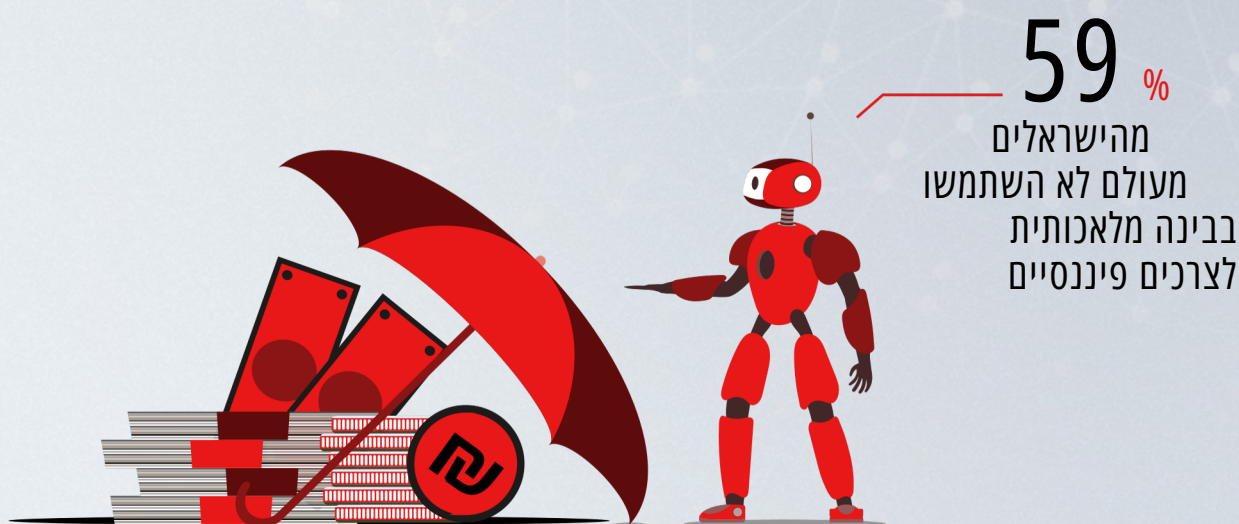


פרק תשיעי

השפעת בינה מלאכותית ומשפיענים - ממוקדת אך מוגבלת

חשדנות דיגיטלית #1 הישראלים משאירים את המכונה מחוץ לכיס



ההתפלגות המלאה
בהקשרים פיננסיים AI-שימוש ב



הישראלים חשדנים בקשר לבינה מלאכותית. למרות שיעורי שימוש גבוהים בבינה מלאכותית בחיי היומיום, הישראלים כמעט ואינם נעזרים בה לניהול כלכלי. רק 15% מהציבור מעידים שמעולם לא השתמשו בבינה מלאכותית, אבל 59% מהישראלים מעולם לא השתמשו בבינה מלאכותית לצרכים פיננסיים.

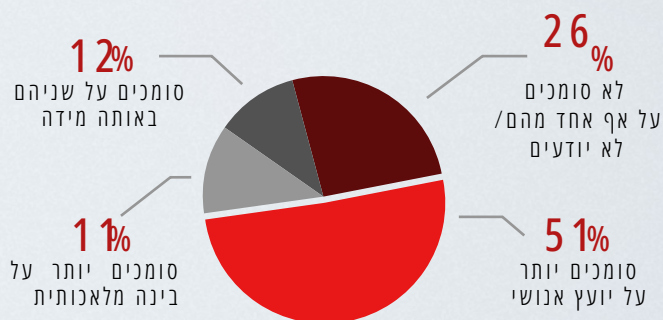
הפך לנורמה חוצה גיל, מין ואורח חיים דתי. גם AI-השימוש ב חרדים, דתיים וחילונים משתמשים בשיעורים כמעט זהים. החריגות הבולטות היא בקרב מסורתיים - שם שיעור הלא-משתמשים גבוה פי שניים (20% צעירים משתמשים הרבה יותר אך אין קבוצת גיל שבה הטכנולוגיה אינה קיימת כלל).

עם זאת רק 1 מתוך 4 משתמש ב-AI להשוואות מחירים. תחומים כמו תכנון תקציב או ייעוץ כלכלי עוד פחות שכיחים, והשימוש יורד דרמטית עם העלייה בגיל. למרות החשיפה הגבוהה לכלי רוב הציבור נמנע מלתת להם גישה לניהול כספו. הפער הזה - AI - קיים גם במדינות אחרות, אך בישראל הוא קיצוני יותר.

הון אנושי #2 הישראלים לא מפקידים את הכסף בידי ה-AI

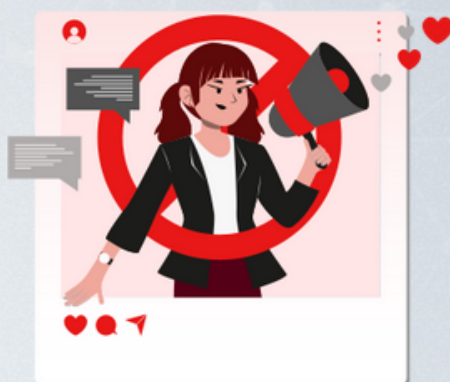


ההתפלגות המלאה
אמון במקורות ייעוץ



מהציבור מעדיפים ייעוץ פיננסי אנושי. רק 11% 51% ועוד 12% סומכים על שני הסוגים באותה מידה, AI מעדיפים גם הדור הצעיר שמרבה להשתמש בטכנולוגיה מעדיף יועץ אנושי כשמדובר בכסף. הסיבה נעוצה כנראה בפער בין חוויית שימוש יומיומית (יעילה, מהירה, בלתי פורמלית) לבין חוויית קבלת החלטות כלכליות (רצינית, קריטית, רוויית סיכון). הצרכן הישראלי מביע בזהירות גבוהה וחוסר אמון מבני כלפי טכנולוגיה בהקשרים כספיים גם כשהוא נוהג אחרת בתחומים אחרים.

צרכנות מודעת #3 הישראלים חסינים למשפיעני רשת



85%
מהישראלים
חסינים להשפעת
משפיענים

ההתפלגות המלאה | איפה משפיענים משפיעים?



למרות ההשקעה הכספית ההולכת וגדלה מתברר שרק 15% מהישראלים מדווחים על השפעה כלשהי של משפיענים על החלטות הקנייה שלהם, כש- 85% אינם מושפעים כלל או בדרך כלל.

יחסית. במדינות מערביות (כמו בריטניה, ארה"ב, קוריאה) שיעור ההשפעה נע בין 25%-50% פי שניים עד שלושה לעומת ישראל. 81% מאלו שנחשפים לתוכן משפיענים מדווחים כי הם תמיד או בדרך כלל בודקים מחירים ואלטרנטיבות לפני קנייה. זה שיעור נבון במיוחד לעומת העולם (45%-60%, המעיד על סינון צרכני פעיל. יחד עם זאת, בקרב הקהל שכן מושפע, ההשפעה ממוקדת וחוזרת על עצמה. נשים מושפעות יותר מגברים, צעירים יותר ממבוגרים. ההשפעה חזקה במיוחד בקרב גילאי 16-24 ויורדת דרמטית עם הגיל.

דבר המומחה: גלית דובין, מנהלת מועדון Wonder, מסבירה:

הצרכן הישראלי לרוב צרכן נבון - מעוניין לקבל הצעה טובה והוגנת ולכן החשיפה מקדמת את הקנייה אך לא בהכרח בהשפעה ישירה. היא ממליצה על 4 שאלות שכדאי לשאול לפני רכישה בעקבות משפיען:

1. האם התכוונתי לרכוש את המוצר ברגע שנחשפתי אליו?
2. האם אני נמש לבחור במוצר דומה של מותג אחר?
3. האם יש לי אמון במשפיען?
4. מה המחיר ההוגן מבחינתי לשלם על המוצר?