתן להבחין שרוב האוכלוסיה שרוכשת באינטרנט היא בין גילאים 20-40 (כ-85%), מבחינת השכלה ניתן לראות שרוב האנשים שקונים באינטרנט הם אנשים בעלי השכלה אקדמאית (כ-69%), מבחינת הכנסה כ- (60%) מבין הרוכשים הם בעלי הכנסה ממוצעת ומעלה (מעל 8500 ₪).
- סוג המוצרים - כ- (48%) רוכשים מוצרי אופנה, כ- (47%) רוכשים גאדג'טים, כ- (38%) רוכשים מוצרי תיירות, כ- (20%) רוכשים כלי בית וריהוט, ובנוסף כ- (30%) מהאנשים אמרו שהם רוכשים מוצרים אחרים. ניסינו לאתר איך הקונים תופסים את החסמים שזיהנו בסקר הספרות.
- מצאנו שהקונים באינטרנט (253) תופסים כיום קניה זו כקניה מועדפת עבורם, בנוסף קניה באמצעות PayPal נתפסת כעדיפה על קניה בדרכים חלופיות והן מבחינת אבטחה הקונים מייחסים חשיבות גבוהה לפרוטוקולי אבטחה כמו: SSL/HTTP וכדומה באתרים בקנייה מקוונת, הקונים גם קוראים תגובות על המוצר והמוכר לפני ביצוע רכישה ברשת המקוונת, הרוכשים מעידים שלא ירכשו מוצרים כאשר תמונת המוצר אינה ברורה או שיש בעיות בממשק, בנושא השפה כ- 90% מהנשאלים העידו שהם לא מושפעים משפת האתר בקניה, בנוסף ניתן לראות מדפוסי התנהגות הצרכנים שמדיניות החזרת המוצר לאחר הקניה ותנאי המשלוח משפיעים בצורה חיובית על ביצוע הרכישה שלהם.
- 5. סיכום:** מניתוח ראשוני של הנתונים ניתן להבחין שיש קשר בין החסמים והבעיות שהוצגו בסקר הספרות לבין כוונת רכישה מקוונת. הממצאים שעולים מניתוח השאלון תואמים את המדווח בספרות. כדי להתגבר על חסם האמון באתר רוב הקונים כיום בודקים שהאתר מאובטח ומעדיפים שימוש ב PayPal על-פני שימוש בדרכים חלופיות.
- כדי להתגבר על חסמי המוצר והמוכר כיום הקונים באינטרנט קוראים ביקורות הן על המוצר והן על המוכר לפני ביצוע רכישה ואף יעדיפו לקנות את המוצר מאתרים שהכירו לפני כן וחוו חוויות רכישה חיובית. בנוסף נמצא שבעיות טכניות בממשק האתר וכן תמונות לא ברורות אכן ישפיעו בצורה שלילית על ביצוע הרכישה של הקונים.
- נמצא שלשפת האתר/הממשק אין השפעה על כוונת הרכישה של הקונים.
- על-סמך התוצאות ניתן להמליץ למוכרים באינטרנט במה כדאי להם להשקיע את המשאבים כדי להגדיל את המכירות שלהם באתרים ולגרום לקונים לתחושת ביטחון וחווית קניה טובה יותר שתגדיל את הנכונות שלהם לביצוע רכישה מקוונת.