

## ביקורת על ביקורות ברשת: האם הן מייצגות נאמנה את חווית הכותב?

Yaniv Dover\*

בית הספר למנהל עסקים; מרכז פדרמן לחקר הרציונליות, האוניברסיטה העברית, ירושלים

### סוקרים צעירים

YANAI

גיל: 11



ZALMAN ARAN  
JUNIOR HIGH,  
HOLON

גיל: 13-14



בכל רגע בעולם, נכתבות באינטרנט ביקורות רבות על מלונות, מסעדות, מכוניות ועוד. הביקורות משפיעות על החלטות וחוויות חשובות ויש להן משמעויות כלכליות, אישיות וחברתיות. הביקורות אמורות להתאים לחוויית הכותב כדי שנוכל לבצע החלטות מושכלות וטובות יותר. המחקר שלנו על מאות אלפי ביקורות שאנשים כתבו על מלונות מראה שזה לא בדיוק כך. מצאנו ששינויים אקראיים במזג האוויר, ימים אחרי הביקור במלון, משפיעים באופן משמעותי על התוכן והדירוג של הביקורת. כלומר, גורמים שאינם קשורים לחוויה עצמה גורמים לכותב, כנראה בעקבות שינוי מצב הרוח, לכתוב ביקורת שאינה מייצגת לגמרי את החוויה שעבר. מצאנו שלתופעה הזאת יכולה להיות השפעה חשובה על עסקים, צרכנים ופלטפורמות דיגיטליות (כמו אתרי קניות ורשתות חברתיות). הממצאים האלה תורמים להבנה של יצירת תוכן בעולם דיגיטלי וההשפעה שלו על תופעות חברתיות וכלכליות.

## הקדמה

רשת האינטרנט מלאה בטקסטים, מילים וסרטונים שאנחנו רואים מדי יום. קיים ברשת כל כך הרבה מידע שקשה מאוד להעריך את הכמות האמיתית שלו. בכל יום מתבצעים בערך 8.5 מיליארד חיפושים בגוגל וכמה עשרות מיליארדים של הודעות טקסט נשלחות ברחבי העולם – יותר מכמות האנשים על כל כדור הארץ. מדובר בהמון (המון!) מידע שאנשים כותבים בשביל אנשים אחרים כדי להעביר להם מידע, רגשות ומחשבות.

## האם המידע הזה משפיע על החלטות שאנחנו מקבלים?

אם אנחנו רוצים למצוא מלון טוב לנפוש בו, לקנות ספה חדשה לסלון, או לעשות שיעורי בית בהיסטוריה, במה נשתמש? כנראה שבאינטרנט. אילו שמענו מחברים שתרנגולי הודו יכולים להסמיק – איך נדע אם זה נכון או סתם אגדה? נבדוק באינטרנט (זאת עובדה נכונה, דרך אגב). ביקורת טובה על מלון, כנראה שתשכנע אותנו לבקר בו [1]. המאמר המתאים בוויקיפדיה ילמד אותנו משהו חדש והמידע שקיים באתר של המרכז הקהילתי של היישוב או העיר שלנו יעזור לנו להחליט אם להצטרף השנה לחוג השחייה, הריקוד או הג'ודו. זה גם מה שהמחקרים מראים: ילדים ומבוגרים משתמשים ברשת באופן קבוע כדי למצוא מידע שיעזור להם להחליט החלטות חשובות [2].

## אז המידע ברשת משפיע עלינו...מה זה אומר?

חשבו על זה: אם המידע ברשת משפיע על ההחלטות שלנו, הוא בעצם משפיע על ההחלטות של מיליארדי אנשים בכל יום. מה שאומר שהוא משפיע גם על הכלכלה שלנו. זה לא המקום להסביר מה המשמעות המדויקת של המילה "כלכלה". אבל חשוב להבין שהכלכלה עומדת מאחורי הרבה מהדברים החשובים שעוזרים לנו להתקיים – העובדה שיש אוכל תמיד על מדפי החנויות, דלק בשביל שנוכל לנסוע ממקום למקום, חשמל שזורם אל הבית שלנו, רופאים שמוכנים לטפל בנו כשאנחנו חולים ועוד. הכלכלה במערב מושפעת מההחלטות של כלנו, של האנשים הרגילים, של המנהיגים שלנו, של הבנקים והקונים והמוכרים. לצערנו, ישנן מדינות שהכלכלה בהן לא מתנהלת כל כך טוב, מה שיכול להוביל לעוני ולבעיות רציניות בחיי היום-יום. אם המידע ברשת משפיע על ההחלטות שלנו, הוא משפיע על הכלכלה. אם חשוב לנו שהכלכלה שלנו תתנהל נכון ושנמשיך לחיות בעולם שטוב לחיות בו – חשוב להבין את ההשפעה שיש לתוכן שאנחנו נחשפים אליו ברשת על ההתנהגות שלנו וההחלטות שלנו.

לכן ביקורות ברשת מעניינות חוקרים במדעי החברה.

## ביקורות ברשת – הזדמנות לבדוק איך המידע שאנחנו קוראים ברשת משפיע עלינו

ביקורות ברשת (לדוגמה, ראו ביקורת רשת אמיתית על מלון באיור 1), הן הדרך של אנשים לעזור לאנשים אחרים לקבל מידע שימושי על העולם, שיעזור להם לעשות החלטות טובות ולעוד אנשים.

### כלכלה

#### (Economy)

כלכלה (של מדינה) היא בעצם הדרך שבה אנשים, חברות והממשלה משתמשים בכסף ובמשאבים שנמצאים בקופה של המדינה (כמו קופת דמי הכיס שלכם) כדי ליצור, לקנות ולמכור דברים שהם צריכים או רוצים.

### ביקורות ברשת

#### (Online Reviews)

ביקורות ברשת הן דעות ותגובות שגולשים מפרסמים באינטרנט על מוצרים, שירותים, אנשים, אירועים, חברות ועוד, במטרה לשתף את חוויותיהם ולעזור לאחרים לקבל החלטות שעוזרות להם ולעוד אנשים.

יותר. אם אני מנסה להחליט איזה טלפון סלולארי לקנות – אני רוצה לדעת איזה מכשיר טוב מספיק ויתאים לי. זאת בעיה שידועה לכלכלנים משחר ההיסטוריה. לפני קיום האינטרנט (בזמן שאני הייתי ילד), אילו רצייתי לקנות רמקול טוב אבל כזה שאינו יקר מדי – הייתי צריך לנחש, או לקוות שמישהו שאני מכיר כבר קנה את הרמקול ויידע לספר לי.

## איור 1

**דוגמה לביקורת ברשת על בית מלון.** בביקורת הזאת ניתן לראות שהמבקר נתן דירוג של 9 מתוך 10 כוכבים (וגם אפשר לראות שהוא מאוד אהב את הקרבה לים והאכפתיות של צוות המלון).

Reviewed: September 27, 2022

**Great hotel, can't wait to return!** 9.0

☺ · Loved the beach and the very friendly and professional staff. We were given an upgrade which was greatly appreciated and a lovely surprise and the food was amazing.

תאריך כתיבת חוות הדעת: 28 באוגוסט 2022

**מעולה, נחזור בסתיו** 9.0

☺ · בריכה, קרבה לים, המרחב בסוויטת ג'וניור, טרקלין עסקים שירות ואכפתיות של הצוות, הניקיון של סביבת הבריכה הלוכז והשטחים האחרים של המלון. ארוחת הבוקר.

☺ · המיטה הנוספת לא היתה נוחה בכלל. קושי למצוא שטחים מוצלים מסביב לבריכה. אין שקע חשמל באמבטיה.

איור 1

ביקורת ברשת פותרת חלק גדול מהבעיה הזאת. היום כשאני רוצה לקנות רמקול איכותי אני אחפש כזה שיש לו הרבה ביקורות ברשת בדירוג גבוה ושמתארות רמקול שמתאים לי. אני סומך על כך שהאנשים שכתבו את הביקורות, באמת מתארים את החוויה האמיתית שחוו. בעצם, ביקורות ברשת הן דרך לתת לי "גישה" למחשבות והחוויות של אנשים אחרים כדי שאוכל לקבל החלטות שטובות לי.

מספר לא קטן של חוקרי התנהגות של בני אדם מניחים שאכן הביקורות ברשת מייצגות את החוויות האמיתיות של בני האדם שכותבים אותן [3]. הרי למה שאנשים ישתפו חוויות שאינן החוויות האמיתיות שלהם כותבים ביקורות כל כך חשובות? למה שיטעו אנשים בכוונה? אז זהו, שאנחנו לא היינו בטוחים שזה נכון. לכן החלטנו לחקור את העניין.

## ניסוי טבעי

### (Natural Experiment)

מצב שקורה באופן טבעי ואפשר להסתכל עליו כמו ניסוי ענק שאפשר להבין ממנו מה גורם לתופעה מסוימת. זאת הזדמנות למדוד מה גורם למה בעולם האמיתי (בניגוד לניסויים במעבדה שלפעמים פחות מייצגים את המציאות). לפעמים חוקרים משתמשים במזג אוויר שקורה באופן יחסית אקראי (ביחס לתוצאות המעניינות את החוקרים) כניסוי טבעי ענק. במקרה שלנו, יום גשום מפתיע הוא כמו השפעה אקראית על מצב הרוח של כותבי ביקורות ולכן כמו ניסוי גדול בשינוי מצב הרוח של אנשים.

## מזג האוויר כמעבדת ניסוי ענקית בעולם האמיתי

כדי לדעת אם אנשים באמת כותבים ביקורות שכן (או לא) משקפות את החוויה שלהם, בחנו את ההתנהגות שלהם תחת השפעה של אירוע שבכלל לא קשור לביקור שלהם במלון: יום גשום... כשהם כבר בבית.

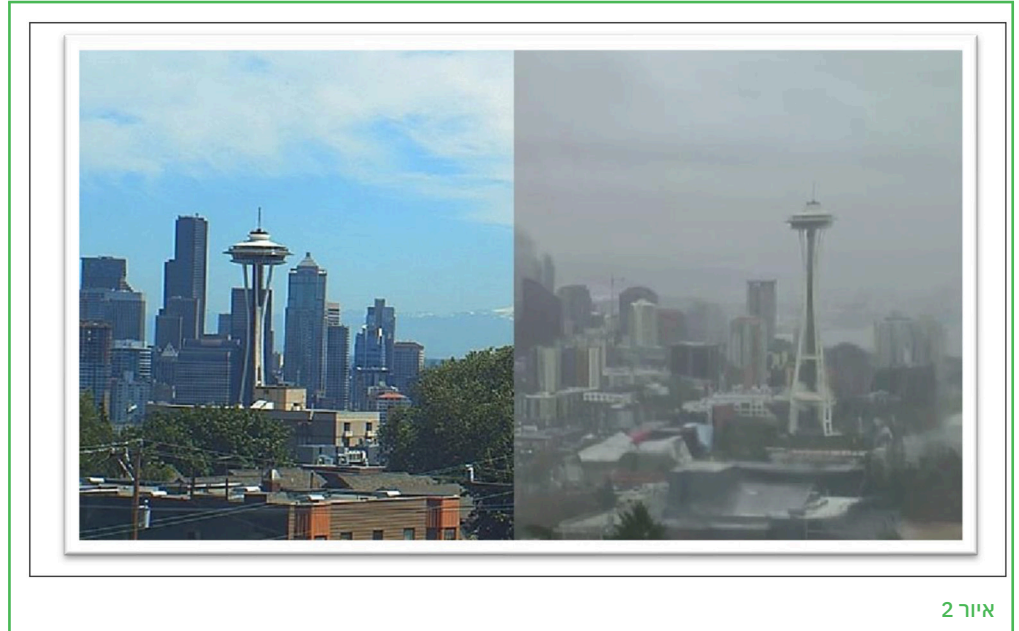
דמיינו את עצמכם חוזרים מחופשה, אחרי כמה ימים, אתם כבר בבית ופתאום יורד גשם בלתי צפוי. האם הגשם שיורד כשאתם כבר בבית אמור להשפיע על הביקורת שתתנו למלון שביקרתם בו לפני כמה ימים? ידוע שיום גשום יכול להשפיע על מצב הרוח [4], אבל, לא אמור להיות קשר בין הגשם שיורד בבית אחרי שחזרתם מהמלון, לבין החוויה במלון עצמו. זהו בעצם ניסוי טבעי.

## ביקורות מושפעות מגשם

אז איך בדקנו אם הגשם משפיע על הביקורות? חקרנו מאות אלפי ביקורות של בתי מלון שכתבו מאות אלפי אנשים לאורך יותר מעשור. מצאנו שאכן הגשם באזור המגורים משפיע על ביקורת הרשת. לפני שתקראו הלאה, האם תוכלו לנחש איך הגשם משפיע? (רמז, הביטו באיור 2, כיצד יום גשום היה משפיע על מצב הרוח שלכם?)

### איור 2

**מחקר בפסיכולוגיה מצא שגשם ומזג אוויר סגרירי משפיעים על מצב הרוח. מזג אוויר סגרירי (ביחס למזג אוויר שמשי) גורם לנו למצב רוח שלילי יותר. איזו משתי התמונות שלעיל משרה עליכם אווירה "מדכאת" יותר?**



איור 2

מצאנו שכשיורד גשם, אנשים נותנים דירוגים שליליים יותר (צדקתם?). לא רק שהדירוג נמוך יותר בזמן גשם, גם המילים בביקורת שמחות פחות וחיוניות פחות. הביקורת ארוכה יותר, מפורטת יותר וביקורתית יותר. למה זה קורה? מובן שלא יכולנו לשאול מאות אלפי אנשים, וגם אם כן, לא בטוח שהם היו יודעים להסביר. למזלנו, מחקרים אחרים (שכן נעשו במעבדה), מספקים הסבר אפשרי לתופעה.

## הרגשות ומצב הרוח שלנו כמידע שהגוף "שולח" לעצמו

אז בעצם, מאיפה מגיעה ההתנהגות המוזרה הזאת? הרי אם היה לנו כיף במלון, למה כשאנחנו יושבים בבית ויורד גשם בחוץ, פתאום "יוצאת" לנו חוויה אחרת, שלילית יותר?

מחקרים בפסיכולוגיה מוצאים שמזג אוויר יכול להשפיע על מצב הרוח – מזג אוויר סגרירי יכול ליצור מצב רוח שלילי יותר. למה שינוי במצב הרוח צריך לשנות את הביקורת שאני כותב על המלון? הרי כבר הייתי במלון, החוויה "נצרבה" לי במוח. מתברר שאנחנו קצת פחות שקולים ועקביים ממה שאפשר היה לצפות, ואנחנו כנראה משתמשים במצב הרוח שלנו כעוד מידע [5]. במקרה שלנו – נניח שאני יושב לכתוב ביקורת על המלון באילת שביקרת בו. אני מנסה להיזכר בחוויה ואולי אני קצת לא בטוח מה אני בדיוק חושב על החוויה במלון.

אז אם פתאום יורד גשם ואפור מחוץ לחלון, מצב הרוח שלי הופך לשלילי יותר. מצב הרוח הזה "מתערבב" עם המחשבות שלי ומשפיע עליהן. כאילו הגוף שלי שולח לי אות: "אתה מרגיש רע בגלל שהחוויה במלון הייתה פחות טובה." מה שיכול לגרום לי לכתוב ביקורת שלילית יותר.

לא מאמינים? נסו להיזכר בזמן שבו הייתם כעוסים מסיבה כלשהי, האם הרגשתם שזה משפיע לרעה על איך שאתם מסתכלים על העולם?

למה אנחנו בכלל משתמשים במצב הרוח כמידע נוסף על העולם? אולי משום שלפעמים זה דווקא יכול לעזור לנו בחיי היום-יום. אם אני מרגיש רע פתאום, אולי זה משום שאני רעב, צמא, או חולה. זאת אזהרה בשבילי: "בדוק את עצמך, אולי אתה צריך לנוח, או לשנות ולאכול?"

במקרה של ביקורות ברשת, מצב הרוח יכול להטות אותנו ולגרום לנו לכתוב ביקורת שלא בטוח שמשקפת את החוויה האמיתית שעברנו.

## אז מה אמורים להבין מכל המחקר הזה – שאסור להאמין למה שקוראים בביקורות ברשת?

לפי מה שהמחקר המדעי מראה, למרות כל מיני בעיות והטיות, בסופו של דבר רוב הביקורות ברשת מייצגות את איכות המוצרים והשירותים. קיימים לא מעט מחקרים שמראים שבסך הכול, ביקורות הן דבר טוב ושיש בהן מידע חשוב – הרבה יותר טוב מהמצב שהיה כשאני הייתי ילד, ולא היו ביקורות ברשת כלל. אבל כשאתם קוראים ביקורת, כדאי לנסות עד כמה שאפשר להבין מי כתב את הביקורת, מתי כתב, למה כתב – כלומר, הקשר שבו נכתבה הביקורת. זאת תמיד עצה טובה. אני מקווה גם שבזכות המאמר שלנו ועוד מאמרים שמוצאים בעיות בכתובת ביקורות, יפותחו שיטות כדי לתקן את הביקורת לחוויה האמיתית, או לפחות לסמן אותה: "ביקורת זאת נכתבה כשהכותב היה במצב רוח עצבני במיוחד".

המסקנה שלי היא שצריך להיזהר במה שאתם קוראים ברשת. חשוב לזכור שלבני האדם יש מגבלות ולא תמיד קל להם להסביר מה הם באמת חושבים או מרגישים. בתקווה שעם הזמן נוכל להשתמש בטכנולוגיה כדי לתקן את המגבלות שלנו, או לפחות חלק מהן.

## מאמר המקור

Brandes, L., and Dover, Y. 2022. Offline context affects online reviews: the effect of post-consumption weather. *J. Cons. Res.* 49:595–615. doi: 10.1093/jcr/ucac003

## מקורות

1. Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Market. Res.* 43:345–5. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345
2. Liu, X., Lee, D., and Srinivasan, K. 2019. Large-scale cross-category analysis of consumer review content on sales conversion leveraging deep learning. *J. Market. Res.* 56:918–43. doi: 10.1177/0022243719866690
3. Wu, C., Che, H., Chan, T. Y., and Li, X. 2015. The economic value of online reviews. *Market. Sci.* 34:739–54. doi: 10.1287/mksc.2015.0926
4. Klimstra, T. A., Frijns, T., Keijsers, L., Denissen, J. J., Raaijmakers, Q. A., van Aken, M. A., et al. 2011. Come rain or come shine: individual differences in how weather affects mood. *Emotion* 11:1495. doi: 10.1037/a0024649
5. Schwarz, N. 2012. Feelings-as-information theory. *Handb. Theor. Soc. Psychol.* 1:289–308. doi: 10.4135/9781446249215.n15

פורסם אונליין: 23 בספטמבר 2024

נערך על ידי: Idan Segev

מנחים מדעיים: Roie Levi | Janet Benyamin

ציטוט: Dover Y (2024) ביקורת על ביקורות ברשת: האם הן מייצגות נאמנה את חווית הכותב? Front. Young Minds. doi: 10.3389/frym.2024.1454426-he

תורגם והותאם מ: Dover Y (2024) Do Online Reviews Truly Represent the Writer's Experience? Front. Young Minds 12:1454426. doi: 10.3389/frym.2024.1454426

הצהרת ניגוד אינטרסים: המחקרים מצהירים כל המחקר נערך בהעדר כי קשר מסחרי או פיננסי שיכול להתפרש כניגוד אינטרסים פוטנציאלי.

זכויות יוצרים © 2024 Dover. זהו מאמר בגישה פתוחה שמופץ תחת תנאי רישיון [Creative Commons Attribution License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). השימוש, ההפצה או ההעתקה מותרים לשימוש בפורומים אחרים ובלבד שיינתן קרדיט למחברים המקוריים ולבעל זכויות היוצרים, ושהפרסום המקורי בעיתון זה מצוטט בהתאם למקובל באקדמיה. השימוש, ההפצה או ההעתקה אינם מותרים אם הם אינם עומדים בתנאים אלה.

## סוקרים צעירים

YANAI, גיל: 11

אני תלמיד חרוץ בכיתה ה' שגר בראשון לציון, אוהב לימודים, בעיקר מתמטיקה, ולומד בנוסף לבית הספר הרגיל בבית ספר למחוננים. בשנה האחרונה השתתפתי בתחרות פיץ' עירונית לתלמידי כיתות ה', שבה צריך להעביר נושא בפרק זמן של עד שלוש דקות. בעבר התאמנתי בג'ודו ואני מאוד אוהב ספורט ובעיקר טריאתלון, לשחק בטלפון או במחשב ולצפות בטלוויזיה.





### 13-14 ZALMAN ARAN JUNIOR HIGH, HOLON

אנחנו תלמידי כיתה ח' סקרנים מחטיבת הביניים זלמן ארן שבעיר חולון. כל השכבה שלנו לקחה השנה חלק בתוכנית שנתית של "פרונטירז מדע לצעירים", שבה אותגרנו עם נושאים מעניינים, למדנו איך קוראים מאמר מדעי וסקרנו מאמרים. הפעילות עם "פרונטירז מדע לצעירים" היא אחד ממקצועות הלימוד שלנו ומופיעה בתעודת סוף השנה.

## הכותבים

### YANIV DOVER

חוקר בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית וחבר במכון פדרמן לחקר הרציונליות. הוא חוקר התנהגות של בני אדם, בעיקר בקבוצות, לפעמים ברשתות חברתיות ויש לו דוקטורט בפיזיקה תיאורטית ובמדעי החברה. יש לו שלושה ילדים (סתיו, תמר וכליל) שכבר גדולים ודי נמאס להם לשמוע את "החפירות" שלו בנושאים של מדע ומחקר. לכן הוא שמח מאוד לכתוב לעיתון של צעירים וצעירות שבאמת סקרנים לשמוע על מחקר. \*[yaniv.dover@mail.huji.ac.il](mailto:yaniv.dover@mail.huji.ac.il)



מוזיאון המדע ע"ש בלומפילד ירושלים  
متحف العلوم على اسم بلومفيلد القدس  
Bloomfield Science Museum Jerusalem



הוצאת פרונטירז מדע לצעירים ישראל  
Hebrew version provided by



THE SAGOL NETWORK