

משאל צרכנים של אמון הציבור - חוות דעת, ביקורות ברשת והמלצות של משפיעניות ומשפיענים

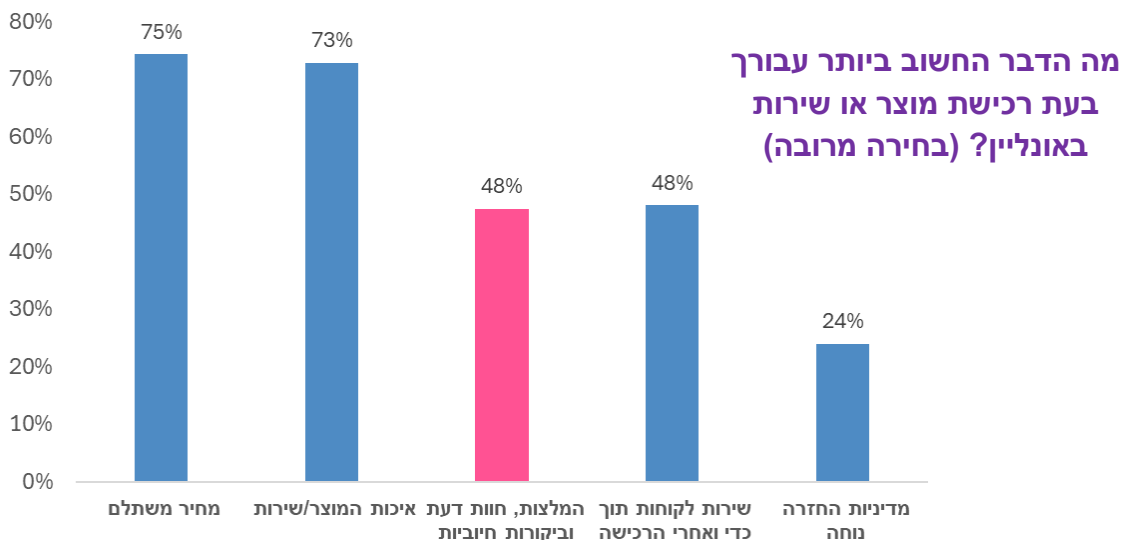
יום הצרכנות (לשעבר יום הצרכן) 2025

במציאות הצרכנית הנוכחית אנחנו מוקפים באופן תמידי בחוות דעת, ביקורות והמלצות ברשת שהפכו עבור צרכנים רבים לגורם מרכזי בהחלטות קנייה. גם עסקים שמוכרים באונליין מבינים את הכוח שיש בחוות דעת וביקורות ברשת והם עושים בהן שימוש תדיר לצורך פרסום של מוצרים ושירותים, גם ע"י שימוש במשפיעני רשת, תופעה שהופכת לנפוצה יותר ויותר. חוות דעת וביקורות הן כלי חשוב בידי צרכנים בתהליך רכישה, אך הן מייצרות גם אתגרים משמעותיים - סימון בלתי מספק של תוכן ממומן שמייצר קושי להבחין בין חוות דעת ממומנות ללא ממומנות, הטעיות וניסיונות פשיג ועוקץ באמצעות חוות דעת, חוות דעת מזויפות ועוד.

לקראת יום הצרכנות 2025 פנינו במשאל לצרכניות וצרכנים במטרה להבין לעומק את השפעתן של חוות דעת, ביקורות והמלצות ברשת על החלטות הקנייה שלהם. מעל 700 צרכניות וצרכנים השתתפו במשאל שלנו, והנה הדברים המרכזיים שעלו בו:

← כששאלנו צרכנים עד כמה חוות דעת משפיעות על החלטות הקנייה שלהם - **56% ענו כי אלו די משפיעות או משפיעות מאוד.**

← **48% מהצרכנים** טענו כי המלצות, חוות דעת וביקורות חיוביות מהוות רכיב חשוב עבורם בקבלת החלטות לקראת רכישה של מוצר או שירות.





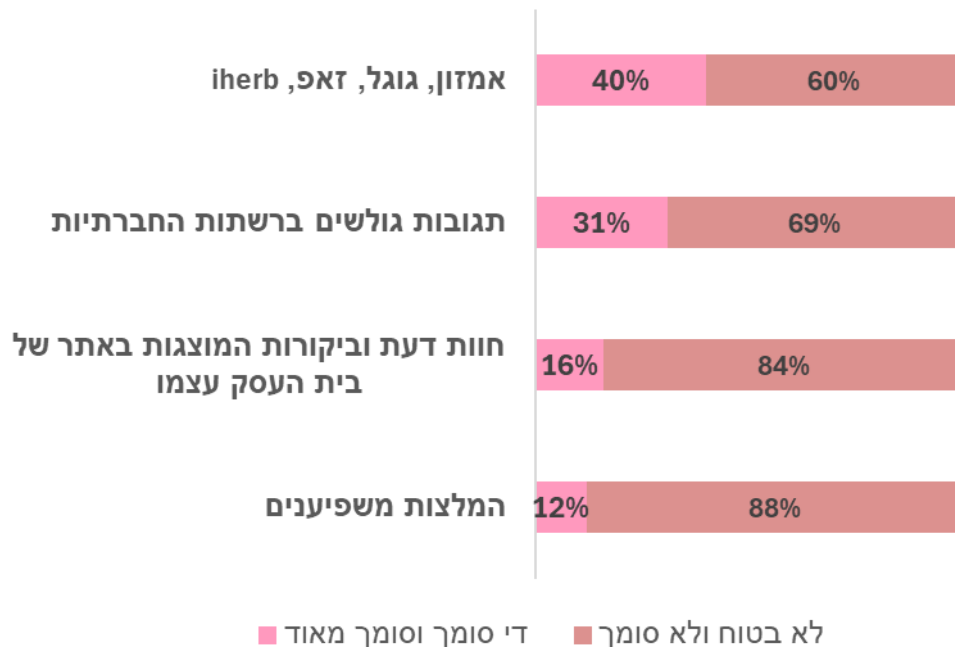
אמון הציבור
לקידום הגינות בעסקים

מלבד העובדה שחוות דעת, ביקורות והמלצות הפכו לרכיב משמעותי בקבלת החלטות צרכניות, רצינו לבדוק לעומק ושאלנו את משתתפי המשאל שלנו מה ההבדל ברמת האמינות שהם מייחסים לחוות דעת, ביקורות והמלצות בפלטפורמות השונות:

← ראשית, נראה כי משתתפי המשאל שלנו לא הביעו רמת אמון גבוהה במיוחד באף אחת מסוגי חוות הדעת.

← **הכי הרבה צרכנים** סומכים על חוות דעת שמוצגות בפלטפורמות כגון גוגל, זאפ, אמזון, איי.הר.ב.

← **הכי מעט צרכנים** סומכים על חוות דעת שמוצגות בתוך האתר של בית העסק עצמו ועל המלצות של משפיעניות ומשפיענים.



עוד גילינו במשאל שלנו ש:

← כאשר יש הרבה ביקורות וחוות דעת מגוונות, גם כאלו שמתייחסות לחסרונות של המוצר או השירות, זה עשוי דווקא **לחזק** את ההחלטה של הצרכנים לבצע עסקה, בעוד שאם צרכנים נחשפים רק לתגובות חיוביות לגבי המוצר, זה עשוי **להחליש** את הנטייה לביצוע העסקה.

← כאשר צרכנים נחשפים לביקורות, חוות דעת והמלצות **שעברו אימות חיצוני** (גוף חיצוני בדק את חוות הדעת ואישר שהיא אמיתית, כמו שעושים במדרג למשל), זה מחזק משמעותית את החלטת הקנייה שלהם.



משפיעני רשת

כיום תופעת השיווק והפרסום באמצעות משפיענים הפכה רווחת ביותר. חברות רבות מעבירות יותר ויותר תקציבים לערוצי השיווק דרך משפיעניות ומשפיענים ומספר הולך וגובר של צרכנים נחשפים מידי יום ברשתות החברתיות לתוכן פרסומי שנוצר על ידי משפיעני רשת. שיטת השיווק הזאת מתבססת על מינוף של מידת האמון ותחושת הקרבה והקשר האישי בין המשפיענית לעוקבים שלה. תחושת הקשר האישי מייצרת אצלנו תחושה שאנחנו קונים בעקבות המלצה של חבר או חברה, ולא בעקבות פרסומת לכל דבר, וזו אחת הבעיות הצרכניות המרכזיות בתחום של שיווק באמצעות משפיענים.

למרות תחושת העומס ברשתות החברתיות ואין סוף המשפיענים והמשפיעניות שמסביבנו בשאלון שלנו עולים נתונים שאולי יפתיעו:

- ← רק 12% ממשתפי השאלון טענו כי הם סומכים או סומכים מאוד על המלצות של משפיעני רשת, נתון זה מתכתב גם עם מחקר שנערך לאחרונה על ידי חברת Natural Intelligence בו נמצא כי רק 8% מבני דור ה-Z העידו שהמלצות של משפיענים מהוות מקור לידע לפני רכישה. **יחד עם זאת חשוב לסייג את הנתון ולומר שצעירים נוטים הרבה יותר לקנות דרך המלצות משפיענים, מאשר צרכניות וצרכנים בגילאים מבוגרים יותר.**
- ← 72% ממשתפי השאלון טענו שהם לא קונים בכלל בעקבות המלצות של משפיענים.
- ← 64% טענו כי הם מרגישים שהמפרסמים והמשפיענים **אינם מסמנים באופן ברור** מספיק האם שיתופי הפעולה שלהם ממומנים או לא.

ומה הרגולטור אומר? הנחיות הרשות להגנת הצרכן בנוגע לחוות דעת, ביקורות ודירוגים ברשת

בשל השימוש הגובר וההולך בחוות דעת והבנה כי כלים אלו משפיעים על החלטת הצרכן אם להתקשר בעסקה, קיים פוטנציאל גדול להטעיה. ניתן לומר כי חוות הדעת, תוכנה, עיצובה וכו', הינם פרט מהותי בעסקה, למשל ביחס למהות ואיכות המוצר או השירות, ולכן יש צורך להתוות נורמות התנהגות ברורות כדי למנוע את הטעיית הצרכן:

- ← אין לכתוב או לפרסם חוות דעת מזויפות - חוות דעת של צרכנים שאינם קיימים או באמצעות בלוגרים או משפיעני רשת, שלא צרכו בעצמם את המוצר או השירות.
- ← ניתן להציג רק חוות דעת שבהן ניתן לאמת את זהות הכותב כצרכן אמיתי שהשתמש במוצר.
- ← גילוי נאות אודות התמורה - כדי למנוע הטעיה - יש להבהיר כי מדובר בחוות דעת שנתקבלה עבורה תמורה ויש לציין באופן ברור כי מדובר בפרסומת.



← האמור נכון הן לפרסום חוות דעת כתובה והן לחוות דעת הניתנת על ידי בלוגר או משפיען ברשתות חברתיות או פלטפורמות מקוונות אחרות.

עו"ד בת חן משינסקי אבן מאמון הציבור:

מבחינה משפטית החל בשנים האחרונות תהליך של פיתוח וניסיון להסדרת התחום של שיווק באמצעות משפיענים באמצעות הגשת תובענות ייצוגיות. בית המשפט, אישר שורה של הסדרים אשר התבססו על הנחיות הרשות להגנת הצרכן ועל הנהוג במדינות אחרות וקבעו קווים מנחים בהם על העסקים לעמוד על מנת שלא לפעול בדרך של הטעיה בפרסום. אולם, בית המשפט הדגיש מספר פעמים כי עבודת ההסדרה היא של המחוקק ולא ניתן להחליפו באמצעות פניה לערכאות משפטיות. עם זאת, לאורך התפתחות הפסיקה בהחלט ניתן לראות כי במקרים בהם נטען להטעיה תוך שיווק באמצעות משפיענים, האחריות לנהוג בהתאם לחוק ולהנחיות מוטלת על העסק/המפרסם ומי שחורג מכך ישלם.

טיפים לצרכניות וצרכנים - שימוש מושכל בחוות דעת, ביקורות והמלצות משפיענים

← מומלץ לצאת מנקודת הנחה שרוב התוכן שאנחנו נחשפות ונחשפים אליו הוא תוכן ממומן, תוכן שיווקי. גם אם הוא לא מסומן ככזה, או נחוה כהמלצה אותנטית – בהרבה מאוד מיקרים מדובר פרסומת, גם אם במסווה.

← **לא לוותר על סקר שוק** - גם אם קיבלנו 'קוד קופון' או שיש משפיענית שממליצה על המוצר, מומלץ לבצע סקר שוק אמיתי. פעמים רבות אפשר יהיה להשיג את המוצר במחיר משתלם יותר מאשר זה שמופיע בפרסום הממומן.

← **קריאה ביקורתית של חוות דעת** - כדאי לשים לב לפרטים של חוות הדעת שמספקים מיזע על רמת האמינות שלהן – לפעמים בפרופילים מזויפים נעשה שימוש בתמונות גנריות ממאגרי תמונות, בפעמים אחרות יש שימוש חוזר באותן מילים רק בניסוחים שונים ('המוצר הזה שינה לי את החיים' בווריאציות שונות), לפעמים שם המשפחה של כותב חוות הדעת זהה לשם המשפחה של בעל העסק... חשוב לשים לב גם לתאריכי הביקורות, אם הביקורות הן שתולות או מזויפות הן בדרך כלל יהיו מאותו תאריך. לבסוף, אם יש רק ביקורות חיוביות על המוצר – תמיד תטילו ספק.

← **אותנטיות** - כאשר מדובר במשפיענים/יות, שימו לב אם המוצר המפורסם מתאים לאורח החיים שלהם/ן. למשל משפיענית צעירה ורווקה שתקדם מוצרי ילדים זה קצת פחות אמין, כנ"ל במקרה בו היא מקדמת מוצרים נגד קמטים.