

תוכן עניינים

1.	מבוא	4
1.1	הקדמה	4
1.2	סקירת ספרות	5
1.2.1	פרסום באינטרנט ומודעות גרפיות כשיטת פרסום	5
1.2.1.1	רקע	5
1.2.1.2	מאפיינים ושיטות של פרסום במרחב הווירטואלי	6
1.2.1.3	באנרים כשיטת פרסום	8
1.2.2	התנהגות צרכנית	8
1.2.2.1	רקע	8
1.2.2.2	מהתנהגות צרכנית לכוונות רכישה	9
1.2.2.3	אסטרטגיות שיווקיות להגדלת כוונות רכישה	10
1.2.3	השפעת באנרים על התנהגות צרכנית	11
1.3	השערות המחקר	12
2.	שיטת עבודה	13
2.1	אוכלוסיית המחקר	13
2.2	כלי המחקר	13
2.3	הליך המחקר	14
2.4	שיטת עיבוד נתונים	15
3.	ממצאים	16
3.1	השפעת הצבע של הבאנר על 'הקלקה' על באנר	16
3.2	השפעת הצבע של הבאנר על כוונת הרכישה	17
3.3	השפעת המגדר הנשי על 'הקלקה' על באנר	18
3.4	השפעת המגדר הגברי על 'הקלקה' על באנר	19
4.	סיכום ומסקנות	20
4.1	דיון על השערות ותוצאות המחקר	20
4.2	מסקנות כלליות ותרומת המחקר	21
4.3	מגבלות המחקר	22
4.4	המלצות למחקרי המשך	23
5.	מקורות	24
	נספחים	27
	נספח א': שאלוני המחקר	27
	נספח ב': תדפיסי SPSS	29

1. מבוא

1.1 הקדמה

בעשורים האחרונים, החברה המערבית (ובכלל), עדה לשינויים נרחבים באופן שבו חיי היום יום והתקשורת הבין אישית, כמו גם תקשורת ההמונים, מתעצבת ומשפיעה על סדר היום החברתי. המרחב הווירטואלי, או הסייבר ספייס (Cyber Space), נחשב לאחד מהתופעות הכי חשובות בהיסטוריה האנושית, מתוך השינויים שעדיין מתעצבים, בין היתר, באופן שבו צריכה וייצור משתלבים בחיי היום יום, ומאפשרים את התפתחותן של שירותים חדשים, ולבסוף, גם שיטות שיווק חדשות, המאלצות את הארגון להתארגנות מחדש, המתאימה לקצב חדש ותחרות חדשה, הכוללת את המגוון המקומי והגלובלי גם יחד (Hudders, Van Reijmersdal & Poels, 2019).

עולם הפרסום, נחשב באופן היסטורי לתחום, אשר השפעות טכנולוגיות מסוג זה, כמו התפתחותן של הפלטפורמות המסורתיות, האינטרנט, ולבסוף, הרשתות החברתיות, יצרו שינויים עצומים באופן שבו מסוגל המפרסם לנהל את מידת החשיפה של המסרים שלו, לנהל את עלויות הפרסום, ולבחון לעומק את התגובה של צרכנים לאותם מסרים, מרגע החשיפה ועד לכוונת הרכישה עצמה (אם לבסוף אכן מתממשת אחת שכזו). עם זאת, המרחב הווירטואלי, גם טומן בחובו סכנות, ואתגרים, הנובעים מהתחזקות הצרכן בתוך המרקם הווירטואלי, והצורך של הארגון להתעצב בהתאם לשינויים אלו (Veronica, Silvia & Lavinia, 2018).

המרחב הווירטואלי, הפך לקרקע פורה לתכנון ופיתוח של חשיפה של מסרים פרסומיים, אשר מטרתם בסופו של דבר להוביל לכוונת רכישה. לאורך השנים, ניתן לציין עשרות צורות ותופעות פרסומיות שונות, אשר לכל אחת מהן יתרונות וחסרונות מסוגים שונים. אחת השיטות העתיקות, החשובות, אך גם הבסיסיות ביותר, אשר התפתחה כבר בתחילת שנות ה-90, עם התפרצותו של המרחב הווירטואלי אל המרחב הביתי והיום יומי, הינה שיטת הפרסום באמצעות 'באנרים' (Web Banners, Kim, Youn & Yoon, 2019).

באנרים, הינם 'מודעות גרפיות' הנמצאות במיקומים שונים על גבי דפי האינטרנט (אם דפי אינטרנט רגילים, או דפים מתוך הרשת החברתית), אשר מטרתן לחשוף את הצרכן למסר מסוים, כלומר, למוצר או לשירות, תוך ניסיון למשוך את תשומת ליבו של הצרכן, ואף להביא אותו לכדי 'הקשה' על המודעה, לקבלת פרטים נוספים, ואף לביצוע סופי של רכישה (Li, Huang & Bente, 2016). הבאנרים, כמו שיטות פרסום אחרות ברשת האינטרנט, נחשבת לשיטה יעילה ופשוטה יחסית, אך גם בתור בשיטה אשר סובלת מקשיים הנובעים מהאתגר במשיכת תשומת ליבו של הצרכן, אשר על גבי דף האינטרנט, זוכה לגירויים רבים, המסיחים את דעתו ומביאים אותו להתעלם ממודעות פרסום (North & Ficorilli, 2017).

עבודת מחקר זו, תבחן גורם אחד, צבע המודעה, שנמצא משמעותי ביכולת של שיטת פרסום זו להביא לחשיפה וליצור למעשה תפוקה ויעילות, בהתאם לעלויות הפרסום עצמם. לצורך כך, שאלת המחקר הינה **מה היא רמת ההשפעה של צבע הכפתור לפעולה המשולב בבאנר, על התנהגות הצרכנים, המתבטאת בחשיפה ובכוונת הרכישה?** כדי לענות על שאלת מחקר זו, יבוצע מחקר אמפירי כמותי על כשמונים משתתפים, אשר יחולקו לשתי קבוצות שיחשפו לצבעים שונים של באנרים.

באמצעות הבנה לעומק של הגורמים המביאים את השימוש בשיטת פרסום זו לכדי הצלחה, ניתן יהיה לשפר ולהביא לרמת יעילות גבוהה יותר את השימוש בבאנרים, ואת השימוש בפרסום באינטרנט בכלל. כמו כן, הוא יאפשר התקדמות ושיפור ההבנה של ההתנהגות הצרכנית, והמשמעות שלה בהיבטים של ניהול הפרסום.

במסגרת פרק זה של העבודה, תוצג סקירת ספרות, אשר ראשית, תבחן את השינויים שעבר עולם הפרסום בעקבות הפלטפורמות החדשות, תוך דגש על הפרסום באמצעות באנרים. שנית, תבחן את עצם המושג 'התנהגות צרכנים', תוך התמקדות במושגי החשיפה וכוונות הרכישה. שלישית, תבחן מחקרים קיימים אשר בוצעו לבחינת ההשפעה של פרסומות מסוג באנרים, תוך התמקדות בגורם הצבע, ובהיבט המגדרי של גורם הצבע. בעקבות הסקירה הספרותית, יוצגו בסוף פרק זה השערות המחקר.

בפרק השני, תוצג שיטת העבודה של מחקר זה, אשר תכלול את כלל הפרטים לגבי אוכלוסיית המחקר והמדגם, כלי והליך המחקר, ושיטת ניתוח הנתונים. בפרק השלישי, יוצגו ממצאי המחקר, עם הלוחות והתרשימים שיבחנו את השערת המחקר, ואילו בפרק הרביעי והאחרון, תוצאות המחקר ידונו ויוסברו תוך בחינה מחודשת של סקירת הספרות, והעלאת מסקנות חדשות.

1.2 סקירת ספרות

סקירת הספרות לטובת עבודת מחקר זו, תחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון, אציג את המאפיינים של הפרסום באינטרנט ואת הרקע של פרסום זה, ולבסוף, אבחן לעומק את ההגדרות של שיטת הפרסום המשתמשת במודעות הגרפיות, בפרק השני, אבחן את המושג 'התנהגות צרכנים' ואת האופן שבו ניתן לחלק התנהגות זו בהתאם לתהליך הרכישה, המתחיל בחשיפה ונגמר בכוונת רכישה, או רכישה בפועל. בחלק השלישי והאחרון, אבחן מחקרים קודמים שבחנו את הגורמים המשפיעים על יעילות הבאנרים, ובאופן ספציפי, על גורם הצבע כגורם משפיע ומכריע בהתנהגות הצרכנים.

1.2.1 פרסום באינטרנט ומודעות גרפיות כשיטת פרסום

1.2.1.1 רקע

ניתן לפתוח ולומר, כי משחר ההיסטוריה, הפעילות השיווקית התקדמה יד ביד, והיותה סממן ואף גורם משמעותי, באופן שבו טכנולוגיה מבטאת ואף משנה את החברה ואת הסדר החברתי. כך למשל, אחד הסממנים המוכרים והמפורסמים בהיסטוריה השיווקית, הינה של הפרסום הטלוויזיוני, אשר סימל, אך גם הנציח, את סדר התפקידים המגדרי, אשר התבטאה בפרסום שכוון לצרכן הגברי, אשר עודד 'לסייע' לאישה בעבודות הבית והניקיון, וברכישה של מוצרי החשמל.