

## תוכן עניינים

1.	מבוא	4
1.1	הקדמה	4
1.2	רקע תיאורטי	5
1.2.1	<b>הרשת החברתית</b>	6
1.2.2	<b>מוצרים הדוניסטיים ומוצרים תועלתניים</b>	8
1.2.3	<b>מאפיינים של התנהגות הצרכן</b>	10
1.2.4	<b>בין הרשתות החברתיות להתנהגות הצרכן</b>	12
1.3	השערות המחקר	13
2.	שיטת העבודה	14
2.1	אוכלוסיית המחקר	14
2.2	כלי המחקר	15
2.3	הליך המחקר	16
2.4	שיטת עיבוד הנתונים	16
3.	ממצאים	17
3.1	פרסומות תועלתניות והדוניסטיות ותפיסת המוניטין	17
3.2	פרסומות תועלתניות והדוניסטיות והעדפת המוצר	18
3.3	פרסומות תועלתניות והדוניסטיות והעדפת המוצר	20
3.4	פרסומות תועלתניות והדוניסטיות וקנייה חוזרת	21
4.	דיון וסיכום	23
4.1	סיכום ממצאי המחקר	23
4.2	דיון בממצאי המחקר	23
4.2.1	<b>השפעת הפרסום ברשתות החברתיות על מוניטין המוצר/שירות</b>	23
4.2.2	<b>השפעת הפרסום ברשתות החברתיות על העדפת המוצר/שירות</b>	24
4.2.3	<b>השפעת הפרסום ברשתות החברתיות על כוונת הקנייה</b>	25
4.2.4	<b>השפעת הפרסום ברשתות החברתיות על כוונת החזרה</b>	25
4.3	מגבלות המחקר	26
4.4	מחקרי המשך	27
	מקורות	28
	נספחים	31
	נספח א' – שאלון המחקר	31
	נספח ב' – תדפיסי SPSS מרכזיים	34

## 1. מבוא

### 1.1 הקדמה

ניתן לפתוח ולומר, כנקודת פתיחה, כי הרשתות החברתיות, עם התפתחותן ההדרגתית, הפכו לאחד משטחי הפרסום החשובים ביותר העולם הפרסום והשיווק, ואשר כזה, המייצר דיונים רבי משמעות על המשמעות של הפרסום ברשת החברתית, אם החיוביים (כמו היכולת להתאים את הפרסומת באמצעות מידע אישי על הצרכן הבודד) ואם השליליים (סוגיות כמו פרטיות הצרכן). הרשתות החברתיות, הופכות ומתהוות לחלק בלתי נפרד מחייהם של אנשים של בני החברה המערבית, כמו זו של החברה הישראלית (Dodoo & Wu, 2019).

הרשת החברתית המקוונת, הינו אתר אינטרנט ויישומון, אשר מחבר משתמשים רבים על בסיס של חברויות בין משתמשים שונים, המתחברים על בסיס של נושאים מסוימים, ופלטפורמה מסוימת. האופן שבו חברי הרשת החברתית, המכילה בעיקר אנשים פרטיים, יחד עם ארגונים וחברות, מיצרים תפוקה בלתי נגמרת של תוכן, המספקים עבור הצרכן, בקצב עולה וגובר, צרכים חברתיים, לצד צרכים בידוריים, קוגניטיביים ואינפורמטיביים (Ashraf, Hou & Ahmad, 2019).

כך, הרשת החברתית הופכת לכלי חברתי המעמיק את חשיבותו לאורך הזמן, אך חשוב מכך, מרכזיותו מאלצת את הארגון ואת המשווק להבנת חוקי המשחק הכה שונים. אלו נובעים מהמקום ויכולת התגובה של הצרכן (שהופך בעצמו ליצרן תוכן ברשת החברתית) לתפקודו של הארגון, והמרכיב החברתי החשוב, אשר מייצר מובילי דעת קהל, ויכולות התפשטות ויראליות של פרסום חיובי ושלילי גם יחד (Chu, Kamal & Kim, 2019).

האופן שבו הצרכן מתחכך עם הארגון ועם המשווק, כך עולה ממחקרים קודמים, מבטא כיצד הרשת החברתית מצליחה להיות אפקטיבית כאשר זו בוחנת את יעילותה באמצעות מוצרים שונים. חלוקה אחת חשובה של פרסומים שונים (בין חלוקות אחרות אפשריות), הינה במקומו של המוצר בחייו של הצרכן. אם של מוצרים תועלתניים, אותם הצרכן צריך, שכן אלו נדרשים לו לצורך פעילותיו השונות. ואם של מוצרים הדוניסטיים, בעלי אופי השייך לבידור, פנאי והנאה, הנחשבים למותרות (Colella, Amatulli & Martinez- Ruiz, 2019).

לכן, עבודת מחקר זו תבקש לבחון את האפקטיביות של הפרסום ברשת החברתית, תוך התייחסות לארבעה אספקטים מרכזיים, שאינם רק בוחנים את השורה התחתונה, הנוגעת לקנייה הממשית (אשר מהווה את המטרה הסופית), אלא בודקים השפעות מגוונות, כמו מוניטין המותג, הנטייה להעדיף את המותג על פני מתחרים, כוונת הרכישה של המוצר (המהווה את אחד השלבים האחרונים בתהליך החשוב של הגעה לכדי קנייה), ולבסוף, נאמנות למוצר, המובילה לקנייה חוזרת, ולהיפך (Ashley & Tuten, 2015).

באמצעות בחינה אמפירית וכמותית של הקשר בין המשתנים הבלתי תלויים לתלויים, יהיה ניתן להבין בצורה טובה יותר באיזה מקרים ובאילו אספקטים הרשת החברתית מצליחה להיות אפקטיבית יותר. כך, מחקר זה יוכל להוות כמחקר בסיס המוביל למחקרים נוספים, אשר יעזרו למשווקים ומפרסמים לנצל את היתרונות של הרשת החברתית, מצד אחד, או למצוא פתרונות אחרים, המתאימים לסוג המוצר שלהם, מצד שני.

כדי לבחון משוואה זו, שאלת המחקר שנבחרה הינה 'כיצד נבדלת רמת האפקטיביות של הפרסום ברשתות החברתיות על התנהגות צרכנים במוצרים תועלתניים לעומת מוצרים הדוניסטיים?'. כדי לענות על השאלה הזו, מחקר כמותי המתבסס על שתי קבוצות מחקר, בנות 30 נבדקים כל אחת, בוצעה, תוך שימוש באותן רשתות חברתיות, באופן שאפשר להבין בצורה מעמיקה ואמפירית את הקשר בין המשתנים.

כדי לענות על שאלת המחקר, פרק מבוא זה יחיל רקע תיאורטי הבוחן לעומק את המשתנים בנפרד, ולאחר מכן, מחקרים עדכניים שכבר בחנו קשר זה באופן אמפירי, ויסתיים ביצירת השערות הנובעות מתוך רקע תיאורטי זה. בהמשך עבודת מחקר זו, יוצגו פרטי המחקר לעומק, יוצגו הממצאים, וייבחנו ממצאים אלו, לעומת סקירת הספרות.

הרשת החברתית, כפי שמחקר זה יבקש להראות, מהווה סימן ראשון, בתהליך ארוך ולא ידוע, אל עבר מציאות חברתית ווירטואלית דומיננטית, אשר עתידה לשנות כליל את הסדר הכלכלי-חברתי, אשר בתוכו עולם השיווק והפרסום פועל. מחקרים שכאלו, יוסיפו על הידע הקיים ויאפשרו התכוננות מעשית ותיאורטית למציאות עתידית זו.

## 1.2 רקע תיאורטי

סקירת הספרות של עבודה זו תחולק לשלושה חלקים, וזאת מתוך מטרה להבין ולהתכנס אל תוך שאלת המחקר, והמשתנים השונים. בחלק הראשון, אציג את שדה המחקר, בדמות הרשת החברתית, החשיבות והיעילות של הרשת החברתית כשטח פרסומי, ובהבדלים בין מוצרים הדוניסטיים ומוצרים תועלתניים. בחלק השני, אעסוק במשתנים שנבחרו למדידת האפקטיביות של הפרסום ברשת החברתית, כמו מוניטין המותג, יתרון תחרותי (העדפה), המושג החשוב של כוונת הרכישה, ולבסוף, הנאמנות למותג, המתבטאת בקנייה החוזרת. בחלק השלישי והאחרון, אבחן מחקרים עדכניים אשר כבר בחנו את הקשר המשתנים הבלתי תלויים (הפרסום ברשת החברתית וסוגי המוצרים השונים) לבין המשתנים התלויים (מוניטין, יתרון, כוונה ונאמנות).