

תוכן עניינים

5.....	מבוא
7.....	1. סקירת ספרות
7.....	1.1 כוונות רכישה
8.....	1.1.1 פרסום מפה לאוזן
9.....	1.1.2 נאמנות למותג
9.....	1.1.3 החלפת מותגים
10.....	1.1.4 תלונות על מותגים
11.....	1.2 פרסום באמצעות ידוענים
11.....	1.2.1 הידוען כמפרסם
12.....	1.2.2 אסטרטגיות של מפורסמים בפרסום
13.....	1.3 השפעות של מפורסמים על כוונות רכישה
14.....	1.3.1 השפעות של פרסום באמצעות ידוענים על הקהל הרחב
15.....	1.3.2 השפעות של פרסום באמצעות ידוענים על צעירים
16.....	1.4 סיכום סקירת הספרות
16.....	1.4.1 רציונל המחקר ומודל המחקר
16.....	1.4.2 השערות המחקר
17.....	1.4.3 משתני המחקר
19.....	2. מתודולוגיה
19.....	2.1 אוכלוסיית המחקר ושיטת הדגימה
19.....	2.2 הליך המחקר
19.....	2.3 כלי המדידה
20.....	2.4 עיבוד הנתונים
20.....	2.5 תרומת הממצאים למטרות המחקר
20.....	2.6 נגישות לשדה המחקר
21.....	2.7 מגבלות המחקר
21.....	2.8 לוח זמנים של ביצוע המחקר
22.....	3. ממצאים
22.....	3.1 סטטיסטיקה תיאורית
23.....	3.2 בחינת השערות המחקר
24.....	3.3 בחינת השפעות דמוגרפיות על השערות המחקר
26.....	4. דיון ומסקנות
26.....	4.1 נאמנות כתכונה אנושית
27.....	4.2 תחלופת מותגים במעורבות נמוכה
27.....	4.3 פתרון לבעיה כקונפליקט בין צרכן למותג
27.....	4.4 תלונות על מותגים בקרב בני נוער
28.....	4.5 סיכום ומגבלות המחקר

נספחים 31

נספח א': שאלון המחקר 31

מבוא

מחקרים, כמו למשל של האקלי ואחרים (Hackley, Hackley & Bassiouni, 2018), מראים כי זה זמן רב שעולם הפרסום מוצא בפרסום על ידי סלברייטאים, או ידוענים, לפי כינויים העברי התקני, כפרסום נוח, יעיל, ובעיקר כזה המביא תוצאות משמעותיות, המתבטאות בעיקר בכוונות הרכישה של קהל היעד. הידוענים מצליחים כל כך, מסיבות רבות, הקשורות בתשומת הלב אותו הם מושכים, החשיפה הנלווית אליהם והכי חשוב – יכולתם לקשור את המוניטין שלהם למוניטין של המוצר, וכך לאפשר 'קיצור דרך' למוצר או שירות מתפתח, אשר יהפוך אותו ללגיטימי ואף פופולארי במהירות רבה יחסית. עם זאת, אלו דווקא המוצרים הפופולאריים, שכבר ממילא מצליחים, אשר משתמשים בידוענים, לאו דווקא כדי לחזק את המוצר או השירות, אלא לחלופין, כדי לשמר את כוחו ומעמדו בקרב הציבור (Kaushik & Baliyan, 2017).

זאת ועוד, הכלי הפרסומי המשמעותי ביותר כיום, גם אם עדיין נמצא בחיתוליו, ואף כי זה מתפתח ומשתנה ללא הרף, הינו הכלי הפרסומי של המדיה הדיגיטאלית, המדיה החדשה, בחסות הרשת החברתית. הרשת החברתית, בשנים האחרונות, נחשבת לחלק בלתי נפרד מחייו של האדם המערבי הממוצע, וזאת עקב השילוב של הרשת החברתית עם הטלפון הסלולארי, ההופך את השימושים הרבים של הרשתות החברתיות, אם בשל מניעים חברתיים, בידוריים או אינפורמטיביים, לזמינים בכל זמן ובכל מקום. כמו גם את המערכת השיווקית שהרשתות החברתיות מקדמות (Huang & Su, 2018).

עבודת מחקר זו תבקש לבחון את ההשפעה של פרסום באמצעות ידוענים על אוכלוסייה הנחשבת לפגיעה במיוחד, של בני הנוער, תוך בחינת ההשפעה של פרסום באמצעות ידוענים ברשת החברתית, בה בני הנוער נוטים לבלות חלק עיקרי מזמנם. לכן, שאלת המחקר תהיה, **'מהי ההשפעה של פרסום ברשתות החברתיות, תוך שימוש בידוענים, על כוונות הרכישה של בני נוער?'**

כדי לענות על שאלה זו, תתבצע סקירה מקיפה על הנושא כפי שהוא נלמד ממחקרים עדכניים שונים, חלקם אמפיריים, אשר בחנו שאלות דומות או זהות. שאלת המחקר המרכזית של עבודת מחקר זו תהיה עבודתה של מקגוסה (Makgosa, 2010), אשר בחנה בדיוק את שאלת המחקר הזו בקרב ציבורי בני הנוער בבוטסואנה, מדינה דרום אפריקאית. בהתאם לציפיות, עבודת המחקר של מקגוסה מצאה יעילות של ממש בפרסום ברשת החברתית באמצעות ידוענים, ועל כן, ובהסתמך על מאמרים נוספים, זו אף תהיה השערת המחקר המרכזית של עבודה זו.

כדי לבחון השערה זו, התבצע מחקר אמפירי כמותני, אשר בחן עמדותיהם של 100 בני נוער הפעילים ברשתות החברתיות. בהתאם להנחיות העבודה, המחקר יתמקד בתחום אחד – ענף ההלבשה, והגי'נסים, באופן ספציפי, תוך בחינת ההשפעה של פרסומות אשר כוללות ידוענים של מותג 'קסטרו' מול בחינת ההשפעה של פרסומות אשר אינן מכילות ידוענים של מותג 'דיזל'. השוואת הפרסומות תאפשר למידה על האופן שבו בני נוער בוחרים במותג אחד על פני אחר, וההשפעה של הפרסום על בחירה זו.

עם סיום בחינת הממצאים, תבוצע השוואה בין ממצאי מחקר זה לבין סקירת הספרות במטרה להסביר ולאתר מסקנות חדשות הנוגעות לאופן שבו בני נוער מגיבים לפרסומות, וכיצד מפרסמים יכולים ללמוד מכך כדי לשפר את רמת כוונת הרכישה של פלח השוק שלהם.

בנוסף, הבנה נוספת של הרשת החברתית, תאפשר התבוננות חשובה במיוחד על התפתחות הפרסום בארץ ובעולם, וה

מעבר שלו אל הפלטפורמות הדיגיטאליות תוך הזנחת הפלטפורמות המסורתיות, כמו הטלוויזיה, הרדיו והעיתון.

1. סקירת ספרות

בהתאם להנחיות העבודה, סקירת ספרות זו תחולק לשלושה חלקים, מתוך ניסיון ליצור קרקע רחבה ככל הניתן על שאלת המחקר, וקביעת השערות מחקר טרם הפתיחה במחקר עצמו. בחלק הראשון, נעסוק במושג הניהולי והשיווקי – כוונות רכישה. בפרק זה נציג את הגדרות המושג, ואספקטים מסוימים המניעים ומשפיעים עליו, כמו פרסום מפה לאוזן, נאמנות מותג, החלפת מותגים ותלונות על מותגים. בחלק השני, נתמקד בעצם הסוגה של פרסום של מפורסמים, מאפייני סוגה זו והאסטרטגיות שבהם פרסומות אלו משתמשות כדי להגדיל את כוונות הרכישה. בחלק השלישי, נתכנס לשאלת המחקר ואבחן את השפעתם של ידוענים בכלל על כוונות הרכישה, על בני נוער, ולבסוף על בני נוער במסגרת הרשת החברתית.

1.1 כוונות רכישה

לפי הא ולס (Ha & Lam, 2016), ההגדרה הפשוטה של כוונות רכישה, היא כי מושג זה בא לבחון ולמדוד את הרצון של הצרכן לרכוש או לבחור מוצר או שירות, כחלק מתהליך ארוך שבו הוא בתחילה נחשף למוצר או לשירות, מתוודע אליו, מכיר אותו, ולבסוף מקבל החלטה. ההחלטה, לפי תיאוריות עדכניות (ובניגוד לתפיסות מיושנות יותר), נובעת מהחלטה רציונאלית, בעלת מניעים ברורים אשר גם ברורים ללקוח עצמו, ותוך ביצוע של חישובי תועלת עלות (גם אם הם בפועל מדויקים או לא מדויקים). באופן מסורתי, ההחלטה על כוונת רכישה, שהיא למעשה סופו של התהליך, מורכבת משלושה היבטים עיקריים. הצד הרגשי (קנייה אימפולסיבית, סנטימנטלית ועוד), הצד השכלי (קנייה מעשית, שימושית, יעילה, כלכלית, כדאית וכדומה), ואף הצד החברתי, אשר עוסק במשמעות החברתית של הרכוש (Makgosa, 2010). למשל, כאשר אדם עשיר בוחר במכונית על פני אחרת, הוא ככל הנראה יעשה זאת פחות עקב ביצועי הרכב או הכדאיות הכלכלית שלו (שהרי במקרה הנתון, המחיר אינו משחק תפקיד), אלא על פי הרושם החברתי שהקנייה או השימוש ברכב יפיק.

על פי לו ואחרים (Lo, Frankowski & Leskovec, 2016), כיום, נהוג לחלק את כוונות הרכישה על פי שני סוגים עיקריים אשר אלו משפיעים על הקשר בין כוונת הרכישה לבין הקנייה בפועל. שהרי, כוונות רכישה שלא יתורגמו לקנייה של ממש, לא יתורגמו ברווחי החברה וביכולתה לשרוד ואף לשגשג. כאשר מדובר בכוונת רכישה לטווח קצר, הכוונה היא כי הלקוח אינו 'מתכנן' לרכוש את המוצר, אלא בכוונתו לרכוש את המוצר באופן מיידי. לדוגמה, אם לקוח בסופר מנסה לבחור שמפו, ולאחר עיון בכמה מהאפשרויות, הוא בוחר ובאחת ומכניס אותה לעגלה. במקרה כזה מדובר בכוונת רכישה לטווח קצר, שכן הכנסת המוצר לעגלה באה לתאר מצב שבו הלקוח מתכוון לסיים את שאר הקניות ולרכוש גם את השמפו הנבחר.

לעומת זאת, כוונת רכישה לטווח ארוך הינה מורכבת יותר, שכן לרוב היא כרוכה בטווח זמן מסוים שבתוכו דברים יכולים להשתנות. למשל, אם לקוח יגיע למסקנה כי נגמר השמפו הנוכחי שלו, והוא לצורך העניין, מעוניין בשמפו שרכש לפני כחודש, מדובר למעשה בכוונת רכישה לטווח ארוך, שכן אין הוא מתכנן לצאת כעת מהבית ולרכוש את השמפו. עד אשר הוא יגיע לקנייה עצמה, ייתכן שבת זוגתו תקנה שמפו אחר, או שהוא יראה פרסומת, או מבצע, אשר יובילו אותו לשנות את החלטתו ולרכוש שמפו אחר. לכן, מטרתם של מפרסמים הינה ליצור את הסיטואציה שבה צרכנים מחזיקים בכוונות רכישה לטווח ארוך, אשר יבטיחו בצורה וודאית יותר את השלמתו של התהליך הקנייה