

תפקיד הרגש בקניות דרך האינטרנט

היבה ראשד

תקציר

מחקר זה בחן את ההשפעה של תיאורים רגשיים של פריטים על הצרכנים במסחר אלקטרוני, בקניות יד שניה. פרסומת מסורתית הוכיחה כי הרגש עוזר במכירות, ולכן, זה הגיוני לחזות כי תיאורים רגשיים של פריטים משומשים יסייעו במכירות באתרי יד שניה. עם זאת, ההשפעה של רגשות יכולה להיות שונה כאשר מדובר במוצר משומש ולא חדש. בדקנו את ההשפעות של ארבעת סוגי הרגש (שמח, עצוב, אמביוולנטי וניטרלי) בתיאור פריטים על כוונות הרכישה של הצרכן. הצענו ובחנו מודל המציג השפעה חיובית של הצרכן הפוטנציאלי ותחושת האמון כמגשרים בין תיאור רגשי של פריט מקוון לבין כוונת הצרכנים לרכוש אותו. באמצעות ניסוי מקוון, 122 משתתפים חולקו באופן אקראי לאחד מארבעת התנאים. מצאנו כי רגש חיובי (PA) מתווך את הקשר בין תיאור רגשי שמח של פריט מקוון לבין כוונת הצרכנים לרכוש אותו. יתר על כן, מצאנו כי תיאורים רגשיים של המוצר, הכוללים עצב הובילו לאמון רב יותר בספק והם תיווכו את הקשר בין תיאור עצוב של פריט מקוון לבין כוונת הצרכים לרכוש אותו. רגש אמביוולנטי לא הוביל להשפעה רגשית או קוגניטיבית שהובילה לכוונות רכישה. התוצאות שלנו סיפקו לחוקרים ולקמעונאים ידע רב אודות התנהגות הצרכנים בקניה מקוונת באתרי יד שניה לאחר חשיפה לגירויים רגשיים.