

התנהגות צרכנים סיכום

אורן שרביט

יחידה מספר 1 – מבוא

מיצוב המוצר – המשווק צריך לשכנע את הצרכנים בקהל המטרה שהמוצר שלו יספק את רצונם יותר ממוצרים מתחרים. לשם כך עליו לטפח בתודעת הצרכנים דימוי ייחודי למוצר שלו, המבדיל אותו בבירור ממוצרים אחרים. כמה פעולות – זיהוי יתרונות תחרותיים היכולים לשמש בסיס למיצוב, בחירת היתרונות שכדאי לפירמה להבליטם, והעברת המיצוב שנבחר אל הצרכנים.

- **מיצוב כנגד המתחרים** – מכונית איטלקית מול יפניות – הוציאה לי את היפניות מהראש.
- **מיצוב לפי המשתמשים** – מכשיר להורדת שיער – התשובה הנשית למכשירי גילוח – שיטה גברית להורדת שיער.
- **מיצוב לפי תועלת** – מכונית חזקה לעומת חסכונית או ספורט.
- **מיצוב לפי קטגוריית המוצר** – מרגרינה כתחליף לחמאה, מרגרינה כתחליף לשמן בישול.
- **מיצוב לפי הזדמנות השימוש** – יין קידוש לעומת יין לארוחת דגים.

מיצוב המוצר:

- הבלטת המוצר על פני אלה של המתחרים, טיפוח דימוי ייחודי באמצעות זיהוי יתרונות והבלטתם:
- **תכונות** – מיצוב על פי תכונה (כגון: גודל, ותק בשנים וכו') לדוג': דיסנילד-פארק נושא הגדול בעולם).
 - **תועלת** – מיצוב לפי תועלת מסוימת (נותנת פיתרון לסוג מסוים של בעיה) (סוף לנשירת השער).
 - **שימוש / יישום** – מיצוב לשימוש או יישום מסוים (לדוגמא מתאים לשימוש מהיר) (שמן לתינוק).
 - **משתמש** – מיצוב לקבוצת משתמשים מסוימת (**מתאים לילדים מתחת לגיל 5**).
 - **מתחרים** – מיצוב כטוב יותר מהמתחרים בהיבט מסוים המצוין בשמו או משתמע מן הניסוח. (ספק הסיבים הטוב בעולם).
 - **קטגוריית מוצר** – המוצר טוב מהמתחרים בהיבט מסוים, בקטגוריית מוצר מסוימת (חינוכי יותר).
 - **איכות / מחיר** – מיצוב לערך הגבוה ביותר (תמורה הטובה ביותר ביחס למחיר).

תמהיל השיווק (4 P's):

צירוף האמצעים שהפירמה יכולה להשתמש בהם כדי להשפיע על הביקוש למוצר.
*מוצר (product); * מחיר (price); *הפצה (place); *קידום ופרסום (promotion)
הרעיון מבטא את חשיבות הקשר בין המרכיבים. ההחלטות האסטרטגיות אינן מתקבלות עבור כל אמצעי שיווק בנפרד, אלא הן תלויות וכפופות לתפיסה הכללית של מיצוב המוצר.

גישות במחקר התנהגות הצרכן:

דרכים לרכישת ידע על התנהגות הצרכן

הגישה הפוזיטיבית – עוסקת בתופעות הניתנות לתצפית – אובייקטיביות ואמפיריות – כל חוקר שיחזור על המחקר במתכונתו המקורית יגיע לאותן מסקנות;

הגישה הפרשנית – סובייקטיבי, איכותי. רואה את האדם כיצור פעיל, המעצב ומשנה את ניסיונו על בסיס המשמעות שהוא מייחס למעשיו ולהתרחשויות סביבו.

גישות תיאורטיות בחקר התנהגות הצרכן:

תורת הכלכלה מתמקדת בהיבט התועלתני של התנהגות הצרכן תוך הבלטת השיקול הרציונאלי בהחלטות הקנייה. ההנחות לגישה זו: - צרכיו של הצרכן ורצונותיו בלתי מוגבלים, אי אפשר להשביעם; -משאבי הצרכן מוגבלים; -לצרכן ידע מושלם על כל המוצרים המוצעים בשוק; -לצרכן יש העדפות ללא תלות באחרים בהעדפותיו; -הצרכן יודע כמה תועלת יכול להפיק מכל מוצר; הצרכן משתמש במחיר המוצר כמדד לווייתור הכרוך ברכישתו למחיר אין משמעות רגשית או חברתית; -הצרכן ריבון על מעשיו; -הצרכן שואף להרבות את תועלתו ככל האפשר וזה המניע להתנהגותו; -התנהגותו רציונאלית במגבלת התקציב שברשותו, במערכת העדפות נתונה הוא מעריך את החלופות ומקצה משאביו כדי להשיג את מירב התועלת. **חסרון:** מזווית ראייה ניהולית תועלתו של המודל מוגבלת בגלל ריבוי ההנחות ואי יכולתו לספק קו מנחה לתכנון פעולת השיווק.

הגישה הפסיכולוגית – עוסקת בחקר נפש האדם, רצונותיו, מחשבותיו, רגשותיו, כישוריו ותגובותיו לסביבה. מספקת כלים להבנת תהליכים של קבלת החלטות, למידה ושינוי התנהגות והשפעת האישיות על תהליכים אלה.

* **הגישה ההתנהגותית:** ההתנהגות כמערכת של תגובות לגירויים פסיים. גישת הגירוי תגובה – קושר קשר ישיר בין גירויים הנתונים לשליטת הפירה לבין התגובות המבוקשות מצד הצרכן. מתעלם מהתהליכים המסבירים כיצד נוצר הקשר בין הגירוי לתגובה. מטרתו לגלות קשרים אמפיריים בין סוגים שונים של גירויים שיווקיים וסביבתיים לבין תגובות הצרכן.

*פונקציית תגובה – מלמדת כיצד משתנה יחסו של הצרכן לגבי המוצר עם שינוי; עד רמה מסוימת השינוי מוסיף תועלת ומרמה מסוימת השינוי יזיק. הידיעה באיזה שלב בתהליך מצויים רוב הצרכנים מאפשרת לקבוע היכן למקד את מאמצי השיווק כדי להשיג את מירב ההשפעה.

חסרון: ההתייחסות לאדם כקופסא שחורה- הצרכן אינו רק קולט פסיבי של גירויים אלא הוא בורר אותם, מעבדם משמרם ומקבל על יסודם החלטות.

***הפסיכולוגיה הקוגניטיבית:** מודל זה משלים את הגישה ההתנהגותית ומתייחס לתהליכים הפנימיים המנטליים המתווכים בין הגירוי לתגובה- תפיסה, עיבוד מידע, זכירה וקבלת החלטות.

***הפסיכואנליזה:** חקר המניעים של הצרכן- דחפים ומשאלות לא מודעים, מניעי העומק בהתנהגות הצרכן.

הגישה הסוציולוגית התנהגות הצרכן בהקשריה החברתיים.

היחסים בין בני האדם והשפעות הגומלין ביניהם. יצרים של תחרות, קנאה וחקיקי המניעים לצבור רכוש (צריכת ראווה-יוקרה חברתית). הזדהות עם חברת עלית מסוימת.

הגישה האנתרופולוגית המשמעות של מוצרים בתרבויות שונות וביטויים בנוהגי השימוש בהם. מבוסס על מעקב מקרוב אחר התנהגות הצריכה של נחקרים בסביבתם הטבעית של יחידות חברתיות מצומצמות ושל תת תרבויות.

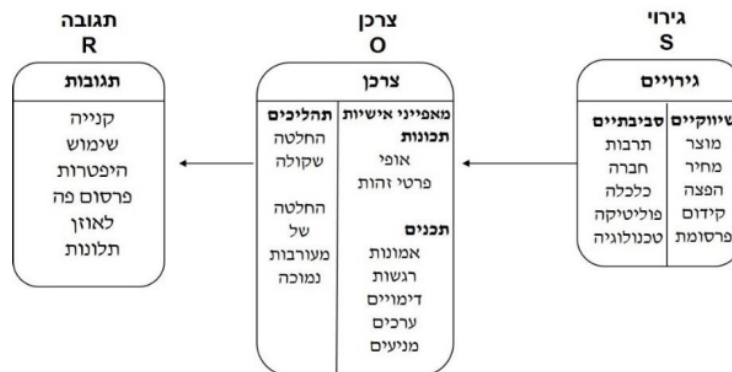
הגישה ההומניסטית המשמעות שמייחס הצרכן למוצרים ולדרך השימוש בהם. הצריכה כמערכת סימנים שבאמצעותה מבטא הצרכן את עולמו הפנימי ומשתף בו את האחרים. השימוש במערכת לבוש מסוימת מבטא את זהותו של הצרכן (מצליחן/מפסידן) את עולם ערכיו (שמרן/חדשן) או הרושם שהוא רוצה ליצור בעיני סביבתו (נערץ/מפחיד/מקסים).

*מערכת צריכה- מערכת הכוללת אוסף של מוצרים שגם אם אין קשר פונקציונאלי ביניהם, הרי בצירופם הם יוצרים משמעות כללית משותפת.

נקודת המבט החוקית-המשפטית קביעת החובות והזכויות הנוגעות לרכישה, לשימוש ולהיפטרות ממוצרים. שאלות המרביות להעסיק משפטנים, אנשי ציבור, חוקרים ובעלי עניין בתחום הגנת הצרכן.

מודל כלל של התנהגות הצרכן: S-O-R:

גירוי-אורגניזם-תגובה מודל זה, קושר את גירויי הסביבה, לרבות גירויי השיווק, עם תגובות הצרכן, תוך הבהרת התהליכים המנטאליים הפנימיים המתווכים ביניהם.



התהליך מראה כיצד גירויי שיווק וגירויים סביבתיים אחרים משפיעים על תהליכי ההחלטה של הצרכן ומחוללים בו תגובות מסוימות.

תהליך הקנייה השקולה:

הקנייה השקולה אופיינית למצבים שבהם הצרכן מייחס חשיבות רבה לקנייה ולתוצאותיה. תהליך קבלת ההחלטה מתחיל בהכרה בבעיה ומתקדם בשרשרת של צעדים המוליכים לפתרונה.

המודל הוא מודל שלבים, אי אפשר להגיע לשלבים האחרונים של התהליך בלי לעבור את השלבים הקודמים להם. יחד עם זאת אין הכרח בהשלמת התהליך.

1. **שלב ההכרה בצורך (פרק 2):** הצרכן חש בקיום צורך או בפער בין מצבו הנוכחי למצב הרצוי לו.
2. **שלב חיפוש המידע:** הצרכן לומד אילו מוצרים בשוק עשויים לסייע לפתרון בעייתו, מה התכונות המאפיינות אותם, ועל פי אילו אמות מידה יש להעריך את ההבדלים ביניהם.
3. **שלב הערכת חלופות:** הצרכן משקלל את היתרונות והחסרונות של המוצרים העומדים לבחירה וקובע את העדפתו.
4. **קנייה:** שורת החלטות לגבי מועד הקנייה, מקומה ותנאיה.
5. **תגובות לאחר הקנייה:** הערכה מחדש של הקנייה ושל התועלת שבמוצר, פיתוח נאמנות או להיפך, יחס של דחייה וביקורת כלפי היצרן או המוצר, מעורבות בהפצת מידע חיובי או שלילי על המוצר בקרב צרכנים אחרים וכן התעוררות צרכים חדשים עקב הקנייה.

שינויים בתפיסת המצב המצוי – המצב המצוי מוגדר באמצעות מערכת התנאים והנסיבות שהאדם פועל בה. מה שקובע את ההכרה בצורך אינו עצם השינוי במצב הקיים אלא השינוי בתפיסת מצב זה.

שינויים בתפיסת המצב הרצוי – מוגדר באמצעות מערכת השאיפות וההעדפות של האדם. שינויים בתפיסת המצב הרצוי יכולים לחול בעקבות שינויים פנימיים בערכי הצרכן או עקב התוודעות להתפתחויות במציאות החיצונית.

שינויים בתפיסת הפער בין המצוי לרצוי – שינוי בתפיסת הפער יכול להתרחש בכל אחד משלושת הממדים – הגודל, החשיבות ואפשרות הגישור.

המרחק בין המצוי לרצוי שונה מאדם לאדם.

ההכרה בצורך ופעולת השיווק – הצרכן יתעורר לפעולה כשהפער בין המצוי לרצוי יעיק עליו והוא יאמין ביכולתו לשפר את מצבו. כשהפער קטן מדי או לא חשוב יתעורר הצרכן לפעולה, ואילו כאשר הפער גדול מדי הוא יוותר מראש על כל פעולה.

הגדלת הפער – פעולה בכיוון המצוי תבליט את הצרכים הקיימים ופעולה בכיוון הרצוי תציב מטרות חדשות ותדגיש את הפתרונות.

- פעולה על המצוי באמצעות יצירת מודעות לצורך – דרך מקובלת להבלטת צרכים היא הפחדה בפרסומת.
- פעולה על הרצוי בדרך של הצעת פתרון – הבדל לכבס בנוזל.
- פעולה על הרצוי בדרך של שינוי טעמים – גלידה בכל השנה.
- הבלטת חשיבות הפער – דרך זו יש לנקוט כשהצורך מוכר לצרכן, אך אין הוא נתפס בעיניו כנוגע לו אישית או כמחייב סיפוק מיידי.
- הבעיה של היעדר נגיעה אישית אופיינית במכירת מוצרי הגנה ובחינוך לפעולות מנע.
- יצירת לחץ חברתי בנוסח – כולם כבר קנו, ואתה? – הבלטת חשיבות הפער.
- זירוז הצרכן לפעולה מיידי יכול להיעשות באמצעי קידום שונים, כמו הנחות, מבצעים חד פעמיים, חיסולי מלאי.
- גישור על הפער – כשסיפוק הצורך נראה מחוץ להישג ידו של הצרכן, תפקיד המשווק הוא להציע דרכים לגשר על הפער. אם הבעיה נעוצה בהיעדר ידע חיוני לשימוש במוצר, יש להבטיח לצרכן הדרכה צמודה. אם חסרים לו אמצעים, אפשר להציע לו פרישת תשלומים, תנאי אשראי וכו'.

ההכרה בצורך:

פועל יוצא של התעוררות צרכים פנימיים ושל קליטת גירויים חיצוניים. חלה כאשר הצרכן חש שנוצר פער בין המצב המצוי למצב רצוי ופער זה מצריך פעולה שתביא להיסולו או לצמצומו. ככל שהפער גדול יותר כן גדל הסיכוי שהצרכן אכן יכיר בקיומו של צורך.

***שינויים בתפיסת המצב המצוי** – המצב המצוי מוגדר באמצעות מערכת התנאים והנסיבות שהאדם פועל בה. שינוי במציאות יוביל לשינוי מתאים בתפיסה, אך התפתחות כזו אינה הכרחית; אפשר שהצרכן לא ירגיש שחל שינוי במצבו, ואפשר שהתפיסה תשתנה בלי שהמצב עצמו ישתנה.

***שינוי בתפיסת המצב הרצוי** – יכולים לחול בעקבות שינויים פנימיים בערכי הצרכן או עקב התוודעות להתפתחויות במציאות החיצונית (טכנולוגיות, מוצרים חדשים..) לחץ חברתי, אופנה חדשה, חוויות תרבותיות וכמובן פרסומת הם מהגורמים השכיחים המשפיעים על טעמיו של הצורך והעדפותיו.

***שינויים בתפיסת הפער בין המצוי לרצוי** – הפער יכול להיתפס כגדול או כקטן, כחשוב או זניח שניתן לגשר או שלא. שינוי בתפיסת הפער יכול להתרחש בכל אחד מהממדים – הגודל, החשיבות ואפשרות הגישור. אפילו הכיר הצרכן בחשיבות הצורך, עדיין אין בכך כדי להבטיח שינקוט פעולה תכליתית לסיפוקו. אם אין ביכולתו לגשר על הפער, להערכתו, בלית ברירה ישלים עם קיומו.

******* הצרכן יתעורר לפעולה כאשר הפער בין המצוי לרצוי יעיק עליו והוא יאמין ביכולתו לשפר את מצבו. כאשר הפער קטן מדי או לא חשוב לא יתעורר הצרכן לפעולה, כאשר הפער גדול הוא יוותר מראש על כל פעולה.

תפקיד המשווק לחולל שינויים במצב עצמו או בתפיסת המצב, בכיוון המצוי או הרצוי. פעולה בכיוון המצוי תבליט את הצרכים הקיימים, ואילו פעולה בכיוון הרצוי תציב מטרות חדשות ותדגיש את הפתרונות. הוא להגדיל את הפער ולהבליט את חשיבותו כאשר הפער קטן ולהציע דרכים לגשר עליו כאשר הוא גדול.

טיבה של כל אסטרטגיית שיווק שאין היא מכוונת רק למצוי או רק לרצוי, אלא קושרת ביניהם כדי לדרבן את הצרכן לנקוט פעולה תכליתית. הפחדה – היא דרך מקובלת להבלטת צרכים בפרסומת.

תהליך ההנעה

הנעה = צורך שאינו מסופק, או לשון אחר מניע, יוצר תחושה לא נעימה של מתח הדוחפת את האדם לפעילות שמגמתה לספק את הצורך ועל ידי כך לבטל את המתח או להפחיתו.

צורך לא מסופק – מתח – דחף – פעילות – מילוי הצורך

מיון צרכים

צרכי האדם הם מגוונים ורבים מספור. כל לימוד שיטתי של גורמי ההנעה צריך להתחיל בזיהוי בסיסי של הצרכים ובמיונם. הקושי העיקרי בזיהוי המניעים הוא שמעצם הגדרתם אי אפשר לערוך עליהם תצפית ישירה, אפשר רק להניח את קיומם לשם הסבר ההתנהגות הגלויה.

כיצד מזהים צרכים? עפ"י הנרי מורי אפשר להסיק את קיומם על יסוד:

- שינויים פיזיולוגיים (ירידת רמת הסוכר בדם היא סימן לצורך במזון)
- דפוס ההתנהגות (קריאה יום-יומית בעיתון היא סימן לצורך לדעת)
- תוצאות ההתנהגות (קניית משקה היא סימן לצמא)
- מוקד תשומת הלב (התייחסות לתווית של המוצר ולא למחירו היא סימן לצורך להרשים)
- גילוי רגש (הבעת סיפוק או אכזבה היא סימן למילוי של צורך או אי מילוי)

ויליאם מקגוירר סיווג את הצרכים השונים על בסיס ארבע הבחנות יסודיות שיוצרות מסגרת מושגית לכל תאוריות הצרכים הקיימות:

- קוגניטיבי או רגשי (צורך במשמעות לעומת צורך בריגוש)
- אקטיבי או פסיבי (יוזמה לעומת הגבה)
- פנימי או חיצוני (צורך בשינוי מצב פנימי לעומת צורך בשינוי מערכת היחסים עם הסביבה)
- מכוון לשימור או לצמיחה (צורך בשמירת איזון מול הצורך בהתפתחות)

התעוררות צרכים

מקור מולד – המניעים המולדים או הפיסיולוגיים מבוססים על צרכים ביולוגיים, שיש לספקם למען הקיום (רעב, צמא, שינה והימנעות מכאב) צרכים אלה זהים אצל כל בני האדם.

מקור נרכש – מניעים נרכשים או פסיכולוגיים אינם קבועים מראש אלא מתפתחים בתהליך של למידה תוך כדי פעילות גומלין עם הסביבה.

הצרכים הפיסיולוגיים שווים באדם ובחי, אך דרך סיפוקם שונה. אצל האדם המפגש עם הצרכים הביולוגיים מתווך על ידי מערכת מסועפת של דפוסי התנהגות נרכשים, ערכים וסמלים שהונחלו לו כבן תרבות.

הגירוי המעורר

גירוי פנימי – פיסיולוגי או פסיכולוגי, בדרך כלל לא בשליטתנו

גירוי חיצוני – נובע מהמפגש עם סביבתנו הפיסית והחברתית. (מראה עוגה מעורר תאבון) נתונים במידה רבה לשליטת היצרן ומאפשרים להשפיע על הצרכן.

דינמיקה

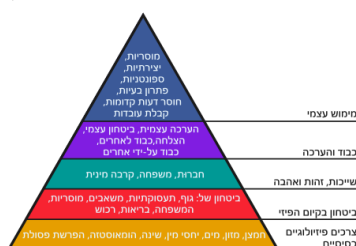
הפחתת מתח – בתיאוריה של הפחתת הדחף נתפסת העוררות כמצב שלילי שיש להיחלץ ממנו.

עורות אופטימלית – המתח הוא מטרה רצויה, אבל רק בעוצמה מדודה. הצורך בעוררות דוחף לחיפוש סיפוקים, רמה מסוימת של עוררות רצויה לבני אדם, היא משפרת את תפקודם ומעוררת בהם הרגשה טובה ועל פיה הם מווסתים את פעילותם במצבים של מתח גבוה מדי או נמוך מדי.

מוצרים רבים מכוונים להגברה או להפחתה של רמת העוררות.

גישות במחקר מניעי הצרכן -

- הגישה הפסיכואנליטית** – האישיות מורכבת משלוש מערכות מרכזיות – הסתם, האני והאני העליון. לכל מערכת חוקים משלה וביניהן יחסי גומלין הדוקים כה הדוקים עד שקשה לבודד את התרומה של כל אחת לעיצוב ההתנהגות.
- הגישה ההומינסטית** – תיאורית "מדרג הצרכים" – מאסלו טען שהאדם ניחן, מטבעו, לא רק בצורכי קיום הבסיסיים אלא גם בצרכים נעלים יותר והם שמבדילים אותו מהבהמה. האישיות כמכלול שלם של צרכים המתפתחים זה מתוך זה. הצרכים מתחתפחים לעבר צמיחה ומימוש של יכולות גנוזות. צורכי האדם ב – 5 קבוצות עיקריות – מדרג צרכים – מהצרכים הבסיסיים ביותר, בתחתית הפירמידה, וכלה בנעלים ביותר – צרכים פיסיולוגיים, הצורך בביטחון, השתייכות, הערכה, מימוש עצמי. קשיים – אין הבחנה חותכת בין הרמות השונות במדרג, הצרכים הנמוכים אינם נעלמים לעולם ולכן קשה לבודדם מהצרכים הגבוהים, ולא ברור מתי וכיצד חל המעבר מסיפוק צורך אחד להתעוררות של הצורך הבא.



מדידת מניעים:

את המניעים לא ניתן לבחון באמצעות תצפית ישירה. לחיזוק מהימנות והתוקף נוהגים החוקרים להשתמש בכמה שיטות לחקירת אותה התופעה-

תצפית והיקש- החוקר מקיש על מניעיו של הצרכן מתצפית על פעולותיו.

אינטרוספקציה- שואלים את הצרכן ישירות מה הם מניעיו.

מבחני השלכה- החוקרים משתמשים בטכניקות של השלכה כדי לעקוף את מנגנוני ההגנה ולהגיע אל מניעיו האמיתיים של הצרכן.

באמצעות מבחנים כמו אסוציאציות, השלמת משפטים וכו' הנבדק משליך את עולמו הפנימי אל הגירוי המוצג לו וכך גלים בעקיפין מניעיו.

הקושי במבחנים אלה הוא שתוצאותיהם אינן חד משמעיות. הן נתונות לפירושים שונים ומושפעות משיפוטו של החוקר ומנסיונו האישי. היסוד הסובייקטיבי פוגם במהימנות ובתוקף הממצאים..

תהליך התפיסה:

התהליך שבו גירויים מהסביבה נקלטים בחושינו והופכים לייצוגים מנטאליים בתודעתנו.

חשיפה- המפגש בין גירוי מסוים לבין אחד או יותר מחושינו.

קשב- פעולת הסינון הקובעת אילו מכלל הגירויים יזכו בתשומת לבנו.

פירוש-ארגון התחושות וזיהוי כעצם מסוים.

הכרה-ייצוג הגירוי בתודעתנו.

החשיפה לגירוי מעוררת את הקשב אך גם הקשב משפיע על החשיפה, הוא מחדד את חושינו ומפנה אותם לכיוון גירויים מתאימים.אנו מפרשים את המציאות הנקלטת בחושינו אך מסגרת הפירוש שאנו מטילים על המציאות גם קובעת באילו גירויים נמקד את תשומת לבנו ומאילו נתעלם. זו היבה לכך שכל אחד מאתנו רואה בעיניים אחרות אותה מציאות עצמה.

חשיפה

רגישות האדם מוגבלת משתי בחינות לגירוי הסביבה:

1. **תחום הקליטה**- מערכת התפיסה שלנו רגישה רק לקשת צרה של גירויים מן העולם הסובב אותנו. עוצמת הגירוי המזערית הנדרשת להיווצרות תחושה נקראת הסף המוחלט.

גירוי שעוצמתו נמוכה מהסף המוחלט עשוי אף הוא להיקלט בחושינו ואולי גם להשפיע על התנהגותנו, אך אין הוא יוצר בנו תחושה מודעת. תופעה זו של גירוי נקראת תת סיפי.

הסף המוחלט שונה מאדם לאדם.

2. **חדות הקליטה**- היכולת להבחין בין גירויים ולתפוסם כשונים זה מזה. המושג המרכזי הוא סף ההבדל – השינוי המזערי בעוצמת הגירוי שהפרט מסוגל להבחין בו.

חוק ובר:

ובר גילה כי היכולת שלנו להבחין בשינוי תלויה בעוצמת הגירוי. ככל שהרמה הבסיסית של הגירוי גבוהה קטן כושר ההבחנה שלנו. הוא מצא שקיים יחס קבוע בין עוצמת הגירוי ההתחלתי לגודל התוספת שיש להוסיף לו כדי שתורגש:

$$S = \frac{\Delta S}{S}$$

ΔS - סף ההבדל

k - היחס הקבוע

S - עוצמת הגירוי ההתחלתי

חוק ובר של התנהגות הצרכן – ובר גילה כי היכולת שלנו להבחין בשינוי תלויה בעוצמת הגירוי. ככל שהרמה הבסיסית של הגירוי גבוהה יותר, כך קטן כושר ההבחנה שלנו. ובר מצא שקיים יחס קבוע בין עוצמת הגירוי ההתחלתי לבין הגודל התוספת שיש להוסיף לו כדי שתורגש. קשר בין 2 גדלים פיסקליים – הגירוי ההתחלתי S והתוספת המינמלית המורגשת. כמה השלכות על פעולת השיווק

מדיניות שינויים -לעיתים קרובות מבקשת הפירמה לחולל שינויים במוצר, בפרסומת, בתצוגה או במחיר. הכרת סף ההבדל יכולה להנחות אותה בתכנון השינויים כך שהצרכן ירגיש או לא ירגיש בהם.

1. **הפירמה מעוניינת שהצרכן ירגיש בשינויים** – עליה לקבוע שינויים שיהיו גדולים מסף ההבדל. תפקיד חשוב נוסף של מושג הסף הוא בתכנון קו מחירים. פירמות רבות נוהגות כיום להציע את מוצריהן במרווחי מחירים האמורים לייצג רות איכות שונות. החלטות על מרווחי מחירים, צריכות, כמובן, להביא בחשבון את ההבדלים בעלות ההצעות השונות ואת מחירי המתחרים, אך מעבר לכך עליהן להתחשב בתכונות מערכת התפיסה של הצרכן. רמות המחירים השונות צריכות להיות מרוחקות זו מזו במידה מספקת ליצירת הרושם שקיים הבדל של ממש בין ההצעות השונות. שנית, מרווחי המחירים ברמות העליונות צריכים להיות גדולים מאלה שברמות הנמוכות. ולבסוף, יחסי המחירים בתוך הקו צריכים להישמר גם כשחלה עליית מחירים.

2. **הפירמה מעוניינת שהצרכן לא ירגיש בשינויים** – לעיתים קרובות נדרשת הפירמה לבצע שינויים המנוגדים לאינטרסים של הצרכן. **פיתוח מוצרים חדשים** – לנוכח השינויים המהירים בטעמי הצרכנים ובטכנולוגיה אין הפירמה יכולה לסמוך רק על מוצריה הקיימים. עליה לדאוג בהתמדה לפיתוח מוצרים כדי לעמוד בתחרות הקשה בשוק. כשרמת הביצוע ההתחלתית של המוצר גבוהה, נחוץ שיפור גדול מאד באיכות כדי להשיג ולו שינוי זעיר בתפיסת הצרכן. בעיה זו מכבידה במיוחד במוצרים עתירי טכנולוגיה, שכן פיתוחם ממושך ויקר מאד, אורך חייהם קצר וקצב התיישנותם מהיר. שיפור ניכר באיכות כרוך לעיתים קרובות בעלויות גבוהות שמשמען עליית המחיר לצרכן. מאחר שרגישות הצרכן למחיר מחודדת יותר מרגישותו לאיכות, הוא

עלול לחשוב שעליית המחיר אינה מוצדקת. הפתרון לקושי זה עשוי לבוא מכיוון השיווק ולאו דווקא מכיוון הייצור, כלומר ע"י פילוח השוק לפי כושר ההבחנה באיכות. לפלח הצרכנים הרגישים לאיכות אפשר להציע מוצר משוכלל במחיר גבוה, ואילו בפנייה להדיוטות יש לטפח את התדמית ולהדגיש את המוניטין.

קשב

גירויים רבים נקלטים בחושינו למשך שבריר שנייה בזמן קניות אך רק חלק קטן מהם זוכה לתשומת לב מיוחדת מצדנו. אחד המנגנונים חשובים ביותר שלנו בתפיסת המציאות הוא הקשב, שפירושו היכולת לברור לנו, מתוך ים הגירויים הסובבים אותנו, באילו נמקד את תשומת לבנו ומאילו נתעלם.

1. **גורמי קשב אישיים (קשב רצוני)** - הקשב של הצרכן מושפע במידה רבה מהתפקיד שהוא ממלא במצב נתון, תפקיד הנקבע על פי הצרכים המתעוררים בו והמטרות שהוא מציב לעצמו. הקשב מתמקד בדברים היותר חשובים לאדם. האתגר של המשווק הוא לזמן את הגירוי המתאים במקום ובשמן המתאימים. הציפיות שלנו מהוות גורם נוסף המשפיע על הקשב. כשאנו מצפים למישהו במקום הומה אדם, נבחין בו מהר יותר מאשר באנשים שלא ציפינו לפגוש.

קשב רצוני - זהו קשב המודרך על ידי גורמים אישיים של צרכים וציפיות.

2. **גורמי קשב שמקורם בגירוי (קשב לא רצוני)** - המשתנה הבסיסי ביותר המסביר את הקשב הכפוי על הצרכן הוא הניגוד. תכונה כשלעצמה אינה מעוררת תשומת לב מיוחדת, אלא אם כן היא מתבלטת בדרך זו או אחרת בתוך הסביבה הכללית. כשאנו נחשפים במשך זמן ממושך לאותו הגירוי הוא מאבד בהדרגה מחריפתו עד שהו נעשה בלתי מורגש, אף על פי שעוצמתו השתנתה. רמת ההסתגלות מציינת את השלב הסופי בתהליך זה. יכולת ההסתגלות מאפשרת לנו להפעיל את קשבנו באופן כלכלי, שכן היא משחררת אותנו מהצורך בהשקעת משאבי קשב מוגבלים בגירויים מוכרים, ומאפשרת לנו להתמקד בגירויים חדשים ומפתיעים הצופנים בתוכם הבטחה או איום.

גודל הגירוי - ככל שהעצם גדול יותר כך הוא זמין יותר לחושינו. מיקום הגירוי - מוצרים ליד הקופה מעוררים תשומת לב רבה.

קשב לא רצוני - רפלקסיבי, הכפוי עלינו מכוח תכונות מסוימות של הגירוי החיצוני.

פירוש

הפירוש שמעניק התופס לרשמי החושים הוא שקובע, בסופו של דבר, את התפיסה. פעולת הפירוש מורכבת מארגון רשמי החושים וזיהויים כעצם מסוים.

ארגון התפיסה - בני אדם נוטים לארגן את שדה התפיסה שלהם ב - 2 חלקים - אחד הוא דמות הממקדת אליה את עיקר הקשב, והאחר, שהוא ברור מובחן פחות, הוא רקע. ההבחנה בין דמות לרקע אינה תכונה של שדה התפיסה עצמו, אלא תלויה במידה רבה בהתעניינותו של התופס. גמישות ההבחנה בין דמות לרקע פותחת עבור המשווק תמרון לעיצוב שדה התפיסה של הצרכן. גמישות ההבחנה בין דמות לרקע עלולה להכשיל את המשווק.

ארגון התפיסה

אסטרטגיה לטיפול בעומס הרשמים היא לקבצם ולארגנם בתבניות בעלות משמעות.

אסכולת הגשטאלט טוענים כי תפיסתנו כופה על הקלט החושי דפוסי ארגון מסוימים המעניקים לו משמעות, ובלעדיהם הוא היה נותר חסר צורה ופשר. באמצעות ניסוייהם ביקשו אנשי הגשטאלט לגלות ולאפיין את חוקי הארגון של התפיסה.

החוק היסודי ביותר של התפיסה מכונה **דמות ורקע** - בני אדם נוטים לארגן את שדה התפיסה שלהם בשני חלקים - דמות הממקדת אליה את עיקר הקשר והאחר שהוא ברור ומובחן פחות הוא רקע. גמישות ההבחנה בין דמות לרקע פותחת עבור המשווק מרכב תמרון לעיצוב שדה התפיסה של הצרכן. לעתים יהיה לו אינטרס להבליט חלק מסוים כדמות ולעתים ירצה להבליע חלק מסוים ברקע. גמישות ההבחנה בין דמות לרקע עלולה גם להכשיל את המשווק.

א. חוק הקרבה - עצמים קרובים נקשרים יחד.

ב. חוק הדמיון - עצמים דומים נקשרים יחד.

ג. חוק הסגירות - שטח הנתון בין קווי מתאר מקוטעים נתפס כצורה שלמה ולא כשטח פתוח.

ד. חוק הפשטות - הנטייה לארגן את התפיסות בצורות הפשוטות ביותר.

ה. רציפות טובה - נקודות וקווים הממשיכים זה את זה באותו הכיוון נתפסים כרצף.

*החשיבות של עקרונות אלה בתחום השיווק -

- קרבה - חברות רבות מבקשות לקשור את מוצריהן עם נושאים מרכזיים בסדר היום הציבורי כדי לקדם את תדמיתן. למשל קישור הרקע בפרסומת למוצר.

- סגירות - הצורך להשלים עניינים בלתי גמורים. נטיית הצרכן להשלים פרט חסר מנוצלת לעתים לשילוב יעיל של אמצעי תקשורת שונים. מפרסמים גילו שהשמעת פס הקול של תשגיר פרסומת טלוויזיוני בדיו מעוררת במאזין את הצורך להשלים את החסר מזיכרונות. בדרך זו מוגברת מעורבות הקולט וממילא גם יעילות הפרסומת.

זיהוי עצמים - זיהוי עצם כיישות המובחנת מסביבתה ושונה מעצמים אחרים הוא התוצאה הסופית של תהליך התפיסה. פעולת הזיהוי מבוססת על עימות גירויי החושים עם מידע האצור בזיכרוננו והיא מושפעת במידה רבה ממערכת אמונותינו ומציפיותינו לגבי העולם הסובב אותנו.

קניה שקולה מהי? אופיינית למצב בו הצרכן מייחס חשיבות רבה לקנייה ולתוצאותיה. הכרה בצורך – חיפוש מידע – הערכת חלופות – קנייה – תגובות לאחר הקנייה. מודל בשלבים. אין הכרח בהשלמת התהליך.

חיפוש מידע – יכול להתנהל בשני כיוונים – הפעלה מכוונת של הידע האצור בזיכרון או איסוף מידע ממקורות חיצוניים כמו פרסומת, אריזה וכו'. בד"כ החיפוש הפנימי הוא הצעד הראשון בתהליך. כשאין הזיכרון מספק את המידע הנחוץ פונה הצרכן למקורות חיצוניים. **חיפוש פנימי** – סריקת הזיכרון לשם שליפת המידע העשוי לסייע בפתרון בעיית הצרכן.

חיפוש מידע:

משעה שהצרכן מכיר בבעיה ובצורך להתמודד עמה הוא ניגש לחיפוש מידע על מוצרים שעשויים לספק לו פתרון. חיפוש המידע השלב השני בתהליך הקנייה השקולה יכול להתנהל דרך הפעלה מכוונת של הידע בזיכרון או איסוף מידע ממקורות חיצוניים.

חיפוש פנימי-

הוא הצעד הראשון בתהליך כאשר אין הזיכרון מספק את המידע הנחוץ פונה למקורות חיצוניים. חיפוש פנימי משמעו סריקת הזיכרון לשם שליפת המידע העשוי לסייע בפתרון בעיית הצרכן.

סוג ידע-

עובדתי: מאג כל ידיעותינו על העולם- עצמים ותכונותיהם, אירועים ואמיתות כלליות. "ידע על ה"מה" – היצע המוצרים בשוק, תכונות אופייניות של המוצר, תועלות, מקומות ממכר ותחנות שירות, תנאי רכישה, מקורות מידע.

הידע שאנו צוברים מיוצג באופנים שונים – הכרות, רגשות, תחושות וכישורים. **פעולתי:** כישורינו להשתמש בידיעותינו על העולם למטרות שונות. ידע על ה"איך"- דרכי חיפוש מידע, דרכי עיבוד נתונים, כיצד לקנות, דרכי השימוש במוצר, היפטרות מהמוצר.

מערכת הזיכרון – תהליך של 3 שלבים:

1. **שלב הקידוד** – תרגום רשמי החושים חצורות הייצוג שהזכרון מסוגל לקלוט.
2. **שלב האחסון** – שמירת המידע המוצפן בזיכרון.
3. **שלב השליפה** – התהליך המאפשר לנו להגיע בעת הצורך אל המידע השמור בזכרון ולשחזרו.

אופני הייצוג של הידע-

האופן בו מוצג הידע בזיכרוןנו יכול להיות דרך:

- *הכרות- מושגים, אמונות.
- *רגשות-יחס רגשי, מצב רוח.
- *תחושות- מראה, קול, ריח, טעם, מישוש.
- *כישורים- מוטוריים, הכרתיים.

פעולת הזיכרון:

פעולת הזיכרון מתוארת כתהליך של שלושה שלבים:

1. **שלב הקידוד**- תרגום רשמי החושים לצורות הייצוג שהזיכרון מסוגל לקלוט.
2. **שלב האחסון**- שמירת המידע המוצפן בזכרון.
3. **שלב השליפה**- התהליך המאפשר לנו להגיע אל המידע השמור בזכרון ולשחזרו בעת הצורך.

זיכרון נאמן מותנה בביצוע תקין של כל שלבי התהליך, ותקלה באחד השלבים תשבש את הזיכרון. מערכת ההכרה מוגבלת בכמות הידע שיא מסוגלת לטפל בו בזמן נתון. החלק הפעיל בזיכרון מכונה- זיכרון לזמן קצר החלק הסביל מכונה- זיכרון לזמן ארוך

זיכרון לזמן קצר:

1. **משך הזיכרון** – אופן הצגת המידע לא בהכרח מקביל לאופן ההצפנה בזיכרון.
 2. **קיבולת הזיכרון לזמן קצר** – רוב הבוגרים מסוגלים להחזיק בזכרון המידי בערך 7 פריטים. התקה – הפריטים האחרונים הנכנסים לזכרון הקצר דוחקים ממנו את הפריטים הראשונים.
- סמלים המרמזים על מהות המוצר** – שם מותג רומז – או"פ, סמל מסחרי – צבי –רשות הדואר, לוגו-לך תצטיין, אריזה רומזת – אריזת שי.

זיכרון לזמן ארוך:

כל המידע שעבר את העיבוד בנדרש בזיכרון הפעיל נכנס למשמרת בזיכרון הארוך. הזיכרון הארוך אינו מוגבל והמידע יכול להישמר בו תקופה ממושכת ואף לכל החיים.

המערכת הסמנטית-

א. **מבנה המערכת:** בזיכרון הארוך הידע המילולי אינו מקודד בקוד שמעי או חזותי אלא בקוד סמנטי כלומר באמצעות מושגים. **המושגים** – הם יחידות משמעות המצינות את המהות המשותפת לריבוי של מקרים פרטיים. המושגים נבדלים זה מזה בתוכן ובהיקף שלהם. תוכן = סך התכונות של המושג, היקף – מכלול המקרים הפרטיים שמושג חלק עליהם. המושגים השמורים בזיכרונו מאפשרים לנו לזהות במהירות מוצרים המוכרים לנו מהעבר ולקבוע את מקומם של מוצרים חדשים במערכת הידע שלנו. פעולות הזיהוי והסיווג באמצעות מושגי הזיכרון מטעינות את המוצר בכל הידוע לנו על תכונותיו ועל הזדמנויות השימוש בו. כך אנו משוחררים מהצורך לבחון מחדש כל אחת מתכונות המוצר בכל פעם שאנו נתקלים בו ומבקשים לעמוד על טיבו. המושג נחלק ל**תוכן ההסכמי** של המושג שהוא מכלול סימני ההיכר החייבים להימצא בעצם כדי שנוכל להחיל עליו בדין את המושג. ו**התוכן הסובייקטיבי** שהוא מכלול התכונות הנקשרות אליו בזיכרונו של האדם המשתמש בו (אסוציאציות שקושרים הצרכנים למושג בחיי היום יום). מכלול זה עשוי להקיף תכונות שאינן חלק של התוכן ההסכמי, ולהיפך להחסיר סימני היכר הכרחיים.

מערכת הזיכרון מורכבת מ**מושגים ומאסוציאציות** המיוצגים ברשת הקשרים באמצעות קווים: עובי הקווים מציין את חוזק הקשר, והבדלי העובי בקצוות מבטאים את חוסר הסימטריה של הקשר האסוציאטיבי.

אמונה – קשר בין שני מושגים למשל – מרצדס היא יוקרתית.

סכמה – מערכת של אמונות למשל מרצדס – יקרה – מתוצרת אירופה.

מושגי יסוד אלה של הרשת הסמנטית מספקים את הכלים לניתוח עולם התוכן של הצרכן ולעיצובו. המשווק מעוניין לקבוע בזכרון הצרכן סכמה מלוכדת של אמונות על המותג שלו ו/או של מתחרהו. קיומן של סכמות בזיכרונו מאפשר לנו לסנן, לארגן ולעבד כמויות מידע גדולות במהירות וביעילות.

לשם הבנת המערכת הסמנטית שי להתבונן בה מההיבט המבני וההיבט הדינמי.

תכונות מבניות:

צפיפות – כמות ההסתעפויות מכל צומת אשר מלמדת על עושר המשמעויות של המושג כלומר על רמת העיבוד הקוגניטיבי. ככל שרמת העיבוד גבוהה יותר רבות יותר דרכי הגישה אל המושג וגדל הסיכוי שייזכר.

חוזק הקשרים – הקשרים בין המושגים יכולים להיות חזקים או חלשים (ככל שהאמונה מושתת על עובדות היא חזקה יותר).

סימטריה – הקשרים בין המושגים אינם בהכרח סימטריים. (אינם דו כיוונים) מרצדס מתקשרת עם מכונית אך מכונית אינה בהכרח מתקשרת למרצדס בזיכרון.

דמיון בין מושגים – ככל שכמות הקשרים המשותפים לשני מושגים רבה יותר, כך רב הדמיון ביניהם והם פחות מובחנים בזיכרונו.

יסודות דינמיים:

מבנה המערכת הסמנטית הוא דינמי ביסודו. מספר המושגים, היקפם והקשרים ביניהם נתונים לשינוי אצל אותו האדם עקב הצטברות ניסיון, והם גם שוניים מפרט לפרט ומקבוצה לקבוצה. שינויים במבנה הרשת יכולים להתרחש בכמה דרכים:

-כניסת מושגים חדשים

-הגדלת כמות הקשרים

-חיזוק קשרים קיימים

-ביטול קשרים

ב. **אחסון ברשת הסמנטית:**

לעתים קרובות נתקלים צרכנים במוצרים חדשים בקו.

הטמעה – פעולה המתרחשת במהירות ובלי מאמץ מחשבתי אם המוצר החדש מתאים למערכת זו הוא יסווג באחת הקטגוריות הקיימות בה.

חלוקת משנה – פעולה המתרחשת כאשר רוב התכונות של מוצר זה מתאימות למה שכבר ידוע, אך יש לו גם תכונה ייחודית אחת או יותר, הוא ייקבע כתת סוג של אחת מהקטגוריות המוכרות.

יצירת קטגוריה חדשה – כאשר תכונות המוצר אינן מתיישבות אף עם אחת מהקטגוריות הקיימות והוא מוגדר כקטגוריה לעצמו. פעולה של פתרון אי ההתאמה מחייבת מאמץ מחשבתי ניכר ולעתים קרובות כרוכה בחיפוש מידע ממקורות חוץ.

ג. שליפת המידע:

תיאוריית התפשטות ההפעלה - אחת התיאוריות המקובלות של הזיכרון הסמנטי שעל פיה אנו שולפים מזיכרוננו את פריטי המידע הנחוצים לנו על ידי חשיפה לגירוי מסוים המעלה בזיכרוננו מושג הקשור בו וזה מפעיל באמצעות קשרי הרשת הסמנטית מושגים קרובים וכן הלאה. השתלשלות תהליך ההפעלה על פני הרשת הסמנטית מושפעת בראש ובראשונה ממבנה הרשת עצמה, כלומר מרמת העיבוד של המושגים ומטיב הקשרים ביניהם.

זיכרון חיצוני- אופן השתלשלות הזכירה מושפע גם ממבנה הסביבה האינפורמטיבית.

הידע השיווקי בזיכרון מאורגן על ידי:

*תכונות: למשל מחיר.

*מותגים.

שכחה: הגורם שעשוי להכשיל את פעולת השליפה מהזיכרון. השכחה נובעת ממגבלת האחסון (קיבולת זמן), הרי בזכרון הארוך, המשוחרר ממגבלות אלה, השכחה נובעת מקשיי האיתור של פריטי ידע מבוקשים. הימצאות של תוכן מסוים בזיכרון והיכולת לשלוף אותו מתוארות במחקר באמצעות צמד המושגים – זמינות ונגישות.

אחד ההסברים המקובלים ביותר לשכחה הוא ההפרעה של פריט מידע אחת לתהליך השליפה של פריט אחר מבחינים בין שני מיני הפרעה- *חסימה לאחור*: מידע חדש מפריע לזכירת ידע קודם *וחסימה לפני*: ידע קודם מפריע לזכירת מידע חדש. שאלת הנגישות חשובה למשווקים שכן השפעת הפרסומת תלויה במידה רבה ביכולת הצרכן לשלוף מזיכרוננו בעת הבחירה בחנות את המידע הפרסומי שקלט בעבר הסיכויים להפרעות בזכרון מתרבים ככל שרוב הדמיון בין פריטי המידע החדש והישן ואפשרות הבלבול ביניהם גדלה.

מדדת הידע

היכר והזיכרות- מה הצרכן זוכר? הזיכרון נמדד באמצעות שני מבחנים עיקריים:

מבחן ההיכר- מציגים רמז לצרכן ושואלים אותו אם ככל הזכור לו כבר נחשף למוצג בעבר. הרמז מפעיל ישירות את תמונת הזיכרון והצרכן אינו נדרש אלא לזהות את המוצג. בודק מה מאוחסן בזיכרון.

מבחן ההיזכרות- הצרכן נדרש לשלוף מזיכרוננו בכוחות עצמו ובלי כל רמז מסייע פרטים הנוגעים לגירויים שיווקיים. בודק אם קיימת גישה אל מה שמאוחסן בזיכרון.

מפות תפיסה

הדימוי הייחודי של המוצר והמקום שהוא תופס בתודעת הצרכן ביחס למוצרים מתחרים קובעים את גורלו לשבט או לחסד יותר מתכונותיו הממשיות. שאלה מרכזית בכל תכנון של אסטרטגיית שיווק היא שאלת המיצוב, קביעת המשמעות המיוחדת של המוצר בעיני הצרכן.

להלן שיטות שונות למדידת מפת התפיסה של הצרכן בכולן המטרה הראשונה היא לקבוע מה הם הממדים המהותיים לתיאור המוצר וההבדלים בינו לבין מוצרים מתחרים.

ניתוח הדיוקן (דיאגרמת הנחש) - 1. החוקר מבקש לציין תכונות על שירות או על מוצר נידון. 2. התכונות מתורגמות לסולמות מדידה, בדרך כלל סדרת סולמות של תיאורים מנוגדים. 3. הצרכנים מתבקשים לדרג את מקומו של כל מוצר. הדירוגים הסופיים של כל מוצר מתקבלים על ידי מיצוע דירוגי הצרכנים. 5. שרטוט הדיוקן באמצעות קו אנכי המחבר את הממוצעים. יתרונותיה של שיטת ניתוח זו בולטים במיוחד כאשר מספר המתחרים מצומצם והדיוקנאות שלם נבדלים בבירור.

מפת תפיסה לפי תכונות- נקבעת רשימה של תכונות והצרכנים מתבקשים לציין את מקומו של כל מוצר על גבי כל אחד מסולמות

התכונות באמצעות ניתוח גורמים מצמצמים את הממדים של מרכב התכונות.

המיקום של כל מוצר במרחב התפיסתי נקבע על פי ציוניו בממדים השונים.

(התוצאה דומה לחלוקה לקבוצות אסטרטגיה)

מגבלת העיקרית של השיטה היא שמרחב התכונות נקבע מראש.

מפת שיפוטי דמיון- שיטת מחקר המסוגל להוביל לחשיפת גורמים נסתרים בדימוי הפירמה. בשיטה זו, מציגים למרואיין קבוצות של פריטים ומבקשים ממנו לקבוע את מידת הדמיון ביניהם. השיפוט הוא גלובלי המרואיין אינו מקבל שום הנחיה לגבי תכונות שעל פיהן עליו לשפוט את הדמיון בין הפריטים. הוא שקובע, בידועין או שלא בידועין מה הם הממדים הרלוונטיים להשוואה. קיימות טכניקות סילום רב ממדיות המספקות ייצוג גרפי לשיפוטי הדמיון ככל שהדמיון בין הפריטים גדול יותר בתפיסת הצרכן כך גדולה הקרבה ביניהם במפה.

חיפוש חיצוני-

חיפוש חיצוני הוא מאמץ מכוון להשגת מידע מהסביבה לצורך קנייה מסוימת העומדת על הפרק. תפקידו העיקרי הוא לשפר את הבירה וחשיבותו גדלה ככל שתוצאות הקנייה חשובות יותר לצרכן. ממדי החיפוש החיצוני:

אפשר לאפיין את החיפוש באמצעות שלושה ממדים:

1. **מידה:** מייצגת את כמות החיפוש במונחים של היקף הוצאות כספיות, זמן ומרחק.
2. **כיוון:** נוגע לתוכן החיפוש: ילו חנויות נסקרות, אילו מותגים מעניינים את הקונה, על פי אילו תכונות הוא בוחר. כיוון החיפוש קובע מה יהיה הבסיס להערכת החלופות בשלב הבא של תהליך ההחלטה. ספרות השיווק הכתירה את הקבוצה המצומצמת של המוצרים המועמדים לבחירת הצרכן בכינוי "הקבוצה הנחשבת". זו קבוצה רבת משמעות לגבי המשווק, שכן היא מסמנת לו מי הם מתחריו הממשיים ומה סיכויי המוצר שלו להיבחר.
3. **סדר:** מתייחס לרצף פעולות החיפוש.

מודל כלכלת החיפוש

קובע את מידת החיפוש כפונקציה של יחסי עלות-תועלת. גורמי התועלת מגבירים את החיפוש ואילו גורמי העלות מקטינים אותו. גורמי התועלת כוללים תפיסת סיכון ואהבת חיפוש- ההנאה מחוויית החיפוש.

תפיסת סיכון-

המרכיב המרכזי של צד התועלת בחיפוש המידע. צרכנים עומדים לעתים קרובות בפני הצורך לקבל החלטות בתנאים של אי-ודאות לגבי תוצאותיהן.

רוב הצרכנים אינם מתהלכים עם נתונים סטטיסטיים מוכנים לשליפה בעת הצורך לקבל החלטה. לעתים קרובות הם מסתמכים על דברים שנשמרו בזיכרונם ממה שראו או שמעו בקשר למוצר העומד על הפרק. פעולת הזיכרון עשויה להשפיע על תפיסת הסיכון ולהטות אותה כלי מעלה או כלפי מטה ביחס לסיכון הממשי.

תפקיד מרכזי בהטיית תפיסת הסיכון ממלאים גם אמצעי התקשורת, המדגישים דווקא את היוצא דופן את המאיים, ולא את הרגיל והתקין.

סוגי סיכון המטרידים את הצרכן:

* כספי, בטיחותי, זמן, חברתי, פסיכולוגי, הפסד הזדמנויות, מערכת (האפשרות שהחלטת קניה אחת תסבך את הצרכן בקניות נוספות).

דרכים להורדת תפיסת הסיכון:

אי ודאות היא פועל יוצא של חוסר מידע, לכן הדרך להפחית אי ודאות היא להשיג מיד. כיוון שתוצאות הקנייה יכולות להתגלות במלואן רק בעתיד תישאר תמיד מידה כלשהי של אי ודאות בקנייה.

על המשווק לבחון את הדרכים השונות להורדת תפיסת הסיכון ולהציע לצרכן אמצעים מתאימים להפגת חששותיו (מתן אחריות, תו תקן, תקופת ניסיון, אפשרות לפיצול הקנייה...) ולהפחתת הסיכון הממשי. סיפורי הצלחה בתודעת הצרכן והפחתת הזמינות של סיפורי כישלונות יורידו את תפיסת הסיכון גם בלי לשנות את רמת הסיכון הממשי.

חיפוש חיצוני – מאמץ מכוון להשגת מידע מהסביבה לצורך קנייה מסוימת העומדת על הפרק תפקידו העיקרי הוא לשפר את הבחירה וחשיבותו גדלה ככל שתוצאות הקנייה חשובות יותר לצרכן.

תפיסת הסיכון – צרכנים עומדים לעיתים קרובות בפני הצורך לקבל החלטות בתנאים של אי ודאות לגבי תוצאותיהן. תפיסת הסיכון – חשש מהחלטה שגויה, תחושת אי הודאות האופפת את הצרכן כאשר אין הוא יכול לחזות מראש את תוצאות החלטותיו הנוגעות לקנייה, שקלול כלל התוצאות השליליות של החלטת הקנייה והסבירות שאכן תתרחשנה, הסיכוי להפסיד דבר בעל ערך בגלל היעדר חיפוש חיצוני. גורם בעל רלוונטיות מיוחדת המשפיע על תפיסת הסיכון הוא הזמינות של נושאי הסיכון בזיכרון. הקלות שבה יכול הצרכן להעלות במחשבתו אירוע מסוים משפיעה על ההערכה שהוא מעריך את השכיחות או הסבירות של התרחשות האירוע במציאות. סוגי סיכון – כספי – האפשרות שהמחיר המוצר יהיה גבוה מערכו, בטיחותי – נזק פיסי, זמן – המוצר יגזול זמן יקר, חברתי – יגרום למבוכה, פסיכולוגי – פגיעה בדימוי העצמי, הפסד הזדמנויות – החמצת הזדמנות לקניית מוצר אחר, מערכתי – סיבוך בקניות נוספות.

דרכים להורדת תפיסת הסיכון – אי הודאות היא פועל יוצא של חוסר מידע, לכן הדרך להפחית אי ודאות היא להשיג מידע. כשהצרכן מוגבל ביכולתו להשיג מידע חיצוני הוא יכול לפעול בדרכים אחרות להורדת רמת הזיכרון – לשמור נאמנות למותג שהשביע רצונו בעבר, לקנות בחנות בעלת מוניטין של אמינות, לקנות מותג שנבדק והומלץ ביד מומחים לדבר, לקנו מותג פופולרי, לקנות מותג עם אחריות או אפשרות החזרה לאחר תקופת ניסיון וכד'. על המשווק לבחון את הדרכים השונות להורדת תפיסת הזיכרון ולהציע לצרכן אמצעים מתאימים להפגת חששותיו. הוא יכול לפעול במישור הסיכון הממשי או במישור של פיסת הסיכון.

עלויות חיפוש

חיפוש מידע חיצוני כרוך בסוגים שונים של עלויות:

הוצאה כספית, זמן חיפוש, מחיר פסיכולוגי, עלות אלטרנטיבית – האפשרות לנצל את ההשקעה בחיפוש למטרות אחרות. השערה רווחת בין כלכלנים וחוקרי שיווק היא שעלויות חיפוש נמוכות יוליכו לחיפוש מוגבר של מידע. ואולם, עלויות נמוכות הן תנאי מסייע לחיפוש אך אין בהן כשלעצמן כדי להניע את הצרכן לחפש מידע. רק כאשר הוא רואה תועלת בחיפוש אפשר לצפות להשפעת עלות

החיפוש על התנהגותו.

עלות נמוכה תגביר את החיפוש רק כאשר הצרכן אינו יודע מלכתחילה מה והיכן לקנות, ואילו כאשר רמת אי הודאות של הצרכן נמוכה ואין הוא רואה הבדלים של ממש בין המותגים, לא יעסוק בחיפוש בין שהעלות נמוכה ובין שהיא גבוהה.

*ירידה בעלות תגביר את החיפוש כאשר רמת אי הודאות גבוהה.

*ירידה בעלות תגביר את החיפוש כאשר הצרכן מאמין שקיימים פתרונות נכונים בין מחירי המותגים בחנויות השונות.

*הידעה שפוערי המחירים בשוק גדולים תגביר את מידת החיפוש רק אם הצרכן אינו יודע מראש היכן למצוא את ההצעה הטובה ביותר. במילים אחרות קיימת אינטראקציה דו כיוונית בין:

-עלות החיפוש לרמת אי הודאות.

-עלות החיפוש לבין פיזור המחירים.

-פיזור המחירים לרמת אי הודאות.

הגורמים מהם מושפעת התנהגות החיפוש-

מאפיינים אישיים:

ידע קודם - מאגר הידע של הצרכן על מוצרים ועל תכונותיהם, על מבנה השוק, על מקורות להשגת מידע על דרכי קנייה וכו' משפיע על התנהגות החיפוש על כל ממדיה - המידע, הכיוון והסדר.

הידע ממלא תפקיד כפול בהתנהגות החיפוש כגורים מעב וממיי.

השפעת הידע על מידת החיפוש - ישנם חוקרים שמצאו קשר שלילי בין היקף הידע הקיים לכמות החיפוש החיצוני וישנם חוקרים

שהצביעו על האפשרות המנוגדת - קיום קשר חיובי בין ידע קיים להיקף החיפוש הידע מסייע לחיפוש כיוון שהוא מקטין את עלותו. ככל שמומחיות הצרכן גדלה, כך נעשה החיפוש קל ונוח יותר וממילא עולה כדאיתו.

השפעת הידע הקיים יכולה להיות דו כיוונית והיא יוצרת עקומת U הפוכה של היחס בין הידע לבין **החיפוש החיצוני** - כאשר הצרכן חסר ידע ובעל כושר למידה מוגבל הוא יימנע מחיפוש חיצוני וייעזר בדרכים אחרות לשם גיבוש החלטת הקנייה. מידת החיפוש תגדל כאשר מצד אחד הידע של הצרכן אינו מספיק לקבלת החלטה שקולה אך מצד אחר די בו להוות בסיס לחיפוש יעיל של מידע נוסף. ואילו כאשר הידע השוטף של הצרכן מקיף ועדכני יקטן הצורך שלו בחיפוש מידע חיצוני והוא יתבסס בעיקר על חיפוש פנימי בזיכרונו.

השפעת הידע על כיוון החיפוש - צרכנים מחזיקים באמונות, משעה שהאמונות נקבעות בתודעת הצרכן קשה לעקור אותן והן ממלאות תפקיד חשוב בהכוונת התנהגות החיפוש ועיבוד המידע. אנו נוטים לתת את דעתנו לפריטי מידע העשויים לתמוך באמונותינו ולהתעלם מאלה העלולים להפריך אותן. בשעת החיפוש נתמקד בדוגמאות החיוביות המאשרות את אפיונו ולא בדוגמאות העשויות לאשר אותן על דרך השלילה.

אחת האמונות המושרשות בתודעת הצרכן היא האמונה כי קיים קשר חיובי בין מחיר לאיכות.

השפעת הידע על סדר החיפוש - כדי לבחור את המותג הטוב ביותר עלינו לדעת אילו מותגים קיימים בשוק ומה תכונותיהם. שני המימדים - מותגים ותכונות מגדירים את מסגרת הידע הבסיסי הנחוץ לבחירה.

כיצד מתנהל החיפוש - ממותג למוותג או מתכונה לתכונה? איזה מותג ראשון? מה סדר הקדימויות של בירור התכונות? חוקרים מתבססים על תיאוריות כלכלת המידע ומניחים שסדר החיפוש נקבע על פי ערך המידע. הצרכן יבקש תחילה אחר הפריטים בעלי הערך הגבוה ביותר, וימשיך באיסוף פריטים לפי ערכם היורד על לנקודה שבה שכר תוספת המידע ייצא בהפסד העלות. החוקרים אפיונו ארבעה מרכיבי ידע המשפיעים על סדר החיפוש:

1. ההערכות הקיימות לגבי תכונות המותגים.

2. מידת הביטחון של הפרט ביחס להערכות אלה.

3. אטרקטיביות המותג.

4. חשיבות התכונה.

*תוצאות המחקר מלמדות שידע קודם משפיע על סדר החיפוש.

מאפייני אישיות-

מאפיינים אישיים הממריצים את החיפוש:

*פתיחות ובטחון עצמי.

*עצמאות ואי תלות באחרים.

*איש משפחה הדואג לרווחת בני ביתו משקיע יותר בחיפוש.

*בעל יחס אקטיביסטי למציאות.

*גיל קשור בקשר שלילי לחיפוש. מבוגרים יכולים לסמוך על ניסיונם ומגלים גם נאמנות רבה יותר למוותג.

*הכנסה קשורה בקשר שלילי לחיפוש - בעל הכנסה גבוהה יחפש פחות...

*השכלה קשורה בדרך כלל בקשר חיובי - השכלה גבוהה מחזקת את בטחון הצרכן (במקרים אחרים נמצא גם קשר שלילי).

גורמי השפעה סביבתיים:

נסיבות הקנייה עשויות גם להשפיע על התנהגות החיפוש. מבחינים בין מאפייני השוק למאפייני הקנייה:

מאפייני השוק	מאפייני מצב הקנייה
מספר חלופות (החיפוש גדל עם מס' החלופות)	לחץ זמן (זמן רב ירחיב חיפוש)
הבדלים בין החלופות (הבדלים גדולים חיפוש רב)	הזדמנויות מיוחדות (דו כיווני)
יציבות השוק (שינויים ממריצים חיפוש)	תנאים אקולוגיים (סביבה נעימה מעודדת חיפוש)
מספר החנויות (ריבוי חנויות מרחיב חיפוש)	
פיזור החנויות (קרבת חנויות מגבירים חיפוש)	

מקורות המידע:

מקורות מסחריים – החשובים ביותר בתקשורת ההמונים, התצוגה בחנות והמכירה האישית. מקור המידע הוא אינטרסנטי ולכן לא אובייקטיבי –

- פרסומות** – כל צורה של הצגה וקידום לא אישיים של סחורות, שירותים או רעיונות, שגורם ציבורי או פרטי בעל זהות ידועה משלם עבורה. היא חד כיוונית, לא מכוונת אל צרכן מבסויים בעל זהות אישית, אלא אל ישות קולקטיבית. צפיקד הפרסומות – לבנות למותג דימוי, לשכנע את הצרכן בדבר עדיפות המותג והוצורך בקנייה ולהזכיר לו שוב ושוב את עובדת קיום המותג.
- TV** – מציג בדרך החיה ביותר כאשר הוא משלב צורה, צבע, צליל ותנועה. משמשת מקור ראשון במעלה להכרת נורמות חברתיות ועמים מקובלים בתחומי חיים שונים. חסרונות – אופי כובל ומשתק, רק מי שפנוי מעיסוקיו יעול להתמסר לצפייה. הצופה הוא פסיבי, קושי קליטה חריף לנוכח הצפיפות הרבה של הפרסומות וזמן החשיפה ההולך ומתקצר. . ערוץ יעיל להעברת ידע כללי ראשוני על המוצר והשוק.
- רדיו** – ניידות, סיפוק מידע גם מחוץ לבית. פונה אל חוש השמע בלבד.
- עיתונים** – יכול להסביר באמצעות איורים ורשתמים, מוסר מידע מפורט. אמינות גבוהה. צורה השימושית ביותר. הקורא הוא אקטיבי ושולט על משך העיון, קצב העיון ועל סדרו. המקור העיקרי לקבלת מידע על השוק המקומי.
- כתבי עת** – לקהל יעד ספציפי. מרכז מידע פרסומי רב המכוון אותו למקור מידע רב ערך בשביל הצרכן, איכות ההפקה של מודעות הפרסומות גבוהה, סוג של בילוי לשעות הפנאי, איכות כתב העת, ערכו האסתטי והאינפורמטיבי ומחירו היקר מעודדים את שמירתו לאורך זמן, שיווק כתב העת בתוך אריזה סגורה מאפשר הכנסת דגימות של מוצרים שונים ומספק בכך הזדמנות להתנסות ישרי במוצר. חסרונות – מעגל הקוראים צר, חשיפה לפרסומות – נמוכה. מחיר יקר.
- פרסום חוצות** – עוברי אורח ונהגים חולפים. מרכיב עיקרי חזותי. אי אפשר להתעלם ממנו, גם מי שעלול להיפגע מתוכנו.
- דיוור ישיר** – פניה אישית, חדירה לפרטיות, יתכן קשר דו-סיטרי, כל מעטפה שמגיע אל הצרכן מטופת בנפרד.
- מידע בנקודת הקנייה** – הנקודה האחרונה שבהעוד אפשר להזין את הצרכן במידע ולהשפיע על בחירתו. הזמן והמקום שבהם חוברים יחד כל הגורמים השותפים לקניה – הצרכן, המוכר, המוצר ואמצעי התשלום. תפקיד חשוב הוא סיפוק מידע, להזכיר לצרכן את המותגים שטרם הכיר, עידוד הלקוח לקנות, זמניים – תקופה קצרה – תצוגות מיוחדות וכו'. תמידיים – מרכיבים את המצג הקבוע של החנות. המצג התמידי משמש לצרכן כעין זיכרון חיצוני.
- מכירה אישית** – צורה של מוון בין 2 משתתפים. מבוססת על ציפיות הדדיות. החשיבות היא בקניית מוצרים מורכבים ומתוחכמים המחייבים הסברים, הדגמות, הדרכה ושירות לאחר הקנייה. שירותים אישיים וחברתיים. יעילה יותר מכל דרך אחרת של תקשורת בהעברת מידע לצרכן. חסרונה מצד המשווק – עלותה הגבוהה.

מקורות לא מסחריים:

- מקורות ציבוריים** – חסרי פניות ומספקים תמונה מקיפה ושיטתית של ענפים שלמים לאורך כל השנה. מדורים הקבועים בעיתונים. מבקרים בעיתונים – שומרי סף – שולטים בזרם המידע המועבר אל הצרכן וחורצים את גורל המוצר לשבט או לחסד.
- מקורות אישיים** – תקשורת פה לאוזן – אחרי הניסיון האישי, העצות של בני המשפחה, חברים, שכנים ומכרים הם מקור מידע העיקרי שעליו מסתמך הצרכן בהחלטותיו.

מקורות המידע:

מקורות המידע העיקריים שהצרכן פונה אליהם והתפקיד שממלא כל אחד בתהליך החלטת הקנייה. מבחינים בין מקורות מידע מסחריים ללא מסחריים כאשר בכל אחד מהם המידע יכול לעבור בצינור אישי או לא אישי:

מסחרית- מקור המידע אינטרסנטי .	אישי	לא אישי
	<p>אנשי מכירות - מכירה אישי מבוססת על ציפיות הדדיות- הצרכן מבקש סיוע במציאת פתרון לבעייתו איש המכירות מצפה להצליח ומשתדל להוציא מהלקוח מידע על צרכיו. המוכרן והלקוח מנהלים דו שיחי ומגיבים זה לזה. חשיבות מכירה אישית בולטת בקניית מוצרים מורכבים.</p>	<p>פרסומת - רלוונטית במיוחד בשלבים הראשונים של תהליך ההחלטה, כאשר הצרכן רק מתוודע למוצר. אינה משמשת לקביעת ההתאמה של המוצר לצרכי הצרכן. הפרסומת אינה מתארת את כלל המותגים בשוק.</p> <p>תצוגה</p> <p>תפקידי הפרסום: ליידע: על המוצר, על שימושים חדשים למוצרים קיימים, להדגים ולהסביר את שימושי המוצר, לתאר את השירותים הנלווים, להודיע על מקומות מכירה.</p> <p>לבנות דימוי: לפירמה, למותג, לחנות לשנות את תפיסת הלקוח.</p> <p>לשכנע: ליצור העדפה למותג, לשכנע בצורך לקנות, להכשיר את הקרקע לשכנוע איש המכירות.</p> <p>להזכיר: לקיים מודעות למוצר, להגביר זמינות בזכרון, להכין את צרכן להתעוררות צרכים עונתיים.</p> <p>טלוויזיה - אין מתאימה לחיפוש מידע מכיוון- המסר מועבר בדרך חיה אך מי שמתפנה מעיסוקיו מתמסר לצפייה, אין הוא יכול להתאים את קצב השידור לכושר הקליטה והעיבוד של הצרכן, הצפיפות של הפרסומות וזמן החשיפה מתקצר.</p> <p>רדיו - נייד אך פונה אל חוש השמיעה בלבד, מאפשר ביצוע פעולות שונות בזמן ההאזנה, מפעיל את הדמיון להשלמת החסר.</p> <p>עיתונים - מוסר מידע מפורט באמצעות איורים ותרשימים, צורת הפרסום השימושית ביותר, מקור יקרי לקבלת מידע על השוק המקומי.</p> <p>כתבי עת - פנייה לקהל יעד ספציפי, איכותי, סוג של בילוי לשעות הפנאי לצרכן יש דיי זמן לעיין ולקלוט את תוכנן של הפרסומות, החיסרון- מעגל הקוראים מצומצם.</p> <p>פרסום חוצות - חזותי, תזכורת התומכת בערוצים השונים, פומבי.</p> <p>דיוור ישיר - פנייה אישית, הקשר יכול להיות דו סטרי, מגיעה לידי הצרכן.</p> <p>מידע בנקודות המכירה (נק"ק) - תצוגות, אריזות, שלטים, מידע אלקטרוני, דגימות, אנשי מכירות ועוד. תפקידם לספק מידע, להזכיר לצרכן, לעודד קנייה. הנקודה האחרונה להשפיע על בחירת הצרכן. בו מרוכזים כל הגורמים- הצרכן, המוכר המוצר ואמצעי התשלום.</p>
<p>לא מסחרית- מקורות נייטרליים.</p>	<p>מקורות אישיים- משפחה, מכרים, שכנים, חברים לעבודה- מקור המידע החיצוני החשוב ביותר לצרכן. תקשורת פל"א- מפה לאוזן. מבוססת על מערכת יחסי גומלין בלתי רשמיים בה יכולים המשתתפים להיעזר בניסיון הזולת כדי להרחיב את ניסיונם האישי.</p>	<p>מקורות ציבוריים - תקשורת המונים כללית (מדורי צרכנות, כלבוטק, מוסדות ממשלתיים, ארגונים צרכניים)- חסרי פניות ומספקים תמונה מקיפה ושיטתית של ענפים שלמים לאורך כל השנה. הצרכן מקבל נקודת התייחסות ביקורתית המאפשרת לו להתמודד עם מסרי הפרסום ולהעריכם כפי ערכם. המבקרים משמשים שומרי סף. ערוצי החדשות עשויים לספר מידע רב על מוצרים כאשר הם בעלי ערך חדשותי.</p>

*ממחקרים עולה כי רוב מאמצי הצרכן מוקדשים לחיפוש מידע ממקורות מסחריים. אין להסיק מכך שהשפעתם על הקנייה היא מכרעת שכן, כל מקור ממלא תפקיד שונה בסיפוק צרכי המידע של הצרכן והשפעתו היחסית שונה ממוצר למוצר ומצרכן לצרכן.

יחידה 4 – התגבשות עמדות והערכת חלופות

העמדה היא נטייה, העמדה מבטאת יחס נפשי. היא קיימת בהכרתו של הפרט ולכן אי אפשר לערוך עליה תצפית ישירה. חשוב לזכור שאין לנו גישה ישירה אל עמדת הצרכן, ואנו מפרשים אותה על פי תגובותיו, שלא תמיד משקפות את יחסו האמיתי לדברים.

*עמדה היא בעלת כיוון ועצמה- היא יכולה להיות חיובית שלילית או נייטרלית וקיימות דרגות של חיוב או שלילה.

*עמדה היא כלפי אובייקט או קבוצת אובייקטים.

*העמדה היא נטייה נלמדת להגיב- קביעה זו מאפיינת את העמדה כמתווכת- היא תוצר של למידה מניסיון העבר מכאן והיא מכוונת את התגובות לעתיד מכאן.

רכיבי העמדה-

מקובל להבחין בין שלושה אופני התייחסות אל עולם האובייקטים:

1. **הרכבי ההכרתי-** ידע או אמונות של האדם על אובייקט. האמונות המרכיבות את העמדה הן צירוף של אמונות משייכות – מוצר X בעל תכונה Y, קניית מוצר X תביא לתוצאה Z. ושל אמונות מעריכות- תכונה Y היא תכונה חשובה.
2. **הרכבי הרגשי-** מה שהאדם חש כלפי האובייקט- משיכה, דחייה, הנאה, עניין..ההתייחסות הרגשית משקפת את ההערכה הכוללת לאובייקט. מאחר והרכיב הרגשי מבטא את היחס הכולל כלפי האובייקט, הוא נחשב אצל חוקרים רכיב מהותי של העמדה.
3. **הרכיב ההתנהגותי-** מתייחס לכוונות הפעולה או לנטייה להגיב באופן מסוים כלפי אובייקט העמדה. למשל- אני מתכוון לקנות מכונית רנו או פיאט. נטיות התנהגותיות שהן הפן הקונטיבי של העמדה.

תפקידי העמדה-

1. **תפקיד הכרתי-** העמדה מספקת מסגרת התייחסות כדי שנבין את עולמנו ונחשב את דרכנו. העמדות מסייעות לנו לבנות עולם מאורגן שבו האובייקטים לא רק מובחנים זה המזה אלא גם סדורים על פי ערכם וחשיבותם. בעולם כזה קל להתמצא ולפעול, והצרכן המנוסה פטור מהצורך לבחון מחדש בכל קנייה את יחסו אל כל אחד מהמוצרים.
2. **תפקיד תועלתי-** העמדה היא מצפן המכוון להתנהגות מועילה. –העמדה היא אמצעי להשגת מטרות אחרות.
3. **תפקיד של הגנת האגו-** בני אדם מתמודדים לא רק עם הסביבה החיצונית אלא נזקקים לחלק גדול של מרצם גם כדי להיות בשלום עם עצמם. המעדות מסייעות לאדם להגן על עצמו מפני דימוי עצמי ירוד.
4. **תפקיד הפגנתי-** מסייעת לו לבטא את ערכיו המרכזיים וללבוש את הזהות המתאימה לו.

רכישת עמדות-

למידה מוגדרת כשינוי קבוע יחסית בהתנהגות או בפוטנציאל התנהגות שמקורו בניסיון.

קיימות שלוש גישות מרכזיות בתחום למידת העמדות, המתארות כיצד למידת העמדות מתרחשת:

* הגישה הביהביוריסטית ללמידה – תיאוריות של גירוי ותגובה -

- התניה קלאסית – תורת למידה מכניסטית הגורסת כי אפשר להסביר את ההתנהגות באמצעות רפלקסים המתופעלים ע"י גירויים חיצוניים בלי כל התערבות מנטלית של רצון, מניע או כוונה. התנועה הרפלקסיבית מופעלת לא רק ע"י הגירוי המעורר אותה אוטו, אלא גם ע"י גירוי מקרי ניטרלי הנקשר אל הגירוי המעורר בדרך אסוציאטיבית ומבשר את בואו. באמצעות קשרי האסוציאציה הוא יכול לצפות התרחשות של מאורעות בעלי חשיבות לפי סימנים מבשרים המתקבלים ממאורעות מקדימים ולהיות מוכן מראש עם תגובה הולמת.
- התניה מפעילה – תורת למידה המנתחת את ההתנהגות במונחים של יחסי סיבה ותוצאה. הסתגלות האורגניזם לסביבתו נעשית באמצעות חזרה על התנהגות המביאה לתוצאות חיוביות והימנעות מהתנהגות הגוררת תוצאות שליליות. סקינר – החיזוק – אמצעי לעיצוב התנהגות. פעולת החיזוק הננקטת בידי משווקים אינה שונה במהותה מפעולת הנסיין הבוחן השפעות של חיזוקים שונים על תגובות בע"ח במעבדה. מוצר טוב מספק חיזוק לקנייה, בעקבותיו יפתח הצרכן עמדה חיובית כלפי המוצר, כלפי החנות ואולי אף כלפי עצמו כמי שהשכיל לבחור כונה. לעומת זאת, מוצר גרוע הוא בבחינת עונש על קניה כושלת, המלמד את הצרכן להתרחק ממקור הרע ולהימנע מלחזור על טעותו. התגבשות העמדה מתוארת כתהליך של ניסוי וטעייה, שבמהלכו לומד הצרכן להבחין בין התנהגויות קניה שונות ע"פ טיב תוצאותיהן, ולהעדיף את ההתנהגות המועילה מזו המזיקה. אפשר לעצב את ההתנהגות באמצעות חיזוק חיובי או חיזוק שלילי ובאמצעות עונש. חיזוק חיובי הוא גירוי או אירוע שהתרחשו בעקבות תגובה מפעילה מגדילה את הסתברות של הישנות תגובה זו בתנאים דומים. חיזוק שלילי הוא גירוי או אירוע שביטולו בעקבות התגובה המפעילה מגדיל את ההסתברות של הישנות התגובה. העונש גורם להקטנת שכיחותה של התגובה המפעילה. התניה מפעילה בפעולה השיווקית –
- סוג החיזוק – הבחירה בין חיזוק חיובי לשלילי תלויה במידה רבה באופי המוצר. מרבית המוצרים משווקים על בסיס החיזוקים החיוביים שהם מספקים. בד"כ מוצר המספק חיזוק חיובי מושך יותר ממוצר הנקשר בחיזוק שלילי. קניה מסיבה שלילית אינה מקור להנאה מיוחדת, לכן הצרכן נוטה להמעיט את מאמצי הקניה ואינו משתמש במוצר שלא לצורך. הדרך היעילה ביותר לעודד את הצרכן לחזור על אותה קניה היא לקיים איכות נאותה של המוצר לאורך זמן. ערכו השיווקי של החיזוק בט"ק אל מוטל בספק, אך בט"א יש להיזהר משימוש מופרז בחיזוקים חיצוניים למוצר. הצרכן מתרגל לראות את החיזוק כחלק מהעסקה אינו לומד לפתח נאמנות בלתי מותנית למוצר כשלעצמו. הפסקת החיזוק בנסיבות אלה עלולה לגרום להכחדה של ההתנהגות שנלמדה.
- עיצוב ההתנהגות – אילו היה המשווק צריך להמתין עד ביצוע הקניה ורק אז להתחיל במתן חיזוקים, בוודאי היה משלם חיר יקר של איבוד זמן ולקוחות. תהליך עיצוב ההתנהגות מתבסס על פירוק התגובה הרצויה למרכיביה וקירוב

הדרגתי לביצועה השלם ע"י חיזוק כ"א ממרכיביה בתורו. תכנון העיצוב מחייב לבחון את התנהגות הקניה צעד אחר צעד ולקבוע את החיזוקים המתאימים בכל שלב.

- חיזוק מוצר וחיזוק קידום – יש להבחין בין חיזוק הנוגע לתכונות של המוצר עצמו, חיזוק מוצר לבין חיזוק שהוא חיזוני למוצר חיזוק קידום.
- חיזוק מתמיד וחיזוק לסירוגין – מהי תכונת החיזוקים האופטימאלית להשגת מטרות המשווק? חיזוק מתמיד מלמד את הצרכן לראות בו חלק בלתי נפרד מהעסקה, ולכן הוא מתאים במיוחד לבניית תדמית ולשמירתה לאורך זמן. מאחר שחיזוקי המוצר הם הקובעים את תדמיתו, יש להבטיח את התמדתם באמצעות שמירה על רמת ביצוע קבועה. מתן רצוף של חיזוק – קידום עלול ללמד את הצרכן לראות בו מרכיב אינטגרלי של כל קניה, ובכל לגרום לביטול ערכו כמקדם מכירות. לאחר התמסדות חיזוקי הקידום בעסקה קשה להפסיקם. ציפיות הצרכן יוצרות אילוץ וכל הפסקה של החיזוקים גורמת לאכזבה ולהכחדת הלמידה. חיזוק חלקי מדי פעם בפעם מלמד את הצרכן שהקשר בין ההתנהגות לבין החיזוק אינו אוטומטי והשגתו מותנית בביצוע חוזר ונשנה של התנהגות. החיזוק החלקי יכול להינתן ע"פ תוכנית קבועה או באקראי. חיזוק לסירוגין ע"פ תוכנית קבועה עלול לדחוף צרכנים רבים להתאמת דפוס ההתנהגות ללוח הזמנים של החיזוקים. תוכנית חיזוקים קבועה תורמת לשינוי הפיזו של הקניות ולא דווקא להגדלתן. חיזוק אקראי לא מאפשר לצרכן לתכנן את קניותיו מראש. מבצעי הנחות מזדמנים אינם נתפסים כחלק אינטגרלי של העסקה והעידרם אינו יוצר אכזבה מיידית. החיזוק המתמיד מתאים במיוחד לבניית תדמית והמזדמן לפעולות קידום. בשבילים הראשונים של החידרה לשוק, החיזוק המתמיד יעיל יותר לצורך בניית תדמית וקידום מכירות.
- למידה מתווכת – האדם, בהיותו יצור חברתי מטבעו, סופג מסביבתו התרבותית מורשה עשירה של העדפות, טעמים, דעות, הערכות ודופסי התנהגות שהצטברו לאורך הדורות. הפרט אינו צריך ללמוד את כל אלה מחדש על בשרו, אלא הוא רוכש אותם מאחרים בתהליך של חברות. תוך הסתגלות למסגרות שונות ועיצוב זהותו התרבותית – חברתית של האדם מתעצבת גם זהותו כצרכן. האמצעים העיקריים בתהליך החברות הם הצפייה והחיקוי.
- למידה מתווכת בשיווק – פיתוח התנהגויות חדשות שלא כלולות ברפטואר הקיים של הצרכן. הלמידה המתווכת יעילה יותר מלימוד בדרך של נסיה וטעיה. למידת החיקוי ממלאת תפקיד מרכזי בהפצת מוצרים חדשים, רעיונות ומיומנויות מאדם לאדם ומחברה לחברה. הדוגמנים משפיעים על הפצת חידושים בכמה דרכים – הם מדגימים את דרך השימוש במוצר, ממחישים את תועלתו, מספקים לו לגיטימציה חברתית, מסירים ספקות מלב צרכנים חששנים מוועודדים את רכישתו. שימוש אחר רב חשיבות של למידת החיקוי הוא למניעת התנהגויות לא רצויות. הדרך האבעית לכך היא ענישה. ענישה כשיטה מכוונת אינה ישימה בדר"כ בתחום חינוך הצרכן, שכן אינך יכול להעניש צרכן שמעדיף את מוצרי המתחרה. במקום להעניש את הצרכן עצמו, אפשר להציג דוגמאות של צרכנים הנענשים על ביצוע התנהגויות שכדאי להימנע מהן.
- למידה קוגניטיבית – התהליכים המנטליים – תפסה, עיבוד מידע, זיכירה, גיבוש והעדפה – המסבירים את הקשר בין גירוי לתגובה. S-O-R.

* מודל תוחלת – ערך – העמדה הכוללת כלפי אובייקט נתון מבוססת על הערכת תכונותיו. העמדה הכוללת מבטאת יחס חיובי או שלילי כלפי האובייקט הווא נמדדת במישרין על סולם חד ממדי – באיזה מידה אתה אוהב את X? אוהב מאד מאד לא אוהב..

מודל פישבין מתמקד בקשר שבין העמדה הכוללת כלפי המוצר לבין האמונות על תכונותיו וההערכות של תכונות אלה. לכאורה אפשר לקבוע לכל אובייקט אינספור תכונות, אך מחקרים רבים הראו כי מספר התכונות המשמשות לקביעת עמדה הוא קטן ביותר ובדר"כ לא עולה על 6-7 תכונות. כדי לנתח את האמונות העומדות ביסוד העמדה הכוללת, נרצה לזהות תחילה את קבוצת התכונות הבולטות של המוצר. התכונות הבולטות הן אלה העולות בזכרון הצרכן כאשר הוא מבקש להעריך מוצרים ולהשוות ביניהם הדרך הקלה ביותר לזיהוי התכונות הבולטות היא לשול את הצרכנים באילו תכונות הם משתמשים כאשר הם מעריכים מותגים של מכשירי הקלטה. התכונות הנזכרות בשכיחות הגבוהה ביותר הן קבוצת התכונות הבולטות.

חשיפת האמונות העומדות ביסוד העמדה פותחת חלון אל מבנה העמדה ונותנת בידי המשווק כלי דאייגנוסטי רב- לחשיבות לתכנון פעולות השיווק. הידיעה אילו תכונות משמשות את הצרכן בבחירה וכיצד הוא מעריך את תועלתו מאפשרת לקבוע אילו שינויים יש לבצע במוצר ובמערכת התמיכה השיווקית שלו כדי לחזק את מעמדו בשוק. עיקר הביקורת כוונה כלפי שיטת השקלול. נוסחת הסכום של המודל קובעת את אופיו כמודל לינארי מפצה. לכך יש כמה משמעויות –

העמדה הכוללת תלויה בכל התכונות ביחד, ולכן תכונות חיוביות מפצות על תכונות שליליות. גם מוצר בעל תכונה שלילית מאד עשוי לזכות בעמדה כוללת חיובית.

העמדה הכוללת משתנה ביחס ישר לשינוי בכ"א ממרכיביה. במילים אחרות, כל יחידה של תכונה מספקת לצרכן אותה התועלת.

הערכת התכונות הן קבועות ולא משתנות ממותג למותג.

הערכת התכונות השונות של המוצר בלתי תלויות זו בזו. אי ו הערכה של תכונה אחת משפיעה על הערכת תכונות האחרת ואין איטרקציות בין ההערכות.

* אומדן משותף – כדי להגיע להערכה כוללת על הצרכן יש לבצע שוה של המרות מורכבות.

* תוחלת ערך לעומת אומדן משותף – בשתי השיטות לניתוח הערכות הצעד הראשון הוא זיהוי קבוצת התכונות הרלוונטיות לקביעת ההערכה. בשיטה של תוחלת ערך מצרפים את הערכות התכונות אחת לאחת באופן לינארי כדי להגיע להערכה כוללת של כל מוצר בנפרד. המוצר המועדף הוא זה שזוכה בציון הסכום הגבוה ביותר. בשיטת האומדן במשותף מתבקש הנבדק לקבוע את הערכתו הכוללת לגבי פורפיל שלם של תכונות ביחס לפרופילים אחרים, וציוני הדירוג היחסיים משמשים בהמשך לחילוף ערך התועלת של כל תכונה בכל רמה. יתרונה העיקרי של שיטת האומדן המשותף הוא ביכולתה לנת את ההעדפות בלי להתחייב אפריורי למבנה לינארי דווקא. נקודת המוצא לניתוח היא ההעדפה המוגמרת כפי שהתקבלה בדרכו האישית של הנבדק, ותהיה זו מה שתהיה, לינארית או לא לינארית, מפצה או לא מפצה, עם אינטרקציות או בלי אינטרקציות. יתרון נוסף של שיטה זו,

שהיא קורבה יותר למצב הבחירה בפועל. הצרכן קובע את העדפותיו תוך השוואה למוצרים אחרים ולא עבור כל מוצר בנפרד. חסרונה העיקרי של השיטה נעוץ במגבלותיה המעשיות. הצורך להעריך בו בזמן פורפילים שלמים של חלופות רבות מצמצם את המרחב התכונות והרמות שאפשר לבדוק, שכן יש גבול ליכולת העביוד של הנבדק. זאת ועוד, שלא כמו במדידת תוחלת-ערך היכולה להתבצע באמצעות שאלונים סנדרטיים, הרי אופי המטלה המורכבת בשיטת האומדן המשותף מחייב עריכת רעיון אישי לצורך הדגמה והערכה, ודבר זה מייקר את המדידה במידה רבה.

* השוואה בין חלופות שאינן בנות השוואה – אחת הדרכים לפתרון בעיית ההשוואה בין חלופות שאינן בנות השוואה היא לעלות בסולם התכונות מהרמה הקונקרטית לרמה מופשטת וכללית יותר. תכונות קונקרטיות משמשות להשוואה בין מותגים שונים של אותו מוצר. כדי להשוות בין מוצרים מקטגוריות שונות עלינו להסתייע באמת מידה כללית החלה על כולם כאחד. ההבדל בין 2 מצבי הבחירה אינו רק ברמת ההשפטה של אמות המידה, אלא גם בטיב בהבחירה. בבחירה בין מותגים שונים באותה הקטגוריה המטרה נתונה והבחירה היא בין האמצעים הדרושים להשגתה ואילו בבחירה בין קטגוריות של מוצרים עלינו לבחור בין מטרת שונות. בבחירה בין מותגים יש למומחה יתרון ע"פ הטירון. האם יתרון זה שמור לו גם בבחירה בין חלופות שאינן בנות השוואה? לא!

הכרת האמצעים השונים להשגת מטרה מסוימת מחייבת מומחיות. לעומת זאת, קביעת סדר קדימויות של מטרות היא עניין ערכי המוכרע ע"פ טעמו האישי של כל פרט.

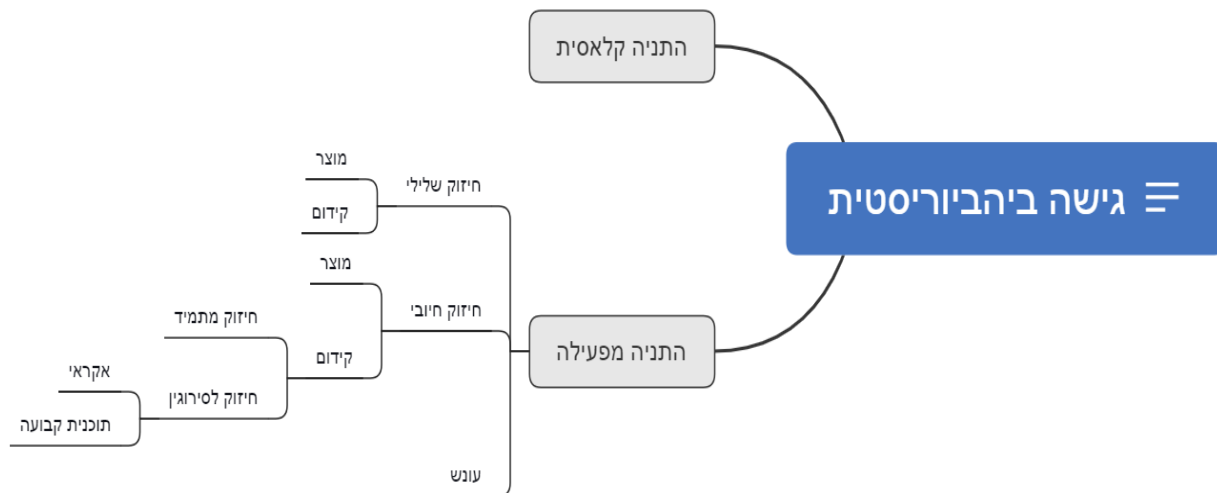
הבחירה בין מותגים שונים מאותה קטגוריה נעשית בתוך קבוצה קבועה יחסית, והכרת המותגים מחייבת מומחיות. לעומת זאת, מסגרת החבירה של מוצרים מקטגוריות שונות היא אידיוסנקרטית, כלומר נקבעת אד הוק ע"פ האדם וע"פ הנסיבות. בהיעדר קביעות יש להרכיב מערכת אמות מידה מיוחדת לכל מצב בחירה ובכך אין למומחה יתרון על הטירון.

מחקרים מראים שהמומחה והטירון נבדלים זה מזה בידע הנוגע לתכונות קונקרטיות יותר מאשר בידע הנוגע לתכונות מופשטות.

מכל 3 החבירות עולה שההבדל בין המומחה לטירון יתגלה בעיקר בבחירה בין חלופות בנות השוואה, ואילו כשמדובר בחלופות שאינן בנות השוואה אין ביניהם הבדל. למסקנה הזו יש השלכות מעשיות חשובות. אחת הדרכים שבהן יכולה התקשורת השיווקית להשפיע על החלטות הצרכן היא להציב עבורו מסגרת התייחסות לשיפוט החלופות השונות. אמות המידה הזמינות בתודעתו של הצרכן בשעת הבחירה הן אלה שישמשו אותו בקבלת ההחלטה. מקובל להניח שהצרכן הטירון נוה יותר להשפעה מעמיתו המומחה משום שמערכת אמות המידה שלו אינה מגובשת. והנה, במצבי בחירה בין חלופות שאינן בנות השוואה מופרכת הנחה זו. המומחה והטירון ספתוחים להשפעה באותה מידה. להבחנה בין רמות ההחלטה השונות יש חשיבות רבה מנקודת ראות אסטרטגית.

* יצירת עמדה על בסיס מידע חלקי – היעדר מידע עוסק במצבים שבהם הצרכן מריך לבחור בין כמה חלופות, ויש לו מידע על כל התכונות הרלוונטיות להערכת חלק מהן ומידע חלקי בלבד על החארות. כיצד קובע הצרכן את העדפותיו כשחסרים לו פריטי מידע הנחוצים להשוואה בין החלופות – 5 תהליכים בסיסיים -

1. הפחתת ערך חלקית – תהליך זה מודרך ע"י שנאת סיכון. צרכן המעדיף להימנע מאי ודאות יפחית מערכה של חלופה שאין לו מידע מספק עליה. אחת הדרכים להפחתת ערך חלקית היא לייחס ערך שלילי לתכונה החסרה ולשקלל ערך זה יחד עם ערכיהן של התכונות הידועות לשם גיבוש עמדה.
2. הפחתת ערך מוחלטת – צורה קיצונית יותר של שנאת סיכון. הצרכן פוסל מכל וכל את החלופה שאין לו די מידע עליה ואינו מתחשב בערך תכונותיה הידועות.
3. ייחוס ערך ממוצע – בהיעדר מידע הצרכן ייחס לתכונה החסרה ערך טיפוסי המשקף נטייה מרכזית כלשהי של אוצה התכונה במותגים אחרים.
4. היקש – הצרכן מסיק את ערך התכונה החסרה על פי ערכיהן של התכונות הידועות לו. כשמותג מדורג גבוה בתכונות המוכרות לצרכן הוא יסיק שהמותג מדורג גבוה גם בתכונה הבלתי ידועה.
5. התעלמות מהתכונה – הצרכן מתעלם מהמימד החסר וקובע את עמדתו ע"פ שאר התכונות.



הגישה הביהביוריסטית ללמידה-

גישה זו יוצאת מהניסיון האישי ומדגישה את ההתנהגות הגלויה. התיאוריות ההתנהגותיות מכונות לעתים

תיאוריות גירוי תגובה משום שהן מתבססות על ההנחה שהלמידה מתרחשת עקב קשירת קשר בין גירוי חיצוני לתגובה התנהגותית.

***התניה קלאסית-**

תורת למידה מכניסטית הגורסת כי אפשר להסביר את ההתנהגות באמצעות רפלקסים המתופעלים על ידי גירויים חיצוניים בלי כל התערבות מנטאלית של רצון מניע או כוונה. הגירוי יכול להיות חיצוני- מקרי נייטרלי. ההתניה הקלאסית ממלאת תפקיד חשוב **בהתנהגות קנייה של מעורבות נמוכה שהיא בלתי מתוכננת ואוטומטית בעיקרה.**

***התניה מפעילה-**

מנתחת את ההתנהגות במונחים של סיבה ותוצאה.

נחזור על התנהגות המביאה לתוצאות חיוביות ונמנע מהתנהגות הגוררת תוצאות שליליות.

חיזוקים מסייעים להכוונת ההתנהגות ולניבוייה.

מוצר טוב מספק חיזוק לקנייה בעקבותיו יפתח הצרכן עמדה חיובית כלפי המוצר. מוצר גרוע הוא בבחינת עונש על קנייה כושלת המלמד את הצרכן להתרחק ממקור הרע ולהימנע מלחזור על הטעות. כתהליך של ניסוי וטעייה. על פי הגישה הביהביוריסטית אפשר לעצב את ההתנהגות על ידי חיזוקים המגדילים את שכיחות התגובה המפעילה: ***חיזוק חיובי-** תוצאה של פעולה המגדילה את ההסתברות של חזרה על אותה התגובה בתנאים דומים. אנשי מכירות יודעים שכדי למשוך את לב הקונה למוצר שלו יש להציע לו חיזוקים מיוחדים- נוחיות, בירות, יופי, ביטחון.. ***חיזוק שלילי-** גירוי או אירוע שביטולו בעקבות התגובה המפעילה מגדיל את ההסתברות של הישנות התגובה. למשל- הפסקת כאב ראש האי חיזוק שלילי לנטילת תרופה משככת כאבים. יש מוצרים שעיקר שיווקם מבוסס על חיזוקים שליליים. רובם נכללים בקבוצת מוצרי ההגנה למשל מוצרים המספקים לצרכן הגנה מפני אובדן רכוש, אובדן בריאות.. הפרסומת כאן ידגישו את הסכנות המאיימות על מי שנמנע מקניית המוצרים.

-העונש גורם להקטנת שכיחותה של התגובה המפעילה.

-חיזוק מוצר- חיזוק הנוגע לתכונות של המוצר עצמו למשל- בטיחות, צריכת דלק נמוכה.. חיזוקים אלה קובעים את תדמית המוצר.

-חיזוק קידום- חיזוק שהוא חיצוני למוצר למשל- מבצעים, מתן אשראי.. חיזוקים אלה מזרזים את קניית המוצר.

-חיזוק מתמיד- סדרת חיזוקים ואל רק חיזוק חד פעמי. מלמד את הצרכן לראות בו חלק בלתי נפרד מהעסקה ועל כן הוא מתאים במיוחד לבניית תדמית ולשמירתה לאורך זמן ולקידום המכירות. שיטת החיזוק המתמיד אינה מתאימה למטרות של קידום מכירות. מתאים יותר לבניית תדמית. מתאים למוצרים בשלבים הראשונים שלהם החזירה לשוק. **חיזוק לסירוגין-** חיזוק חלקי הניתן מדי פעם בפעם ומלמד את הצרכן שהקשר בין ההתנהגות לבין החיזוק אינו אוטומטי והשגתו מותנית בביצוע חוזק ונשנה של ההתנהגות. החיזוק החלקי יכול להינתן על פי תוכנית קבועה – מבצעים בסוף עונה. חיזוק לסירוגין על פי תוכנית קבועה עלול לדחוף צרכנים רבים להתאמת דפוס ההתנהגות ללוח הזמנים של החיזוקים. מתאים פעולות קידום.

***למידה מתווכת-**

מתמקדת בהיבט החברתי של הלמידה וכוללת בה גם את נסיון הזולת המשמש לנו דגם לחיקוי.

על פי תיאוריה זו, האדם בהיותו יצור חברתי מטבע ברייתו, סופג מסביבתו התרבותית מורשה עשירה של העדפות, טעמים דעות הערכות ודפוסי התנהגות שהצטברו לאורך הדורות. הפרט לומד מתהליך של חברות. האמצעים העיקריים בתהליך החברות הם הצפייה והחיקוי. כל אחד מהסובבים אותנו יכול להיות מודל חיקוי. הלמידה המתווכת יעילה יותר מלימוד בדרך של ניסוי וטעייה. גם הפרסומת מלמדת את הצרכן מה עליו להרגיש.

אפשר לראות את הלמידה המתווכת כמקרה פרטי של למידה בדרך של התניה מפעילה- ההתניה המפעילה היא דרך של למידת קשר בין התנהגות לתגמול המופיע בעקבותיה. הלמידה המתווכת מבוססת אף היא על השגת תגמולים במישרין ובעקיפין. חיקוי מוצלח גורר חיזוק ישיר בצורה של עידוד מצד הסביבה, הוא מקנה לפרט תחושת שייכות והכרת זהות עצמית. לעומת זאת התנהגות סוטה גוררת תגובת גינוי ותחושת בידוד- עונש מצד הסביבה החברתית. צפייה בהתנהגות הזולת היא למידה המבוססת על חיזוק עקיף. הצרכן יכול לשים עצמו במקום צרכנים אחרים המשמשים לו מודל ולמתוח קווי אנלוגיה בין התוצאות החיוביות או השליליות של מעשיהם לבין תוצאות מעשיו שלו אם ינהג כמותם.

למידה קוגניטיבית

- הלמידה הקוגניטיבית מדגשיה את התהליכים המנטאליים וקושרת את הלמידה לתהליכים פנימיים של עיבוד

- מידע ומדגישה את פוטנציאל ההתנהגות בהבדל מההתנהגות הממשית- תפיסה עיבוד מידע זכירה גיבוש הערכה והעדפה- המסבירים את הקשר בין גירוי לתגובה. גיזה זו עומדת ביסוד המודל S-O-R המספק את המסגרת התיאורטית ללימוד התנהגות הקנייה השקולה.

הערכת חלופות

תהליך ההערכה אינו אחיד אצל צרכנים שונים ואף שונה מהחלטת קנייה אחת לאחרת אצל אותו הצרכן. בהקשר של הקנייה השקולה, רוב

המודלים הידועים מייצגים גישה קוגניטיבית, שלפיה מגבש הצרכן את הערכותיו במודע ועל בסיס של שיקולים רציונליים. משמעות הדבר, שאפשר להסביר את עמדתו החיובית או השלילית של הצרכן כלפי המוצר הסר מלא באמצעות הידע שלו על תכונות המוצר והערכותיו לגביהן.

מודל תוחלת הערך-

על פי המודל העמדה הכוללת כלפי אובייקט נתון מבוססת על הערכת תכונותיו:

$$A_o = \sum b_i e_i$$

A_o = עמדה כוללת כלפי האובייקט- חיובי/שלילי נמדדת על סולם חד ממדי.
 b_i = חוזק האמונה שהאובייקט הוא בעל תכונה i- באיזו מידה משוכנע הצרכן שהמוצר הוא בעל תכונה נתונה. היא נמדדת בדרך כלל על סולם דרגות של סבירות.
 e_i = ההערכה של תכונה i- נמדדת על סולם דרגות הנע בין טוב לרע.
 n = מספר התכונות הבולטות.- אלה העולות בזיכרון הצרכן כאשר הוא מתבקש להעריך מוצרים ולהשוות ביניהם. התכונות הנזכרות בשכיחות הגבוהה ביותר הן התכונות הבולטות.
 $\sum b_i e_i$ = סכום האמונות משוקלל בהערכותיהן.

המודל קל להבנה ולהפעלה ונותן ביטוי לתפיסת הצרכן כיצור רציונלי המסכם את פרטי הידע שלו לעמדה אחת כוללת. הידיעה אילו תכונות משמשות את הצרכן בבחירה וכיצד הוא מעריך את תועלתן מאפשרת לקבוע אילו שינויים יש לבצע במוצר ובמערכת התמיכה השיווקית שלו כדי לחזק את מעמדו בשוק.

- העמדה הכוללת תלויה בכל התכונות ביחד, ולכן תכונות חיוביות מפצות על שליליות.
- העמדה הכוללת משתנה ביחס ישר לשינוי בכל אחד ממרכיביה. כל יחידה של תכונה מספקת לצרכן אותה התועלת.
- הערכת התכונות e_i הן קבונות ואין משתנות ממותג למותג. ההערכה שמחיר גבוה מהווה גורם שלילי אינה משתנה בין המוצרים. ההבדל ביניהם הוא באמונה- b_i לגבי גובה המחיר.
- הערכות התכונות השונות של המוצר בלתי תלויות זו בזו. אין הערכה של תכונה אחת משפיעה על הערכת תכונותיו האחרות ואין אינטראקציות בין ההערכות. המודל מניח שאפשר לפרק את העמדה הכוללת למרכיביה ואין בצירוף יותר מאשר סכום חלקיו.

אומדן משותף

זהו מצב בחירה מציאותי המאלץ את הצרכן לקבוע סדר העדפות וקרוב לוודאי שאף לאחת מהחלופות אין יתרון מוחלט על רעותה בכל התכונות. כדי להגיע להערכה כוללת על הצרכן לבצע שורה של המרות מורכבות. שיטת האומדן המשותף מנסה לשחזר את מבנה ההעדפות באמצעים מתמטיים היצוא מהתכונות היחידות ומרכיב מהן את ההערכה הכוללת, שיטת האומדן המשותף יוצאת מההערכות הכוללות לגבי שורת חלופות מפרקת אותן למרכיביהן וקובעת לכל מרכיב את תועלתו בדרך המאפשרת שחזור של ההערכות המקוריות.

תוחלת ערך לעומת אומדן משותף-

בשתי השיטות הצעד הראשון הוא זיהוי קבוצת התכונות הרלוונטיות לקביעת ההערכה. בשיטה של תוחלת ערך מצרפיים את הערכות התכונות אחת לאחת באופן לינארי כדי להגיע להערכה כוללת של כל מוצר בנפרד. המוצר המועדף הוא זה שוכה בציון הסכום הגבוה ביותר. בשיטת האומדן המשותף מתבקש הנבדק לקבוע את הערכתו הכוללת לגבי פרופיל שלם של תכונות ביחס לפרופילים אחרים, וציוני הדירוג היחסיים משמשים בהמשך לחילוף ערך התועלת של כל תכונה בכל רמה. מאחר והצרכן קובע את העדפותיו תוך השוואה למוצרים אחרים ולא עבור כל מוצר בנפרד לשיטת האומדן המשותף יתרון. חסרונה העיקרי של השיטה עוץ במגבלותיה המעשיות. הצורך להעריך בו בזמן פרופילימים שלמים של חלופות רבות מצמצם את מרחב התכונות והרמות שניתן לבדוק. אופי המטלה המורכב בשיטת האומדן המשותף מחייב ערכת ראיון אישי לצורך הדרכה והדגמה מה שמייקר את המדידה במידה רבה לעומת תוחלת ערך היכולה להתבצע באמצעות שאלונים סטנדרטיים.

בחירה בין מותגים שלא מאותה קטגוריה (שאינן בנות השוואה)-

ניתן לעלות בסולם התכונות מהרמה הקונקרטית לרמה מופשטת וכללית יותר. תכונות קונקרטיות משמשות להשוואה בין מותגים שונים של אותו מוצר. עלינו להסתייע במאת מידה כללית החלה על כולם כאחד.

עלינו לבחור גם בין מוטירות שונות. לגבי מותגים שאינם בני השוואה אין למומחה יתרון על פני הטריון. המומחה והטריון פתוחים להשפעה באותה המידה.

פיליפ קוטלר מזהיר מפני קוצר ראות שיווקי של פירמות המקדישות את כל עניינן ומרצן לתחרות עם מותגם מאותה הקטגוריה ואינן מנצלות הזדמנויות להרחבת השוק כולו.

סוגי תחרות-

מתחרים על הרצון	מתחרים כלליים	מתחרים על הסוג	מתחרים על המותג
(מתייחס לצורך שברצוני לספק מכלל האפשרויות הקיימות) כלומר כל אפשרות קיימת מהווה מתחרה על הרצון לספק את הצורך	מתחרים כלליים מאותה הקטגוריה שנבחרה קודם (עונה על השאלה מה אני רוצה מכלל האפשרויות באותה הקטגוריה)	מתחרים על הסוג מתוך האפשרות שנבחרה מאותה קטגוריה	איזה מותג אני אבחר מתוך כלל המותגים שיש לאותו הסוג הנבחר

מידע חסר-

כאשר לצרכן חסרים מידע הנחוצים לו להשוואה בין חלופות הוא יבחר להתמודד עם חוסר המידע באמצעות אחת מחמישה תהליכים בסיסיים:

הפחתת ערך חלקית- (שונא סיכון) - הצרכן יפחית מערכה של חלופה שאין לו מידע מספק עליה.

הפחתת ערך מוחלטת- (שונא סיכון באופן מוחלט) - הצרכן פוסל את החלופה שאין עליה די מידע.

ייחוס ערך ממוצע- הצרכן מייחס לתכונה החסרה ערך טיפוסי המשקף נטייה מרכזי כלשהי של אותה התכונה במותגים אחרים (ממוצע, שכיח, חציון).

היקש- מסיק את ערך התכונה החסרה על פי ערכיהן של התכונות הידועות.

התעלמות מהתכונה- מתעלם מהמידע החסר וקובע את עמדתו על פי שאת התכונות.

*** אמות מידע נבחרות להערכה -**

- המחיר – התפקיד שממלא המחיר בהערכת חלופות איננו חד משמעי. המחיר כמגבלה – המחיר שהצרכן משלם תמורת מוצר זה יורד מחשבון המזומנים שלו ומגביל את יכולתו להוציא על מוצר אחר. המחיר מבטא אפוא את הויתור של הצרכן או הקורבן שעליו להקריב כדי לזכות בסל תועלות שמוצר מסוים יכול להעניק לו. ככל שהמחיר גבוה יותר כן נדרש הצרכן לויתור גדול יותר המוריד מכוח משיכתו. מבחינה זו הפשעת המחיר על הקניה היא שלילית. המחיר איננו רק מדד כמותי של גודל המגבלה הכלכלית החיצונית. למחיר יש מימד איכותי משל עצמו המקנה לו מעמד של מעין תכונה פנימית. בתור שכזה, הוא כלול בסל התועלות של המוצר. התועלת יכולה להיות ישירה או עקיפה. תועלת ישירה קשורה בתופעה הידועה כצריכת ראוות. המחיר הגבוה יותר את הביקוש המיוחד, וכשהמחיר עולה הביקוש עשוי דווקא לגדול. התועלת העקיפה של המחיר טמונה בתפקידו כמסמן איכות. צרכנים נוטים להאמין שמחיר גבוה מעיד על איכות גבוהה, ואילו מחיר נמוך מעיד על איכות ירודה. השימוש במחיר כסמן איכות אינו משולל היגיון. הוא מבטא את האמונה שמחירי השוק נקבעים ע"י המשחק בין הכוחות התחרותיים של ההיצע והביקוש. אנו מניחים שמשחק הכוחות מביא מאליו לארגון המחירים כך שההבדלים ביניהם ישקפו את הבדלי הטיב.

מודח שמתאר את המחיר הממשי כגירוי חיצוני ותפיסת המחיר היא הייצוג הסובייקטיבי של המחיר הממשי. אותו גירוי מחיר יכול להיתפס בדרכים שונות בעיני צרכנים שונים, במצבים שונים ולגבי מוצרים שונים. לתפיסת המחיר יש 3 משמעויות

1. **המחיר כמגבלה** – המחיר מסמן את גובה הויתור הנדרש מהצרכן כאשר הוא מבקש לקנות את המוצר. ככל שהמחיר נתפס כגבוה יותר כן גדל הצורך בויתור וככל שגדל שיעור הויתור כן יורדת הנכונות לקנות.

2. **המחיר כסמן איכות** – המחיר מסמן אף איכות המוצר. מוצרים יקרים יותר נתפסים כטובים יותר.

3. **המחיר כמסמן את ערך המוצר** – בדר"ש למחיר תועלת שלילית עבור הצרכן. ככל שעולה המחיר כן תקטן תועלות בעיניו. מושג הערך של המוצר מורכב מהערכת האיכות ביחס למחיר. איכות גבוהה מעלה את ערך המוצר, ואילו מחיר גבוה מוריד את ערכו. השילוב של 2 ההשפעות המנוגדות יוצר קשר U הפוכה בין תפיסת המחיר לבין תפסית הערך.

ברמות מחירים נמוכות היחס בין איכות המוצר למחיר הוא גבוה, לכן ערך המוצר עולה בעיניו, ואילו כאשר המחירים גבוהים נוצר יחס הפוך בין האיכות למחיר וערך המוצר יורד.

הנכונות לקנות קשורה ביחס חיובי לתפיסת הערך וביחס שלילי למידת הויתור הנדרשת מהצרכן.

- **המותג** – כמו המחיר, גם השם הוא סמן חיצוני, שלא בהכרח מעיד על איכות הממשית של המוצר. אף על פי כן אפשר להצדיק את הסתמכות הצרכן ע"ש המותג כבסיס לקביעת ערכו. חשיבות המותג כאמת המידה להערכת איכות אינה שווה בכל התחומים והיא תלויה במידת היכולת של הצרכן לשפוט את האיכות ע"פ אמונת מידה אובייקטיביות. לעומת זאת, במוצרים הנתפסים בעיני צרכנים כמצרכי יסוד, חשיבות המותג פחותה. צרכנים רבים מוכנים לוותר על מטריית ההגנה של שם המותג ולקנות מוצרים לא ממותגים במחיר זול יותר.

שם המותג ממא כמה תפקידים –

1. **הענקת זהות** – השם נושא בחובו את תדמית המותג. הוא מסמן לצרכן בתמציתיות את מכלול התכונות שנקשרו במותג באמצעות הפרוסמת, התצוגה בחנות והניסיון הצרכני.

2. **פיתוח נאמנות** – מלבד התפקיד ההכרתי של השם נושא זהות יש לו גם משמעות רגשית. הצרכן נקשר למותגים שהוא מכיר ומפתח כלפיהם רגש נאמנות. רגש זה מקנה חשיבות מיוחדת לשם המותג כגורם בהחלטת הקניה – א. בהבדל מתכונות אחרות כמו מחיר, שנות אחריות ועמידות, שהןבסיס להשוואה בי מותגים, השם הוא בעל משמעות ייחודית הקיימת בפני עצמה מעבר לתחרות. ב. בקניות חוזרות שם המותג הוא לעיתים קרובות אמת מידה יחידה בבחירה. ג. הנאמנות למותג מחלישה את ההשפעה של אמות מידה אובייקטיביות על העדפות הצרכן.

3. ייעול הקניה – שמות מותגים מקלים על ההתמצאות בשוק. במקום לבחון בכל פעם מחדש את כל המותגים המוצעים למכירה, הצרכן ממקד את מאמציו בקבוצה הנחשבת ומתרחק ממותגים הידועים לו כנחותים.
4. הבטחת איכות – שם המותג מבטיח לצרכן את איכות המוצר במישרין ובעקיפין. במישרין, שם המותג מסמן רמה מסוימת של ביצוע, והצרכן יודע למה הוא יכול לצפות בכל קניה של המותג. הוא גם יודע שיש כתובת לפנות אליה אם האיכות נופלת מהרמה המובטחת. בעקיפין, הצרכן יכול להסיק על איכות המוצר ממאמצי הציצרן לבסו המוניטין שלו. אפשר להניח שיצרן לא יסתכן בהשקעה גדולה בפיתוח ובקיום שם למוצר שאיכותו אינה מובטח.
5. ביטוי לסטטוס – שם המותג כשלעצמו יכול לשמש מניע לקנייה. צרכנים הרואים בשם המותג סמל לסטטוס עשויים לרכוש אותו כדי להינות מהתועלת הפסיכולוגית החברתית הצפונה בבעלות על מותג בעל שם.
- ארץ הייצור – ארץ הייצור יכולה להשפיע על הערכת המוצר בשלוש דרכים -
 1. במישרין – כאחת מתכונות המוצר בצד תכונות אחרות. כתכונה בפני עצמה ארץ הייצור מטעינה את המוצר במשמעות רגשית ובמשמעות חברתית. לארץ הייצור יש גם משמעות מבחינת תפיסת הסיכון בקניה.
 2. בעקיפין – ארצות שונות מעלות אצל הצרכן דיווי איכות שונים, ואלה משיעים על הערכת המוצר.
 3. ארץ היצו רעשוהי להשפיע בעקיפין גם על הערכת תכונות אחרות של המוצר.
- שם החנות – דימוי החנות מורכב מוגרומים כמו רמת המוצרים שהיא מציעה, האחריות הניתנת, רמת השירות, המומחיות, האוריה.
- * מודל הפעולה השקולה – פשיביין ואייזן – בא להתמודד עם חולשת המודל הבסיס של עמדה כלפי אובייקט בניבוי התנהגות. פיתוח המודל מנשה בכמה כיוונים -
 1. העמדה אל נחשבת לגורם היחיד המנבא את ההתנהגות. גורם נוסף ששולב במודל מכונה נורה סובייקטיבית, והוא מייצג את תחושת הפרט לגבי הלחץ החברתי המופעל עליו לבצע או לא לבצע התנהגות.
 2. העמדה אינה המנבא הישיר של ההתנהגות. הקר בין 2 משתנים אלה מתווך במתנה נוסף – כוונת ההתנהגות במסגרת מודל הפעולה השקולה, הכוונה, להבדיל מעמדה, מכילה מרכיב של מוטיבציה.
 3. לשם הבטחת הניבוי מוגדרים כל משתני המודל בשים לב לעקרון ההתאמה. התנהגות הספציפית המשמשת מטרת הניבוי מכתובה את הגדרת שאר משתני המודל. מאחר שההתנהגות מאופיינת בפעולה, באובייקט, בזמן ובהקשר, הרי גם כל מנבאיה צריכים להיות מוגדרים ע"פ אותם האפיונים.
 4. גם מדידת האמונות הזמינות את העמדה כלפי ההתנהגות צריכה לקיים את דרישות ההתאמה. האמונות הרלוונטיות להסבר ההתנהגות הן אלה הנוגעות לתוצאותיה הצפויות.
- מודל הפעולה השקולה כמורה דרך שליני ההתנהגות – מבוסס על 2 גורמי התנהגות מרכזיים -
 - א. שינוי העמדה והאמונות המשמשות לה בסיס – העמדה הכוללת כלפי הקניה היא פועל יוצ אשל אמונות הצרכן על תוצאות הקניה והערכותיו לגבי תוצאות אלה. אפשר לפעול על כל אחד מהגורמים הללו לשם שינוי העמדה -
 - שינוי אמונות קיימות – האסטרטגיה הרווחת ביותר בפרסומת המכוונת לשינוי עמדות. אנו נתקלים בפרסומות המלמדות אותנו שהמוצרים המופיעים בהן מכילים "יותר" תכונות רצויות ו"פחות" תכונות לא רצויות. לעיתים קרובות מחזיק הצרכן באמונות מוטעות על תוצאות הקניה ועל השימוש במוצר מסויים. במקרים כאלה מלאכת שינוי האמונות קשה יותר ולא די בהתפארות מוכרים. המשווקים נוהגים להסתייע באמצעים עמו "עובדות", "חוות דעת של מומחים", "עדות של מתשמים", "ממצאי מחקרים" ועוד.
 - שינוי ההרכב של מערכת האמונות – העמדה כלפי הקניה נקבעת ע"פ קבוצת האמונות הבולטות. אפשר אפוא להשפיע על ע"י שינוי בהרכב קבוצה זו, כלומר ע"י הוספה של תכונות מוצר לקדמת התודעה של הצרכן או ע"י גרעיתן משם.
 - שינוי הערכות – העמדה אינה צירוף פשוט של אמונות, אלא מתקבלת ע"י שקלולן בהערכת התכונות. אפשר לשנותה ע"י שינוי ההערכה של כתונה זו או אחרת במוצר.
 - שינוי העמדה הכוללת – אפשר לשנות את העמדה הכוללת כלפי קניית המוצר ישירות ולא באמצעות שינוי האמונות וההערכות לגבי תכונותיו. גישה זו של שינוי המעדה הכוללת עשויה לשמש גם פירמות המבקשות להתרחב לעבר שווקים חדשים באמצעות מוצר שהוכיח עצמו כמוצלח בשוק הקיים.
 - ב. שינוי התנהגות באמצעות השפעה חברתית – אפשר לשנות גם את הנורמה הסובייקטיבית באמצעות כ"א ממרכיביה. אפשר לשנותה באמצעות השפעה על אמונות הנורמה או באמצעות השפעה על הנכונות להתחשב בציפיות הזולת.
- שינוי אמונות נורמטיביות קיימות – ניסיונות לשינוי האמונות הנורמטיביות שכיחים בתחום מוצרי האופנה, ראוה ובריאות.
- תוספת אמונות נורמטיביות – עיתים קרובות אנו נתקלים בניסיונות של משווקים להקנות לנו נורמות הנוגעות לקניה או שימוש במוצרים.
- השפעה על הנכונות להתחשב – ההשפעה יכולה להיות בשני כיוונים – הגברת ההיענות ללחץ החברתי או חיסון מפניו.

אמות מידה להערכת חלופות-

התכונות או התועלות הספציפיות המשמשות להערכת החלופות העומדות לבחירה.

אמות מידה פנימיות	אמות מידה חיצוניות
מתייחסות לתכונות המגדירות את המוצר ושינוי בהן פירושו שנוי במהות המוצר. (למשל- נח, שיטה וכו) הן ייחודיות למוצר.	אינן חלק מהגדרת המוצר (מחיר, מותג, דמות מפרסמת, אר ייצור, מקום קנייה) שינוי באלה אינו משנה את מהות המוצר שהרי אותו מוצר עצמו

<p>יכול להימכר במחירים שונים, בחנויות שונות וכן הלאה.</p> <p>אמות מידה אלה הן כלליות, אפשר להחילן על כל מוצר והן ממלאות תפקיד מרכזי בכל בחירה.</p>	
--	--

אמות מידה חיצוניות:

* **המחיר** - המחיר מבטא את הוויתור של הצרכן כדי לזכות בתועלת המוצר. התועלת יכולה להיות ישירה או עקיפה תועלת ישירה קשורה בתופעה הידועה כצריכת ראויה. הצרכנים לא פעם תופסים את המוצר כיוקרתי יותר ככל שהמחיר גבוה יותר - התועלת העקיפה של המחיר טמונה בתפקידו כמסמן איכות. לתפיסת המחיר יש שלוש משמעויות:

1. **המחיר כמגבלה** - המחיר מסמן את גובה הוויתור הנדרש מהצרכן כאשר הוא מבקש לקנות את המוצר. ככל שהמחיר גבוה כך גדל הצורך בוויתור.
 2. **המחיר כמסמן איכות** - מוצרים יקרים יותר נתפסים כטובים יותר.
 3. **המחיר כמסמן איכות** - המחיר מסמן את איכות המוצר. מוצרים יקרים יותר נתפסים כטובים יותר.
- הנכונות לקנות קשורה ביחס חיובי לתפיסת הערך וביחס שלילי למידת הוויתור הנדרשת מהצרכן.
- * **המותג** - השם של המוצר הוא סימן חיצוני שאל בהכרח מעיד על האיכות המשיית של המוצר. הצורך בפיתוח מותג שיבטיח את איכות המוצר הוכר כבר בימי הביניים. חשיבות המותג כאמת מידה להערכת איכות אינה שווה בכל התחומים והיא תלויה במידת היכולת של הצרכן לשפוט את האיכות על פי אמות מידה אובייקטיביות. במוצרי יסוד חשיבות המותג פוחה. שם המותג מאבד מערכו כאמת מידה להערכה כאשר הצרכנים אינם מייחסים חשיבות רבה לאיכות המוצר.

שם המותג ממלא כמה תפקידים עבור הצרכן:

-הענקת זהות - השם נושא בחובו את תדמית המותג.

-פיתוח נאמנות למותג משמעות רגשית. הצרכן נקשר למותגים שהוא מכיר ומפתח כלפיהם רגש נאמנות.

-ייעול הקנייה - שמות מותגים מקלים על ההתמצאות בשוק. הצרכן מתמקד בקבוצה הנחשבת ומתרחק ממותגים הידועים כנחותים.

-הבטחת איכות - שם המותג מבטיח לצרכן את איכות המוצר במישרין ובעקיפין במישרין - שם המותג מסמן רמה מסוימת של ביצוע והצרכן יודע למה הוא יכול לצפות בכל קנייה של המותג, ויהיה זה בחנות המקומית בעיר אחרת בארץ אחרת או באמצעות הדואר . בעקיפין הצרכן יכול להסיק על איכות המוצר ממאמצי הצרכן לביסוס המוניטין שלו.

-ביטוי לסטאטוס - שם המותג כשלעצמו יכול לשמש מניע לקנייה. צרכנים הרואים בשם המותגים סמל לסטאטוס עשויים לרכוש אותו כדי ליהנות מן התועלת הפסיכולוגית החברתית הצפונה בבעלות על מותג בעל שם.

גורמים המשפיעים על הקשר עמדה-התנהגות:

- א. רמת המעורבות** - כאשר מעורבות הצרכן גבוהה הוא חותר לגבש לעצמו עמדה מבוססת שתנחה את פעולותיו. כאשר מעורבותו נמוכה אינו מייחס חשיבות מיוחדת לתוצאות החלטותיו ולכן הוא פועל על פי הנסיבות החיצוניות יותר מאשר לפי מצפן פנימי של עמדה.
- ב. אילוצים מצביים** - נסיבות הקנייה מחייבות אותנו לעתים לפעול בניגוד להרגשתנו ולהעדפתנו. ככל שחולף הזמן עלולים לצוץ אילוצים חדשים בלתי צפויים היכולים לשבש את הקשר בין העמדה המקורית להתנהגות בפועל. לכן, כוחה של העמדה לנבא את ההתנהגות ילך ויקטן ככל שיגדל פער הזמן בין הבעת העמדה לבין ביצוע ההתנהגות.
- ג. לחץ חברתי** - לחץ הסביבה החברתית משפיעה לעתים יותר מעמדותיו של הפרט.
- ד. לכידות העמדה** - עמדה מוצקה וחד משמעית מנבאת את ההתנהגות טוב יותר מעמדה חלשה. עמדה חלשה משקפת לעתים קרובות יחס של אדישות וחוסר עניין וקשורה לפיכך בעיקר למצבים של מעורבות נמוכה.
- ה. ניסיון אישי** - המחקר מלמד שעמדה הבאה מכוח התנסות אישית ישירה היא בעלת תוקף רב יותר בניבוי ההתנהגות מאשר עמדה הנקנית באמצעות קריאה או מפי השמועה. העמדה היא בעיקרה פרי למידה מגסיון העבר הניסיון הישיר מספק מידע עשיר ומקיף יותר על אובייקט העמדה, מה שמגדלי את הנגישות לעמדה בזיכרון וממילא גם את השפעתה על ההתנהגות.
- ו. גורמים מתודולוגיים** - כושרן של העמדות לנבא התנהגות תלוי בדרך המדידה. מאחר שהעמדה וההתנהגות אינן אלא שתי צורות גילוי של אותה הנטייה הפנימית, מן ההכרח שיתאימו זו לזו. לפיכך, כאשר אנו מוצאים שאין התאמה ביניהן האשמה נעוצה בדרך המדידה ולא באיזו אי התאמה בסיסית.

עקרון ההתאמה:

העמדה המוצהרת וההתנהגות הגלויה הם שני אינדקטורים של אותה נטייה התנהגותית. נאמר שהם מתאימים זה לזה אם הם נקבעים ברמה שווה של פירוט בכל ארבעת המאפיינים של ההתנהגות: הזמן - הזמן שבו נעשית הפעולה (מחר, בשבוע הבא..) קשר קלוש בין העמדה להתנהגות יכולים להיות מוסברים בהפרת עקרון ההתאמה.

- הפעולה - התנהגות כלפי אובייקט יכול להימדד על ידי הפעולה סביבו (השאלה, איסוף, קנייה..)
1. אובייקט ההתנהגות - אותו אובייקט אליו מתייחסים ביחס לאובייקטים באותה הקטגוריה.
 2. ההקשר - הקשר הקנייה תלוי גם במטרת הקנייה - קנייה שגרתית, מתנה, במבצע..
 3. הזמן - הזמן שבו נעשית הפעולה (מחר, בשבוע הבא..)

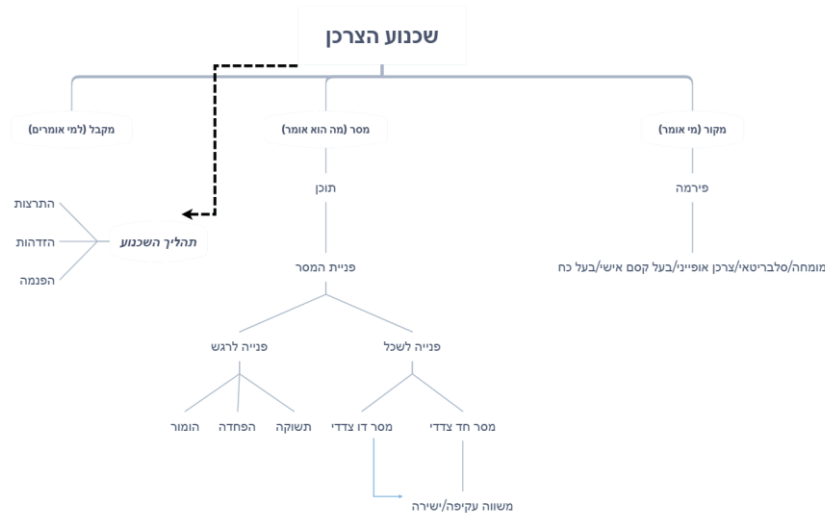
מודל הפעולה השקולה-

פותח על ידי פישביין ואייזון בא להתמודד עם חולשת המודל הבסיסי של עמדה כלפי אובייקט בניבוי ההתנהגות. פיתוח המודל נעשה בכמה כיוונים:

(אמונות נורמה- ציפיות אחרים לגבי ההתנהגות והנכונות לקבלן)

1. העמדה אינה נחשבת לגורם היחיד המנבא את ההתנהגות גודם נוסף ששולב במודל נקרא- **נורמה סובייקטיבית** – מייצג את תחושת הפרט לגבי הלחץ החברתי המופעל עליו לבצע או לא את ההתנהגות. מימוש תוכנית/רכישה, תלוי לא רק בעמדתו האישית אלא גם בנכונותו להיכנע לגורמי הלחץ.
 2. העמדה אינה המנבא הישיר של התנהגות. הקשר בין שני משתנים אלה מתווך במשתנה נוסף- **כוונת ההתנהגות**- הנכונות להוציא את ההתנהגות אל הפועל והיא נקבעת על ידי שני גורמים- העמדה והנורמה הסובייקטיבית.
 3. לשם הבטחת הניבוי מוגדרים כל משתני המודל בשים לב לעקרון ההתאמה. ההתנהגות הספציפית המשמשת מטרת הניבוי מכתיבה את הגדרת שאר משתני המודל. מאחר וההתנהגות מאופיינת בפעולה באובייקט, בזמן ובהקשר, הרי גם כל מנבאיה צריכים להיות מוגדרים על פי אותם האפיונים.
 4. גם מזידת האמונות המזינות את העמדה כלפי ההתנהגות צריכה לקיים את דרישות ההתאמה. האמונות הרלוונטיות להסבר ההתנהגות הן אלה הנוגעות לתוצאותיה הצפויות. מתבסס על שני גורמי התנהגות מרכזיים:
 - עמדות הצרכן והאמונות שביסודן.
 - ההשפעה החברתית שהצרכן נתון לה. כל אחד משני אלה יכול לשמש מנוף לשינוי ההתנהגות.
- א. שינוי העמדה והאמונות המשמשות לה בסיס:
- * שינוי העמדה: אחת האסטרטגיות הרווחות ביותר בפרסומות.
 - * שינוי ההרכב של מערכת האמונות: אפשר להשפיע על העמדה כלפי הקנייה על ידי שינוי בהרכב קבוצת האמונות הבולטות. כלומר, על ידי הוספה של תכונות מוצר לקדמת התודעה של הצרכן או על ידי גריעתן משם.
 - * שינוי הערכות: שינוי ההערכה של תכונה, למשל- לגרום לצרכנים להעריך תכונה מסוימת במוצר.
 - * שינוי העמדה הכוללת: שינוי העמדה הכוללת ישירות ולא באמצעות שינוי האמונות וההערכות לגבי תכונותיו.
- ב. שינוי התנהגות באמצעות השפעה חברתית:
- * גם את הנורמה הסובייקטיבית אפשר לשנות באמצעות כל אחד ממרכיביה- באמצעות השפעה על אמונות הנורמה (מה לפי הנורמה הזולת מצפה שאעשה) או באמצעות השפעה על הנכונות להתחשב בציפיות הזולת.
 - * שינוי אמונות נורמטיביות קיימות.
 - * תוספת אמונות נורמטיביות.
 - * השפעה על הנכונות להתחשב: ההשפעה יכולה להיות בשני כיוונים: הגברת ההיענות ללחץ החברתי או להיפך, חיסון מפניו..
- מודל הפעולה השקולה וניהול השיווק-
- המודל מציע מגוון של דרכים לשינוי ההתנהגות במצבים שבהם מייחס הצרכן חשיבות לקנייה ולתוצאותיה. יש לשים לב לשלושת גורמי היסוד הפועלים במערכת השיווקית-
1. היצרן- בחירת הדרך המתאימה מתוך מגוון הדרכים שמציע מודל הפעולה השקולה לשינוי התנהגות הצרכן כפופה תחילה בהגדרת הייעוד של הפירמה. שיקול חשוב אחר- עלות השינוי- האם ההשקעה בשינוי המוצר כדאית?
 2. המתחרים- מיקום המוצר ביחס למתחריו בשוק. יש לבחור בשינוי שיעניק למוצר את המנוף הגדול ביותר להצלחה בשוק. במקרה שיש למוצר יתרון יחסי בולט בתכונה מסוימת יפעל המשווק להעלאת ההערכה של תכונה זו. במקרה בו הדימון בין המותגים רב, והמתחרים יכולים לחקות פתוחה לפניו הדרך לשנות את העמדה הכוללת במישרין. – הבלטת ייחוד באמצעות דימוי כולל ואלו דווקא באמצעות שירות זה או אחר.
 3. הצרכן- בחירת דרך יעילה לשינוי ההתנהגות במונחים של התאמתה לצרכן.

יחידה מספר 5 – שכנוע הצרכן



תהליכי שכנוע

התרצות: הפרט מסכים לקבל המלצות או דרישות של סוכן ההשפעה בתקווה להשיג ממנו על ידי כך תגובה רצויה. מקור כוחו של הסוכן הוא ביכולתו להעניק תגמולים על התנהגות התואמת את דרישותיו ולהעניש על התנהגות שאינה נראית לו.

בהתרצות לא חל שינוי ממשי בעמדת מקבל ההשפעה ההתרצות יעילה לטווח הקצר אינה משנה עמדות. הצרכן מוכן לאמץ את העמדה הנדרשת רק כלפי חוץ כאמצעי להשגת טובת הנאה כלשהי ותוכן העמדה כשלעצמו אינו חשוב כלל. העמדה תתגלה רק בפומבי כשהפרט נתון לפיקוח והיא תתקיים כל עוד סוכן ההשפעה מחזיק בידיו את הכוח לתגמול או להעניש.

בחברה פתוחה ותחרותית האפשרות להשפיע על הזולת בדרך של התרצות מוגבלת. בתחום התנהגות הצרכן קיימת מגבלה נוספת על השימוש בדרך זו, שכן בדרך כלל אין קשר ישיר בין הסוכן המשפיע-היצרן, לבין מקבל ההשפעה- הצרכנים. בפרסומת ההמונים, שהיא כלי השפעה מרכזי, מקבלת מגבלה זו משנה תוקף. פרסומות רבות משתמשות בילדים כאמצעי לחץ על ההורים. מסגרת שכיחה יותר להפעלת התרצות היא המעמד מוכר-קונה, שבו קיים מגע אישי ישיר בין שני הצדדים.

★ מקור הכוח של הסוכן ביכולתו להעניק תגמולים או להעניש

★ לא חל שינוי בעמדת מקבל ההשפעה ותוכן העמדה אינו חשוב

הזדהות: הפרט מאמץ לו את העמדות ואת אופן ההתנהגות של סוכן ההשפעה מתוך רצון להידמות אליו. מקור כוחו של הסוכן הוא המשיכה שהוא מעורר ולא יכולתו לגמול טוב או רע על התנהגות מסוימת. ההזדהות מסייעת לאדם להגדיר את זהותו ולהשתייך לקבוצה חברתית רצויה. לא ההתנהגות היא המעניקה לו סיפוק אלא בעיקר האפשרות להיות כמו האחרים ולחוש כאחד מהם. שלא כבהזדהות הפרט מאמין בדעות ובדרך ההתנהגות שהוא מאמץ ומחזיק בהן גם בפומבי וגם בינו לבין עצמו. השפעת הסוכן כאן אינה מוגבלת לתחומי הפיקוח שלו. שכנוע הצרכן בדרך זו מבוסס על הצבת דמות מוכשת לב המעוררת הערצה ומהווה מודל לחיקוי.

★ מקור הכוח של הסוכן במשיכה שהוא מעורר.

★ הפרט מאמין בדעות ובהתנהגות שהוא מאמץ ומחזיק בהן הן בפומבי והן בינו לבין עצמו

הפנמה: מבוסס על רצונו של האדם להיות צודק. הוא מאמץ את העמדה משום שהיא מתאימה לתפיסת המציאות שלו או נראית לו צודקת על פי מערכת ערכיו. המסר נשפט לגופו, לפי מידת ההיגיון שבו והרלוונטיות שלו לפתרון הבעיה שעל הפרק. אין המסר מתקבל כמו שהוא אלא עומד למבחן הביקור ועובר תהליך של עיבוד וסיגול למערכת ההכרתית הקיימת. עמדה שהופנמה נעשית לחלק אינטגרלי ממערכת האמונות והערכים של הפרט.

★ מקור הכוח של הסוכן במומחיותו, ניסיון חייו ואמינותו

★ הפרט מאמץ את העמדה המתאימה לאמונותיו ולמערכת ערכיו והופך אותה לחלק מהן

★ המסר עומד למבחן הביקורת ועובר תהליך של עיבוד וסיגול למערכת ההכרתית הקיימת

מקור:

אמינות-

האמינות ניזונה משני גורמים עיקריים-

1. **מומחיות-** המומחה הוא מי שידוע כבעל השלה רחבה, ניסיון עשיר וכשרון. המומחה מעורר יותר אמון והשפעתו גדולה.

2. **העדר פניות-** ניתן את אמונו במקור אם נדע שהוא מוכן לחלוק עמנו את הידוע לו, שאין לו אינטרס להסיר מידע חשוב ושאין הוא

מתייחס אלינו כאל אמצעי לקידום מטרותיו. בר האמון אינו בהכרח מומחה והמומחה לא תמיד ראוי לאמון. אנו מאמינים שהמומחה חסר הפניות מדבר על יסוד ידע בדוק. מקור אמין מגביר את קשבנו אנו נוטים לרכז את תשומת לבנו במסר כאשר הוא בא מפי מומחה. הסמכות המקצועית של המומחה חסר הפניות והאמון שאנו רוחשים לו מחליפים את חוש הביקורת שלנו ומפחיתים ת כמות טענות הנגד. אמינות המקור ממלאת תפקיד חשוב כאשר פעולת השכנוע מבוססת על הפנמה. (מקור ללא אמין מסייע לחיזוק עמדה שמהתכלה היית חיובית מאחר והוא מעורר מחשבות הבאות לתמוך בעמדתו.

אטרקטיביות-

האטרקטיביות של המקור ממלאת תפקיד בשכנוע-

האישיות המפורסמת- כוחם של המפורסמים למשוך תשומת לב. כוכב קולנוע המופיע בפרסומת מציג את עצמו כדמות בימתית. והתאמתו המיוחדת לקידום המכירות של מוצר תלויה בתכונות שנקשרו בו בהופעותיו על הבמה ולא בתכונותיו האישיות. בחירת הכוכב שיוביל את מסע הקידום קובעת את המשמעויות שייכרכו במוצר ואת התאמתו לפלח שוק מסוים על פי משתנים כמו מין, גיל, סגנון חיים ומבחנה אישיות.

יתרונות	חסרונות
מושך תשומת לב בפרסומת	עלות יקרה ולא תמיד מביאה לתוצאות
יחס ההערכה של הצרכן דבק גם במוצר	אטרקטיביות השחקן מסיחה את הדעת מהמוצר
מקנה למוצר זהות ייחודית המבדילה אותו	כוח השפעתו יכול להישחק עם הופעתו בהקשרים שונים
ממתחיו	כישלונות הכוכב ושערוריות נקשרים בדימוי
הכוכב מעניק המשכיות לתדמית המוצר	המותג ופוגעים בו.
השימוש בכוכב הוא בעל ערך מוסף גבוה כל	קשה לנבא התאמה בין דימויו למוצר
הופעה שלו גם מחוץ לפרסום תורמת בעקיפין	

הצרכן האופייני- (יכול להיות כל אחד)

תיאוריית האיזון ההכרתי- מדגישה את תפקיד הדמיון למקור בסיטואציה התקשורתית. מבוססת על ההנחה שהתנהגות האדם מודרכת על ידי הצורך באיזון הכרתי. מתייחסת לקשרים במערכת הכרתית הבנויה ממשולש שקודקודיו הם המקבל, הדובר ועניין מסוים הנוגע לשניהם. הקשר יכול להיות חיובי או שלילי. במצב מאוזן מכפלת הקשרים היא חיובית ובמצב לא מאוזן שלילית.

בעל הקסם האישית:

כאשר הקסם הגופני נוגע ישירות למוצר הוא ממלא תפקיד חשוב בשכנוע. החשיבות של הקסם האישית לסוכן ההשפעה גבוהה החזות החיצונית חשובה ומוסיפה לבעליו כוח שכנוע מעבר לזה הטמון בדבריו.

כוח -

מקור בעל כוח לתגמל או להפעיל סנקציות כדי לזרז את התהליך וליצור כוונות מיידיות.

בחירת המקור ומטרות השייוק- ההחלטה מי יעביר את המסר תלויה בהגדרת קהל היעד.

הקנייה היא תוצאה של תהליך שכנוע רב שלבי. המשווק צריך לזהות באיזה מצב נמצא קהל היעד ולאיזה מצב יש להוביל אותו- סדרת התגובות על פי הניתוח המסורתי של תהליך השכנוע-

1. עוררות- חשיפה למסר. – מקור מושך.
2. תשומת לב לתוכן. –מקור אמין.
3. הבנת המסר. –מעמד של פנים מול פנים המאפשר הבהרות.
4. אהדה. –מקור אטרקטיבי המעורר הזדהות.
5. זכירה. –חזרות רבות על ידי מקור אטרקטיבי.
6. כוונות קנייה. –מקור בעל כוח לתגמל או להפעיל סנקציות כדי לזרז את התהליך וליצור כוונות מיידיות.

המסר-

פנייה אל השכל:תגובות קוגניטיביות שנוצרות – הרהורים על אמיתות המסר. יעילות השכנוע מותנית באופי המחשבות שהמסר מעורר.על פי תיאוריית התגובה הקוגניטיבית על פי תיאוריה זו, המסר אינו משכנע מכוח עצמו אלא מכוח המחשבות שהוא מעורר אצל המקבל. זהו תהליך של שכנוע עצמי.

נהוג למיין את התגובות הקוגניטיביות לשלוש קבוצות עיקריות:

א. מחשבות על המסר: 1. טיעוני נגד. 2. טיעוני בעד.

ב. מחשבות על המקור.

ג. מחשבות על הפרסומת.

***דרכי טיעון-**

-מסר חד צדדי- מציג רק את יתרונות המוצר- יעילה יותר כשהעמדה כלפי המוצר חיובית, רמת ההשכלה של קהל היעד נמוכה, אין לצפות למתקפה מצד מתחרים.

-מסר דו צדדי- מבליט את נקודות החוזק ובה בעת מתמודד בגלוי עם נקודות התורפה. יעילה- כשקיימת התנגדות למוצר, רמת ההשכלה גבוהה, צפויה חשיפה של הציבור לגילויים שליליים או לטיעוני נגד.

1. נקודות החוזק והתורפה- המסר הדו צדד ישיג את מטרתו אם נבסס את טיעוני הבעד על התכונות החשובות לצרכן אות הנגד לתכונות פחות חשובות.

2. סדר ההצגה- כאשר קיימת התנגדות למוצר יש להציג תחילה את נקודות התורפה.

3. אסטרטגיית ההגנה- הגנה מפריכה כוללת שינוי אמונה, שינוי הערכה, שינוי חשיבות. הגנה לא מפריכה מציגה נקודות תורפה ומלווה בניסיון להזים אותם.

מסר משווה-

עורך השוואה בין המותג של המפרסם לבין מותג או מותגים מתחרים בכמה תכונות נבחרות שבדרך כלל מבליטות את יתרון הראשון. שכנוע באמצעות מסר משווה מתבסס על פנייה אל השכל. מעודד את הצרכן לעבד את המידע הכלול במסר ולשקול בדעתו את היתרונות והחסרונות של המותגים המתחרים. המסר המשווה יותר מעניין אך פחות אמין ומעורר יותר טיעוני נגד.

הפנייה אל הרגש-

מבוססת על רשמים, חוויות, קשרים אסוציאטיביים, דימויים וסמלים. מעורר תגובות של שמחה, צער, חיבה, פחד, כעס, געגועי, חשק ועוד.

ממלאת כמה תפקידים בתהליך השכנוע-

א. הצגת התועלת החווייתית האסתטית של המוצר.

ב. יצירת תגובה רגשית כלפי הפרסומת.

ג. השפעה מצבית על התגובות הקוגניטיביות למסר.

ד. הפעלה והנעה של תהליך השכנוע.

הפסיכולוג החברתי הרברט קלמן הציע בשנת 1961 את המודל הבסיסי המשמש גם היום פרדיגמה להסבר מעשה השכנוע. ביסוד המודל עומדת הבחנה בין שלושה תהליכים: התרצות, הזדהות והפנמה. **מודל זה מפרש את מניעי ההתנהגות ויכול לנבא מה תהיה ההשפעה על התנהגות הפרט ואולי אפילו לנסות לכונן אותה:**

א. התרצות

התרצות היא תהליך שבו הפרט מסכים לקבל את המלצות או דרישות של סוכן ההשפעה בתקווה להשיג ממנו כך תגובה רצויה. מקור כוחו של הסוכן הוא ביכולתו להעניק תמלוגים על התנהגות התואמת את דרישותיו, ולהעניש על התנהגות שאינה נראית לו. אין כאן שינוי ממש בעמדת מקבל ההשפעה – אנחנו מאמצים את העמדה רק כלפי חוץ, כדרך להשיג טובת הנאה, ובגלל שיש למי שמשפיע עלינו כוח לתגמול / להעניש אותנו.

ב. הזדהות

ההזדהות היא תהליך שבו הפרט מאמץ לו את עמדותיו של סוכן ההשפעה ואת אופן התנהגותו מתוך רצון להידמות לו. מקור ההשפעה של הסוכן כאן הוא כוח המשיכה שלו ולא יכולתו לגמול גמול טוב או רע על התנהגות מסוימת. ההזדהות מסייעת לאדם להגדיר את זהותו ולהשתייך לקבוצה חברתית רצויה. לא ההתנהגות כשהיא לעצמה היא המעניקה לו סיפוק, אלא בעיקר האפשרות להיות כמו האחרים ולהרגיש כאחד מהם. הצרכן מאמץ בדעות ובדרך ההתנהגות שמאמץ גם כלפי חוץ וגם כלפי פנים.

ג. הפנמה

שכנוע בדרך ההפנמה מבוסס על רצונו של האדם להיות צודק. הוא מאמץ את העמדה משום שהיא מתאימה לתפיסת המציאות שלו או נראית לו צודקת על-פי מערכת ערכיו. המסר נשפט לגופו, לפי מידת ההיגיון שבו והרלוונטיות שלו לפתרון הבעיה שעל הפרק. שלא כבמקרה ההזדהות והתרצות, אין המסר מתקבל כמות שהוא, אלא עומד למבחן הביקורת ועובר תהליך של עיבוד וסיגול למערכת ההכרתי הקיימת.

עמדה שהופנמה נעשית לחלק אינטגרלי ממערכת האמונות והערכים של הפרט. אנו לא קונים כל מסר, אלא המסר עובר תהליך עיבוד ובחינה האם מתאים למערכת האמונות שלי כצרכן – אם כן – יתקבל.

1. מקור – מי אומר

למקור יש כוח ויכולת ההשפעה כי נתפס:

ד. אמין

i. תפיסת המקור כמזמנה) מי שיש לו ידע, השכלה, ניסיון)

ii. תפיסת המקור כבר אמון – אובייקטיבי, הגון- שאין לו מטרה להסתיר מאתנו מידע חשוב iii. המקור

הזה לעיתים הינו מנכ"ל) של חברה אשר מצליח לשכנע בכנות דבריו) ה. **אטרקטיבי**

i. האישיות המפורסמת – הכוכב) נובע מהעמדה שיש לו בחיי הציבור)

ii. הצרכן האופייני ("אחד משלנו") (ההשפעה שלו נובעת מההשלכה שהצרכן עושה מהדמות המוצגת לנורמות ההתנהגות שלו- על פי הסביבה שבה חי.

iii. בעל קסם אישי

2. מסר- מה אומר

א. פנייה אל השכל

שיקולי תועלת, עובדות וטענות לוגיים. יעילות שכנוע המסר תלויה בתגובות הקוגניטיביות שמעורר אצל הצרכן:

i. מחשבות על המסר – טיעוני נגד וטיעוני בעד

ה. **מותג נגרר משווה עצמו למותג מוביל ו.** **מותג מוביל עורך השוואה עם נגרר ז. מותג מבוסס מול מבוסס – באותה רמה ii.** מחשבות על המקור תגובות אלה תתעוררנה בצרכן בעיקר במצבים שבהם בולטת הכוונה של המקור להשפיע עליהם.

תגובות הנוגעות לקנקן ולא למה שיש בו. מחשבות על הצורה האמנותית של הפרסומת, על מידת המקוריות שבה, על הסכומים שהושקעו בהפקתה ועוד.

ב. פנייה אל הרגש

קשרים אסוציאטיביים דימויים, רגשות, תחושות. מעורר מגוון רחב של תגובות אצל הצרכן.

i. פרסום מפחיד

xvii). האפקט המסייע – הפחדה שתוביל לקנייה מידית.

xviii). האפקט המעכב – הפחדה גדולה מדי מונעת קנייה.

דיוננו במסר התבסס על ההבחנה שבין פנייה אל השכל לבין פנייה אל הרגש. הגישה הראשונה מציגה טענות הממלאות תפקיד בשיקול הדעת של הצרכן לפני החלטת הקנייה. טענות אלה מכונות **טענות חיפוש**, משום שהצרכן יכול לבחון את אמתותן בשלב החיפוש שבטרם הקנייה.

הגישה השנייה מבקשת לעוררת את פעולת הרגש והדמיון באמצעות גירויים חושיים או באמצעות גירויים חושיים ומילוליים. את טענות המסר הרגשי, המכונות **טענות התנסות**, אי-אפשר לאמת אימות אובייקטיבי בטרם הקנייה. הן מקבלות את אישורן באמצעות החוויה הסובייקטיבית הישירה של הצרכן בעת הצריכה.

3. מקבל- למי נאמר

* המקור -

1. מקור המסר השיווקי אינו בהכרח אישיות. יש סוגים שונים של מקור ולכל סוג יש תכונות אופייניות משלו העשויות להשפיע על קבלת המסר. הפירמה היא ישות משפטית – כלכלית חסרת נוכחות פיזית.
2. זהות המקור השיווקי לא תמיד ברורה. גורמים רבים בהעברת אותו המסר וכל אחד מהם יכול להחישב למקור. המפרסם היוזם ומממן את המסר, הפרסומטי הנותן למסר צורה, והנשא המוביל את המסר. כל אלה נושאים באחריות זו או אחרת ומקרינים עליו מתכונותיהם.
3. המקור אינו נגלה לנו בדמותו האישית, אלא בדמות המוקנית לו מכוח תפקידו והופעתו הציבורית. מקובל להסביר את השפעת המקור בשלוש תכונות עיקריות –
 - אמינות המקור – רוב החוקרים גורסים שהאמינות ניונה משני גורמים עיקריים -
 - א. מומחה – בעינינו, הוא מי שידוע כבעל השכלה רחבה, כבעל ניסיון עשיר או כבעל כשרון מיוחד.
 - ב. כמאמור, לא די במומחיות ליצירת רושם אמין. על המקור להיות גם בר אמון, כלומר חסר פניות, אובייקטיבי, עקבי, הגון וישר. ניתן את אמונתו במקור, אם נדע שהוא מוכן לחלוק עמנו. האמינות מקרינה על המסר ומעניקה לו תוקף בעינינו. אנו, המוגבלים בכושר השיפוט שלנו, מאמינים שהמומחה חסר הפניות מדבר על יסוד ידע בדוק. המחקר מלמד שלאמינות המקור יש השפעה שמעבר לתפיסת התוקף של המסר. מקור אמין מגביר את קשבנו, אנו נוטים לרכז את תשומת לבנו במסר כאשר הוא בא מפיו של מומחה בעל שם. מקור כזה משפיע גם על אופן תגובתנו למסר. אמינות המקור ממלאת תפקיד חשוב כשפעולת השכנוע מבוססת על הפנמה, שכן בתהליך זה תפיסת התוקף של המסר היא הגורם המרכזי לשינוי העמדה. אמינות המקור משנית בחשיבותה בשינוי עמדת הזדהות, שכן כאן לעמדה יש משמעות סמלית כקוד חברתי ואין היא מושפעת מתוקף האמת של הדברים. מתברר שבמצב תקין, שבו מוצרי החברה מניחים את הדעת ועמדת הצרכן חיובית בעיקרה, רמת אמינות נמוכה של המקור אינה פוגמת ביכולת השכנוע שלו, ולמרבח הפלא, היא עשויה אפילו לסייע בידו.
 - היעדר מומחיות – פירמה הסובלת מדימוי של היעדר מומחיות תתקשה לשנות את דימויה באמצעי שכנוע, כיוון שהציבור נוטה להתעלם ממסרים של מקור לא אמין או להפחית ממשקל הטענות שהוא מעלה.
 - חוסר אובייקטיביות – גם מקור בלתי אמין לחלוטין יכול לשכנע אותנו בכנותו. מקור בעל אמינות מפוקפקת יכול לזכות באמינות רבה, כשהוא טוען בזכות אעניין הנוגד את טובתו האישית.
- דרך אחרת שבה יכול המקור להקנות את עוקצו של האינטרס האישית היא לעורר את הרושם שדבריו מכוננים לצד שלישי ושאינו הוא מודע לנוכחות המאזין, ולפיכך אינו חשוד בניסיון מכוון להפעיל את השפעתו.
- אטרקטיביות – ממלאת תפקיד בשכנוע, כשהמקבל מונע ע"י הצורך לבטא את עצמו, לחוש שיכות, להשיג יוקרה חברתית או להינות מתחושת הקרבה והזדהות עם דמות נערצת ועם עולם הערכים שהיא מייצגת. 3 טיפוסים מקור המחוננים בכוח אטרקטיבי -
 1. האישיות המפורסמת – המוניטין של השם נקנה מכוח העמדה שהם תופסים בחיי הציבור או מכוח הישגים אישיים מרשימים בתחומים כמו קולנוע, TV, מדע ואומנות. ההסבר הפשוט ביותר להשפעת מפורסמים טמון בכוחם למשוך תשומת לב. כוח זה נובע מהבולטות שלהם בתודעת הציבור מאבק הכוכבים האופף אותם – ידיעות או שמעות על הכנסותיהם הדמיוניות, על דרכי הבילוי שלהם, על הפרשיות המשפחתיות, על מצבם הגופני והנפשי וכד'. הסבר שיטתי יותר קושר את השפעתם עם התפקיד התרבותי והחברתי שהם ממלאים עבור הצרכן. כוכב קולנוע המופיע בתשדירי פרסומת מציג לא את עצמו כאדם בעל חיים פרטיים ודעות אישיות, אלא את הדמות הבימתית שלו. התאמתו המיוחדת לקידום המכירות של מוצר זה ולא אחר אינה תלויה בתכונותיו האישיות ואף לא בעצם היותו מפורסם, אלא בתכונות שנקשרו בו בהופעותיו על הבמה. בחירת הכוכב שיוביל את מסע הקידום קובעת את המשמעות שיכרכו במוצר ואת התאמתו לפלח שוק מסוים ע"פ משתנים כמו מין, גיל, סגנון חיים ומבנה אישיות. יש כוכבים שנוצרו לצורך פרסום מוצר מסוים. כוכב כזה קונה את אישיותו המוכללת באמצעותו הופעתו במסע פרסומת. יתרונות השימוש בכוכב למשוך –

하나. הכוכבים מושכים תשומת לב לפרסומת.

둘. יחס ההערכה של הצרכן אל הכוכב דבק גם במוצר.

셋. הכוכב מקנה למוצר זהות ייחודית המבדילה אותו ממתחריו.

넷. הכוכב מעניק המשכיות ורציפות לתדמית המותג. סביב אישיותו אפשר גם לגבש ולפתח את המותג מתשדיר לתשדיר, וגם לשמור על זהות אחת.

다섯. השימוש בכוכב הוא בעל ערך מוסף גבוה. לקישורו עם המוצר יש ערך סינרגי. לאחר שדימוי המותג מתמוזג עם דימוי הכוכב, כל הופעה שלו, גם מחוץ לפרסומת, תורמת בעקיפין לקידום המותג.

אילו סיכונים כרוכים בביסוס מסע הפרסום על כוכבים ואנשי שם?

하나. העלות הכרוכה בהעסקתם גבוהה מאד, ולא תמיד מביאה לתוצאות המיוחלות.

둘. האטרקטיביות של השחקן עלולה למקד את תשומת הלב בהופעתו שלו ולהסיח את הדעת מהמוצר שהוא מפרסם.

셋. חשיפת יתר של הכוכב בהקשרים שונים ובפרסום מוצרם שונים עלולה לשחוק את כוח השפעתו.

넷. כשלונות ושערויות הנקשרים בשמו של הכוכב לולים לפגוע בדימוי ש המותג.

다섯. קשה לנבא מראש אם תיווצר התאמה הבין דימוי הכוכב לבין המוצר שהוא מפרסם.

2. הצרכן האופייני – "אחד משלנו" – יכול להיות השכן ממול, חבר לעבודה, או מכר שפוגשים בסופרמרקט השוכנתי. כמו הכוכב, גם הצרכן האופייני הוא בעל זהות מופשטת. הוא איננו דמות ממשית, אלא סטריאטיפ חברתי או קטגוריה דמוגרפית. הכוח של הדמיון למשוך את לב הצרכן ולהשפיע על העדפותיו מוסבר בתיאוריות רבות – הדומים לנו הם קבוצת התייחסות לקביעת נורמות ההתנהגות שלנו ולהערכת עצמנו. הם מעניקים לנו תחושת שותפות ושייכות. הם מספקים לנו חיזוקים חברתיים. הם מעוררים בנו יחס של קרבה וחיבה.

האיזון ההכרחי – הייזר – תפקיד הדמיון למקור בסיטואציה התקשורתית. התיאוריה מבוססת על הנחה שהתנהגות האדם מודרכת ע"י הצורך באיזון הכרחי. היא מתייחסת לקשרים במערכת הכרתית הבנויה ממשולש שקודקודיו הם – המקבל, הדובר ועניין מסויים הנוגע לשניהם. הקשר בין כל 2 גורמים יכול להיות חיובי או שלילי. במצב מאוזן מכפלת כל הקשרים היא חיובית, ואילו במצב המכפלה שלילית.

נטייתנו אל הדומים לנו קשורה בתהליכים הבסיסיים ביותר של הסתגלותינו החברתית. קיימת גן תופעה הפוכה, כלומר הדמיון אל המקבל דווקא מפחית מכוח ההשפעה של המקור. בצד הנטייה אל הדומה קיימת נטייה להבלטת הייחוד האיש. שאיפה זו מקבלת חיזוק בחבר הפלורליסטית המכירה בזכותו של כל פרט לבטא את מיוחד לו.

3. בעל הקסם האיש – מקור סקסי מצטיין במשיכת תשומת לב, אך לגבי השפעתו על זכירת המסר ועל היחס למוצר הממצאים מוערבים. כשהקסם הגופני נוגע ישירות למוצר הוא ממלא תפקיד חשוב בשכנוע. ההופעה הסקסית מן הסתם מתפרשת בעיני הצרכן כתעודת מומחה במקרה זה. לעומת זאת, כשהקסם הגופני אינו קשור לשימוש במוצר, השפעתו קטנה ועלולה להיות שלילית. הדמות המפתה עלולה להסיח את הדעת מהמוצר והשימוש בה עלול להיחשב לטעם רע ולניסיון מניפולציה.

* המסר –

- הפנייה אל השכל – גישת השכנוע בדרך הפניה אל השכל יונקת במידה רבה מתיאוריית התגובה הקוג'. ע"פ תיאוריה זו, המסר אינו משכנע מכוח עצמו אלא מכוח המחשבות שהוא מעורר אצל המקבל. זהו תהליך של שכנוע עצמי, המתנהל בדרך של שקילה במוח של המקבל, במהלך קריאה או האזנה לתקשורת. 3 קבוצות של תגובות קוג' –

1. מחשבות על המסר – התגובות הקוג' החשובות ביותר. הן נוגעות לגופו של עניין, ולכן יש להן משקל מכריע בקבלת המסר או בדחייתו. 2 סוגים –

하나. טיעוני נגד – מחשבות הנוגדות את טענות המסר.

둘. טיעוני בעד – מחשבות חיוביות התומכות במסר.

2. מחשבות על המקור – תגובות אלה תתעוררנה בצרכן בעיקר במצבים שבהם בולטת הכוונה של המקור להשפיע עליו. תגובה בעלת חשיבות מיוחדת מבחינת יעילות השכנוע היא ביטול המקור.

3. מחשבות על הפרסומת – תגובות הנוגעות לקנקן ולא למה שיש בו.

- מדידת תגובות קוג' – חקר התגובות הקוג' מחייב פיתוח דרכים למדידתן... שיטת המדידה הנפוצה ביותר היא שיטת הפרוטוקול. הצרכנים מתבקשים לדווח בכתב או בע"פ על כלל המחשבות העולות בדעתם לפני חשיפה לגירוי מסויים במשך החשיפה ואחריה. בשלב הבא ממיינים את המחשבות על פי סוגן – טיעוני נגד/בעד, מחשבות מקור או מחשבות – פרסומת. במחשבות המדווחות יש כדי להסביר חלק נכבד של השפעות המסר. בדר"כ כפי שהיינו מצפים, היחס בין טיעוני הבעד לבין טיעוני הנגד קובע את יעילות השכנוע.

- דרכי טיעון –

- מסר חד צדדי או דו צדדי – מסר חד צדדי מציג רק את תירטונות המוצר, מסר דו צדדי – מבליט את נקודות החוזק, ומתמודד בגלוי עם נקודת התורפה.

- גישה חד צדדית יעילה יותר בשכנוע כאשר –

- העמדה הבסיסית כפי המוצר חיובית.

- רמת ההשכלה של קהל היעד נמוכה.

- אין לצפות למתקפה מצד מתחרים או לגילויין חדשים שיעוררו את הציבור להעלות נימוקי נגד.

בתנאים אלה המסר החד צדדי מחזק את העמדה הקיימת ממילא, ואילו המסר הדו-צדדי רק מעלה ספקות שלא היו מתעוררים מעצמם.

גישה דו צדדית יעילה יותר כאשר –

- קיימת התנגדות למוצר.
 - רמת ההשכלה גבוהה.
 - צפויה חשיפה של הציבור לגילויים שליליים או טיעוני נגד.
- אם ההתנגדות למוצר או לפרסומת התומכת בו מתעוררת מעצמה עם כל חשיפה, אין בהתלעמות ממנה כדי לשכך אותה. דווקא הכרה בנקודות התופרה והצגתן באור חדש עשויה ליטול את העוקץ מטיעוני הנגד.
- הצגת החסרונות בצד היתרונות מחזקת את אמינות המקור. הוא נתפס בעיני הציבור כאובייקטיבי וכישר יותר כיוון שהוא מוכן להעכיר בעמדה המנוגדת.
- גם אם לא אקיימת כרגע בציבור עמדה שלילית, יש במסר הדו צדדי כדי לחסן את מקבלי, מפני נסיונות שכנוע מצד מתנגדים בעתיד – תיאוריית החיסון של מקגוויר – המסר הדו צדדי משמש וירוס מוחלש התוקף ת המערכת ההכרתית ויוצר בה נוגדנים המגבירים את עמידותה בפני מתקפה של ממש. מי שנושא באמתחתו נימוקים מוכנים מוכשר יותר לעמוד מול עמדות מנוגדות ממי שנתקל לראשונה, בלי הכנה מראש, במתקפה מפריכה.
- מהי הדרך היעילה ביותר לעריכת הטיעון הדו צדדי?
1. נקודות החוזק והתופרה – המסר הדו צדדי ישיג את מטרתו, אם נבסס את טיעוני הבעד על התכונות החשובות לצרכן ואת טיעוני הנגד על תכונות בדרגת חשיבות בינונית.
 2. סדר ההצגה – כאשר קיימת התנהגות למוצר, הצג את נקודת התופרה בפתיחה.
 3. אסטרטגיית ההגנה – נהוג להבחין בין הגנה מפריכה להגנה לא מפריכה. בהגנה מפריכה – הצגת נקודות התופרה מלווה בניסיון להזין אותן ואילו בהגנה לא מפריכה החסרונות מוצגים כמו שהם, ללא הזמה. מסר דו צדדי הנוקט הגנה מפריכה יעיל יותר בשכנוע הצרכן.
- כיצד מפריכים ?**
1. שינוי אמונה – המוצר לא יקר, הוא זול.
 2. שינוי הערכה – "יקר" הוא תכונה חיובית, לא שלילית.
 3. שינוי חשיבות – המוצר אומנם יקר, אבל מה הם X שקלים ביני לביני?
- מסר משווה – השוואה בין המותג של המפרסם לבין מותג או מותגים מתחרים בכמה תכונות נבחרות שבדר"כ מבליטות את יתרון הראשון. מתבסס על פניה אל השכל. מעודד את הצרכן לעבד מידע הכלול במסר ולשקול בדעתו את היתרונות והחסרונות של מותגים אחרים. המסר המשווה זכיר ומעניין יותר לעומת המסר הרגיל אך הוא פחות אמין ומעורר טיעוני נגד.
- נגרר מול מוביל – השוואה ישירה למנהיג היא היעילה ביותר בקידום כוונות הקנייה. הנגרר אינו מושך תשומת לב בדר"כ, ופרסומת אל השוואתית או השוואה עקיפה אינן משנות מצב זה. באמצעות השוואה ישירה נהנה הנגרר מתשומת הלב המוענקת למוביל, ועם זאת אינו מגדיל את פרסום המוביל שממילא כבר נמצא בשיאו.
 - מוביל מול נגרר – פרסום לא משווה הוא היעיל ביותר בקידום כוונות הקנייה. השוואה ישירה במקרה כזה אינה מזכה את המנהיג בתוספת תשומת לב, אל את ורמת להגברת המודעות אל הנגרר ועלולה לגרום לבלבול בין המנהיג לבין הנגרר.
 - שווה מול שווה – השוואה עקיפה היא היעילה ביותר ביקודם כוונות הקנייה. השוואה ישירה לא רק שאינה תורמת להגברת תשומת הלב, אלא אף מדכאת אותה במידת מה. זאת ועוד, ההשוואה הישירה מעניקה למתחרה הצמוד "טרמפ". פרסומת אלא משווה היא אינה יעילה כ"כ במצב זה, שכן היא לא מבליטה את היתרונות המיוחדים למותג המתפרסם לעומת מותגים אחרים בשוק.
- השפעת הפרסומת המשווה על תפיסת הדמיון/שוני בין המותגים -
- פרסומת המציגה יתרון של מותג לא ידוע (חדש) ע"פ מותג ידוע (מבוסס) בתכונה אופיינית מגבירה את התפיסת הדמיון ביניהם. ההסבר לכך הוא שהתכונה אופיינית, שהיא חזקה ביותר במותג החדש, מסייעת לסווגו בקטגוריה של המותג המבוסס. הצרכן מסיק שבכל התכונות שלא פורטו בפרסומת אין הבדל בין המותגים. השוני היחיד הוא ביתרון הנזכר.
 - יתרון המותג הלא ידוע ע"פ המותג הידוע הוא בתכונה לא אופיינית. מאחר שהצרכן מלכתחילה אינו משייך את המותג לקטגוריה מוכרת, הרי ציון היתרון הלא אופייני רק מחדד את תפיסת השוני בין הידוע ללא ידוע.
 - שני המותגים ידועים והיתרון הוא בתכונה אופיינית. מאחר ששני המותגים נתפסים כדומים, הרי הדגת השוני ביניהם בתכונה אופיינית מחדדת את תפיסת ההבדל ביניהם.
 - שני המותגים ידועים והיתרון הוא בתכונה לא אופיינית. מאחר שהשוני הוא בתכונה לא אופיינית, אין בו כדי לערער את תפיסת המיון הבסיסית. אם המפרסם נזקק להבלטת יתרון בתכונה לא ופיינית, סימן שאין שם הבדל של ממש להבציע עליו.
- סכנות –**
- פרסום משווה עלול לעורר רושם לא אמין. מעורר חשד של הטיה בהצגת הצדדים
 - ציון שם המותג המחרה מספק לו פרסום חינם.
 - הצרכן עלול לבלבל בין המותג למתחרה.
 - השוואה בוטה עלולה להיתפס כבלתי הוגנת ולעורר דחייה.
 - כל השוואה, גם כשהיא עקיפה ואולי לא מכוונת, עלולה לעורר את הנפגעים לקום מרבצם ולהפעיל את נשקם כנגד המפרסם.
 - הפניה אל הרגש –
 - הפניה אל הרגש ממלאת כמה תפקידים בתהליך השכנוע –

הצגת התועלת החוויתית-אסתטית של המוצר – המסר הרגשי פונה אל הצורך של האדם למצות את מלוא כדוריו הגוף הפנימי והנפשי ולהתנסות בכל מה שהעולם מציע לו. הצרכן ישתכנע לקנות את המוצר אם יראה בו כלי מתאים לסיפוק צרכיו החוויתיים.

יצירת תגובה רגשית כלפי הפרסומת – מייצגת את תרגשות הפרט כלפי הפרסומת ואת הערכתו אליה – באיזו מידה הפרסומת מעניינת או משעממת, מושכת או דוחה, משעשעת או מרגיזה וכד'. חוקים מייחסים ל Aad חשיבות כמנבא עצמאי של העמדה כלפי המותג בנוסף למנבאים אחרים. הקש החיובי בין Aad לבין העמדה כלפי המותג מוסבר בכמה דרכים

- השפעת העברה – היחס הרגשי אל הפרסומת מועבר אוטו' אל המותג המתפרסם בה.
 - הפרסומת נתפסת בעיני הצרכן כאחת מתכונות המותג לכן היחס אליה הוא מרכיב בעמדה כלפי המותג.
 - Aad כוללת מרכיבים של היחס למותג וממילא יכולה לבנא אותו.
- השפעה מצבית על התגובות הקוג' למסר – התגובות הרגשיות שהמסר מעורר יכולות לשמש מסיח הממתן את התגובות הקוג' או זרז המגביר אותן.

הפעלה והנעה של תהליך השכנוע – עירור הרגש או היצר מדרבן את האדם לפעול כדי להביא לרגיעתו. הפניה אל הרגש משתלבת לבלי הפרד בשלבים שונים של תהליך השכנוע, החל בחשיפה ומשיכת תשומת לב וכלה בתרדום הכוונות למעשים. כוח מנעי כזה יש לרגשות כמו סקרנות, תאוה, הרפתקנות, התלהבות ופחד.

- הפנייה אל הפחד – 2 טיפוסים עיקריים – אלה המדגישות את הנזק הפיסי שייגרם לצרכן אם לא יאמץ את המלצת המפרסם. ואלה המבליטות את הגינוי החברתי ואת רגשי הבושה והאדם שעלולים לתקוף את הצרכן אם לא יקפיד לקיים את ההמלצות. האפקט המסייע – של הפחד פועל לכל אורך שלבי תהליך השכנוע. תפקידו הראשון של האיום הוא לפרוץ את חומת האדישות שהצרכנים פיתחו נגד הפרבומת. משעה שהושגה תשומת הלב של הצרכן, הפחד מוציא אותו משיווקי המשקל הנפשי שלו ומעורר בו דחף להורדת המתח. בשלב זה הצרכן שוקל את המלצות המפרסם ומאמץ אותן כדי לשכך את התחושה הלא נעימה של הפחד. מאחר שהשחרור מהפחד דורש תגובה מיידית, הריחו מזרז את המעבר מהשכנוע לביצוע ההתנהגות. לפחד יש גם אפקט מעכב – כרמת הפחד גבוהה, מתעוררים מנגוני ההגנה של האדם לפעולה. במקום לטפל בסכנה, הנראית לו גדולה ממידותיו, הוא מטפל בפחד.

קיים אופטימום להשפעת הפחד – רמת פחד נמוכה לא יעילה כיוון שהיא לא מעוררת את האפקט המסייע ורמת פחד גבוהה לא יעילה כיוון שהיא מגבירה את האפקט המעכב. היעילות המרבית תושג ברמת פחד בינונית. מהיר מת האיום האופטימלית?

- טיב ההמלצות – אם ההמלצות הכלולות במסר יעילות בחיסול הסכנה האמימת וקלות לביצוע, כי אז רמת הפחד הגבוהה תהיה בעלת כוח השכנוע החזק ביותר. בתנאים כאלה יתבלט האפקט המסייע של האיום ואילו האפקט המעכב לא יהבוא לידי ביטוי, שכן הפרט יכול להתמודד עם הסכנה בקלות ואינו נזקק למנגנוני הגנה. אך, כשההמלצות קשות ליישום או תועלתן להדברת הסכנה אינה מובטחת, רמה הפחד הגבוהה לא תהיה יעילה בשכנוע. הפרט ירגיש שהבעיה מחוץ לתחום שליטתו ואין הוא יכול לעשות הרבה כדי לפתור אותה, ולכסן ייטה להעלים מהמסר המאיים.
- אופי המבל – נמצא שרמת הפחד הגבוהה יעילה יותר לגבי אנשים בעלי הערכה עצמית גבוהה הנוטים להתמודד עם בעיות ואינם נתפסים על נקלה לחרדות. משתנה בעל חשיבות מיוחדת למפרסם הוא מידת השימוש במוצר, כלומר הרלוונטיות לקהל היעד. ככל שהרלוונטיות רבה יותר כן תהיה רמת הפחד האופטימלית נמוכה יותר.