

# סמינריון בשיווק

**התחום הנחקר:** "חדשנות שיווקית: יצירת חוויית קנייה לצרכן"

סביבת הקנייה מעצבת חוויה ללקוח, עוצמת חוויית השירות מושפעת ממספר החושים המעורבים והיא משפיעה על היקף הקנייה וגורמת לרמת נאמנות גבוהה יותר. חברות המצליחות לעשות שימוש נבון, חדש ומקורי באיכות ובעוצמת החוויה החושית של לקוחות, זוכות להצלחה עסקית טובה מאוד.

## שאלת המחקר:

כיצד משפיעים גורמים בסביבה הקימעונית כגון מוזיקה, ריח ותצוגה על חוויית הקנייה והתנהגות הצרכן?

## ראשי פרקים:

### • הקדמה

### • חוויית קנייה (מאמרים 1-4 בביבליוגרפיה)

○ הגדרה:

מהי חוויית הקנייה? ממה היא מורכבת?

החושים בחוויית הקנייה- כיצד החושים שלנו משפיעים ומעצבים את האיכות והעוצמה של החוויה שלנו כצרכנים?

○ התייחסות לצד הלקוח:

חוויית הצרכנים- היא זו שמחזירה אותם לסביבה הקמעונית שוב ושוב.

לקוחות מייחסים את אותה החשיבות להנאה שבמוצר כמו התועלת ממנו, ולכן ממליצים על עיצוב חוויית מרכז הקניות או החנות כהשקעה במותג עצמו.

העולם הפך להיות שוק של צרכנים וכוח המיקוח נמצא בידיו של הצרכן במאה העשרים ואחת- חברות רבות שואפות לשמור על הלקוחות הקיימים שלהן ולכן פועלות בדרכים רבות ויצירתיות כדי ליצור חוויה ללקוח, שיש בה הרבה מעבר לשביעות רצון.

○ התייחסות לצד הקימעונאי:

מטרת הקמעונאי היא ליצור מערכת קשרים שיווקיים עם הלקוח אשר תשפיע על היקף קניותו ורמת נאמנותו לפירמה. מרבית חברות הקמעונות בעולם המערבי הבינו כי יצירת חוויית קנייה ללקוח היא הדרך הטובה ביותר להגביר את מכירותיהן. המונח "חוויית קנייה" נשמע הרבה

בשנים האחרונות. יצירה מתוכננת של חוויית קנייה בחזית המכירות של כל פירמה - חנות, בדרך כלל - היא תנאי הכרחי ליצירת בידול, שהוא חיוני בכל שוק, אך בעל חשיבות מכרעת בשווקים תחרותיים במיוחד.

נתמקד בחוויה החושית ככלי: ליצירת בידול, יצירת יתרון תחרותי, לקוח חוזר, הגדלת מכירות

• השפעת סביבת הקניה על חווית הצרכן (מאמרים 5-15 בביבליוגרפיה)

- סקירת סביבת הקנייה תוך מיקוד במאפיינים הסביבתיים:  
"גורמים קימעונאים" כוללים: מאפייני מרכז הקניות, מאפיינים סביבתיים ותוספות אחרות בעלות ערך. סביבה פנימית מול סביבה חיצונית.  
התייחסות לגירויים חושיים בסביבת הקנייה ולחוויה החושית-  
למשל: נמצא כי גירוי חושי הוא שיטה אחת של גילום אווירה מסוימת של חנות ללקוחות והוא מהווה את אחת הסיבות ללכת לקניות .  
למשל: יש עליה במיקוד חושי כאשר התייחסות היא למגוון גדול יותר של חושים. שימוש באלמנטים חושיים שונים כמו מוזיקה בחנות, ארומות ריח שונות, טקסטורות שונות, משטחים שונים וטכניקות הארה יוצרות סביבות מיקרו בתוך החלל הקימעונאי המסורתי.  
סידורי שמע והאווירה בחנות הפכו לגורם משפיע חשוב על שביעות רצון הקונה  
בחינת חווית הקניה בחנות ע"י הערכת השפעת החוויה על זכירת הצרכן.  
החושים כגורמים אשר ממריצים/מניעים – מוזיקה, ריח, מראה וכו'
- סקירה ספרותית של מאמרים תוך אזכור מודלים שנחקרו – לדוגמא: מודל פסיכולוגיה חברתית לעומת מודל אמוציה קוגניציה (נמצא כי למרות שגורמים הכרתיים יכולים להשפיע משמעותית על בחירה בחנויות ועל רוב הקניות המתוכננות בחנות, הסביבה בחנות והמצב הרגשי של הצרכנים יכולים גם להשפיע על התנהגות צריכה).

• התייחסות לגורמים הסביבתיים העיקריים: מוזיקה, ריח, תצוגה קימעונאית

לגבי כל אחד מהגורמים הסביבתיים שבחנו, קרי מוזיקה, ריח ותצוגה קימעונאית, נציין מה נבדק ומה נמצא בספרות האקדמית :

- מוזיקה  
הממצאים העיקריים בהם נדון הינם:
  1. מוזיקה בשימוש בהקשרים שיווקיים יכולה לעורר תגובות רגשיות והתנהגותיות בצרכנים (16)
  2. מוזיקה משפיעה על משך הזמן בו צרכנים שוהים בחנות, המוצרים שיבחרו, באילו חלקים יבקרו והסכום שיוציאו (17) (18) (19) (20) (21) (22). המוזיקה צריכה להתאים לגורמים נוספים על מנת שתהיה לה השפעה חיובית. יש להתאים את המוזיקה מראש על מנת שתהיה השפעה חיובית יותר על הלקוחות (23)
  3. להתאמה מוזיקלית יש השפעה מוחלטת על בחירת מוצר (24)
  4. במידה והמוזיקה המושמעת שמחה והינה מוזיקה שאוהב הצרכן, הדבר ישפיע חיובית על כוונות הקנייה. במאמר מובא שילוב שני גורמים יחד שאינו נפוץ בספרות המקובלת עד אז. (25)
  5. מוזיקת רקע תשפיע חיובית על קונים אימפולסיביים בניגוד לסביבה שנוטה לאפשר תהליך קוגניטיבי (26)
  6. יש העדפה למוזיקה קדמית ולא רקע אך הדבר לא השפיע על מידת הקניות הלא מתוכננות.

מוזיקה צריכה להשתנות באיזורי החנות בהתאם לפניה ללקוחות בגילאים שונים (27)  
7. לא נמצאה השפעה צרכנית לקצב המוזיקלי ולעוצמת המוזיקה (28)

#### ○ ריח

הממצאים העיקריים בהם נדון הינם:

1. ריח הוא אמצעי חזק להפיכה של שירותים למוחשיים. ע"י הוספת מרכיב של ריח להיצע, לנתני שרות יש הזדמנות ליצור יתרון תחרותי. ע"י שימוש בריחות בשיווק שרותים, מנהלים יכולים לשקול את האספקטים של נוכחות, נעימות, תיאום וזכרון הריח (29), (30); יש הבדל בין הערכה והתנהגות בחנויות עם סביבה ריחנית לבין חנויות ללא ריח (31)
2. תוספת ריח מגדילה את המכירות באותה החנות (32)
3. ריח משפיע חיובית על קונים שנוטים להתלבט (12)
4. ריחות סביבה נעימים משפיעים בצורה חיובית על תפיסת הסביבה של הצרכן תחת מצב בינוני של צפיפות קמעונאית (33)
5. ריח תורם לבנית תפיסה אוהדת של מרכז הקניות ובאופן בלתי ישיר גם על איכות המוצר. ריחות חופפים או שקשורים למוצר יכולים להעלות מכירות של מוצר אך יכולים גם לסכן מכירות מוצרים אחרים. ריחות חופפים יעילים צריכים לתוך בכל המוצרים בחנות (14)
6. להתאמה ועיקביות בין ריח ומוזיקה יש השפעה חיובית על קניות דחף ושביעות רצון צרכן (34). במאמר נמצא כי ריח כריסטמס מלווה במוזיקת כריסטמס מעלה את הערכת הקונה, אולם נוכחות ריח כריסטמס עם חוסר במוזיקת כריסטמס מוריד את ההערכה (8)

#### ○ תצוגה קימעונאית

הממצאים העיקריים בהם נדון הינם:

1. תצוגה קימעונאית משפיעה על התנהגות הצרכן בסביבה קימעונאית (35). כדוגמא, צבע ואור הם גורמים שיכולים להשפיע על הקונה (5); דוגמא אחרת – בדיקה שנעשתה במסעדות פאסט פוד ומצאה שתכונות סביבתיות חיצוניות יותר חשובות מתכונות סביבתיות פנימיות (36)
2. תצוגה עם ריח מתאים יצרה את האפקט החיובי ביותר על תגובות בגישה וחוויה נעימה (11)

#### ● מסקנות

בחלק זה יתוארו במסקנות שגובשו מהחקירה הספרותית בהתבסס על המאמרים המפורטים לעיל

#### ● המלצות לחקר עתידי

בחלק זה נביא נושאים שטרם נחקרו ואנו ממליצים לחקר עתידי בתחום

## ביבליוגרפיה

- (1) **Store atmosphere: still a fledgling art.** Francesco Massara. International Commerce Review : ECR Journal. Brussels: Winter 2003. Vol. 3, Iss. 2; p. 47 (6 pages)
- (2) **Using transformational appeals to enhance the retail experience.** Gillian Naylor, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, Eric Yorkston. Journal of Retailing. Greenwich: Apr 2008. Vol. 84, Iss. 1; p. 49
- (3) **An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience.** Ann Marie Fiore, Jihyun Kim. International Journal of Retail & Distribution Management. Bradford: 2007. Vol. 35, Iss. 6; p. 421
- (4) **An experimental approach to making retail store environmental decisions.** Baker, Julie; Levy, Michael; Grewal, Dhruv. Journal of Retailing; Winter 1992; 68, 4; ABI/INFORM Global
- (5) **Creative space: design and the retail environment.** Tony Kent. International Journal of Retail & Distribution Management. Bradford: 2007. Vol. 35, Iss. 9; p. 734
- (6) **The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour.** Richard Michon, Hong Yu, Donna Smith, Jean-Charles Chebat. Journal of Fashion Marketing and Management. Bradford: 2008. Vol. 12, Iss. 4; p. 456
- (7) **Using transformational appeals to enhance the retail experience.** Gillian Naylor, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, Eric Yorkston. Journal of Retailing. Greenwich: Apr 2008. Vol. 84, Iss. 1; p. 49
- (8) **Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions.** Sherman, Elaine, Mathur, Anil, Smith, Ruth Belk. Psychology & Marketing. Hoboken: Jul 1997. Vol. 14, Iss. 4; p. 361
- (9) **The In-Store Shopping Experience and Customer Retention: A Study of Clothing Store Customers.** Nic S Terblanche, Christo Boshoff. The Business Review, Cambridge. Hollywood: Summer 2005. Vol. 4, Iss. 1; p. 118
- (10) **Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception.** Chien-Huang Lin, Shih-Chia Wu. Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Sep 2006. Vol. 10, Iss. 1; p. 174
- (11) **Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences.** Anne Marie Fiore, Xinlu Yah, Eunah Yoh. Psychology & Marketing. Hoboken: Jan 2000. Vol. 17, Iss. 1; pg. 27
- (12) **The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing.** Anna S. Mattila, Jochen Wirtz. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2008. Vol. 22, Iss. 7; p. 562
- (13) **How Can Music Be Used in Business?** Darrell Coloma; Brian H Kleiner. Management Research News; 2005; 28, 11/12; ABI/INFORM Global.
- (14) **Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories.** Jean-Charles Chebat, Richard Michon. Journal of Business Research. New York: July 2003. Vol. 56, Iss. 7; p. 529
- (15) **BREAKING OPEN THE CONSUMER BEHAVIOR BLACK BOX: SEM AND RETAIL**

**ATMOSPHERIC MANIPULATIONS.** Richard Michon, Jean-Charles Chebat. Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk: Fall 2008. Vol. 16, Iss. 4; p. 299

(16) **Music, Mood, and Marketing.** Bruner, Gordon C., II. *Journal of Marketing*; Oct 1990; 54, 4; ABI/INFORM Global

(17) **Is music important?** Adrian C North; David J Hargreaves. *Psychologist*; Aug 2003; 16, 8; ProQuest Psychology Journals pg. 406

(18) **The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant.** S. Wilson. *Psychology of Music*, 2003, Vol. 31(1) 93-112

(19) **Effects of music in service environments: a field study**  
Herrington, J. Duncan. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: 1996. Vol. 10, Iss. 2; pg. 26

(20) **Marketing with Music.** Tom, Gail. *The Journal of Consumer Marketing*; Spring 1990; 7, 2; ABI/INFORM Global

(21) **Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception.** Chien-Huang Lin; Shih-Chia Wu. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*; Sep 2006; 10, 1; ABI/INFORM Global

(22) **It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting.** Eric R Spangenberg, Bianca Grohmann, David E Sprott. *Journal of Business Research*. New York: Nov 2005. Vol. 58, Iss. 11; p. 1583

(23) **THE IMPACT OF ATMOSPHERICS ON CONSUMER BEHAVIOUR: THE CASE OF THE MUSIC FIT.** I. Vida. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*; Feb 2008; 10, 1;

(24) **In-store music affects product choice.** Adrian C. North, David J. Hargreaves, Jennifer McKendrick. *Nature*. London: Nov 13, 1997. Vol. 390, Iss. 6656; p. 132

(25) **An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting.** Greg Broekemier, Ray Marquardt, James W. Gentry. The Journal of Services Marketing, Santa Barbara: 2008. Vol. 22, Iss. 1; p. 59

(26) **Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmosph...**  
M. Morrin; J.C. Chebat. *Journal of Service Research : JSR*; Nov 2005; 8, 2; ABI/INFORM Global pg. 181

(27) **Effects Of Store Music On Shopping Behavior**  
R. Yalch, E. Spangenberg. *The Journal of Services Marketing*; Winter 1990; 4, 1; ABI/INFORM Global pg. 31.

(28) **Effects of music in service environments: a field study.** Herrington, J. Duncan. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 1996. Vol. 10, Iss. 2; pg. 26

(29) **Sensing the scent of service success.** Lena Goldkuhl, Maria Styvén. European Journal of Marketing. Bradford: 2007. Vol. 41, Iss. 11/12; p. 1297

(30) **Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior.** Philippa Ward, Barry J Davies, Dion Kooijman. Journal of Business and Management. Fort Collins: Summer 2003. Vol. 9, Iss. 3; p. 289

(31) **Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?**  
Spangenberg, Eric R, Crowley, Ayn E, Henderson, Pamela W. Journal of Marketing. Chicago: Apr 1996.

Vol. 60, Iss. 2; p. 67 (14 pages)

(32) **Shoppers led around by nose: Scents used to entice buyers; [1\* Edition].** Robert McClure. The Province. Vancouver, B.C.: Dec 15, 1992. p. C.8

(33) **Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior.** Richard Michon, Jean-Charles Chebat, L W Turley. Journal of Business Research. New York: May 2005. Vol. 58, Iss. 5; p. 576

(34) **Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior.** Anna S Mattila, Jochen Wirtz. Journal of Retailing. Greenwich: Summer 2001. Vol. 77, Iss. 2; p. 273

(35) **Putting the pieces together at the point of sale.** Scott Young. Marketing Research; Fall 2000; 12, 3; ABI/INFORM Global. pg. 32

(36) **Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments.** Ward, James C.; Bitner, Mary Jo; Barnes, John. Journal of Retailing; Summer 1992; 68, 2; ABI/INFORM Global pg. 194