

שיעור מספר 8 - המשך התנהגות הצרכן

המשך גורמי השפעה – גורמים חברתיים

1. השפעות קבוצת התייחסות (יכולה להיות כל אחת מהבאות או שילוב שלהן)
 - a. **השפעה דרך התופעה של קונפורמיות** – האדם מתנהג כמו הקבוצה כי הוא רוצה להתקבל לקבוצה ומפחד שאם הוא לא ינהג כמו הקבוצה אז באיזשהו מקום הוא "יענש" על כך.
 - b. **השפעה מתוך הזדהות** – הוא רוצה להראות שהוא חלק מהקבוצה. דוגמא: חוזרים בתשובה מתחילים להתלבש אחרת בגלל שהם מזדהים. לפעמים ישנן התנהגויות שהצרכן הבודד נוהג בהן כדי להראות שהוא שייך לקבוצה (**לאו דווקא להבריה – יותר כלפי אנשים בחוץ**). בעיקר רלוונטי ללבוש.
 - c. **הפנמה** – הצרכן מתנהג לפי הדפוסים של קבוצת השייכות כי הוא מאמין שמה שהם עושים הוא נכון. זה נקרא גם השפעה אינפורמטיבית. נניח שצרכן מסויים גר ביישוב קטן ורואה שכולם סביבו קונים וואנים (רכב גדול) מתוצרת טויוטה. הצרכן במקרה זה יפנים כאשר יחשוב כי אנשים אחרים בסטטוס שלו יודעים מה טוב בשבילם וכדאי כמוהם לקנות ואן.

השפעה זו יכולה להיות חזקה מאוד.

לאנשים שונים יכולות להיות מספר קבוצות התייחסות, זה עלול להוות בעיה אם יש סתירה בין בין האידאולוגיות של שתי הקבוצות. היום משווקים מתייחסים ברצינות רבה לקבוצת התייחסות, הנושא הזה משמעותי במיוחד כיום בעיקר בגלל הרשתות החברתיות (פייסבוק למשל)

מושג רלוונטי - מוביל דיעות

חוקרים גילו שלעיתים קרובות בקבוצה מסויימת יש אדם אחד שהוא החלוץ בהתנהגות צריכה מסויימת, הוא הראשון לנסות מוצר חדש. האנשים האחרים בקבוצה הולכים אחריו. המושג הזה מאוד חשוב למשווקים, כי צריך להשפיע על מוביל הדעות אם רוצים להגיע לשאר הקבוצה. הערה – לעיתים מוביל הדעות אינו חלק מהקבוצה.

איך משתמשים בזה?

כדי להשפיע על קבוצת מסויימות המשווקים נותנים מתנה למוביל הדעות.

זרם חד שלבי (משווק <- צרכנים)

זרם דו שלבי (משווק <- מוביל דעה <- צרכנים)

במקום שהמשווק ישווק ישירות לצרכן הוא מתחיל מלנסות להשפיע על מוביל הדעות ובדרך זה להשפיע על הצרכנים.

האם זה עובד?

ישנם אנשים שאין להם קבוצת התייחסות או שקבוצת התייחסות לא משפיעה עליהם באופן מהותית

המגבלה הראשונה במודל

לא תמיד קל לדעת מי הם מובילי הדעות

חוקרים גילו שבהרבה קבוצות של אנשים שמשפיעים יש מובילי דיעות שונים לפי סוגי מוצרים שונים. למשל במחקר על עקרות בית בפרברים האמריקאיים ראו שיש נשים שונות שמשפיעות על הקבוצה בתלות אם מדובר בחופשות או בקניות של אוכל. ז"א – אפילו אם יודעים מי הוא מוביל הדעות, זה לא מעיד על כל מוצר בהכרח. ההשפעה של הקבוצה לא זהה עבור כל המוצרים

ישנם ארבעה סוגי מוצרים:

חלש	חזק	השפעה על מוצר / השפעה על מותג
ג'קוזי או בריכה מעילי פרווה עניבה	אופנוע כבד בירה*	חזק
טונה	מכונית	חלש

* חוקרים ראו שנשים שותות בירה בעיקר בתקופת היותן סטודנטיות ומפסיקות לאחר מכן לפיכך הזרם הדו-שלבי יעיל בעיקר בקטגורית האופנועים והבירה ואינו יעיל כלל עבור טונה.

משפחה

- העובדה שאני סומך על אנשים במשפחה.
- המשפחה משפיעה דרך מערכת הערכים – אנשים מושפעים בהתנהגות שלהם ממערכת הערכים שנרכשה בעיקר מההורים. למשל משפחה שהדייקנות מאוד חשובה. מסורת הבישול במשפחה
- תפקידי צריכה. חלוקת תפקידי הצריכה משתנה ממשפחה למשפחה אבל יש דברים מאפיינים. מקובל שהגבר רוכש ביטוח, ישנן גם משפחות שהמחליט העיקרי הוא דווקא הילדים.

גורמים פסיכולוגיים

מניעים

הגדרה – מניע הוא צורך שהוא מדורבן (בעל אינטנסיביות גבוהה) לאנשים הרבה צרכים (שונים) אבל לא לכולם חשיבות שווה, כאשר צורך מסויים מסופק הוא פונה לבא בהיררכיה (פירמידת הצרכים של מאסלו) זהו מודל תיאורטי. במציאות ישנם אנשים שדואגים לצורך "גבוה" יותר בסולם למרות שהוא יוצר חסך בחסך נמוך יותר. גם המודל של פרויד (איד, אגו, סופר אגו) יכול לשמש כדי להסביר את המניעים.

תפיסה \ הבחנה (Perception)

לא כל אחד תופס באותה צורה את אותן תופעות התפיסה מושפעת מהדעות הקדומות, המוח מנסה ליישב את הסתירות (הדיסוננס) בין הדיעות הקדומות והאמונות לבין מה שנתפס, לפעמים בשביל לעשות את זה הוא מעוות את התפיסה. חשיפה סלקטיבית – ישנו מחסום לחלק מהמידע. גברים לפעמים מתקשים לשמוע מה האישה אומרת, לא כי יש בעיה פיסולוגית בשמיעה אלא כי לא באמת רוצים לשמוע את כל מה שנאמר. פרשנות סלקטיבית – פרשנות בצורה שתתאים למה שאני מאמין בו זכרון סלקטיבי – זכרון רק של הפרטים שאני רוצה לזכור.

למידה

העובדה שאנשים שמתנהגים בצורה מסויימת מתנסים בתופעות שמשיפעות על ההתנהגות והלמידה היא השינוי בהתנהגות האדם הנובע מנסיון אם אני אוכל משהו והוא טעים לי, זה יתן לי חשק לנסות לאכול שוב מאותו מאכל. היות והנסיונות של אנשים שונים הם שונים, גם ההתנהגות שונה.

האמונות המושרשות

לדוגמה – אמונה באלוהים או פטריוטיות. אמונות אלה הינן בגדר עמדה אלה מושרשות באופן כזה שהן כמעט ולא משתנות

התנהגות הצרכן - תהליך הקנייה

נבחין בין מספר מצבי קנייה

קנייה שגרתית

קנייה של מוצר שרגילים לקנות (בדר"כ מוצרי נוחות) אם המוצרים נמכרים בקנייה שגרתית, חשוב מאוד להבטיח שהמוצר יימצא בחנות מראש.

בעייה מוגבלת

מצב בו הצרכן מכיר את סוג המוצר שהוא רוצה לקנות אבל לא מכיר את כל המותגים הנגישים (למשל קניית מכונית)

בעייה מורחבת

כאשר הצרכן לא מכיר גם את סוג המוצר – למשל תוכנה חדשה או פריט טכנולוגי תהליך קנייה יותר ארוך.

השילבים השונים בתהליך הקנייה:

1. הרגשת הצורך

יכולה להתעורר בגלל סיבה פנימית או חיצונית

סיבה פנימית

- אני רעב
- אני לא צריך אוטו חדש, אבל לשכן יש ואני מקנא

סיבה חיצונית

- האוטו לא מניע, המכונאי אומר לי שהאוטו גמור והגיע הזמן לקנות אוטו חדש
- אני לא רעב, אבל אני עובר לייד מאפייה והריח גורם לי לרצות לקנות משהו

2. חיפוש מידע

<רלוונטי למוצרי חיפוש>

אני רוצה לקנות מקרר חדש. אני עושה סקר מחירים. ככל שהצורך או הרצון גדול יותר - החיפוש יותר פעיל ככל שהסיכון יותר גדול – אני אחפש יותר מידע

איזה סיכונים ישנם:

- סיכון פיננסי – אני פוחד שאני אקנה משהו לא מתאים ואז אצטרך להחזיר או להתקע עם מוצר לא טוב
- סיכון חברתי – אני פוחד לעשות צחוק מעצמי. להגיע עם בגד לא מתאים וכו'.
- סיכון בטיחותי – אני פוחד מהסכנה שהקנייה יכולה לגרום (קניית אופנוע)
- סיכון תפעולי – סיכון שהמוצר לא יעבוד היטב (מקרה פרטי של סיכון פיננסי)

מקורות מידע:

מקורות לא פורמליים – חברים, שמועות
מקורות מסחריים – סוכנים, פרסום (מקורות אינטרסנטים), מומחים
מקורות ציבוריים – כתבות בעיתונים, ספרים
התנסות אישית – "נסיעת מבחן" למכונית

3. הערכה

כשאנחנו מדברים על הערכה, אנחנו מתחילים להעריך את האלטרניבות השונות ומפתח עמדה לגביהן. בסוף שלב זה תהיה לי העדפה לגבי אחד המוצרים. בדר"כ זה שיש עבורו העמדה החיובית ביותר.

איך נוצרות עמדות?

המודל הבסיסי ביותר שמנסה להסביר את פיתוח העמדות הוא המודל של פישביין (פישביין - רוזנברג)

$$A = \sum_{i=1}^n B_i \cdot I_i$$

A – עמדה (Attitude)
B – אמונה (Belief)
I – חשיבות (Importance)
i – קריטריון

הסבר – כאשר אדם מעריך עמדה הוא עושה זאת על סמך מספר (n) קריטריונים
אמונה – האמונה לגבי מותג מסויים

דוגמא: כשאדם מעריך מכונית הוא עושה זאת על סמך נוחות, מהירות, ביצוע, בטיחות
לכל אחד מהקריטריונים יש גם משקל יחסי, לדוגמא:

i	I	B פז'ו	B הונדה
נוחות	6	9	6
מהירות	7	6	8
ביצוע	9	7	6
בטיחות	5	4	9
עמדה		179	191

בסיכום – הפז'ו מקבלת ציון יותר נמוך מאשר הונדה, לכאורה הצרכן אמור לבחור בה.

בפועל, זה לא תמיד נכון, מחקרים מראים שאנשים לא בוחרים באופן רציונלי. ישנן הרבה הטיות, גם אמוציונליות גם בעיות בתפיסה. יתכן גם וקריטריון אחד הוא כל כך משמעותי שהוא מאפיל על השאר (למשל מחיר)

4. הקנייה

בדרך כלל הצרכן יקנה את המותג שהוא מעדיף.
לעיתים – זה לא יקרה כי המוצר איננו במלאי.

5. רגשות לאחר הקנייה

מה שקורה לעיתים הוא שהרגשות של אחר הקנייה חשובים מאוד, אם הם שליליים – אותו צרכן לא יקנה יותר וגם לא ימליץ לאחרים. בדרך כלל – נוטים להניח כי הרגשות כלפי המותג תלויים בציפיות. אם הציפיות מאוד גבוהות והביצוע לא גבוה הרגשות שליליים. אם אני מזמין חדר במלון שני כוכבים אני לא אהיה מאוכזב אם החדרים קטנים ופשוטים. לעומת זאת אם מדובר במלון 5 כוכבים אני אתאכזב, והבעיה העיקרית – אני כנראה לא אגיע למלון הזה או לרשת הזו יותר.
לכן – לעיתים, לא כדאי לייצר ציפיות גבוהות מדי, אם המוצר לא יעמוד בהם ויגרום ללקוחות להפיץ חוות דעת שליליות

היום, היכולת להפיץ מידע בדיעבד על הרגשות לאחר הקנייה התרחבה בהרבה בזכות האינטרנט וכלים מקוונים. לכן הצורך לגרום ללקוחות להיות מרוצים בדיעבד חשוב מאי פעם.

דיסוננס קוגניטיבי – פער בין המציאות לבין העמדות.

הגמרא אומרת – אחרי שמבצעים את אותה עברה 3 פעמים הפער מצטמצם.
בפועל – יש לכך ראיות מתחום הפסיכולוגיה, אנשים נוטים לצמצם את הפער.
הדיסוננס מופיע בעיקר כאשר יש קנייה משמעותית שמעורבת בסיכון ובמחקר אינטנסיבי, התפקיד של המשווק הוא לסייע בצמצום
הדיסוננס שבדרך כלל יקרה בלאו הכי(כי אנשים נוטים להשלים עם החלטות שלהם בדיעבד), אבל הצמצום יכול להיות איטי.
ההמלצה למשווקים היא לנקוט בצעדים אקטיביים כדי לגרום לצרכן לצמצם את הדיסוננס. בעיקר בקניות יקרות ומשמעותיות

צעדים שניתן לנקוט כדי לצמצם את הדיסוננס

- באופן מעניין, אנשים נוטים להסתכל על הפרסום של אותו מוצר בדיעבד, לאחר הקנייה דווקא כדי לצמצם את הדיסוננס. לכן המשווק יכול להוסיף טיעונים בפרסום שמחזקים את הקנייה (ומחלישים את הדיסוננס)
- שליחת מכתב "תודה שקנית" או קופון, כדי שהצרכן ירגיש שהוא עשה עסקה טובה.