

ממי אנו קונים: הצגה עצמית של המוכרים בשוק דיגיטלי של מוצרי אֵמנות

לינה פורטנוי

בהנחיית: פרופ' דפנה רבן

מזה כ-20 שנה אנו עדים לפריחה מחודשת של אומנויות הן מבחינת מספר האנשים העוסקים במלאכות השונות והן מבחינת גודל שוק מוצרי אומנות. מרבית האומנים משתמשים בפלטפורמות אינטרנטיות לשיווק ומכירה של מוצרים פרי עמלם. בעולם הלא-מקוון מוצרי אומנות נמכרים בשלוש זירות עיקריות: חנויות מזכרות, סדנאות של האומנים עצמם, וגלריות לאומנות. לקוחות של חנויות המזכרות לא מגלים עניין מיוחד בזהות האומן שאת מוצריו הם רוכשים. לעומת זאת, קנייה בסדנאות האומנים מתבצעת לאחר הכרות עם האומנים, הכרת עבודותיהם, דרך חייהם וכו'. קונים בגלריות אומנות מביעים עניין בזהות האומן רק לאחר בחירת המוצר, כדרך אישור מחדש את בחירתם.

מחקר שנערך ברשתות החברתיות ובפלטפורמות מסחר אלקטרוניות מצא קשר בין פרופילים אישיים ותוצאה רצויה גם במקרים של תוצאה חברתית (מספר חברים ברשתות חברתיות) וגם במקרים של תוצאה כלכלית (ניקוד חוות דעת או תגמול כספי). המחקר שלי מתמקד בפרופילים של המוכרים כמקדם מכירות בפלטפורמת מסחר אינטרנטי מסוג C2C (Customer-to-Customer) אשר מציעה מוצרי אומנות/מלאכת יד.

שאלות מחקר הן: האם פלטפורמות מסחר אינטרנטיות מסוג C2C דומות לחנויות המזכרות או לסדנאות האומנים? במידה ולפרופילים של מוכרים ישנה השפעה על היקף מכירות, אילו מרכיבים של הפרופיל הם בעלי השפעה מרובה? המחקר הנוכחי משתמש בשני אופני ניתוח: ניתוח סטטיסטי של נתונים מספריים וקטגוריים אשר נקצרו מפרופילים אישיים וניתוח טקסט של הרכיבים המילוליים. ניתוח הטקסט נעשה בהתאם למסגרת מאקין & ואן ליוון אשר מתייחסת לשתי קבוצות עיקריות של רכיבי זהות: רכיבים של אישיות "לעשות" המתמקדים בפעילותיו של האדם ורכיבים של אישיות "להיות" – במוצאו, ייחוסו ומראהו. בשפה האנגלית כל קבוצה של רכיבים מאופיינת בשמות עצם שונים דקדודית.

תרומתו של מחקר זה היא כפולה: חקר הקשר בין הצגה עצמית ובין עיסקאות מקוונות ממשיות בתחום האומנות/מלאכת יד ושימוש בניתוח טקסט לגילוי קשרים אפשריים בין תאורים מילוליים ותוצאות עיסקיות.