**ממ"ן 13**

**שאלה 1**

הצדדים המופיעים בקטע הם חברת אסם-נסטלה בעלת מותג ויטמנציק וצרכן המותג אשר ביצע תביעה ייצוגית כנגד החברה.

מודל ההוגנות בא לומר שסיפוק הצרכן אינו מושפע גורם פנימי בלבד אלא היצרן "השותף לעסקה" חלק משמעותי לתחושת הצרכן.

ניצול תמימות הצרכן מצד המוכר במסירת מידע כוזב אודות המוצר עלולה לפגוע בתחושת הסיפוק של הצרכן.

תפיסת ההוגנות מצד חברת אסם נסטלה יכולה להיפרש כאגואיזם – שאיפת החברה היא להגדיל את טובתה בלי לשם לב לצד צרכנים, למקסם רווחים ע"י שינוי הוראות אופן מהילת הסירופ בכוס המשקה ולהציג את המוצר כ"בריא" (מופחת סוכר)

", "במיהול חדש" ובאריזה מטעה שעל פניה נחזה כמכיל פחות סוכר מבעבר, היות שעל המוצר באריזתו החדשה לא מופיע הסימון האדום המתריע מפני מוצר המכיל סוכר בכמות גבוהה. "

תפיסת ההוגנות מצד הלקוח שתבע את החברה יכולה להיפרש כתוקפנות – שאיפת הלקוח היא למחות על המהלך של חברת אסם, הלקוח פעל בצורה אקטיבית והגיש תביעה ייצוגית כנגד החברה. הלקוח הלין כנגד ה"טעם החדש" על פי הגדרת אופן הכנת המשקה. עקב הוראות ההכנה החדשות, ניתן לחשוב כאילו מדובר במוצר בריא מכיוון שלא מוצמדת אליו התווית "סוכר ברמה גבוהה".

" קנה את הסירופ החדש אחרי שראה שכבר אין לו סימון אדום בשל כמות סוכר גבוהה."

"בחזית המדבקה בבקבוק החדש נכתב 'להכנת כ-85 כוסות מבקבוק' בעוד שבמוצר הישן נכתב: 'להכנת כ-40 כוסות מבקבוק'"

" מדובר באותה גברת בשינוי אדרת."

**שאלה 2**

**תאוריית הייחוס גומרת לצרכן להפוך ל"מדען נאיבי" ולקבל תובנות על המוצר שהן לא בהכרח אמפיריות וניתנות להוכחה, לפעמים הן מוגדרות אישיות, לפעמים באשמת המוצר, ולפעמים עקב אשמה נסיבתית.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | מקור שליטה | | |
| יציבות | | יכולת שליטה | פנימי | | חיצוני |
| גורם קבוע | | נשלט | רצון להפוך את המשקה לבריא ויקורי | | שינוי אופן מהילת המשקה |
|  | |  |  | |  |
|  | |  |  | |  |
|  | |  |  | |  |

קריטריון העקיבות – -עצמי – מבחינת התובע טעם המשקה הפך ללא טעים,

קריטריון המובחנות – מובחנות – לא דובר בקטע על טעם של משקה אחר

קריטריון ההסכמה הכללית – לא ידוע האם שינוי מהילת המשקה הפך ללא טעים לכלל הצרכנים במוצר

הצרכן שתבע את חברת אסם נסטלה תבע את החברה מכיוון שאינו היה מרוצה מהמוצר והאשם בכך את **היצרן** " אסם מטעה את הציבור משום שלא מדובר במוצר עתיר סוכר בעוד שבפועל לא חל כל שינוי במוצר. בנוסף נטען כי מחירו זינק בעשרות אחוזים."

**שאלה 3**

האפליקציות בטלפון הנייד מתחרות על זמן מסך ומפעילות מניפולציות פסיכולוגיות על המשתמש. לצרכן יש יכולת לנטרל חלק מאותן מניפולציות ובכך להימנע משימוש לא רצוני באפליקציה

1. השלב האוטומטי:

גירוי לא מותנה ← תגובה לא מותנת

רצון להנאה שנגרם מפעילות מוחית לא נשלטת ← לחיצה לא רצונית על האפליקציה ושיטוט בה למרות שאין צורך בכך.

2. שלב הזיווג:

גירוי נטרלי + גירוי לא מותנה ← תגובה לא מותנת

רצון להנאה + שימוש מכוון בפונקציית ה-grayscale במכשיר הנייד ← הרגשה של אי נוחות מצד המשתמש באפליקציה, מכיוון שהצבעים שהוא התרגל להם נעלמו כהרף עין הוא יחווה קושי רב למשך מספר ימים.

3. למידה:

גירוי מותנה ← תגובה מותנת

שימוש בפונקצית הgrayscale ← שימוש מבוקר יותר באפליקציה, חוסר רצון לשיטוט לא רצוני מכיוון שהאפליקציה משעממת מבחינה ויזואלית וגורמת למשתמש להיות פרקטי ככל הניתן בה.

"כשעוברים את הקושי הראשוני, תחול הפחתה משמעותית של השימוש בנייד."

**שאלה 4**

|  |  |
| --- | --- |
| בסיס פילוח | דוגמאות של פילוחים |
| דמוגרפי |  |
| גיל | 18+ |
| מגדר | גברים,נשים |
| הכנסה | בינונית "יוותרו על חופשה שנתית או מותרות אחרים" ,גבוהה "סמל ססטוס" |
| עיסוק | בעל מקצוע חופשי, הייטקיסט, מנהל בכיר, בעל עסק |
| תועלתי |  |
| חברתי | הפגנת סטטוס "לקוחותיה של ענקית הטכנולוגיה נתפשים מתוחכמים, טכנולוגיים ואליטיסטיים.", קשר חברתי "התפתחות מהירה וספונטנית של קהילה שמכורה למותג" , נאמנים לעולם ללא שימוש בדלק וחזון ירוק " סיפור על השקעה בקיימות, באנרגיה ירוקה ובעתיד בר־קיימא" |
| פסיכולוגי | חדשנים , חוששים מ- FOMO |
| מעשי | איכות, שירות,חיסכון,נוחות |
| התנהגותי |  |
| עמדה כלפי המוצר | מתלהב, חיובי |
| מצב הנאמנות | נאמנות גבוהה למותג, הפיכת "שגריר" של המותג - "נהגים ומעריצים.. הם המשווקים הכי טובים שיש." |
| מעמד השימוש | לא משתמש, משתמש לשעבר, ,משתמש לראשונה " אם חשקה נפשך בטסלה אתה תצטרך לעבור את המשוכה ולהזמין את הרכב באונליין" |
| סגנון חיים |  |
| מאיפיני אישיות | חדשנים, מוחצנים "משבר אמצע החיים", אוהבי איכות |