

**סודות ההצלחה:
הימנעות מהמלצות על קורס מקוון לשמירה על יתרון תחרותי
(מאמר קצר)**

יעל שטיינהרט
אוניברסיטת תל אביב
ysteinhart@tauex.tau.ac.il

שרית מולדובן
האוניברסיטה הפתוחה
Saritmo@openu.ac.il

**Secrets to Success: Unwillingness to Recommend Professional Courses
in order to Keep a Competitive Edge
(Short Paper)**

Sarit Moldovan
The Open University of Israel
Saritmo@openu.ac.il

Yael Steinhart
Tel Aviv University
ysteinhart@tauex.tau.ac.il

Abstract

Online courses aimed at professional development (e.g., MOOCs) are becoming increasingly popular. Prospective learners rely heavily on peer recommendations as a means of identifying high-quality courses that might meet their needs. Yet, we show that people who participate in such courses might not discuss them with their peers, even when they feel highly satisfied with their experiences. We suggest that when people are operating in a competitive environment, they may perceive professional courses as providing them with a competitive advantage. The willingness to preserve their advantage leads them to withhold information about these courses.

Keywords: Word of mouth, MOOCs, Competitive edge.

תקציר

היצע קורסים מקוונים מקצועיים (כגון MOOCs) גדל כל הזמן, עם אלפי קורסים ומיליוני לומדים. ההחלטה לקחת קורס תלויה רבות בהמלצות חברים על מנת לזהות קורס איכותי המתאים לצרכי הלומד. עם זאת, אנו מראים שלומדים נמנעים מלשוחח על קורסים עם עמיתיהם, גם כאשר הם מרוצים מהקורס. סדרת ניסויים מוכיחה כי כאשר לומדים נמצאים בסביבה תחרותית, כגון מקום עבודה או אוניברסיטה, הם תופסים את הקורסים כמספקים להם יתרון תחרותי, וימנעו מלהמליץ עליהם על מנת לשמר את היתרון הזה.

מילות מפתח: המלצות, מוקים, יתרון תחרותי.

מבוא

בשנים האחרונות ישנה צמיחה עצומה בקורסים מקוונים (Shah, 2018), ביניהם קורסים מקצועיים (כגון MOOCs) וקורסי הכנה לבחינות כגון הפסיכומטרי. בשל ההיצע העצום של קורסים מקוונים בכלל וקורסי הכנה למבחנים בפרט, והשוניות הרבה באיכותם, בחירה בקורסים כאלה תלויה רבות בהמלצות חברים (Hamori 2018). במחקר זה אנו בוחנים חוסר רצון של לומדים להמליץ על קורסים כאלה בשל החשש מאיבוד

יתרון תחרותי. מחקר קודם מצא כי מאמצים מוקדמים אשר מונעים משאיפה ליתרון תחרותי, עלולים שלא להמליץ על טכנולוגיות חדשות (מולדובן, 2019). כמו כן, סדרת מחקרים מצאה שצרכנים עם צורך גבוה במיוחדות עלולים להמנע מהמלצות על מוצרים שגורמים להם להרגיש מיוחדים, כדי להמנע מחיקוי (Cheema and Kaikati, 2010; Fisher and Price, 1992; Moldovan, Steinhart, and Ofen, 2015; Thomas and Seanger, 2017). מחקר זה הוא מחקר המשך אשר מתמקד בקורסים מקוונים ומראה כי חוסר רצון להמליץ על קורסים רלוונטי לכל הלומדים ולא רק למאמצים מוקדמים או לאנשים עם צורך במיוחדות. במחקר נבחנות מספר סיטואציות תחרותיות לעומת לא תחרותיות וכיצד הכוונה להמליץ על הקורס משתנה.

מקומות עבודה ומוסדות לימוד לעיתים מייצרים תחרות רבה כיון שקבלה, קידום והישגים תלויים בביצועים יחסית לאחרים (Fitzsimons and Bargh, 2003; Ordabayeva and Chandon, 2010). תחרות משפיעה על התנהגות ועל הערכה עצמית (Wood 1989), ועשויה לשפר למידה אך להוריד שביעות רצון (Plass et al., 2013). באופן כללי, אנשים מחפשים להשיג יתרון תחרותי כך שיהיה להם סטטוס גבוה יותר, הצלחה או משאבים רבים יותר משל אחרים (Fisher and Price, 1992; Lampel and Bhalla, 2007; Ordabayeva and Hulleman et al., 2010). דבר זה מתבטא ברצון של סטודנטים להשיג יתרון תחרותי מול חבריהם (Chandon, 2010), וברצון של עובדים להצליח במקום העבודה (Wasko and Faraj 2005).
אנו משערים כי (1) סטודנטים יביעו רצון נמוך יותר להמליץ על קורס כאשר הם במצב תחרותי, מאשר במצב לא תחרותי. (2) אפקט זה קורה מכיון שהסטודנטים מעוניינים להשיג יתרון תחרותי על אחרים.

ניסוי 1: הכנה לבחינה

בניסוי זה שאלנו 160 סטודנטים לתואר ראשון במנהל עסקים באוניברסיטת ת"א (61% נשים, גיל ממוצע 23.05) לגבי כוונתם להמליץ על אפליקציה חדשה להכנה למבחן ה-GMAT. הם התבקשו לדמיין כי הם מתכוונים לקחת את הבחינה בקרוב ונאמר להם כי הם מצאו אפליקציה להכנה למבחן אשר היא מאוד אפקטיבית, אך עדיין לא מוכרת בארץ. הם נשאלו לגבי הכוונה שלהם להמליץ על האפליקציה לסטודנטים אחרים בעזרת שני פריטים (סקלה של 1-7): "אספר על האפליקציה הזו לכמה שיותר אנשים" ו"אפרט ככל שאוכל על האפליקציה" ($\alpha = .83$). לאחר מכן, אותם משתתפים התבקשו לדמיין כי הם כבר לקחו את הבחינה והתקבלו לתואר שרצו. הם התבקשו לדרג שוב את אותם פריטי ההמלצה ($\alpha = .84$).
תוצאות מבחן T להשוואת ממוצעים מזווגים הראה כי הכוונה להמליץ על האפליקציה לפני המבחן (4.18) היתה נמוכה מהכוונה להמליץ אחרי המבחן (5.4). הבדל זה מובהק סטטיסטית ($t(159) = 10.775, p < .001$). תוצאה זו מאששת כי סטודנטים נמנעים מהמלצה על אפליקציית הכנה לחברים אשר מתחרים איתם על מקומות ספורים בלימודי התואר השני, אך שמחים להמליץ עליה אחרי הבחינה. יש לציין כי העמדות כלפי האפליקציה היו חיוביות הן לפני והן אחרי הבחינה והתוצאה אינה נגרמת משינוי עמדות (דבר זה נכון לכל הניסויים להלן).

ניסוי 2: הכנה לבחינה

ניסוי זה דומה לניסוי הראשון אך במערך בין-נבדקים. גייסנו 198 משתתפים מ-Mturk אשר הצהירו שהם סטודנטים לתואר ראשון (53% נשים, גיל ממוצע 21.24). המשתתפים חולקו לשני תנאים: לפני המבחן או אחרי המבחן.

בדומה לניסוי 1, נאמר לכל המשתתפים כי הם מעוניינים להתקבל לתואר שני תחרותי, וצריכים לעבור מבחן סינון כגון GMAT או GRE. נאמר להם כי יש אפליקציית לימוד חדשה למבחן שהיא מאוד ידעית ויעילה. בתנאי "הלפני הבחינה" נאמר להם כי הם ניסו את האפליקציה והצליחו מעל למה שציפו במבחן לדוגמה. בתנאי "האחרי הבחינה" נאמר להם כי הם ניסו את האפליקציה והם הצליחו מעל למה שציפו בבחינה והתקבלו לתוכנית שרצו. לאחר מכן המשתתפים דרגו את כוונתם להמליץ על האפליקציה בעזרת אותם פריטים מניסוי 1 ($\alpha = .93$).

מבחן T לממוצעים בלתי תלויים אושש שוב כי סטודנטים לפני מבחן טענו כי ימליצו פחות על האפליקציה (4.29) מאשר אלה שעברו את המבחן (5.19). הבדל זה מובהק סטטיסטית ($t(196) = 3.68, p < .001$).

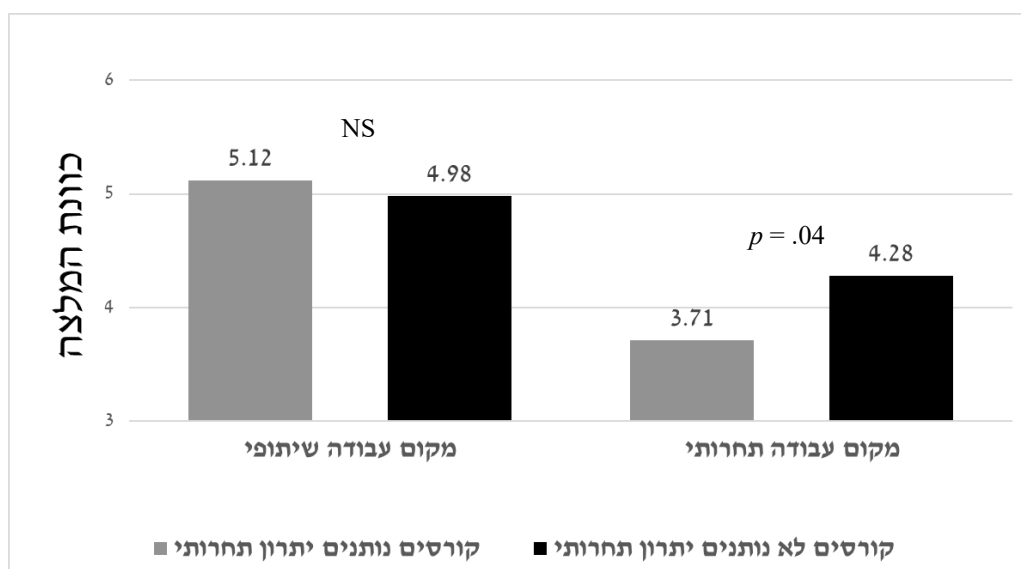
ניסוי 3: קורס מקצועי

בניסוי זה השתתפו 304 משתתפי Mturk (42% נשים, גיל ממוצע 36.82). המשתתפים שוב דרגו כוונה להמליץ בעזרת אותם פריטים ($\alpha = .89$) על קורס מקצועי אשר שיפר משמעותית את ביצועיהם בעבודה או על קורס פיננסי אשר שיפר משמעותית את מצבם הפיננסי (בין נבדקים). התוצאות הראו כי הכוונה להמליץ על קורס

בעבודה היו נמוכות יותר (4.25) מאשר על קורס פיננסי (5.13) הבדל שהיה מובהק סטטיסטית ($t(302) = 4.83, p < .001$).

ניסוי 4: קורס מקצועי

בניסוי זה בחנו את ההשערה השניה, לפיה חוסר הרצון להמליץ על קורס מקצועי נובע מהיתרון התחרותי שהקורס מספק. במחקר השתתפו 318 משתתפים (45% נשים, גיל ממוצע 36.16). ביקשנו מהם לדמיין כי החלו לעבוד במקום עבודה תחרותי או שיתופי (בין נבדקים) ואמרנו להם שהם לקחו קורס מקצועי מקוון שסיפק להם את הידע הדרוש להם במקום העבודה. כמו כן, חצי מהמשתתפים קראו כי מחקר מצא שקורסים מקוונים מספקים ידע מקצועי ולכן גם יתרון תחרותי בעבודה. החצי השני קרא כי אמנם קורסים מקוונים מספקים ידע מקצועי, הם לא יוצרים יתרון תחרותי בעבודה. משתתפים שוב דרגו את הכוונות להמליץ על הקורס ($\alpha = .92$). מבחן שונות אושש כי משתתפים ימליצו פחות על הקורס כאשר מקום העבודה תחרותי (4.00) לעומת שיתופי (5.05), הבדל מובהק סטטיסטית ($F(1,313) = 34.09, p < .001$). עם זאת, נמצאה אינטראקציה מובהקת בין תחרותיות מקום העבודה לתפיסת יתרון תחרותי ($F(1,313) = 3.81, p < .05$). כפי שנראה באיור 1, כאשר מקום העבודה שיתופי, היתה כוונה להמליץ על הקורס בכל מקרה. אך במקום עבודה תחרותי הכוונה להמליץ על הקורס ירדה רק אם הקורס נתפס כנותן יתרון תחרותי.



איור 1. כוונה להמליץ על קורס מקוון.

דיון

המחקר מראה כי במצבי תחרות לומדים עלולים להמנע מלהמליץ על קורס מקוון, למרות שהם מאמינים שהוא טוב. דבר זה קורה בשל היתרון התחרותי שהם מאמינים שהקורס נותן להם. התוצאות מרחיבות מחקרים קודמים אשר התמקדו במוצרים ובטיפוסי אישיות מסוימים, ומראות כי זה רלוונטי גם לקורסים מקוונים ולכל הלומדים. מחקר זה חשוב לאור ההתפשטות המהירה של הוראה מקוונת והחשיבות של המלצות לבחירת קורסים מקוונים.

תודות

מחקר זה (מס 1197/15) נתמך על-ידי הקרן הלאומית למדע.

מקורות

- מולדובו, ש' (2019). אימוץ מוקדם של טכנולוגיות על מנת להשיג יתרון תחרותי. מתוך ספר הכנס הארבעה-עשר לחקר חדשנות וטכנולוגיות למידה ע"ש צ'ייס: האדם הלומד בעידן הטכנולוגי. יי עשת-אלקלעי, א' בלאו, א', כספי, נ', גרי, י' קלמן, ש' אתגר (עורכים), רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- Cheema, A. and Kaikati A. M. (2010), "The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 553-563.
- Fisher, R. J., & Price L. L. (1992). "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 477-486.
- Fitzsimons, G. M., & Bargh J. A. (2003). "Thinking of You: Nonconscious Pursuit of Interpersonal Goals Associated with Relationship Partners," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), 148-164.
- Hamori, M. (2018). "Can MOOCs Solve your Training Problem," *Harvard Business Review*, 96 (1), 70-76.
- Hulleman, C. S., Schragger, S. M., Bodmann, S. M., & Harackiewicz, J. M. (2010). A meta-analytic review of achievement goal measures: Different labels for the same constructs or different constructs with similar labels?. *Psychological bulletin*, 136(3), 422.
- Lampel, J., & Bhalla A. (2007). "The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2), 434-455.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Ofen, S. (2015). "Share and scare": Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 1-14.
- Ordabayeva, N., & Chandon P. (2010). "Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption Among Bottom-Tier Consumers," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 27-41.
- Plass, J. L., O'Keefe, P. A., Homer, B. D., Case, J., Hayward, E. O., Stein, M., & Perlin, K. (2013). The impact of individual, competitive, and collaborative mathematics game play on learning, performance, and motivation. *Journal of educational psychology*, 105(4), 1050.
- Shah, D. (2018). "By The Numbers: MOOCs in 2018," Class Central, Retrieved from <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2018>.
- Thomas, V. L., & Saenger C. (2017). "Promoting or Protecting My Brand: The Identity-Expression and Fear-of-Imitation Conflict," *Journal of Consumer Marketing*, 34 (1), 66-73.
- Wasko, M. M., & Faraj S. (2005). "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.