

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 1

נקודת מבט כפולה - הן של הפרט והן של הפירמה - בעת תהליך הקנייה. איך הלקוחות מתנהגים.

מגמות עולות בהתנהגות צרכנים - מתוך מחקרים (דף 1 במקראה).

* פשטות
* התאמה המונית
* הסתגרות
* מימוש עצמי
* מחסור בזמן
* פחות תזונה והתעמלות
* ערך

(קשה להגדיר מתי השינוי הופך למגמה ואין זו אופנה חולפת. (השאלה היא - שלי) באיזה היקף).

מחסור הזמן. לדוגמה: מזון; מזון מהיר והמיקרו - מקצר זמן. השאלה מה עושים בזמן הפנוי.

כיצד מחלקים את הזמן. מה הלקוח דורש; האם הפירמה מוכנה לספק זאת. מחסור בזמן - זוהי

כבר תופעה: תהליכי הקנייה שלנו מושפעים מן ההתייחסות שלנו לזמן. תכנון העתיד (ללכת

ללמוד; להשקיע כספים...) זמן ליניארי; מעגלי. ההתפתחויות הטכנולוגיות - מקצרות זמן (זמן

הגעה ללקוח, למשל, או שליחה שאלוני סקרים...) רצון של לקוח לשלם לעיריה דרך הטלפון או

הגעה לחנות ולמצוא שם מגוון רב של מוצרים. התייחסות לזמן בהיבט זה השתנתה. ומהי תרבות

הפנאי של הלקוח - (גם על כך יש לשים) דגש חשוב.

התייחסות לזמן בהיבט הפירמה לא השתנה - כמו מה עובר בראש הצרכן. בפעם הראשונה שרואה

פרסומת.

ערך. לא מדובר על העלות הממשית. הערך אוסף אל תוכו גם תחושות; עלות; איכות. נוטים

להתייחס לנושא העלות ולנושא התועלת, והערך זה הגדרת היחס בין שני הפרמטרים האלה.

שניהם דברים סובייקטיביים ועל - כן הערך (הוא - שלי) סובייקטיבי. מה יתן למוצר ערך? האם

יש לחברים שלי גם ערך חברתי. כוס מים במדבר: כוס ראשונה שווה המון אך השלישית הרבה

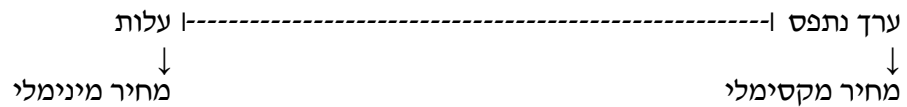
פחות, לדוגמה, ארטיק מגנום ב-7 שקלים - גם אם ניתן לקנות אומר שזה יקר. יש למדוד את

הערך והתועלת.

המחיר המקסימלי של מוצר - מה הערך של המוצר מבחינת הצרכן (זה שהפירמה צריכה לחשוב

בעת קביעת המחיר). המחיר מהווה תמיד input (קלט - שלי) במערכת השיקולים. יש השפעה

כיצד (לאופן שבו - שלי) המוצר נתפס. כאשר מדברים על צורך, מכניסים זאת לנושא התועלת - כמו (לדוגמה - שלי): תרופות.



יכול להיות שמרצדס לא תהיה בעלת ערך גבוה בעיניי כיוון שהתועלת לגביי לא תהיה רבה. לא במסגרת האפשרויות שלי ולכן התועלת לא משמעותית לגביי. הרצון של לקוחות שהמוצר שקנינו יהיה בעל ערך גבוה הולך וגובר. "יש תמורה בעד האגרה".

התועלת משנה את סדר העדיפויות:

$\frac{\text{ערך נתפס}}{\text{עלות}} = \text{תועלת}$
--

גם אם אין ביכולתי לשלם זאת - נאבק בקנייה.

העלות מאוד רלבנטית / יחסית אם התועלת חשובה לי כל כך.

ברגע החלטת הקניה צריך לבדוק מי הלקוחות הפוטנציאליים, קהל יעד - וסביר להניח שאולי אני לא אהיה בפלח הזה, בגלל הערך שלי לגבי אותו המוצר, או ערך המחיר או ערך התועלת שלו כלפיי. הביקוש - זוהי גם יכולת לבוא ולקנות את המוצר. יכול להיות שהעלות לא תשנה לי בכלל - לדוגמה אם אני לא שותה חלב. מה שגורם לאנשים להתקדם זה אותו הפער בין הרצוי למצוי; לנסות להשיג דברים, זה מוביל לכיוון מסוים.

קודם כל יש בדיקה - איך לקוחות מסתכלים על המוצר, והיום מגוון המוצרים רחב יותר. הכנסה גבוהה יותר והרצון של הלקוחות לקבל תמורה עבור כספם גובר (איכות המוצרים עלתה לדוגמה). **פשטות**. יכולת הפעלה נוחה יותר. ידידותי למשתמש. (כך לדוגמה - שלי): תוכנת מחשב - מבלי לקחת קורס; או מכונת כביסה עם הוראות הפעלה בחוברת עבה מאוד. קלות הפעלת המוצרים. לפתוח את הקופסא. פשטות הקנייה עצמה גם כן. ואם בעבר אנשים רצו להיראות מתוחכמים - היו קונים מוצרים מתוחכמים, היום הם קונים דברים פשוטים. הנושא מתקשר גם עם מחסור הזמן, אך לאו דווקא מ (עקב - שלי) מחסור בזמן.

פחות ספורט; תזונה בריאה. מודעות גדולה למה שאוכלים (אך ישנה מגמה נוספת אשר אומרת שחיים רק פעם אחת, אז לא חשוב מה נאכל...). המגמה בעד הבריאות - יש יותר חדרי כושר בארץ; חנויות טבע נפתחות יותר; טיפולים אלטרנטיביים; מסאג'ים ויש להתייחס לכך בהתנהגות הצרכנים. אין דבר ברור וקיים כמו מגמת מחסור הזמן אך האחוז במגמת עלייה.

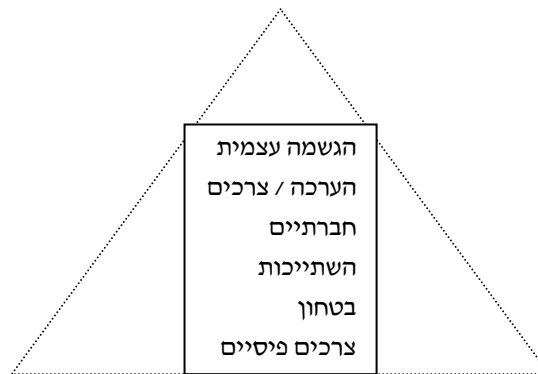
התאמה המונית. להתייחס לפרט (אל הפרט - שלי) (אך) ההתאמה ההמונית מפחיתה את המחיר.

חדרי ילדים - אני לא הולכת לנגר כי ההתאמה האישית תהיה יקרה, אך אלך לחנות שיש שם התאמה המונית, ואבחר מה שאני רוצה: מדפים מסויימים; וכדומה... הנוסח האישי לדברים המוניים.

הסתגרות. מ (באמצעות - שלי) שלט רחוק לנהל דברים. כולם מעדיפים יותר להיות בבית.

מימוש עצמי. המידרג של מאסלו - תיאוריית הצרכים (באמצעה המאה בארצות הברית).

אחד הצרכים הגבוהים שאנשים מנסים להגיע זה הצורך בהגשמה עצמית. הרבה יותר אנשים מחפשים לממש את עצמם בדרכים שונות - לימוד; להוליד ילדים... במובן סובייקטיבי לחלוטין. הצרכים הבסיסיים יותר כבר סופקו, ורוצים להשיג מעבר לכך: ניתן לראות זאת גם מבחינת המוצרים וגם (מן הבחינה של - שלי) הפרסומות (המדברים על "מגיע לך", "go if (?) and get it")



דמיין לעצמך מבנה פירמידלי (בדומה למה שמוצג לעיל) ומראש הפירמידה בסדר הולך ויורד: הגשמה עצמית; הערכה / צרכים חברתיים; השתייכות; בטחון; (צרכים) פיסיים - שלי. **!!!** מגמות נוספות שקיימות: מה עוד מאפיין היום את הלקוחות - השפעה ארוכת טווח: מכירה למגזרים ספציפיים / פלחים:

- * ילדים - שיווק לילדים
- * גיל הזהב

ילדים במדינות מערביות - היום הילדים מחולקים לשלושה שווקים:

- * קונים
- * דור העתיד
- * משפיעים

מבחינת השיווק / מכירות הסכומים הם מאוד גבוהים. הסכומים של הצרכנים העתידיים גבוהים יותר מן השניים האחרים.

השפעת הילדים רבה, וזה נובע מהמון סיבות מגוונות (מחסור הזמן...) ילדים (6-16): יש להם כסף משלהם (דמי כיס; מתנות; עבודות זמניות...) ישנן בעיות אתיות רבות (מה מותר למכור בבית הספר).

מותג. קיים כבר הרבה זמן. בעבר היתה בעיה להשיג - זה הגיע מחוץ לארץ. יש כיום יותר נטייה למתג וגם מבחינת הלקוחות - יותר נטיה לקנות מותגים. שם המותג הופך להיות משמעותי יותר ויותר. לגבי גיל הזהב - הכמות שלהם הולכת וגדלה; והשרותים שמעניקים להם מתרבים.

התנהגות צרכנית

שעור 2

תהליך הקניה - הכרה בצורך; שלב ראשון מוביל אותנו לשאלה - מה ההבדל בין צורך לרצון?
 צרכים פיסיים - חמצן לדוגמה או לאכול. ואילו הרצון - זהו הצורך לספק את הצורך. לפי מאסלו יש לבני אדם צרכים חברתיים: מעדיפים שלא להיות לבד; באיזו חברה להיות; ואיך להיות בחברה הזו - זה הרצון.
 הצורך באהבה לכולנו - איך משיגים אותה; או איזה סוג של אהבה - זה רצון. אנשי השיווק לא יכולים לעורר צורך אלא לספק רצון. אנשי השיווק נותנים פתרונות לרצונות שלנו. יש רצונות שונים - מגוון. אחד הצרכים של האנשים זה להיות מיוחד; לשמור על היחודיות ומגוון המוצרים נותן לצורך זה מענה.
 ההכרה בצורך - יכול להיות מושפע מערכים; חינוך; חברה - כל התחלה של תהליך קבלת החלטות מתחיל ב-

(שלב 1 - שלי): פער בין המצוי לרצוי, הכרה בצורך. (גודל הפער זהו דבר משתנה) בעקבות הפער מתחיל חיפוש המידע:
 ↓
 שלב 2: חיפוש מידע (אילו מוצרים יש; תשלומים; מחירים; וכולי)
 ↓
 שלב 3: הערכת חלופות (מה מתאים לי יותר)
 ↓
 שלב 4: החלטת קניה (מה לקנות ומה לא לקנות - מה לא רלוונטי. זה חשוב מאוד גם כן, מבחינת הפירמה זה חשוב מאוד).
 ↓
 שלב 5: השיווק המודרני הוסיף את השלב הזה - התנהגות שלאחר הקניה: (האם אני מרוצה מן המוצר; האם למרות שהפעלתי הרבה שיקולים אני יכולה לומר שאני לא מרוצה; מה אעשה - אילו פעולות אעשה אם אני לא מרוצה או מרוצה (האם אלך ואספר לחברי) הנושא קיבל משקל חשוב מאוד, עם התקשורת ההמונית.

התהליך על כל חמשת השלבים (הללו - שלי) - האם הוא מייצג את כל המוצרים? האם עובר עלינו תמיד אותו התהליך? מעורבות גבוהה או נמוכה - מידת המעורבות משפיעה על סוג התהליך: מפורט או לא, כזה בדיוק או קצת שונה.

ע' 2 במקראה:

הגדרה להתנהגות צרכנים: מדובר בתהליך - מהרגע שהפרט בוחר עד לרגע שהפרט גומר להשתמש בו. אפילו קודם - דרך השימוש במוצר, מה קורה אחרי שגמרנו להשתמש במוצר. לאדם ברכש של ארגון - מתייחסים בשונה מאדם שקונה את המוצר באופן פרטי. מתייחסים לפרטים ולקבוצות.

אותו פרט, למרות שהוא קונה זאת (רק הוא, אחד) הוא קונה זאת לארגון אז שיקוליו שונים אם יקנה זאת עבור עצמו.

הפירמה צריכה לכן לפנות אל הצרכן.

חשיבות התנהגות הצרכנים התחילה לעלות כאשר מגוון המוצרים גדל, והתחרות והקשר עם הלקוחות נעשה שונה - להכיר את הלקוח.

השיווק המודרני אומר ליתן ללקוחות מה שהם רוצים. על כן יש לדעת מה הם רוצים.

מושגים נוספים המשתייכים (לנושא - שלי):

1. **תפקידים שונים**. כובעים שונים שאני לובשת. כאמא; כסטודנטית; כבת; כמנהלת.

הפירמה תרצה לזהות את התפקידים הללו - הציפיות ממך כאדם בתפקיד מסוים. יכול להיות שאיש עסקים, כאשר טס לטיול משפחתי עם הילדים לא יפנו אליו ממחלקת עסקים.

2. **שחקנים שונים**. מושפעים מן הסביבה. לעשות כמותם או לעשות ההיפך מהם. לעתים

צריך להראות את העצמאות שלי אז אעשה ההיפך.

פונקציות בתהליך הקנייה:

* יזם
* המשפיע
* המחליט
* הקונה
* המשתמש

יכול להיות שכל פונקציה תמולא על ידי אדם אחר; או אותו אדם לכל הפונקציות.

המשפיע יכול להיות: פרסום; חברים מסביב; המלצה שתגרום לי לעשות את ההיפך. ההשפעה נותנת מקום לאנשי השיווק.

המחליט - במיוחד כשמדובר בילדים - ההשפעה של הילדים והתחומים הרבה יותר רחבים כיום.

הקונה - מבצע את פעולת הקניה; מי שמשלם לא בהכרח (הוא - שלי) המחליט.

המשתמש - לא חייב להיות הקונה (למשל: בקניית מתנה).

מושפעים מאנשים שונים; מדעות - לא רק מן הדעה שלנו.

3. **פרטים או קבוצות**. קניה פרטית ומוסדית.

4. עסקאות חליפין. דבר תמורת דבר; שרות תמורת שרות; מוצר תמורת מוצר; מוצר תמורת כסף. הרעיון הוא ששני הצדדים רוצים זאת; התנדבותי. ובמקום שלפרט יש את היכולת לבחור- לשיווק יש מקום כאן.

ע' 4 במקראה

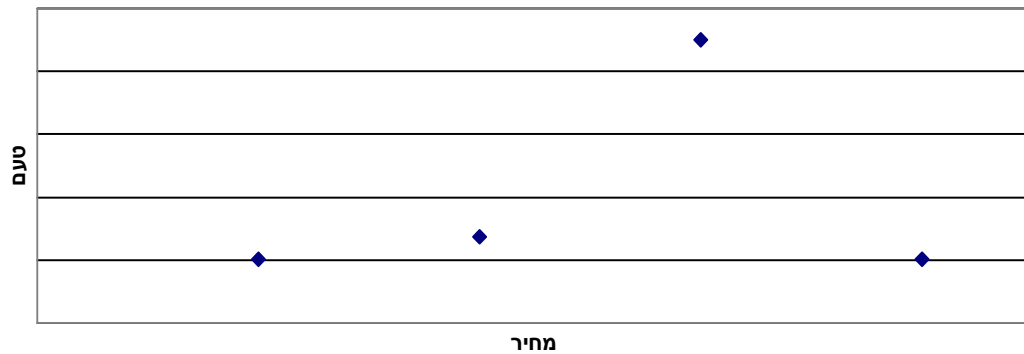
שלבים בתהליך הפכ"מ:

- * פילוח
- * כיסוי שוק
- * מיצוב

1. ההבדל בין שוק ללקוחות. כשמדובר בשוק מדברים על דברים נוספים ולא רק על הלקוחות; הם כולם כלולים בכך. בשוק מדברים על מוצרים מתחרים; משלימים; מותגים מתחרים של אותה פירמה (שוקו קארלו ושוקו באדי של תנובה). השוק הוא המסגרת הכללית שנמצאת מעבר ללקוחות - השפעות נוספות בסביבה: הסביבה התרבותית; הבטחונית; הכלכלית; הטכנולוגית; החוקית; החברתית.
2. מוכרים ללקוחות - (הלקוחות - שלי) הם היעד - על כן חשוב להתייחס אליהם. ניתוח לקוחות.
3. זיהוי בסיסי פיתוח - (זיהוי של - שלי) הקריטריונים שעל פיהם ניתן לעשות פילוח: נתונים דמוגרפיים; סוציו אקונומי; השכלה... - כלומר מה שמאפיין את הלקוחות וניתן גם לפי מה שהלקוחות רוצים מן המוצר עצמו.

במפה תפוסתית נעזרים כדי לפלח ואז הפירמה צריכה להחליט לפי אילו קריטריונים נחלק לקבוצות - עם מאפיינים דומים בפנים; שהנתונים של האנשים בתוכה יהיו דומים (לפי הקריטריון שהחלטתי - כמו נתונים דמוגרפיים). בזיהוי בסיסי הפילוח - כאשר החלטתי על הקריטריונים שנכון על פיהם לחלק אוכלוסיה מסוימת (כמו לדוגמה: סטודנטים; לחלק לפי (ל) איזו אוניברסיטה (הם משתייכים - שלי).

המפה התפוסתית לגבי יין :



(דמיין לעצמך : כי בשטח הגרף פזורים קבצים של הצורה - ... המהווים פלח).

...

צבע

(2) טעם

(1) מחיר

(1) ; (2) - הכי חשוב

איכות

מוניטין

בריאות

מה שמשותף לפלח - זה התכונה החשובה ביותר שתהיה למוצר. ניתן לזהות פלחים - לפי

מה שהאנשים רוצים מן המוצר.

4. להגדיר את מה מאפיין את האנשים בפלח. לאחר שהחלטתי על הקריטריונים שאפלח

בשלב 3, אני אוציא מכך את המאפיינים ; מקסימום הנתונים על הקבוצה.

5. ניתוח המתחרים. איזו קבוצה מתאימה לה ביותר (!) ; האם יש מתחרים בפלח הזה.

6. הערכת הפלחים בשוק. בחירה של פלח מסוים צריכה להיות מתאימה למטרת הפירמה.

הערכה מתבצעת בעיקר על בסיס נתונים כספיים ; כלכליים - האם בהכרח תבחר את

הפלח הגדול (לא כל פירמה יכולה להיות המובילה).

7. לאחר הערכה, מחליטה במה להתמקד. יכול להיות יותר מפלח אחד. הבחירה הזו

מושפעת בנוסף לנתונים הכלכליים גם מן היעוד של הפירמה. ולאחר שבחרנו את הפלח,

יש לדעת כיצד לגשת אליו.

8. קביעת המיצוב - בדרך כלל כיצד הפירמה רוצה שהצרכנים יסתכלו עליה ; התדמית שלה

יכולה להיווצר על ידי פועלות שהיא יכולה לנקוט כדי ליצור את אותה תדמית שהיא

מעוניינת בה - בעזרת הטקטיקה : תמהיל שיווק, 4 הממים (וביחיד : מ - שלי) (אם החליטה

למצב את עצמה (יוקרתית ; איכותית - מחיר גבוה. נקודות מכירה מצומצמות ; אחיזה

מהודרת ומתוחכמת) - המסר שיועבר יבטא את היוקרתיות. ההמלצה היא בדרך כלל

לבחור מיצוב לפלח. אם יש כמה פלחים - כמה מיצובים.

ע' 6 (במקראה - שלי)

מחקר אקדמאי

מיקוד יחידני ומיקוד חברתי.

שיטות פסיכולוגיות ; הרבה שיטות אנתרופולוגיות. מהרבה תחומים.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 3

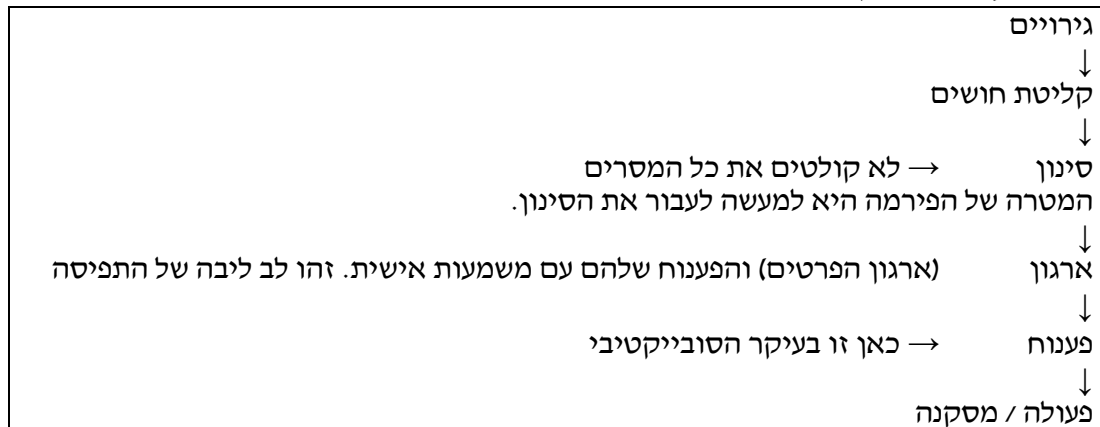
תפיסה - כל אחד מרכיב את המשקפיים הסובייקטיביות שלו, והשיווק כמו החיים מתבסס על "התפיסה", כלומר, אין למעשה דברים אובייקטיביים. ודרך התפיסה של הלקוחות אנשי השיווק מתנהגים.

התפיסה: זה תהליך שבו האנשים קולטים את המסרים ויוצרים לעצמם "תמונה" משלהם, וכל אדם בונה לעצמו "תמונה" סובייקטיבית, לפעמים שונה מ(בין - שלי) אחד לשני, על אותם הנתונים.

גם "מחיר" הוא ענן סובייקטיבי - וזאת הכל מתוך התבססות על התפיסה של הלקוח (ע' 8 + 9).

←←←←←←←← דעות	קופסא שחורה	←←←←←←←← סביבה חברתית גירויים
←←←←←←←← עמדות		←←←←←←←← נסיון אישי (גם של חברים)
←←←←←←←← התנהגות		←←←←←←←← מסרים שיווקיים
		←←←←←←←← (המיצוב שהפירמה רוצה ליצור)

למעשה (ביחס - שלי) לגירויים נכנסים - כל הגירויים פועלים על כל החושים.



על זה למעשה עובדת הפירמה - כדי ליצור את התפיסה והתדמית לגביה.

אם יש מידע שסותר את מה שאנו חושבים, אז בדרך כלל נתעלם ממנו או נדחה אותו.

מתיחת מותג

להשתמש בשם מותג מסוים גם למוצרים אחרים של הפירמה.

סף הקליטה המוחלט (- ע' 10)

כלומר הפירסומת תהיה בקול מסוים; באורך מסוים וכולי.

סף הקליטה הדיפרנציאלי - השולי

איזה שינוי נדרש בגירוי כדי שיהיה אפשר להרגיש בשינוי.

העוצמה של השינוי תלויה באינטנסיביות של הגירוי. הבסיס, שמן מאוד, הוא המכתיב את גודל השינוי בגירוי. או שנשמע במופע, ריק, איזה שינוי העוצמה צריכה להיות מאוד גדול. אם פירמה רוצה שירגישו בהבדל היא צריכה לדעת מה הסף. כמו אם מוצר נמכר ב100- שקל, כדי שההנחה תורגש, אז צריכים לעשות הנחה משמעותית. ואם רוצה להעלות - להעלות לאט.

|-----|

תת מודע סף קליטה מוחלט

(תת המודע הוא מתחת לסף הקליטה המוחלט - שלי).

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 4

חשיפה והסתגלות

מסנן תפיסתי. לתפיסה יש סינון מסוים ואנחנו נקלוט את מה שתואם את התפיסה שלנו - בדרך כלל נחפש את הנתונים שיתמכו במה שאנו חושבים.

עמידה על המשמר - אנחנו נקלוט בראש ובראשונה את מה שאנו מחפשים כגון: דירה; רכב. נראה את המודעות הנזכרות לעיל קודם לפני כל שאר המודעות הלא רלוונטיות לנו.

תהליך קנייה

- * הכרה בצורך
- * חיפוש מידע
- * הערכת חלופות
- * החלטת קניה
- * התנהגות לאחר קניה

במוצרים בעלי מעורבות גבוהה הפירמה תפנה כל הזמן לכל השלבים בתהליכי הקניה. נראה מה משפיע על אנשים - מה חשוב לאנשים ואל הנקודה הזו נפנה.

כאשר הפירמה מעבירה את המסר; הלקוח מסתגל אל המסר בשני שלבים:

1. כאשר המסר חדש - מעצם החידוש (שבו - שלי) לא תמיד נאהב אותו.

2. כאשר נמאס מהמסר - איך נתייחס אליו.

גורמים המובילים להסתגלות:

1. **רלבנטיות**. אם זה רלבנטי לי באותו רגע נתון, אני אתייחס למסר. אם לא - אז זה לא ידבר אליי בכלל.

2. **מידת חשיפה**. סרטון ארוך; סרטון קצר.

3. **אינסטינקטיביות**. מוסיקה רועשת וכו'; סבלנות של הלקוח.

4. **אורך**. ככל שזה ארוך יותר או קצר יותר אנו נזכור את המסר יותר או פחות על פי מידת הסבלנות והרצון שלנו לקלוט אותו ברגע נתון.

5. **חוסר שוני**. אם המסר שלנו לא שונה משל פירמות אחרות, הצרכן לא ישים לב למוצר שלנו לעומת של המתחרה שלנו.

* מסר - פרסומת; שלטי חוצות; ריח המאפיה; מיקום במדף וכולי. החברה עוברת דרך כל המרכיבים על מנת לעורר את תשומת לבו של הלקוח. גם מיקום סטנד בסופר ישפיע על המכירות.

1. תשומת לב. תשומת לב היא המדיה שבה צרכנים יתמקדו במוצר (?) מסויים בתוך טווח החשיפה. האם הלקוחות בכלל רואים שיש פרסום ב... הגירוי יהיה גם בפרסומת וגם במוצר עצמו. חייבים קודם כל לעורר את תשומת ליבו של הלקוח. יש אפקט מצטבר - פרסומת יכולה להשפיע גם אחרי מחצית השעה.

יש צורך : להתגבר על ההמון
בלוקים
(?)
מיקום יוצא דופן
ליצור קונטרסט - צבע; גודל; צורה לא צפויה.

2. קביעת עמדה. לקבוע עמדה חדשה; לשנות עמדה. רצון הפירמה הוא שאחרי שהלקוח ראה את הפרסומת והתרשם ממנה לטובה, הוא יקבע עמדה חיובית.

3. התנהגות קניה. ההשפעה של הפירמה היא קטנה. היא מקווה שבשל קביעת העמדה היא יצרה עמדה חיובית אצל הלקוח ואז הוא יקנה. קשה לבדוק מה מן הדברים שהפירמה עשתה גרם ללקוח לקנות.

פרספקטיבות במחקר התנהגות צרכנים

1. גישה מדעית - החלה בערך במאה ה-16. אומרת שיש אמת אחת; דרך אחת שבה מתנהל העולם, ואם נעשה מספר ניסויים נגיע בסופו של דבר לאותה התוצאה. ברגע שיש אמת אחת לנו אין השפעה על התהליך ועל התוצאה, ולכן מדובר באובייקטיביות. הגישה המדעית תמיד תהיה אובייקטיבית. לא משנה מה החוקר חושב; או איזה מדען יחקור את הענין - המחקר יהיה אובייקטיבי. המטרה של המחקר המדעי היא לחזות - חיזוי. אם בדקנו תופעה מסוימת מספר פעמים והגענו לתוצאה, נוכל לחזות מה יקרה בעתיד. ניתן לחזות. כאשר מדברים על סוגיות אובייקטיביות מדובר באי - תלות בין החוקר לנבדק, בין החוקר לניסוי עצמו. החוקר משפיע - הוא לא יוכל להוכיח את האמת שהוא רוצה להוכיח. רוב המדע בודק סיבתיות - כלומר מה גרם למשהו לקרות. האם המכירות עלו? מה גרם להן לעלות - מסע פרסום; קידום מכירות וכולי.

מה שהחוקר עושה - הוא מתבונן; הוא לא משפיע על המחקר אלא רק צופה. רוב המחקרים שאנו מכירים הם מחקרים מדעיים.

2. **גישה פרשנית.** ידועה בתור הגישה הפוסט - מודרנית והיא אומרת שאין דבר כזה אמת אחת. כל אחד יש לו את האמת שלו. אנחנו - החוקר (ים - שלי) - הוא אדם עם נקודת התייחסות מסוימת, ולכן הבדיקה שלו את התוצאות היא בדיקה סובייקטיבית - מתוך נקודת המבט שלו. כיוון שכך בודקים הרבה גישות - בגישה זו אנו מנסים להבין את התופעות. כדי להבין אנו תלויים במצב; בסיטואציה; במצבים שונים התופעה וההתנהגות תהיה שונה ולכן כל מצב צריך להבחן בנפרד. בגישה הפרשנית מדבר על מספר דברים שקורים במקביל - דברים היכולים להשפיע על המכלול כולו כאילו שאנו מסתכלים במבט - על על תופעה מסוימת. יש מכלול של דברים המשפיעים עליה. ובכך יש אינטראקציה. לחוקר יש השפעה על מה שקורה כי הוא חלק מן המחקר של הסיטואציה. היום נוטים לשלב בין 2 הגישות - ככל שמדובר בשיווק.

סוגי מחקרים

1. **מחקר גישושי.** לבוא ולגשש - זה לא לדעת בדיוק מה אנחנו בודקים; לגלות מה עולה מן התופעה עצמה. אין השערות מדויקות שלפיהן עליה במחיר תגרום לירידה במכירות אלא התייחסות לתופעה מסוימת. לא משהו שניתן לבדוק מן הבחינה המדעית והמספרית - תופעה שאנו רוצים להבין. במחקר זה אנו רוצים להכליל - כלי מחקר - תצפיות; קבוצות מיקוד; ראיונות עומק; שיטות הקרנה - לפי השיטות ניתן להבין מה אנחנו בודקים - להבין מה קורה.

2. **מחקר תאורי.** מתן נתונים כמותיים; תיאור כמותי של המציאות. על בסיס תמונת המצב הנזכרת לעיל נוכל להביא תוצאות. צורת ההגשה של הנתונים היא כמותית - סקרים; פאנלים; שאלונים שיביאו תוצאות כמותיות.

3. **מחקר סיבתי.** למצוא קשר של סיבה ותוצאה. מה גורם למה - המחקר המדעי - כלי מחקר - ניסוי שדה ו / או מעבדה. להתערב בפעולה ולראות מה העירוב הזה (ההתערבות הזו-שלי) עש (ת - שלי) ה לתופעה. פעולה יזומה שהחוקר עושה כדי לראות מה ההשפעה על התופעה - אם העליתי מחיר והיה שינוי במכירות - לבדוק אם יש קשר. **צריך 3 תנאים (צריכים להתקיים על מנת - שלי) להוכיח סיבתיות:**

א. **ששני המשתנים ישתנו** - מחיר ומכירות - שניהם חייבים להשתנות. גם המשתנה התלוי וגם המשתנה הבלתי תלוי חייבים להשתנות כדי שנבדוק סיבתיות.

ב. השינוי יתקיים בסדר זמנים נכון. כלומר: שני הגורמים צריכים להשתנות באותו זמן.

ג. ניטרול גורמים אחרים - אי אפשר להגיד ש- x גרם ל- y להשתנות אם באמצע היו עוד 3 סיבות אפשריות לשינוי. חייבים לנטרל את הגורמים הנוספים. בהתנהגות צרכנים הרבה מן המחקרים הם מחקרי גישוש - (וכרוכות בהם - שלי) בעיות בהשלכה.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 5

פרשנית	מדעית
הסבר	ניבוי
גישוש: בדיקת תופעה באופן כללי	תאורי: מחקר לאורך זמן; מחקר בנקודת זמן אחת.
תצפית; קבוצת מיקוד; ראיונות עומק; שיטות הקרנה	סקרים; שאלונים; פאנלים
	סיבתי: ניסוי מעבדה; ניסוי שדה.

* **מבחני יושר** - צריכים להתבצע לא על הקבוצה עצמה שאנו רוצים לבדוק אותה, לדוגמה: אם נרצה לבדוק האם סטודנטים מעתיקים בבחינות - רוב הסיכויים שלא נשאל את הסטודנטים אלא את המשגיחים. יותר נכון לשאול על האדם (המבצע את המבחן - שלי).

* **שיטות השלכה / הקרנה** - ניסוי קפה בארצות הברית - קפה נמס - לעצלנים; קפה פילטר - למשקיע. זה הדימוי שנוצר עקב הפצת 2 רשימות של קניות הכוללות את אותם המוצרים חוץ מסוג הקפה.

תהליך ההנעה

למה אנשים מתנהגים כפי שהם מתנהגים? אם המשווק ידע מה מפעיל את האנשים - יהיה לו יותר קל למכור להם.

מצב קיים - פער בין המצב הקיים לבין המצב הרצוי. ברגע שישנו פער בין המצב הרצוי לבין המצב המצוי, יש לפרט דחף להקטין את הפער הזה.

אפשר לבדוק האם אנשי השיווק הם אלו היוצרים את הפער או האם זה פער שנוצר מהצורך של האדם עצמו. הרבה מאוד מהמצב הרצוי מוגדר חברתית - לראות למה אנשים אחרים הגיעו ולהגיע לזה. כאשר המתח קיים, זה מה שגורם לאנשים להניע את עצמם להגיע למצב הרצוי - נוצר דחף להקטין את הפער. הדחף זה המוטיבציה של הפרט.

חוזק ← עד כמה האדם החלטי; נמרץ להקטין את הפער. סביר שיהיה קשר ישיר בין גודל הפער לבין המוטיבציה שלו להקטין אותו עד נקודה מסוימת.

כיוון ← האם אנו הולכים לקראת משהו או להמנע משהו.

רצון ← הרצון והמוטיבציה בהחלט קשורים האחד בשני. כאשר אין את הרצון אין מה שיניע את האדם להגיע למצב הרצוי.

התנהגות ← האם ההתנהגות שלנו מעידה על רצון חד - פעמי להגיע לידע או התנהגות ממושכת לכך. היעד יכול להיות גם יעד ביניים עד למצב הרצוי.

חוק הדחף

1. **drive theory - תיאורית ההנעה** - מתייחסים לפערים פסיים ואיך הפרט מגיב על מילוי (צמצום - שלי) הפער הפיסי. מניע - רצון להפחית את הפער. למשל: רעב יניע אותנו ישר אל האוכל. המנגנון שדורש את סיפוק הפער הוא פיסי.
2. **Expectancy theory - תאוריית הציפיות** - מה שגורם לאנשים לפעול הוא הרצון להשיג תוצאה מסוימת. יש כאן אלמנט של המחשבה האישית - הנעה לפי הרצון שלו. מה שיניע את הפרט היא הסנקציה של אם לא נעשה זאת.

סוג הקונפליקט

1. **קרוב - קרוב**. הפרט יכול לבחור בין 2 אפשרויות טובות. לא משנה מה נבחר זה יהיה / יעשה לנו טוב. אבל עדיין יש התלבטות. המתח שלי יקטן כי אני אגיע למצב המצוי מבחינתי. הפירמות מתחרות על הפרט; הן רוצות שהוא ירכוש את המותג שלהן. הפרט שואף להתאמה בין הדעות שלו. ברגע שנוצר קונפליקט בין עמדה אחת לעמדה שניה במחשבה של האדם נוצר דיסוננס קוגניטיבי. הפרט ישאף להקטין את הדיסוננס הזה. איך האדם יפתור את הדיסוננס? בחלק מן המקרים אנו נייחס יותר משקל לתכונות שאהבנו במוצר שבחרנו ובחלק מן המקרים נייחס פחות משקל לתכונות שלא קיימות במוצר שלנו. נעשה הכל כדי לחזק את הבחירה שלנו. השאיפה של האנשים היא להיות בשלווה עם העמדות שלהם.
2. **קרוב - רחוק (approach - avoidance)** - **קרוב** - תוצאה שנרצה להשיג מן המוצר, רחוק - תוצאה שלא נרצה להשיג. אני אקבל גם את התוצאה שאני רוצה וגם תוצאה שאני לא רוצה. יוצאים למסעדה - יהיה טעים ואני אשבע, אך אני אוציא הרבה כסף. האם המשווקים מתייחסים גם לתוצאה החיובית וגם לשלילית במוצר שלהם? אם פונים לאוכלי מסעדות (!) חשוב לציין גם את השליליות במוצר כדי ליצור אמינות. התשובה היא לא חד - משמעית. הפירמות לרוב מדגישות את התוצאה החיובית של המוצר.
3. **רחוק - רחוק** - אין ברירה, אנו צריכים לבחור בין שתי חלופות שאנו אוהבים - את הרע במיעוטו. הפרסומות ממעיטות לדבר על מוצרים. בדרך כלל תרופות.

הרבה אנשים אפיינו את האנשים על פי הצרכים שהם מביאים. הראשון שדיבר על הצרכים היה מסלאו.

מסלאו - הגיע למסקנה שאת כל בני האדם אפשר לאפיין על פי היררכית צרכים.

הביקורת היא שהוא הסיק x על סמך אוכלוסיית ארצות הברית בלבד.

מ'ארי - דרך ההתנהגות של האנשים נסיק מהו הצורך שלהם. למשל: אדם שמחליף ספרים בספריה יש לו צורך בידע. אנשים שרוכשים מאכלים מסוימים אפשר לראות האם יש להם צורך בבריאות טובה.

הוצברג - מדבר על צרכים הגיוניים ולא הגיוניים. אמר שישנם שני סוגים של צרכים - כאלה שאנו מרגישים בחסרונם תמיד, וצרכים שאני מרגישים בחסרונם רק כשאין לנו אותם. האם אפשר להגדיר פלחים בשוק על פי זה?

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 6

פרויד - הוא עבד בעיקר עם נשים בוינה ועל כן נקודת המוצא שלו היתה עבודה עם אנשים חולים, ומהם להסיק על הבריאם. אמר שרוב ההתנהגויות שלנו נובעות מהקונפליקט של סיפוק הנאות לבין מה שמצופה מאיתנו בחברה. בהרבה מקרים יש פער בין ההנאות שלנו לבין המוסר והציפיות בחברה.

פרויד אמר שאנו מורכבים משלושה :

איד - "סתם" - גורם שנמצא באיתנו (?) העובד (הפועל - שלי) על פי סיפוק ההנאות ; הגברת העונג ; והפחתת הכאב ללא חשיבה תחילה אם זה יפגע בסביבה או כל השלכה אחרת. "תינוק".

סופר אגו - מבטא את המצפון ; את הנורמות החברתיות. אנו לא נולדים עם הסופר אגו. הוא נרכש מן הסביבה. מתחיל מההבנה של העונש או התגמול עבור פעולה מסוימת שאנו עושים.

אגו - עובד על פי העקרון של מציאות - הוא במאבק מתמיד בין האיד לבין הסופר - אגו. האגו מאזן בין שני המצבים. האדם המאוזן על פי פרויד הוא אדם עם אגו מאוד חזק ; היודע לאזן בין האיד לבין הסופר - אגו.

הוא טוען שיש סיבה לכך שיש את שלושת החלקים ואת ההפרדה ביניהם.

1. **הדחקה** - מכניסים דברים אל התת מודע ולכן לא מודעים להם ביום - יום. בדרך כלל מכניסים דברים שאנו לא רוצים להתמודד עמם.
2. **התקה** - ברגע שיש לנו רגשות שקשה לנו איתם, אנו מתיקים אותם על מישהו אחר. אמא שלי צעקה עליי כשהייתי קטן, אני אצעק על אחי הקטן או על הבן שלי.
3. **השלכה** - את התכונות שקשה לאדם להכיל בעצמו הוא ימצא באנשים אחרים. פרויד ייחס את זה לתכונות שליליות.
4. **עידון** - מתעלים את הרגשות השליליים שלנו לטובת הציבור - (כמו לדוגמה - (שלי) - ציונים חיוביים).

כל מכוני הספא (?) למיניהם פונים היום בפרסומות לאיד - לצרכים של האדם.

פרויד היה הראשון שאמר שאנשים פועלים על סמך דחפים לא מודעים. המפעיל את האנשים בהרבה מאוד מקרים הוא דחפים שאין להם הסבר. אם המשווקים יודעים את זה, הבדיקה שלהם תהיה שונה לחלוטין ודרך הפעולה שלהם תהיה מונעת מסיבות אחרות.

פרויד אמר שהרוב זה סימבוליקה מינית - פנטזיות מיניות שהדחקנו. המשווקים מראים יותר פנטזיות מיניות שמוסתרות בפרסומות. פרויד דיבר על סמלים מיניים ולפני כן לא התייחסו לזה. לא בגלל שלא רצו, אלא לא הבינו את ההקשר, כמו לשווק רכב לגבר כאילו זו היתה אישה יפה. התנופה שהנושא המיני קיבל בפרסומות היא בעיקר בגלל מעבר ליכולת להבין את הלקוחות ומה מניע אותם.

מי שהמשיך את פרויד היה יונג - הוא לא הסכים שכל מה ש... (?) (מעצב - שלי) אותנו זה היחסים המיניים. הוא אמר שמה שממריץ אנשים זה להשיג משמעות בחיים - מטרות ארוכות טווח; או מטרות קצרות טווח. ברגע שאדם מציב לעצמו מטרה, יש לו כוח לפעול. מה שמעצב את האדם זה מה שיקרה לו, ולא מה שקרה לו בעבר. פרויד אמר שמה שמכתיב (?) (שמעצב - שלי) אותנו עכשיו זה מה שקרה לנו בעבר.

אגו - חי כאן ועכשיו ומתכנן עתיד.

תת מודע - הרבה דברים שאנו לא רוצים לזכור.

תת מודע קולקטיבי - כל אחד שנולד זוכר איתו דברים ששייכים לאנושות כולה. בדקו זאת בעזרת סמלים בכל מיני תרבויות, כמו לדוגמה: בית - וילדים מכל מיני תרבויות ציירו אותו בית למרות שבתכל'ס לא כולם גרים ולא ראו את הבית הנורמטיבי - ולכן הוא טוען שיש דפוסים שעוברים אלינו מדורות.

יונג אמר שברגע שאדם מונע על ידי מטרה אפשר להבחין בין אנשים מכוונים (כלפי - שלי) פנים (ובין אנשים - שלי) מכוונים (כלפי - שלי) חוץ. אדם מופנם או מוחצן מימוש עצמי או איך הסביבה רואה אותי.

איפיוני אנשים - התאמת שיווק מוצרים

מוחצן / מופנם - איך אפשר להבין את הלקוחות; והאם אפשר להתאים מוצרים להם. מוחצן - מה מקיף אותו סטטוס; איך ייראה מופנים - איך הוא מרגיש בפנים, זה מה שחשוב.

חושב / מרגיש - חושב - ענייני; ... (?) מספרים וכולי לעומת האדם המחובר פרסומת שתפנה אל הרגש.

מבין / אינטואיטיבי - האם הם יותר מבינים אחרי שיקול דעת או שהם פועלים לפי הרגש והאינסטינקטים שלו.

יש הבדל באיזה מוצרים האנשים הנזכרים לעיל ישתמשו.

המשווקים פונים אל האני האידיאלי ולא האמיתי - איך הייתי רוצה להיראות. פונים אל הפער בין האני האמיתי לבין האני האידיאלי ; בין מה שאנו נותנים לילדים לבין מה מצופה מאיתנו ליתן לילדים.

פונים דרך הערכה עצמית של האדם למכור את האדם.

הרבה מאוד מן ההערכה העצמית שלי בנויה על מה שאנשים חושבים עליי והקניות שלי יתבצעו בהתאם. למשל: יותר חשוב לנו בדרך כלל לרכוש בגדים מאשר לבנים - אשר רואים אותם חיצונים (מן הבחינה החיצונית - שלי).

תכונה מסוימת של אדם תשפיע על מה שהוא - מוחצן ; חדשני ; חברותי ; אוהב שליטה וכולי. גישה בימתית - העולם הוא במה ואנחנו שחקנים, ועל פי הבמה שאנו נמצאים בה כך אנו נתנהג. בכל במה לרוב נתנהג באופן שונה.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 7

תהליך הקנייה שאנו הלקוחות עוברים (חזרה):

1. הכרה בצורך
2. חיפוש מידע
3. הערכת חלופות
4. קבלת החלטות
5. התנהגות לאחר קנייה

החוקרים שאלו האם כל התהליך הנזכר לעיל תמיד מתקיים.

הכרה בצורך - לא תמיד אנחנו חושבים על הצורך שלנו מראש. שלושת השלבים הבאים כמעט תמיד קיימים.

לגבי קנייה חוזרת - לא תמיד היא מחייבת את כל התהליך הנזכר לעיל, אבל סביר שזה יקרה במוצרים גדולים - בית; רכב; או כאשר הנתונים משתנים מקנייה לקנייה - או גיוון ומוצרים חדשניים.

מעורבות

כאשר המעורבות של הלקוח במוצר או השירות היא יותר גבוהה, הוא ישקיע יותר זמן ומשאבים להשיג אותו.

מעורבות - עד כמה הגירוי נתפס כחשוב. ככל שהגירוי יותר חשוב יש לאנשים מוטיבציה לנתח את הנתונים סביבם, כלומר, כל תהליך הקנייה יעשה בשלמותו - מעורבות גבוהה; מעורבות נמוכה.

3 מאפיינים של מעורבות:

1. **סיכון כספי** - בדרך כלל ככל שהעלות גבוהה יותר רוב האוכלוסיה תקדיש יותר זמן לבדיקה ולהערכת הקנייה. ככל שהמוצר עולה יותר תהיה לנו יותר מוטיבציה לבדוק את הקניה - בין החלופות; את הצורך; וכולי.
 2. **משמעות רגשית** - כאשר המוצר חשוב לי מבחינה רגשית כגון: מוצרים לתינוק ראשון, המעורבות שלנו בקנייה תהיה הרבה יותר גבוהה.
 3. **משמעות חברתית** - ככל שהמשמעות החברתית יותר חזקה, נקדיש יותר זמן לקנייה למשל: בני נוער ומותגים.
- ניתן להוסיף משמעות בריאותית - אם יש סיכון בריאותי כגון: ילד שרגיש למוצרי חלב - המעורבות שלו ושל אמא שלו תהיה גבוהה ברכישת מזון לבית.

כאשר שלושת המאפיינים משולבים (נוכחים - שלי) אנו נהיים יותר מעורבים בקנייה. כאשר מדובר על מוצרים שלא עולים הרבה כסף בדרך כלל המעורבות שלנו תהיה יותר נמוכה.

סוגי מעורבות:

1. קניה / מוצר - רוב הבדיקות נעשו בתחום המוצר (תועלות המוצר מופיעות רבות (בתדירות רבה - שלי) בפרסומות). לאחר מכן הוסיפו איפה קונים לא רק קונים ולכן המעורבות בתהליך הקנייה עולה.
2. מעורבות במסר - המיקוד (ההתמקדות - שלי) הוא (היא - שלי) לא מעורבות במוצר אלא כל אדם מעורב בפרסומת. איזה מדיה גורמת ללקוח להיות יותר מעורב. בדרך כלל במדיה הכתובה הלקוח יותר מעורב, כיוון שיש יותר זמן להקדיש לפרסומת מאשר 30 שניות בטלביזיה.
3. מעורבות אגו - עד כמה המוצר מדבר לערך העצמי של הבן - אדם; מנסים לגרום למעורבות דרך ההערכה העצמית של הלקוח.

מודלים של מעורבות

- הנחה - כל תהליך הלמידה מורכב משלושה מרכיבים:
- C - הכרתי - עיבוד מידע; מה הוא חושב על... קוגניטיבי
- A - רגשי - איך הוא מרגיש כלפי X
- B - התנהגותי - מה אנחנו עושים עם זה.
- יש תהליכי למידה אשר לא כוללים את השלב ההכרתי (על פי קרוגמ...). (.)
1. הלמידה הפסיבית. מעצם הקליטה, החושים של הדברים האדם יכול ללמוד. מוצרים או דברים שחשובים לנו - להקדיש תשומת לב, חשיבה, כדי להחליט החלטה שקולה המעורבות גבוהה - יש את כל התהליך הנזכר לעיל, נפעיל את כל המערכת הקוגניטיבית.
 2. מודל עצם החשיפה (זיינס). אומר שעצם החשיפה; ההתרגלות למוצר תגרום לנו לחשוב על המוצר באופן חיובי.

2 המודלים טענו שבחלק מן המקרים התהליכים נעשים אוטומטית (באורח אוטומטי - שלי) ללא חשיבה תחילה. מה קורה כאשר אנשים לא חושבים כשהם עושים קניות. המסקנה משניהם היא שכדי שפרסומת תצליח לעבוד על אנשים, צריך לעשות אותה עם הרבה מסרים קצרים וקליטים. גירויים חזותיים שלא דורשים חשיבה ושמראים אותם

הרבה פעמים. רוב המשאבים הכספיים (80%) מופנים לפרסומות על מוצרים שלא חשבנו בכלל לקנות - לגרום לנו לחשוב שלא רצינו את זה בכלל. בעקבות 2 המודלים הנזכרים לעיל מוצרים ב (עם - שלי) מעורבות נמוכה צריך לפרסם הרבה; לראות אותם הרבה פעמים; וכן לראות אותם בעמדות המכירה - את גורם ההיזכרות (!) - הלקוח צריך לראותו.

3. **הסתברות העיבוד** (פטי וקסיופו (elm)) ברגע שלאדם יש את הרצון להפעיל משאבים קוגניטיביים להחלטת הקנייה הוא צריך נתונים בני - השוואה. ברגע שיש לאדם משאבים, כלומר, מעורבות גבוהה הוא ילך במסלול מרכזי. כאשר אכפת לאדם הוא יחפש נתונים הרלבנטיים להחלטה. מסלול היקפי - לא מעוניינים להשקיע משאבים (נעשה באוטומט שלנו, בגלל שזה לא מספיק לנו או שאין לנו). בקבלת ההחלטה - כאן הוא יושפע מכל הנתונים ההיקפיים הלא רלבנטיים, צבעים (!); דוגמנים; מוז... (מוסיקה-שלי) וכולי. הנתונים של המוצר למעשה לא כל כך מעניינים את הלקוח אלא הנתונים מסביב.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 8

האם אנשים מתייחסים לדברים מסוימים בלבד בקנייה או שישנם מספר פקטורים.

(במסלול - שלי) המרכזי - חשובים נתונים שהם רלבנטיים לקבלת ההחלטה. הדרך המרכזית (!) דורשת משאבים קוגניטיביים וכלכליים ולכן אדם ישקיע מאמץ כאן. נתונים ענייניים; מעורבות גבוהה.

במסלול ההיקפי - לא עוברים מסלול ארוך של קבלת החלטה. מה שמסביב ישפיע עלינו על קבלת ההחלטה, ולכן הנתונים אינם רלבנטיים להחלטה עצמה. מעורבות נמוכה (פרסומי מילק... (מילקי (!) - שלי)

בכל אופן פטי וקסיופי אמרו שהדרך ההיקפית מוכלת בדרך המרכזית אבל לא להיפך. רמת המעורבות ממוצר למוצר משתנה לכל אדם.

מודל וואהן - לוח fcb

התייחסות למעורבות גבוהה / נמוכה על פי מחשבות ורגשות. למשל: בית. אם נרצה לרכוש, המעורבות שלנו המחשבתית תהייה גבוהה, לעומת מוצרים יום - יומיים כגון: סיגריות שהמעורבות הרגשית שלנו תהייה נמוכה.

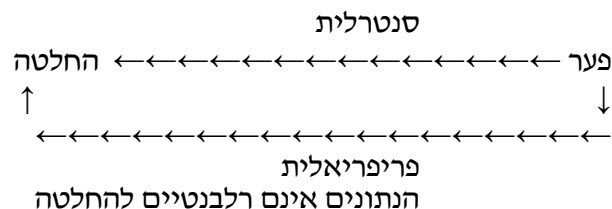
מודל elm - הסתברות העיבוד - של פטי וקסיופו.

אנשים עושים תחלופת מידע ואז מחליטים. האם אנשים מתייחסים במצבים שונים לאותם דברים?

סנטרלית: 1. הדרך המרכזית הסנטרלית; האנשים רוצים את הנתונים

הרלבנטיים כדי לקבל החלטה. היא דורשת זמן ומשאבים קוגניטיביים.

פריפריאלית: 2. דרך הקפית - פריפריאלית.



- הם אמרו שיש שילוב בין הגישות בהרבה מקרים.

- הדרך ההיקפית מוחלת (נמצאת כבר) בתוך הדרך המרכזית (הסנטרלית) אך לא להיפך.

- סביר שהדרך המרכזית - הסנטרלית - היא למוצרים עם יותר מעורבות; מוצרים עם מעורבות גבוהה.
- בדרך הפריפריאלית המסרים בדרך כלל קצרים יותר (מאשר לפרסום נתונים וכדומה).
- המעורבות היא סובייקטיבית ומשתנה לפי שלב בחיים.

מעורבות לקוחות

מודל וואהן - לוח fcb (חברת פירסומת בשיקגו (!):

מעורבות גבוהה	מחשבות 1 מעבד מידע (חושב ישומים אפשריים: מכונית; בית; רהיטים דגם: למד - הרגש - עשה מדיה: מעוררת מחשבה מידע ספציפי הדגמות	רגשות 2 רגשי ישומים אפשריים: תכשיטים; קוסמטיקה; אופנה. דגם: הרגש - למד - עשה מדיה: דגש על הצד הביצועי מעורר רגשות
מעורבות נמוכה	3 התנהגות הרגלית ישומים אפשריים: מזון; אבקות כביסה דגם: עשה - למד - הרגש מדיה: שטח פרסום קטן תזכורות	4 שביעות רצון עצמית (תגובה) ישומים אפשריים: סיגריות; ממתקים; משקאות חריפים. דגם: עשה - הרגש - למד מדיה: פרסום חוצות עיתונים; נקודות מכירה; מעורר תשומת לב.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 10

למידה

רוב המודלים של למידה כן מתייחסים לכך שיש התייחסות התנהגותית וקוגניטיבית לנושא. הלמידה לא חייבת להתבצע רק מתוך ניסיונו האישי של האדם. שינוי קבוע בהתנהגות הנגרם הן מניסיון אישי והן מצפייה באחרים. הלמידה מבחינת ההתנהגות מתקיימת כל הזמן. הפירמה רוצה ללמד את הלקוח איך להשתמש במוצר שלה.

התנהגותית - בדקו את הלמידה דרך ההתנהגות של האנשים.
(התניה קלאסית; התניה מתוך חיזוקים).

↓
קוגניטיבית - בן אדם חושב ועובר תהליכים ודרך זה הוא לומד.
(מתוך הכרה; מתוך חיקוי).

התניה קלאסית - ניסויי פבלוב - לקח כלבים וראה שברגע שהכלב רואה אוכל - (הכלב - שלי) מפריש ריר והולך לאכול. רתה לבדוק האם תגובת (הזלת - שלי) הריר היא רק מראיית האוכל או שזו תגובה לגורם שני. התחילו לצלצל בפעמון כל פעם שנתנו לכלב אוכל. זה לא ט... ולא צלצלו בפעמון סתם כך כל הזמן. השלב הבא לאחר ...ה... של שילוב אוכל וגם פעמון, ניסו לצלצל בפעמון בלבד וראו שגם כך נוצר אצל הכלב ריר. המסקנה היתה שאפשר ליצור תגובה רצויה דרך גורם שלא שייך, אפשר לשלוט על ההתנהגות של אנשים על ידי גורמים שלא רלבנטיים למוצר בכלל - מעין שטיפת מוח. הניסויים של פבלוב היו חידוש מדהים והיה קשה מאוד לקבל אותם. חזרות - נדרשות חזרות כדי שהקשר הזה ייווצר.

דעיכה - מצב של דעיכה נוצר אצל אנשים כאשר יש יותר מדי חזרות.

הכללה - כל דבר שדומה לפעולות שיצרו את התגובה x יוצר אסוציאציה דומה. הקושי להיות ספציפי.

הבחנה - כיוון שאנו לא מסוגלים לקלוט את כל הגירויים אנחנו מסננים. לא תמיד תהיה שליטה להאם נבחין בין הגורם הרלבנטי לבין הגורם הלא רלבנטי.

התניה קלאסית - השתמשו בה כאשר יצאו עם כרטיסי אשראי. יצרו הבדל בין:



התניה מפעילה - התניה מתוך חיזוקים. אנחנו כבני אדם נרצה לקבל חיזוקים חיוביים (= תועלת - שלי) וחיזוקים שליליים (=עונש) ונקבל גמול מסוים על תגובה חיובית עד שלב מסוים - עד שהתגובה תהפוך לאוטומטית.

חיזוק חיובי - אנחנו ניתן תגובה שתחזק את ההתנהגות. "רעננות (בשימוש - שלי) בדיאודורנט".

חיזוק שלילי - אותו גירוי שכאשר נבטל אותו נחזק התנהגות מסוימת. ביטול תגמול שיחזק התנהגות "אם לא תשתמש בדיאודורנט....".

עונש - ליתן תגמול להפחתת ההתנהגות; (להפחתה של האפשרות - שלי) שההתנהגות המסוימת תחזור. פרסומת לתוכנות לא חוקיות; ביטוחים; בדיקות רפואיות.

רוב הפרסומות שאנו רואים מתייחסות לחיזוקים חיוביים - תועלות מ... אנשים בדרך כלל מעדיפים לשמור על חיוביות בענין מאשר על שליליות.

חשוב כדי ליצור את ההתניה ואת החיזוקים - לתזמן היטב את החזרות - תזמון נכון = הצלחה. מבצעי סוף עונה שכולם מחכים להם - אפשר ליצור מבצעים גם באמצע העונה; לעודד מכירות.

למידה יותר מורכבת - הלמידה הקוגניטיבית

השלמה להתנהגות שעקב תהליך חשיבה של האדם הוא מבצע את רכישותיו וכולי על פי החשיבה שלו. לא מספיק שהאדם יראה ויחקק התנהגות של אנשים מסביבו, אלא הבן - אדם צריך גם להבין למה עושים x ולא y.

למידה מתוך הכרה / הבנה

למידה מתוך חיקוי - חלק גדול מלמידת החיקוי מצדיק את השימוש בידעיות של סלברטיס.

למידה מתוכנת - על ידי חיברות (סוציאליזציה - שלי) ותרבות - למידה מן הסביבה בה גדלנו.

הלמידה הקוגניטיבית אומרת שהפרט מקבל נתונים מן הסביבה ועובר תהליכי חשיבה שגורמים להתנהגות אחרת, ולכן הפרסומות צריכות ליתן גם מידע מפורט מלא רק דרך התנהגות. בלמידה קוגניטיבית הפרט פעיל - הוא יפעיל משאבים שכליים כדי לבוא להבנה מסוימת.

תיאוריות של זכרון

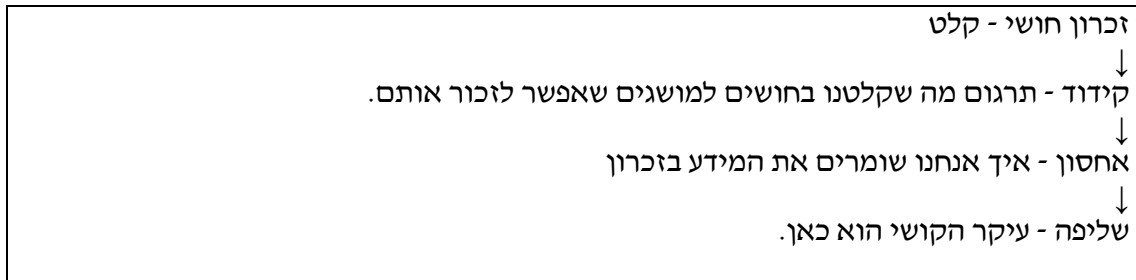
זכרון הוא כמו כל שריר אחר: ניתן לחזקו ולפתחו אך רק על ידי תרגול חזק ומתמשך.

הזכרון הוא המטרה ואם יודעים איך אנשים זוכרים אפשר לכוון את השיווק על פי זה.

ההתייחסות לזכרון היא כאילו (שהזכרון הוא - שלי) דף חלק שכותבים עליו רשימות.

מבנה ותהליכי הזכרון:

כל מה שאנחנו קולטים נכנס תחת אחד מן החושים שלנו.



כל מה שאנחנו קולטים בקלט החושי אנחנו מעבירים לזכרון לטווח קצר (ט"ק). מדובר על זכירה של בין 5 ובין 9 פריטים ברגע נתון, כאשר מדברים על זכרון לטווח קצר. הזכרון מוגבל בטווח של דקות. יש הרבה מאוד דברים שנקלטו בזכרון לטווח קצר מהר מאוד - אחרי מספר דקות. מן הזכרון לטווח קצר אשר לא מחזיק מעמד יותר מאשר 10 דקות אנו מעבירים פריטים לזכרון לטווח ארוך, אשר בו אין מגבלת זמן או מקום. המטרה היא לפתח את הזכרון לטווח קצר כדי שנוכל לאחסן כמה שיותר פריטים, ולפתח את טכניקת השליפה מהזכרון לטווח ארוך. כדי לפתח את הזכרון לטווח קצר אנשים יוצרים טריקים:

- * **הקבצה** - אוספים מספר פריטים יחד ברצף אשר מתאים לנו - ימי הולדת; סכומי מספרים.
- * **שינון** - ברגע שמשננים הרבה זה עובר לזכרון לטווח ארוך. אם משננים קצת זה נשאר בזכרון לטווח קצר. בדיוק בזמן לבח...

הרבה פעמים בפרסומות בהקשר של עיבוד מידע, די ברור שהמידע עבר מן הזכרון לטווח קצר אל הזכרון לטווח ארוך. די ברור שצריך להשתמש בהיזכרות - לחזור לתאים האפורים שלנו במוח ולחפש שם את המידע שקלטנו, ואז להוציא אותו. אנשים חושבים ש- (כאשר הם - שלי) משתמשים בהגיון שלהם - ישתמשו בהיזכרות.

זיהוי - זיהוי ממשוהו קיים

היזכרות - מגירות זכרון במוח שממנו שולפים את המידע.

(ביחס ל - שלי) זכרון לטווח ארוך משתמשים בשתי טכניקות:

1. **תבניות** - הטמעה
חלוקת משנה
קטיגוריה חדשה

פורמט מסוים שבאמצעותו אנו זוכרים מתייקים אותו בצורה מסוימת סמנטית. 2.3

2. תסריטים - הרבה מאוד מן ההתנהגויות היום יומיות שלנו מוטבעות כתסריטים

שחוזרים על עצמם ו(אנו - שלי) עושים אותו (בחיי - שלי) היום יום (שלנו - שלי).

תהליך השליפה קשור לקשר בין 2 הגורמים עליו מדברים לדוגמה :

→→→→→ חורף	מרק עוף	←←←←← תלמה
→→→ משפחתיות		←←←←← תרופות סבתא

כל אחד מאלו הוא תבנית.

רשת סמנטית - הקשר בין תבנית אחת לשניה. עד כמה הקשר חזק בין 2 גורמים. למשל - תלמה היתה רוצה שכאשר נחשוב שאנחנו רוצים מרק עוף, הדבר הראשון שיעלה בראשנו הוא תלמה. אם החוויה האישית שלי היתה שלילית והקשר חזק אצלי בין המוצר לבין החוויה, אני לא ארכוש את המוצר בעתיד.

כדי לבוא ולעורר גירויים שיישארו אצלנו בטווח הקצר, הגירויים לא צריכים להיות מאד בולטים על מנת שנוכל לזכור אותם - (הרי -שלי) בזכרון לטווח קצר אנחנו זוכרים בין 5 לבין 9 פריטים. הרבה מאוד פעמים הפעולה של יצירת הקשר לא נעשית באופן ישיר, אלא דרך נתינת תחושה ש... כלומר בדרך עקיפה.

מטרות הפירמה - ליצור קשר חיובי אצל הלקוח גם מבחינת שו... וגם מבחינת אסוציאציות מוצר.

יש מספר דרכים לאחסן את המידע :

הטמעה - קולטים גירוי שבדרך כלל תומך במה שאנחנו חושבים. זה הגירוי שהכי קל לאחסן בזכרון לטווח ארוך, כי הוא תואם את המחשבות שלנו על x.

ברגע שהרמז למוצר מוכר ותואם את עמדתינו אנו נטמיע אותו בזכרון שלנו מהר מאוד. בדרך כלל נמנע מלשמוע דברים שסותרים את הדעות האישיות שלנו.

לשפר תדמית של מוצר מסוים זה מאוד קשה לפירמה, ולכן לרוב היא תעשה מתיחת מותג למותג חדש מאשר לשפר תדמית.

חלוקת משנה - משהו שמוסיף לנו מידע אך לא סותר את מה שאנחנו חושבים.

קטיגוריה חדשה - משהו חדש לנו.

גורמים המשפיעים על זכרון ושכחה :

גיל - ככל שגדלים זוכרים יותר ושולפים פחות.

הפרעה קדימה - מתייחסת לזה שמידע ישן מפריע לזכירה של מידע חדש.

הפרעה לאחור - מידע חדש מפריע לזכור מידע ישן.

רמז חלקי - את מה שרואים בפרסומת בדרך כלל זוכרים. את מה שנעלם מן הפרסומת אנשים לא זוכרים בדרך כלל. צריך לחשוב אילו תכונות של המוצר מראים בפרסומת ואילו לא.

סוגי רמזים: יש סוגי רמזים שונים שתהליך הזכירה שלהם שונה. לדוגמה: תמונות יותר קל לזכור מאשר פרסומת מושמעת. (אני - שלי) נוטים לזכור יותר דברים ש(אנו - שלי) רואים.

בולטות - ככל שהמסר יותר בולט כן נקלוט אותו ונזכור אותו.

נסיון - ככל שיש לנו נסיון יותר עם מוצר מותג, כך נזכור אותו.

תלוי מצב - מושפע מחשיבות שאנו מייחסים לתוצאה למוצר.

עדיין לא כל כך ברור איך אנשים שולפים מן הזכרון, למה דברים מסוימים אנו זוכרים ואילו לא וכולי.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 12

עמדות

בתחום של הפסיכולוגיה; סוציולוגיה; התנהגות צרכנים עמדה היא איננה דעה. עמדה יש בה גישה של טוב או לא טוב; בעד או נגד מוצר / שירות מסוים.

דעה יכולה לכלול עמדה או התייחסות אך אינה חייבת.

עמדות הן ביטוי לתחושות פנימיות אשר משקפות גישה חיובית או שלילית של אדם מסוים לגבי אובייקט מסוים.

בעמדה יש בוודאות התייחסות אל הנושא.

כיוון ועמדות הן תוצאה של תהליכים פסיכולוגיים. לא ניתן למדוד אותן ישירות, אלא להסיקן ממה שצרכנים אומרים ועושים.

כל המעגלים החברתיים שהאדם נמצא סביבם (משתייך אליהם - שלי) משפיעים עליו בקביעת עמדות בעולם. אנו לא נולדים עם עמדות, ולכן ניתן לשנותם, וזה קורה בדרך כלל (או מישוהו אחר יוכל להשפיע על שינוי עמדות מסוים) בגלל מהלך עמדות נלמדות.

עמדות הן פונקציה של:

- * ניסיון ישיר עם האובייקט
- * מידע הנרכש מאחרים
- * חשיפה למסרים שיווקיים

עמדות הן בדרך כלל לטווח ארוך.

בגלל שעמדות ניתנות לשינוי השיווק כאן חוגג. אפשר לשכנע את האדם לשנות עמדה לגבי מוצר / שירות על ידי שיווק נכון.

איך מודדים עמדה? העמדה מורכבת גם מכיוון התנהגות כללית וגם מכיוון התנהגות אישית. העמדה יכולה להצביע על הכיוון אבל זה לאו דווקא אומר איך האדם יתנהג.

עמדה היא שונה מהתנהגות.

בעמדות יש היבט הנעתי - הן מדרבנות צרכנים לקראת התנהגות מסוימת או הרחק ממנה.

עמדות מצביעות רק על כיוון התנהגותי אפשרי.

אפשר לנבא על פי התנהגותו של האדם את עמדתו, אך לא ניתן לנבא את התנהגותו של אדם על פי עמדתו בחיים.

ישנן 3 עוצמות של עמדה :

1. עמדה מבוססת על התאמה. נושאים שפחות חשובים לפרט ולכן הוא מוכן להתאים את העמדה שלו לזו של החברה.
2. עמדה מבוססת על הזדהות. התייחסות הפרט היא שהוא מחזיק בעמדה כזו או אחרת. הוא יוכל להשתייך לקבוצה מסוימת. למשל - x נגד סיגריות. אם אני בעמדה מבוססת על הזדהות אני ארצה שהחברה ; קבוצה תראה אותי לא מעשנת, ואפילו לא לוקחת סיגריה פה ושם מאחרים.
3. עמדה מבוססת על הפנמה - עמדה שהתחזקה עם השנים ונוצרה דרך הפנמה - מאוד קשה לשנות את העמדה הזו של האנשים - עמדה שמשקפת את (מערך - שלי) האמונות של האדם. גם במוצרים של מעורבות נמוכה יכולה להיות עמדה אשר מבוססת על הפנמה. בדרך כלל בשביל האדם עצמו ההתנהגות צריכה להיות תואמת לעמדה שלו. נוצר הדיסוננס הקוגניטיבי - חוסר איזון שכלי. איך מאזנים בין ניגוד ועמדה? האדם יוצר לעצמו מנגנוני הגנה - יש כאלה שמוצאים הוכחות לכך שההתנהגות שלהם כך או אחרת. מנגנון שכל אחד מוצא את הסיבות שנוחות לו אישית. אם העמדה היא מאוד חזקה, נצטרך סיבות ממש ממש טובות כדי לשנותה.

למה אנחנו יוצרים עמדות?

1. הגנת אגו - דרך העמדות שאני מייצג אני מגן על האגו שלי. (הסיגריות - שלי) marlboro - מי שקונה נראה מאצ'ו וכולי. ההתנהגות כאן לא חייבת לעקוב אחר המידע.
2. ארגון ידע - ברגע שאנו שומעים (שם של - שלי) מותג מסוים - "תנובה" - יש לנו כבר עמדה שנשמרה בזכרון לגבי אותו מוצר / מותג. לכן אנו מפתחים עמדה.
3. תועלת - עמדות נוצרו כדי להקל לנו על החיים ; כדי שנוכל גם לקדם את עצמנו וגם להתנהג בצורה שתייעל אותנו.
4. ערכים - גם הדימוי העצמי ; גם הערכים ← עמדה. איך אנחנו רוצים להציג את עצמנו כלפי הסביבה, דרך הערכים והדימוי העצמי אנו מבטאים את העמדה שלנו.

התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 13

עמדה אינה שווה התנהגות.

- * התאמה
- * הזדהות
- * הפנמה

ההתנהגות תנבא יותר טוב (את העמדה - שלי) מאשר העמדה (תנבא את ההתנהגות - שלי).

העמדה גם יכולה לנבא התנהגות אך ההתנהגות תנבא יותר טוב.

כמה תיאוריות בקשר עם קביעת עמדות:

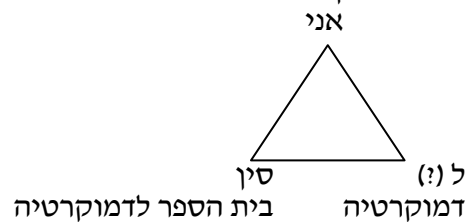
חלק קשור לתפיסה; לזכרון; וגם על היכולת שינוי עמדה.

עמדה - מבוססת על הפנמה. קשה יותר לשנות אותה.

אבל תמיד כמעט ניתן לשנות עמדות.

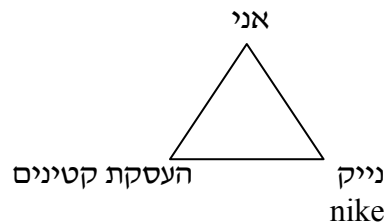
תאוריית האיזון המחשבתי - (ע' 40)

תאוריית האיזון המחשבתי - יש לנו קשרים בני 3 רמות. זוהי תיאוריה הדומה לתיאוריית הדיסוננס הקוגניטיבי.



(יש להוסיף: בין אני ל- ל סימן +; בין דמוקרטיה ובין סין +; ובין סין לבין אני +).

הערכה זהו משהו וההתנהגות זה משהו אחר, כי יש השפעות שבאות לידי ביטוי בהתנהגות.



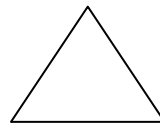
(יש להוסיף: בין אני לבין נייק +; בין נייק ובין העסקת קטינים +; ובין העסקת קטינים לבין אני -).

ואז חברת נייק צריכה לעשות משהו כמו לומר כי העסקת הקטינים עוזרת לקטינים עצמם כי אחרת הם ירעבו וכדומה.

תינאלון (?) של ג'ונסון את ג'ונסון

הם שילמו הון עתק שבכל הערוצים תוקרן אזהרה לא להשתמש ולהחזיק את התינאלון וגם הרבה עמודים בעיתון.

פלח צעירים



יש להוסיף: בין פלח צעירים לבין יוסי בניון + ; בין יוסי בניון ובין עמק (?) + ; בין עמק (?) לבין פלח צעירים +).

צעירים מזדהים עם יוסי (בן איון) בניון ואז יזדהו עם עמק (?)
או עקרון יפה ירקוני.

מודל ABC

הוא אומר שמול עמדה יש 3 מרכיבים:

A (אדקטיבי) - המרכיב הרגשי

B (Behavior) - התנהגות

C (קוגניציה) - מחשבות

בכל עמדה של הפרט יש את שלושת המרכיבים.

איך נרצה להשפיע על התנהגות (B) - קנייה:

הסדר הוא בדרך כלל: $C \rightarrow B \rightarrow A$

במעורבות נמוכה:

(משמאל לימין):

דעה / עמדה $\rightarrow$ רק אחר כך (?) $\rightarrow$ קנייה / לא קנייה $\rightarrow$ חיפוש מידע מינימלי.

(?) מוצר עמדה לפני קנייה (מכאן שעמדה אינה שווה התנהגות).

למידה סטנדרטית:

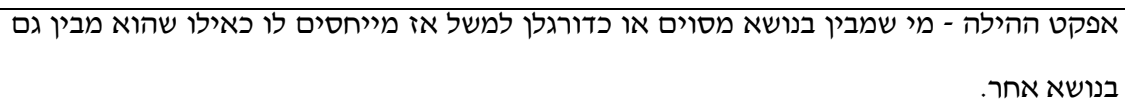
כאן מתייחסים אל החלטת קבלת הקנייה כמורכבת ממחשבה; החלטה; התנהגות.

$$C \rightarrow A \rightarrow B$$
 חיפוש מידע עמדה קנייה / לא קנייה

ההתנהגות תתאים יותר עמדה של האדם לפי קניית המוצרים שלו.

היררכית הניסוי:

$A \rightarrow B \rightarrow C$



התנהגות צרכנים

הרצאה מס' 14

קבלת החלטות (סיום):

הקטע הזה נחקר בספרות ולא יודעים מה גורם לקבלת החלטות, אך האדם הוא רציונלי.
 אדם רציונלי - הפרט מחפש את המידע כדי למקסם תועלת.
 אם יש לו סל עם מוצרים והתועלות שוות הוא יהיה אדיש, ואז ההחלטה היא לא תועלתית.
 בהנתן אותו סט של נתונים, אדם רציונלי יקבל את אותן החלטות. הבן אדם הרציונלי הוא עקבי
 ואז יש פרסומות סנטרלית (?).
 ואז היו 2 פסיכולוגים - כהנמן וטברסקי, שרצו לבדוק אם האדם רציונלי. כאשר מגישים להם את
 אותם הנתונים, אך מגישים אחרת, האם הם יקבלו החלטות שונות (?) אמרו שעומדת לפרוץ מגפת
 כלבת וימותו 600 אנשים).
 אם תאומץ תוכנית א' - יינצלו 200 איש.
 אם תאומץ תוכנית ב' - קיים סיכוי של 1/3 כי יינצלו 600 איש ו / או סיכוי של 2/3 שלא יינצל אף
 אחד. כלומר: 200 איש.
 א). 72%
 ב). 28%
 (כלומר את תוכנית א' אימצו 72% מן המשיבים; ואת תוכנית ב' - 28% בלבד - שלי).
 ג). 22% - ימותו 400 איש
 ד). 78% - 1/3 אף אחד לא ימות; 2/3 ש-600 איש ימותו (400 איש).
 זה מוכיח שהאדם הוא לא תמיד רציונלי.
 כיום יודעים שהאדם מורכב מהכל.
 אם כן אנשים מקבלים החלטות לפי רגשות, ואם כך אז איך ניתן להשפיע עליהם או איך אשר
 לדעת איזה החלטה יקבלו?
 גם כאן הפער בין המצב הרצוי לבין המצב המצוי - קודם כל צריך לזהות את הצורך, אחר כך
 מתחיל תהליך חיפוש המידע (ע' 50).
 הפירמה בודקת מה הלקוחות רוצים ועל פי זה היא מדגישה תכונה זו או אחרת. או לשנות
 ולהתאים את המוצר.
 שיטות נוספות:

חוק ההחלטה - חוק פוסל

האדם בוחר מוצר שבו אין אף תכונה שלילית.

אם בכמה מוצרים אין אף תכונה שלילית, אז אני משתמש בחוק (!) לקבלת החלטה.

כאשר הפירמה יודעת שאנשים מקבלי החלטות לפי החוק הפוסל, אז היא תדגיש את התכונות

החיוביות במוצר. נמצא בע' 53 בחוברת.

תהליך נוסף לקבלת החלטה"

"חוקים בוחרים" (ע' 54)

נבחר את אותו מוצר שנותן לנו תכונה אחת מעולה.

כמו חולי סוכרת שיבחרו מוצר ללא סוכר וזה חשוב מבחינתם.

תהליך נוסף לקבלת החלטה :

"חוקים מדרגים" (ע' 55)

בוחרים את התכונה הטובה ביותר, שכן אם כל התכונות דומות, אז נלך לפי "החוק הבוחר", אך

אם יש כמה תכונות - אחת טובה ואחת טובה יותר - אז נעשה מדרג בין התכונות לפי "חוק

המדרגים" ונבחר לפי המדרג את התכונה הטובה ביותר.

בסוף לקחת בחשבון שהרבה החלטות הן החלטות מן הבטן.

שעור חזרה למבחן ביום רביעי ה-26/6 - בשעה 19:30 בערב.