



**תיאוריה בשיווק**  
 מחקרים אמפיריים ותיאורטיים  
 חלק ג'  
 ד"ר שלום לוי

---

---

---

---

---

---

---

---

### מהי תקשורת?

- הגדרה:
- תקשורת היא **תהליך עסקי** בין שני צדדים או יותר, שבו **מוחלפת משמעות תוך שימוש מכוון בסמלים**" (Engel et al. 2000)
- האלמנטים החשובים:
- התקשורת מכוונת
- תקשורת זו עסקה
- תקשורת היא סמלית

האגודה בשיווק - ד"ר שלום לוי

---

---

---

---

---

---

---

---

### מודל תהליך התקשורת

הצגת המרכיבים, הגורמים בתקשורת יעילה

**מודל של תהליך התקשורת (Engel et al. 2000)**



```

    graph LR
      MS[מקור השדר] -- "הצגת המסר" --> C[ערוץ - כלי התקשורת]
      C -- "פגעות המסר" --> R[קהל המטרה]
      R -- "עשיית" --> C
      R -- "פגעות המסר" --> MS
  
```

תגובת הקהל - משוב וקניה

האגודה בשיווק - ד"ר שלום לוי

---

---

---

---

---

---

---

---

## ערוצי תקשורת

### תקשורת אישית

שיווק ישיר:  
דיוור ישיר,  
טלמארקטינג,  
מכירה אישית

קידום מכירות:  
פרסום בנקודות  
המכירה,  
אירועים  
וחסויות

### תקשורת המונים

פרסום  
חוצות:  
שילוט  
חוצות,  
מכוונים,  
אוטובוסים  
וכדומה

תקשורת

כתובה:  
עיתונות  
ארצית  
ומקומית,  
מגוינים

תקשורת

אלקטרונית:  
טלוויזיה,  
קולנוע  
רדיו ארצי  
ואזורי

← Below the Line

Above the Line →

האגודה בשיתוף - ד"ר טלמה לוי

4

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## פרסום - Advertising

- כלי נפוץ להעברת תקשורת שכנועית
- הגדרה:
- "פרסום הוא כל צורה או הצגה וקידום של רעיונות, סחורות או שירותים באופן לא אישי ובתשלום, ע"י מעניק חסות שזהותו ידועה"
- (קוטלר והורניק 2000)
- מהות הפרסום:
- תקשורת שאינה אישית = תקשורת המונים (?)
- העברה במדיה ובתשלום = תיווך בשכר
- נותן החסות מזהה = מקור גלוי
- מה הרעיון בפרסום?
- להשפיע - יעדים אפשריים:
- תקשורתיים
- תפיסתיים
- התנהגותיים

האגודה בשיתוף - ד"ר טלמה לוי

5

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## כיצד הפרסום עובד?

- בספרות המחקר מגוון של מודלים על תהליך הפרסום
- מודלים אלו הרכליים מטבעם ומרמזים על צרכן רציונאלי המונע דרך סדרת צעדים/שלבים לקראת שכנוע ורכישה
- מודלים אלו נקראים בספרות "מודלים של מדרג השפעות"
- המכנה המשותף למודלים שהם מניחים שהצרכן עובר מספר שלבים:
- שלב הכרתי - תגובה קוגניטיבית Cognitive למד
- שלב רגשי - תגובה רגשית Affective הרגש
- שלב התנהגותי - תגובה התנהגותית Conative עשה

האגודה בשיתוף - ד"ר טלמה לוי

6

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## מודלים של מדרג השפעות

□ "Hierarchy of effects" – "מדרג ההשפעות"

□ Strong 1925, Lewis – AIDA

□ Attention → Interest → Desire → Action

פעולה רצון עניין תשומת לב

□ המודל מציין שני תפקידים של הפרסום:

□ תפקיד של מוסר מידע

□ תפקיד שכנועי

האגודה הישראלית – ד"ר יוליה סלום

7

---

---

---

---

---

---

---

---

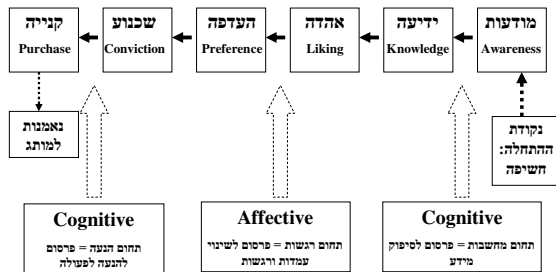
---

---

---

---

## מודל Lavidge & Steiner (1961)



האגודה הישראלית – ד"ר יוליה סלום

8

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## תגובת הצרכן למאמץ התקשורתי

□ תהליך התגובה לגירוי אינו ישיר אלא הוא תוצאה

של עיבוד הכרתי או הערכה הבנויה על מערכת הערכים שלנו, המתווכים בין הגירוי לתגובה

□ תיאורית גירוי תגובה =  $S \rightarrow O \rightarrow R$



□ אנו מניחים שהצרכן מגיב, ואם כן מה אנו צריכים לדעת?

□ איך מגיב/מתנהג?

□ למה מתנהג כך?

האגודה הישראלית – ד"ר יוליה סלום

9

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## מעורבות הצרכן

- ☐ מעורבות, משקפת את העניין שיש לצרכן כלפי אובייקט או נושא מסוים ומכוונת את דפוס ההתנהגות של הצרכן
- ☐ מודל שתי מדרגות של השפעה (Krugman 1965, Ray et al 1973)
- ☐ החוקרת זייקובסקי (Zaichkowsky 1985) מצאה הבדלים תפיסתיים משמעותיים בין מוצרים ע"פ רמת המעורבות שהצרכן מגלה כלפי המוצרים
- ☐ ברמת מעורבות גבוהה בתהליך הקנייה - הסיכון הנתפס הכספי והפסיכולוגי גבוה והצרכן מייחס חשיבות רבה לתוצאת הקנייה (מכנית, מוצר אופנה וכו')
- ☐ ברמת מעורבות נמוכה, הסיכון הנתפס נמוך תהליך עיבוד המידע קצר וההחלטה היא כמעט מיידי (חטיפים, משקאות וכו')
- ☐ סיכון נתפס = עוצמת ההפסד האפשרי מרכישה שגויה (הפסד כספי, חברתי, פסיכולוגי וכדומה)



האריזה בסיוט - ד"ר טילום יחי

10

---

---

---

---

---

---

---

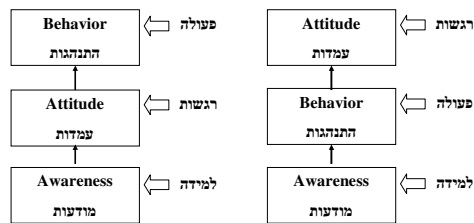
---

---

---

## מודל שתי מדרגות של השפעה

"Two Hierarchies of Effects" (Rothschild 1978)



- ☐ מדרגות מעורבות גבוהה High Involvement Hier.
- ☐ מדרגות מעורבות נמוכה Low Involvement Hier.



האריזה בסיוט - ד"ר טילום יחי

11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## מודל Vaughn 1980 = לוח FCB

- ☐ המודל מחלק את המוצרים לארבעה סוגים:

רגשות	מחשבות	
<b>מרגיש</b> אופנועים, תכשיטים, אופנה הרגש למד עשה	<b>מעבד מידע = חושב</b> מכנית, בית, ביטוח חיים, רהיטים למד הרגש עשה	<b>מעורבות גבוהה</b>
<b>שביעות רצון וסיפוק עצמי</b> סיגריות, ממתקים, משקאות עשה הרגש למד	<b>התנהגות של הרגל</b> מזון, חומרי ניקוי עשה למד הרגש	<b>מעורבות נמוכה</b>

האריזה בסיוט - ד"ר טילום יחי

12

---

---

---

---

---

---

---

---

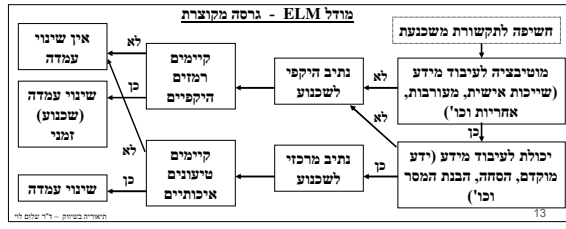
---

---

## מודל הסבירות לעיבוד - ELM

(Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo 1986)

- מודל בתחום השכנוע שהותאם לפרסום ומנסה להסביר את תהליך השכנוע בפרסום
- המודל מציג שני נתיבים בסיסיים לעיבוד מידע לקראת שכנוע
- נתיב מרכזי = עיבוד מידע מעמיק ומחשבתי = מוטיבציה ויכולת
- נתיב היקפי = התרשמות שטחית ע"ב סימנים חיצוניים



האגודה הפסיכית - ד"ר טלמה לוי

## נתיב מרכזי ונתיב היקפי ליעילות הפרסום: התפקיד הממתן של המעורבות (Petty, Cacioppo and Schumann 1983)

- מודל ה-ELM, במעורבות גבוהה עמדות יושפעו טוב יותר באמצעות הנתיב המרכזי, אך במעורבות נמוכה עמדות יושפעו טוב יותר באמצעות הנתיב ההיקפי
- שתי השערות עיקריות:
  - לאיכות הטיעונים במסר תהיה השפעה גדולה יותר על עמדות כלפי המותג בתנאי מעורבות גבוהה ולא בתנאי מעורבות נמוכה
  - למעמד של סלבריטי כתומך במוצר תהיה השפעה גדולה יותר על עמדות כלפי מותג תחת תנאי מעורבות נמוכה ולא בתנאי מעורבות גבוהה
- שיטה
  - הנבדקים צפו באחת מארבע פרסומות שונות למוצר חדש ודמינוי "תער חד פעמי של Edge", שהוצגה בחוברת פרסומות
  - 160 סטודנטים שחולקו אקראית, 20 סטודנטים בכל תא מתנאי הניסוי, ע"ב מערך פקטוריאלי של  $2 \times 2$ 
    - מעורבות: גבוהה ונמוכה
    - איכות הטיעון: חזק וחלש
    - רמז: סלבריטי ואורח ממוצע

האגודה הפסיכית - ד"ר טלמה לוי

## המאמר - המשך

- משתני תלויים
  - עמדות = התרשמות כללית מהמוצר
  - כוונות רכישה
- תוצאות
  - בדיקת מניפולציות בהצלחה
  - בדיקת עמדות
    - מעורבים ספקניים בקשר למוצר יותר מאשר המעורבים פחות
    - נבדקים חיבבו את המוצר באופן מהותי יותר כשהפרסומת הכילה טיעונים משכנעים יותר מאשר טיעונים נכונים לכאורה
    - נבדקים נוטים לחבב את המוצר יותר כשנתמך ע"י הסלבריטי יותר מאשר אורח ממוצע
  - בדיקת אינטראקציות
    - מעורבות \* תומך = לתומך השפעה מובהקת על עמדות כלפי המוצר רק במעורבות נמוכה ולא במעורבות גבוהה
    - מעורבות \* טיעונים = השפעה של איכות הטיעון על עמדות הייתה גדולה יותר במעורבות גבוהה מאשר במעורבות נמוכה

האגודה הפסיכית - ד"ר טלמה לוי

## המאמר - המשך

- ☐ כוונות רכישה
- ☐ לבדקים נכונות גדולה יותר לרכישת המוצר
- ☐ כשהטיעונים שהוצגו היו חזקים יותר מאשר כשהטיעונים היו חלשים
- ☐ באינטראקציה של מעורבות \* טיעונים, איכות הטיעון הוא גורם קובע של נכונות הרכישה במעורבות גבוהה יותר מאשר במעורבות נמוכה
- ☐ מניפולציית איכות הטיעון השפיעה על כוונת הרכישה ולא מניפולציית מקור תומך. זו תמיכה לתפיסת ה-ELM, שעמדות שנוצרו באמצעות הניב המרכזי יהיו מנבאות טובות יותר להתנהגות מאשר עמדות שנוצרו באמצעות הניב ההיקפי

האריה בסיס - ד"ר טלם יז

16

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## תוצאות - ממוצעים וסטיות תקן

TABLE  
MEANS AND STANDARD DEVIATIONS FOR EACH EXPERIMENTAL CELL ON THE ATTITUDE INDEX

	Low involvement		High involvement	
	Weak arguments	Strong arguments	Weak arguments	Strong arguments
Citizen endorser	-.12 (1.81)	.98 (1.52)	-1.10 (1.66)	1.98 (1.25)
Celebrity endorser	1.21 (2.28)	1.85 (1.59)	-1.36 (1.65)	1.80 (1.07)

NOTE: Attitude scores represent the average rating of the product on three nine-point semantic differential scales anchored at -4 and +4 (bad-good, unsatisfactory-satisfactory, and unfavorable-favorable). Standard deviations are in parentheses.



האריה בסיס - ד"ר טלם יז

17

---

---

---

---

---

---

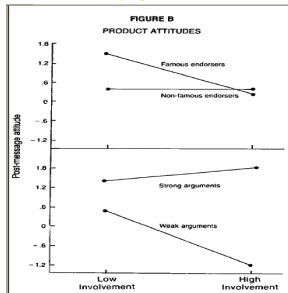
---

---

---

---

## תוצאות - עמדות כלפי מוצר



NOTE: Top panel shows interactive effect of involvement and endorser status on attitudes toward Edge razor. Bottom panel shows interactive effect of involvement and argument quality on attitudes toward Edge razors.



האריה בסיס - ד"ר טלם יז

18

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---