

האוניברסיטה העברית

הפקולטה למדעי החברה

המחלקה לפסיכולוגיה

עבודה בנושא:

רגשות, קבלת החלטות והתנהגות

של נשים בחנויות בגדים

מגישה: רויטל רחמני

מנחים: ד"ר א. קלוגר

פרופ' י. שול

7 ביולי, 2002

רציתי להודות,

לך, ד"ר אבי קלוגר,
על יוזמתך, נכונותך, הכוונתך, תמיכתך, נהנית להיות עמך וללמוד ממך במשך כל שנות היכרותינו.

לך, פרופ' יעקב שול,
על השקעתך, סבלנותך, עצותיך, הערותיך והארותיך הביאו אותי תמיד ללמוד דברים חדשים.

לכם הוריי היקרים ומשפחתי האהובה,
על עזרתכם, תמיכתכם, הבנתכם ואמונתכם, בלעדיכם לא הייתי מגיעה עד הלום.

לכן, הנבדקות האנונימיות,
על שבאתן להתחדש בבגדים חדשים ובכל זאת גיליתן סבלנות ורצון לעזור לי להבין אתכן.

ולך, אהובי,
על שהגעת בזמן, על שאתה איתי, ועל שהבאת צבעים ויופי לימי.

תוכן עניינים

<u>פרק</u>	<u>עמוד</u>
<u>תמצית</u>	4
<u>מבוא המחקר</u>	6
א. רקע	6
ב. רגשות	7
ג. קבלת החלטות	10
ד. רגשות וקבלת החלטות	13
ה. סביבה ועוררות	16
ו. סביבה וקבלת החלטות	20
ז. קונפליקט אפשרי בין סביבה לבין רגשות	24
ח. הבדלים אישיותיים בקרב קונות בבזאר ובבוטיק	29
ט. מטרת המחקר	31
י. סיכום השערות המחקר	33
<u>שיטה</u>	34
<u>תוצאות</u>	41
א. מגמות כלליות בנתונים	41
ב. בדיקת השערות	43
<u>דיון</u>	52
א. דיון נוכח ההשערות והספרות	52
ב. השלכות המחקר ביחס לבעלי עסקים	61
ג. השלכות המחקר ביחס לספרות	62
ד. מגבלות מתודולוגיות	64
ה. מחקרי המשך	68
<u>ביבליוגרפיה</u>	70
<u>נספחים</u>	79
א. נספח 1 – שאלון	80
ב. נספח 2 – תוצאות ניתוח הגורמים של הרגשות	83
ג. נספח 3 – דף הנחיה לנסייניות	84

תמצית

מטרת המחקר הייתה לבדוק רגשות, קבלת החלטות והתנהגות צרכניות בסוגים שונים של חנויות לבוש קמעונאיות: בזארים לעומת בוטיקים, בהתחשב בתנאים הסביבתיים השונים הקיימים בכל אחד מהם. שוער כי ימצא קשר חיובי בין עוררות לבין קבלת החלטות אינטואיטיבית וקשר שלילי בין עוררות לבין קבלת החלטות רציונלית, מעבר לחנויות ובתוך כל סוג חנות. עוד שוער כי בזארים מאופיינים בעוררות גבוהה יותר מאשר בוטיקים וכי ההחלטות המתקבלות בהם הן אינטואיטיביות יותר בטבען ביחס לבוטיקים, שבהם ההחלטות המתקבלות הן רציונליות יותר בטבען. בנוסף לכך, על-בסיס השוני בדרישות המשימה שמעמידה כל חנות והשוני בציפיות הצרכנים לגבי כל חנות, שוער כי תמצא אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחווית בה ביחס להתנהגות התקרבות-התרחקות, כך שבזארים מעוררים ובוטיקים מרגיעים יעודדו התנהגות התקרבות, בעוד בזארים מרגיעים ובוטיקים מעוררים יגרמו להתנהגות התרחקות בקרב הצרכניות. לגבי הבדלי האישיות בין אוכלוסיית הקונות בשני סוגי החנויות, נובא כי הקונות בבוטיקים יהיו אקסטרוברטיות במידה רבה יותר ביחס לקונות בבזארים.

175 נשים שסיימו את שהותן ב-6 חנויות בגדים מסוג בזארים ובוטיקים הסכימו למלא שאלון ולהשתתף במחקר. השאלון מדד רגשות, קבלת החלטות אינטואיטיבית ורציונלית, התנהגות התקרבות-התרחקות ומספר מדדים אישיותיים וסוציו-אקונומיים. נמצא קשר חיובי בין עוררות וקבלת החלטות אינטואיטיבית ובין רוגע וקבלת החלטות רציונלית, וקשר שלילי בין עוררות וקבלת החלטות רציונלית. בנוסף נמצא כי בזארים הם פחות מרגיעים מבוטיקים וכי קבלת ההחלטות המתקבלת בהם היא אינטואיטיבית במידה רבה יותר מאשר בבוטיקים (גם כאשר העוררות נשמרה קבוע). בנוסף, נמצא כי בזארים מעוררים ובוטיקים מרגיעים מעודדים התנהגויות התקרבות והוצאה כספית גבוהה מהמתוכנן בעוד בזארים מרגיעים ובוטיקים מעוררים מעודדים התנהגויות התרחקות והוצאה כספית קטנה מהמתוכנן. קונות בבזארים היו אקסטרוברטיות יותר מקונות בבוטיקים. תוצאות המחקר נידונות בהקשר התיאוריות הרלוונטיות בספרות ומובאות מסקנות ביחס לניהול קמעונאי אפקטיבי.

Abstract

The goal of the research was to explore emotions, decision making and behavior of consumers in different types of retail apparel stores: discount stores versus specialty stores, considering the different environmental conditions in each one of them. The research predicted positive correlation between arousal and intuitive decision making and negative correlation between arousal and rational decision making. It was also predicted that discount stores are characterized by higher arousal compared to specialty stores, and that the decision making in them is more intuitive in it's nature compared to specialty stores in which the decision making is more rational in it's nature. Also, based on the difference in task demands of each store and in consumer's expectations, the research predicted interaction between store type and arousal in relation to approach-avoidance behavior. With regard to individual differences, it was hypothesized that consumers at discount stores will be more extroverted than consumers at specialty stores.

175 women that finished their stay at 6 discount and specialty apparel stores agreed to fill in questionnaire and take part in the research. The questionnaire examined emotions, intuitive and rational decision making, approach-avoidance behavior and some personality and socio-economical measures. The results showed positive correlation between arousal and intuitive decision making and between calmness and rational decision making, and negative correlation between arousal and rational decision making. It was found that discount stores are less calm than specialty stores and that the decision making in them is more intuitive in it's nature compared to specialty stores (even when arousal is controlled). Discount stores with high arousal and specialty stores with low arousal facilitate approach behaviors and higher money expense than what was planned, while discount stores with low arousal and specialty stores with high arousal facilitate avoidance behaviors and lower money expense than what was planned. Consumers at discount stores were more extrovert than consumers at specialty stores. The results are discussed with regard to relevant theories, and some conclusions are brought considering effective retail management.

מבוא המחקר

א. רקע

מהן תגובותינו הרגשיות לסביבתנו ולמקומות בהם אנו נמצאים? כיצד משפיעות תגובות רגשיות אלו על התנהגויותינו? האם יש קשר בין חוויותינו הרגשיות כצרכנים לבין התנהגויותינו בחנויות? ניתן למצוא בספרות עדות אמפירית לקשר בין הסביבה הפיזית של החנות, רגשות הצרכן, והתנהגות הקניה. תוצאות אחד המחקרים הוכיחו שרגשות הם גורמים סיבתיים המסבירים שונות בהתנהגות הצרכן ובקבלת ההחלטות שלו (Donovan & Rossiter, 1982). רגשות שונים מופיעים בכל חווית קניה והם בעלי השפעה על תגובת הצרכן לגירויים שיווקיים אשר מופיעים בסביבת הקניה ועל התנהגות הקניה. לדוגמא: הרגשות הנחווים משפיעים בחוזקה על מה שקונה הצרכן, מקום הקניה, כמות הכסף שהוא מוציא, משך הזמן שבו הוא עורך קניות, המידה שבה הוא משווה מוצרים וחוויות בקפידה לפני שהוא מקבל החלטה וכן על כוונתו לרכוש את המוצר (Swinyard, 1993). עוד נמצא כי רגשות המועלים על-ידי סביבת קמעונאות יכולים להשפיע על ביצוע משימת הקניה (Bitner, Booms & Mohr, 1994), ויכולים לתרום להחלטת קניה אימפולסיבית וקומפולסיבית (Rook, 1987).

ניהול אפקטיבי של אינטראקציית אדם-סביבה הולך והופך לטקטיקה ניהולית ברת-קיימא בתחום הקמעונאות. ניהול הסביבה הפיזית מהווה אלמנט חשוב בהצלחה הפיננסית של העסק ומספק לקונים התנסות קניה בעלת ערך. הנחת בסיס המצדיקה את השענות הניהול על תכנון הסביבה היא שפעולות קונים יכולות להיות מושפעות בדיוק ב"רגע האמת", במקום שבו אינטראקציה ישירה עם הסביבה נותנת השרות מתרחשת. החשיבות של תכנון חנות קמעונאות נשענת על היכולת של סביבת הקמעונאות הפיזית לשנות את התנהגויות ותגובות הצרכן. במקרים מסוימים המקום והאווירה בו, הם בעלי השפעה גדולה יותר מהמוצר עצמו (Milliman, 1986). תכנון נכון של החנות יכול להוות כלי אפקטיבי לגירוי קניה (Babin & Darden, 1995). החלטות ניהול בנוגע לעיצוב, אווירה ואלמנטים חברתיים של סביבת החנות יכולות להיות אפקטיביות יותר על-ידי ההבנה של יחסי צרכן-סביבה (Bitner, 1992). לכן נראה כי לתחומי הפסיכולוגיה החברתית והפסיכולוגיה הסביבתית יש רלוונטיות מיוחדת לנותני שירות שתפקידם כולל את התכנון והניהול של הקונטקסט החברתי והפיזי שבו קניה וצריכה מתרחשות.

עבודה זו תבדוק מה הקשר בין סוגים שונים של חנויות המעוצבים באופן שונה לבין הרגשות שהם מעלים אצל הצרכן, ומה הקשר בין שניהם לבין סוג קבלת החלטות שהצרכן מבצע. כמו כן, היא תבדוק כיצד האינטראקציה בין הגורמים הללו משפיעה על שביעות רצונו של הקונה ועל נכונותו לבלות בחנות זמן רב יותר ולהוציא סכום כסף גדול יותר ממה שתכנן.

לשם הסבר דברים אלו תתחיל העבודה מסקירת הספרות הקיימת על רגשות ומסקירת הספרות הקיימת על קבלת החלטות ותקשור בין השתיים. בנוסף יוצגו שתי סביבות קמעונאות שונות מתחום הלבוש המעלות רגשות שונים בקרב הקונים ומזמינות סוגים שונים של קבלת החלטות. מאוחר יותר תובא התייחסות להשפעות של גורמים אלו על התנהגות הקניה.

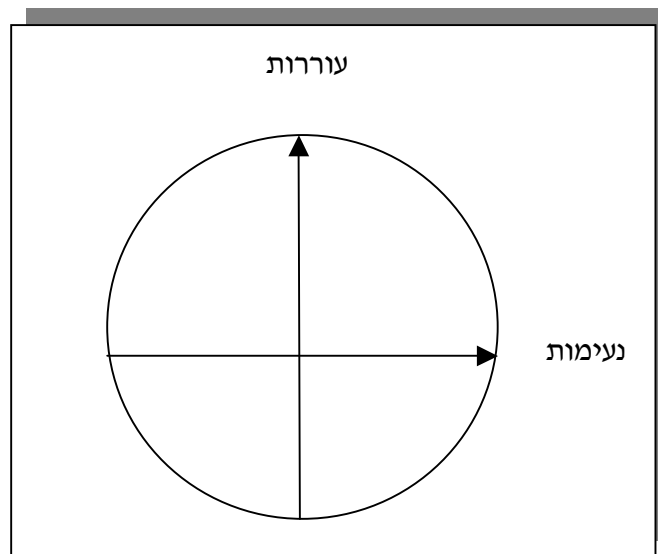
ב. רגשות

בספרות קיימות תיאוריות רבות של רגשות, ואין הסכמה ביניהן בנוגע למבנה הרגשות. מן התמונה המצטיירת עולה כי כל אחת מהתיאוריות הקיימות מסבירה רק פלח מתופעות הרגש, ועל כל חוקר לבחור בתיאוריה בעלת הפוטנציאל להסביר הכי טוב את היבט הרגשות שהוא מבקש להסביר, לפי השאלה המצויה בידיו (Ashkanasy, Hartel & Zerbe, 2000). להלן מובאת סקירה של הגישות הממדיות במחקר הרגשות שיאפשרו מבט-על והבנה של מבנה הרגשות.

תיאוריה מוקדמת יחסית היא התיאוריה של Mehrabian & Russell (1974), אשר מצביעה על קיומם של שלושה ממדים רגשיים: נעימות, עוררות וכוח. מחקרים רבים מצאו עדות אמפירית לגבי שני ממדי הרגש של עוררות ונעימות, אך לא לגבי הממד של כוח (Donovan & Rossiter, 1982) ולכן תיאוריות אחרונות משמיטות ממד זה (Foxall & Greenley, 1999).

Russell (1980, 1997), פיתח את התיאוריה של Mehrabian & Russell (1974), בהגדירו רגשות ליבה כרגשות בסיסיים המערבים שני ממדים: נעימות ועוררות. כל אחד מממדים אלו הוא דו-קוטבי: ממד העוררות נע מרמה של עוררות קיצונית המתבטאת בתחושות ריגוש, הפתעה וערנות ועד לחוסר עוררות המתבטאת ברוגע ובעייפות. ממד הנעימות נע מרמה גבוהה של נעימות המתבטאת בתחושות של שמחה ושביעות רצון, ועד למצב שלילי של חוסר נעימות המתבטא באי שביעות רצון ובעצב. אדם חווה רגשות ליבה כל הזמן, והם עולים ויורדים במהלך הזמן ומשתנים בעוצמתם: הם יכולים להיות מתונים, אך גם אינטנסיביים.

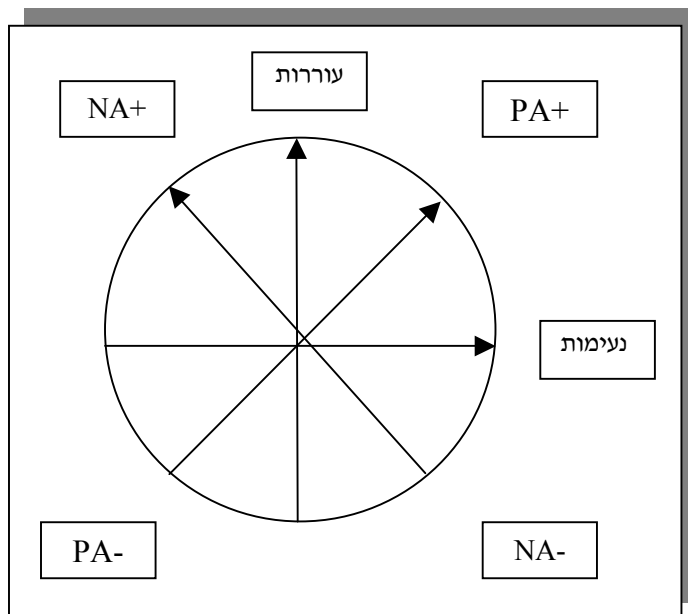
הממדים בלתי-תלויים זה בזה, ומסבירים מצבי רוח שונים על-ידי ייצוגים בנקודות על היקף מעגל המעוגן בשני ממדים אלו. כל הקומבינציות האפשריות של שני הממדים הללו קורות, והמרחב שנוצר כולל מצבים רבים המספקים מפה תיאורית של רגשות ליבה שהם עירוב של נעימות ועוררות בעוצמות שונות. שני הממדים משתלבים באופן אינטגרלי, כך שסובייקטיבית האדם מרגיש רגש אחד ולא שניים נפרדים. מעגל הרגשות של Russell מובא בתרשים 1.



תרשים 1: מעגל הרגשות המוצע על-ידי Russell, (1997).

בהתבסס על מבנה הרגשות של Russell (1980), הציגו Watson & Tellegen (1985), מבנה רגשות המבוסס גם הוא על שני הממדים: נעימות ועוררות, תוך הזזתם ב-45 מעלות, כך שנוצרים שני גורמים בלתי תלויים של רגשות. הגורמים הם: Positive Activation – עוררות חיובית (להלן PA) ו-Negative Activation – עוררות שלילית (להלן NA), והם נובעים משילוב רמות שונות של עוררות ונעימות (Watson, Weise, Vaidya & Tellegen, 1999). PA מייצג את המידה שבה האדם מרגיש פעיל, ערני ומתלהב. רמה גבוהה של PA (להלן PA+) מאפיינת מצב של תחושות חזקות של אנרגיה והתרגשות נעימה, ואילו רמה נמוכה של PA (להלן PA-) מאופיינת בתחושות עייפות, אדישות ועצבות. בניגוד לכך, NA הוא ממד כללי של התרגשות שלילית ומצוקה. רמות גבוהות של NA (להלן NA+) מאופיינות בתחושת של גועל, התבזות, עצבנות, פחד, כעס ורוגז, ואילו רמה נמוכה של NA (להלן NA-) מאופיינת בתחושות רגיעה ושלווה (Watson, Clark & Tellegen, 1988). אדם יכול להרגיש PA גבוה או נמוך, וכן NA גבוה או נמוך, והשילוב בין שני הממדים הללו יוצר רגשות

שונים המסודרים בצורה רציפה על היקף מעגל המעוגן סביב שני צירים אלו. מעגל הרגשות של Watson & Tellegen מובא בתרשים 2¹.



תרשים 2: מעגל הרגשות המוצע על-ידי Watson & Tellegen (1985).

קיימים לפחות עוד שני מבנים בולטים דו-ממדיים ומעגליים של רגשות ליבה, אשר כל אחד מהם נותן פרשנות שונה לרגשות הנחווים. האחד הוצג על-ידי Larsen & Diener (1992), ומתייחס לממדים של פעולה ונעימות, והשני הוצג על-ידי Thayer (1989), והוא מתייחס לממדים של אנרגטיות ומתח.

מהמושגים השונים שבן משתמשות ארבעת התיאוריות השונות, עלול להיווצר הרושם שכל אחת מהן מתארת תופעה אחרת, אולם בחינה מדויקת יותר מגלה כי התאורטיקנים מניחים שהמבנים השונים מתארים את אותו מרחב (גם אם הוא מצריך לפעמים תזוזה של 45 מעלות של המעגל). מחקר שערכו Russell & Barrett (1999), מגלה כי המבנים השונים המתארים את החלל הרגשי הם תיאורים אלטרנטיביים של הקומבינציות השונות הנוצרות מאותם שני ממדים של מידת הערכיות (נעימות) ומידת האקטיבציה (עוררות).

¹ למרות ששתי התיאוריות המוצגות דומות ומבוססות על הזזה של מערכת הצירים, עדיין ניתן למצוא הבדלים תיאורטיים מהותיים ביניהן (ראה Watson et al. (1999)) המשמעותיים לניתוח ממצאי מחקר זה.

הרעיון מאחורי המודל המעגלי העומד בבסיס כל התיאוריות הוא שרגשות יכולים להיות מסודרים בצורה רציפה סביב היקף של מרחב הנוצר סביב שני גורמים. ככל שהרגשות קרובים יותר אחד לשני על ההיקף, כך הם דומים יותר. מרכז המעגל נחשב למייצג נקודה ניטראלית. מתוך הספרות עולה כי למרות ההתפתחויות התיאורטיות בתחום הרגשות, המחקר בפרקטיקה השיווקית הונע בעיקרו מהגישה האמפירית ופחות מהגישה התיאורטית. למרות זאת, נראה כי תוצאות המחקרים עולות בקנה אחד עם תיאוריות מובילות על רגשות בפסיכולוגיה (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). לדוגמא, באחד המחקרים אשר בדק תגובות רגשיות כלפי פרסומות נערך ניתוח גורמים ונמצאו שלושה גורמים לרגשות: נעימות, עוררות וכוח (Holbrook & Barta, 1987). חוקרים אחרים שהשתמשו בניתוח גורמים מצאו פריטים רגשיים שהיו טעונים על שני פקטורים המקבילים ל-NA ו-PA (Westbrook, 1987).

שני הממדים (נעימות ועוררות או PA ו-NA) משקפים אספקטים חשובים ובסיסיים של התנסות רגשית, (Watson, Wiese, Vaidya & Tellegen, 1999), אולם עבודה זו תתמקד בממד העוררות מכמה סיבות.

ראשית, העוררות מהווה רכיב רגשי עיקרי ואספקט בסיסי של התנהגות הקשורה ברגשות. היא מתבטאת במערכות עצביות במוח ומפורשת כפונקציה ביולוגית של מערכת העצבים, (LeDoux, 1996). שנית, כפי שיפורט בהמשך, מידת העוררות משפיעה על דרך החשיבה של האדם וכתוצאה מכך על עיבוד מידע וקבלת החלטות, (Epstein, 1994), נושא המהווה גורם חשוב בעבודה זו. שלישית, בעוד שבמספר מחקרים נמצא באופן עקבי שלנעימות יש השפעה חיובית על הקונה, הממצאים ביחס להשפעת העוררות היו שונים מעבר למחקרים ולא ניתן להגיע למסקנות חד משמעיות ביחס לממד זה (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdaile, 1994). אחת ממטרות עבודה זו היא לקדם את המחקר בתחום זה.

ג. קבלת החלטות

לרגשות השפעות רבות על האדם, תפקודו והתנהגותו. לדוגמא, נמצא שרגשות הם גורמים סיבתיים המסבירים שונות בקבלת ההחלטות (Donovan & Rossiter, 1982). עד כה התמקד הדיון ברגשות, אולם עתה הוא יתמקד בתחום של קבלת החלטות. אחר כך יעשה הקישור בין שני התחומים.

מספרות ההחלטות עולה כי קיימות שתי אסטרטגיות עיקריות לעיבוד מידע ולקבלת החלטות. להלן מובאת סקירה של מספר מודלים, אשר כל אחד מהם מצביע על שתי מערכות של קבלת החלטות. כמו בתיאוריות העוסקות ברגשות, גם כאן עולה הרושם כי המודלים מציגים שתי מערכות כלליות עיקריות הדומות זו לזו במאפייניהן הבסיסיים, למרות שהם מכנים אותן בשמות שונים.

תיאוריית ה-Cognitive-Experiential Self-Theory (CEST), טוענת כי אנשים מסתגלים לסביבתם תוך שימוש בשתי מערכות מקבילות ואינטראקטיביות של עיבוד מידע: מערכת רציונלית ומערכת התנסותית (Epstein & Pacini, 1999). **המערכת הרציונלית** היא מערכת אנליטית של הפעלת שיקול דעת, הפועלת בעיקר במדיום של השפה והיא חופשייה יחסית מהרגש. זוהי מערכת הפועלת על-ידי תהליך של הסקה באמצעות ההבנה של האדם את החוקים הלוגיים המועברים לו על-ידי התרבות. המערכת הרציונלית בעלת יכולת לרמות גבוהות של הפשטה ודחיית סיפוקים. היא מודעת, איטית יחסית, דורשת מאמץ מכוון בעיבוד, ובעלת היסטוריה אבולוציונית ארוכה. בניגוד לכך, **המערכת ההתנסותית** מקודדת מידע בצורה קונקרטיה והוליסטית. היא קשורה באופן הדוק לרגש, מונעת ממנו ונחוות כפסיבית ותת מודעת: אנחנו נשלטים על-ידי רגשותינו (Epstein, 1994). המערכת מעבדת מידע בצורה מהירה, אוטומטית ובאופן תת-מודע כך שאנחנו בדרך-כלל מודעים רק לתוצאות העיבוד (Bargh, 1994). אופן החשיבה האסוציאטיבי יוצר את מה שנחוה כתגובה רגשית ואינטואיטיבית לאירוע או אובייקט, כך שאנו מודעים לתוצאה אך לא לדרך. למרות שהמערכת ההתנסותית נחשבת ליעילה, היא גסה יחסית כיוון שהיא חסכונית מבחינת הקצאת משאבים קוגניטיביים והיא מעבדת מידע במהירות. להרחבה, תמיכה אמפירית ודיון ראה Epstein (1994).

על-פי CEST, שתי אופנויות החשיבה פועלות באופן בלתי תלוי, מקביל ואינטראקטיבי, וביחד הן תורמות להתנהגות כך שהתרומה היחסית של כל אחת מהן משתנה מחוסר השפעה ועד לדומיננטיות מושלמת של אחת האופנויות (Pacini & Epstein, 1999). ברוב הסיטואציות העיבוד האוטומטי של המערכת ההתנסותית יהיה דומיננטי על פני המערכת הרציונלית משום שהיא דורשת פחות מאמץ, יעילה יותר ומהווה ברירת מחדל (Epstein, 1994).

מודל אחר שהוצג עוסק ביצירת עמדות על-פי מידע רלוונטי: Heuristic Systematic Model (HSM). המודל טוען כי הן עיבוד היוריסטי והן עיבוד סיסטמטי משמשים ליצירת עמדות (Chaiken, 1987).

עיבוד סיסטמתי מוגדר כאוריינטציה אנליטית שבה אנשים לוקחים בחשבון את רוב או כל המידע הרלוונטי ביצירת השיפוט העמדתי שלהם. הבנת המידע והאלבורציה הקוגניטיבית הנוגעת אליו הם בעלי חשיבות ניכרת בעיבוד הסיסטמתי. בניגוד לכך, **עיבוד היוריסטי** מוגדר כאופן מוגבל יותר של עיבוד מידע הדורש פחות מאמצים ומשאבים קוגניטיביים. עיבוד כזה אינו מבוסס על הבנת מידע אלא מציע אוריינטציה שבה אנשים מסתמכים בעיקר על חלק מסוים במידע הנכנס, המאפשר להם להשתמש בחוקי החלטה פשוטים כדי ליצור את שיפוטיהם. אנשים משתמשים לעיתים קרובות בהיוריסטיקות, המופעלות על-ידי רמזים קונטקסטואליים שונים, על-מנת לבצע שיפוטים בלי לקודד או לשכלל את המידע במלואו.

מודל דומה שהציג שתי אסטרטגיות כלליות לעיבוד מידע דיבר על עיבוד אנליטי אל מול הוליסטי (Foard & Kemler-Nelson, 1984). **עיבוד מידע אנליטי** מאופיין כעיבוד מידע שבו המעבד שם לב לכל אחד ממאפייני הגירוי במטרה לבנות מקיפה של האובייקט. בניגוד לכך, **עיבוד מידע הוליסטי** מאופיין בכך שגירוי נכנס מעובד כשלם גשטלטי, כך שמאפייני גירוי זה מתמוטטים אל תוך ייצוג כללי של האובייקט. כיוון שמאפייני הגירוי אינם נבחנים כל אחד בנפרד, עיבוד זה מציע את היתרונות של מהירות, אוטומטיות ומאמצים קוגניטיביים מופחתים.

מודל נוסף הוא ה-Elaboration Likelihood Model (ELM), אשר מציג שני נתיבים מובחנים יחסית לשכנוע ולשינוי עמדות: הנתיב הפריפריאלי והנתיב המרכזי (Petty & Cacioppo, 1981). שינוי העמדות דרך **הנתיב המרכזי** נובע מחשיבה מעמיקה של האדם על הטעונוים הרלוונטיים לנושא ועל המידע הרלוונטי המרכזי לקריטריונים של מצב עמדתי מסוים. בשינוי זה מעורבים תהליכים כמו: הבנה, למידה, הזכרות במידע רלוונטי וכדומה. לעומת זה, שינוי עמדות דרך **הנתיב הפריפריאלי** אינו מתקיים משום שהאדם עשה שיקולי בעד ונגד של הנושא, אלא משום שמושא העמדה מקושר עם רמזים חיוביים ושליילים, או משום שהאדם מסיק הסקות פשוטות בהתבסס על חוקי החלטה ורמזים פשוטים המצויים בקונטקסט. רמזים אלו מאפשרים לאדם ליצור עמדה בלי הצורך לעסוק בחשיבה מאומצת על הטעונוים הרלוונטיים לנושא (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

לפי ה-ELM, מידת האפקטיביות של מתודות לשכנוע תלויה בסבירות לאלבורציה בסיטואציה שבה מתקבל המסר. כאשר הסבירות לאלבורציה גבוהה הנתיב המרכזי לשכנוע יהיה אפקטיבי במיוחד,

אולם כשהסבירות לאלבורציה נמוכה הנתיב הפריפריאלי יהיה אפקטיבי יותר. חוקרים אלו בדקו את מודל שני הנתיבים גם בתחום של מחקר הצרכן וחקרו מתי צרכנים מחפשים ומעבדים מידע רלוונטי למוצר באופן אקטיבי ומתי הם הופכים לשטחיים יותר בעיבוד המידע. הוכח כי ניבוי ELM תקפים גם כאשר מושא המחקר הוא מוצר ולא נושא (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

לסיכום, אפשר לטעון כי המודלים השונים דומים זה לזה בתיאור ובאפיון שני סוגי עיבוד המידע: מערכת רציונלית, עיבוד סיסטמתי או אנליטי ונתיב מרכזי (להלן **מערכות רציונליות**) לעומת מערכת התנסותית, עיבוד היוריסטי או הוליסטי ונתיב פריפריאלי (להלן **מערכות אינטואיטיביות**). הבסיס המשותף למודלים הוא מידת המאמץ הקוגניטיבי והשקעת המשאבים לשם ביסוס החלטה או עמדה, לעומת ביסוסה באופן רגשי או אינטואיטיבי על פי כללי אצבע פשוטים.

גם Smith & DeCoster (2000), טוענים כי המודלים מצביעים על אותן התופעות למרות השימוש במושגים שונים. חוקרים אלו מציגים מודל אינטגרטיבי של שני תהליכים (Dual-Process) לעיבוד מידע, המשלב מודלים אלו ומודלים אחרים שפותחו במישורים שונים של הפסיכולוגיה החברתית והקוגניטיבית, תוך הצגת המאפיינים הבסיסיים המשותפים לכל המודלים. על פי המודל האינטגרטיבי שהוצג על-ידיהם ישנם הבדלים קוגניטיביים בסיסיים בין שני סוגי אופני העיבוד: אופן העיבוד האינטואיטיבי (אסוציאטיבי בלשונם) בעל תכונות של מערכת למידה איטית ופועל בעיקר כמכניזם של השלמה. מערכת זו משמשת להשלמת מידע באופן מהיר, אוטומטי ולא מודע, על-פי סיטואציות עבר הדומות לסיטואציה הנוכחית. בניגוד לכך, אופן העיבוד הרציונלי (Rule-Based בלשונם) מתבסס על יכולות ורבניות, הוא אנליטי, איטי יותר ומערב מודעות.

ד. רגשות וקבלת החלטות

תיאוריית ה-CEST מעריכה שכל ההתנהגויות הן תוצר של הפעולה המשותפת של שתי המערכות לעיבוד מידע, אולם הדומיננטיות היחסית שלהן נקבעת על-ידי מגוון פרמטרים. למשל, עוררות רגשית והתנסויות קודמות רלוונטיות יכולות להטות את האיזון של ההשפעה לכיוון המערכת ההתנסותית (Epstein, 1994).

מהדיון בשתי המערכות עולה כי לרגשות ולעוררות יש תפקיד משמעותי בעיבוד מידע ובקבלת החלטות. כאשר אנשים מעוררים מבחינה רגשית מתרחשת טרנספורמציה בחשיבתם והיא הופכת לשונה מדרך חשיבתם במצב של העדר עוררות. ברמות גבוהות של עוררות החשיבה מאופיינת

בדפוס אישי, קונקרטי, בעל עיבוד מהיר ואוריינטציה לפעולה מיידית (שהם בעצם מאפיינים בסיסיים של המערכת ההתנסותית), וככל שהרגשות חזקים יותר כך הולכת ומתגברת דרך החשיבה הזו. זאת למשל הסיבה שאנשים ממליצים לאחרים הנמצאים במצבי עוררות רגשית המלצות כמו: "תחזיק את עצמך... אתה נסער מדי מכדי לחשוב בהיגיון... כשתירגע תראה את הדברים אחרת..." (Epstein, 1994).

לעוררות תפקיד חשוב בתפקוד הרגשי במוח והיא אחראית לחלק ניכר מהאוטומטיות שלו. רגשות מופעלים באופן אוטומטי, משמעויות מעובדות בצורה תת-מודעת, ותגובות לרגשות כגון פעולות והתמודדות מופעלים באופן אוטומטי (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). כיצד זה קורה? הרגשות בחיי היום-יום מיוצרים כמעט בקביעות על-ידי פרשנות תת-מודעת של אירועים. אנשים מרגישים רגש לא כתוצאה של מה שקורה מבחינה אובייקטיבית, אלא בגלל איך שהם מפרשים את מה שקרה. הפרשנויות התת-מודעות, האוטומטיות, שהן היוזמות והמשפיעות על הרגשות, מתקבלות באופן מאוד אוטומטי ומהיר, כך שתהליך זה קודם לחשיבה האנליטית, הסדרתית והמחושבת המאפיינת את המערכת הרציונלית. כלומר: יש ביכולתם של רגשות בעוצמה גבוהה להביא לחשיבה תת-מודעת ואוטומטית, ולגרום לפעולה כתוצאה מתהליך זה (Epstein, 1994).

הקשר של המערכת ההתנסותית לעוררות ניכר גם בתגובתה התדירה יותר לגירויים מעוררים מאשר לגירויים פחות מרגשים (Epstein, Lipson, Holstein & Huh, 1992). דינמיקה מסוג זה בולטת למשל במקרים קיצוניים של איום, כשהעוררות הנוצרת מהתמודדות עם חיה מסוכנת מובילה לפעולה מיידית (ריצה של האדם או מאבק כדי להציל את חייו).

שלא כמו המערכת ההתנסותית, המערכת הרציונלית מאופיינת בחוקים לוגיים, בתהליך הסקה המבוסס עליהם ובניתוח אנליטי תוך שימוש במאמץ מכוון. בניגוד למערכת ההתנסותית המאופיינת באוטומטיות, המערכת הרציונלית מאופיינת בעיבוד איטי ובמכוונות כלפי פעולה מושהית. התנהגות שהיא תוצר של המערכת הרציונלית מתווכת על-ידי הערכות מודעות של האירועים המתרחשים ולעיתים קרובות תוך מודעות לצעדי העיבוד. חשיבה בדרך זו נחווית באופן אקטיבי והתחושה היא שאנו שולטים במחשבותינו (Epstein, 1994). לאור מאפיינים אלו נראה כי שימוש במערכת הרציונלית מתאים יותר למצבים שבהם אין עוררות גבוהה, אלא נמוכה יותר².

² סביר שהשימוש במערכת הרציונלית מתקיים במצבים של עוררות ברמה בינונית, כלומר: מדובר ברמות נמוכות יותר של עוררות מאלו המפעילות את המערכת ההתנסותית, אך לא נמוכות מדי משום שאז ייווצר מצב של חוסר אכפתיות וחוסר כדאיות להשקיע משאבים קוגניטיביים בתהליך עיבוד. לכן סביר שעקומת U רלוונטית לכאן: ברמות קיצוניות של עוררות גבוהה מדי או חוסר עוררות שום סוג עיבוד אינו מתאפשר, אך ברמות גבוהות מתבצע עיבוד אוטומטי וברמות בינוניות עיבוד רציונלי.

זאת משום שעוררות גבוהה הייתה "מציתה" תהליכים אוטומטיים, מהירים ותת מודעים ולא הייתה בכלל מאפשרת להגיע לרמות של חשיבה איטית, שקולה ומסודרת.

מחקרים אשר בחנו אספקטים של עוררות בקונטקסטים הקשורים בשיווק מצאו קשר אמפירי בין עוררות לבין אופן עיבוד מידע. לדוגמא, Sanbonmatsu & Kardes (1988), מצאו שעוררות שולטת ביצירת עמדות בקונטקסט של מסר שכנועי: עמדות היו מבוססות על רמזים פריפריאליים כשנבדקים היו מעוררים במידה רבה, אך על חוזה הטיעונים כשהם היו מעוררים במידה בינונית. באותו אופן טענו גם Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999), כי כאשר עיבוד המידע הוא מועט (כתוצאה מחוסר מוטיבציה, או טיעונים חלשים), התוכן הרגשי הנלווה למסר מעובד ישירות ומשפיע על עמדות כלפי המוצר או המסר. לעומת זאת, כאשר החשיבה הרלוונטית לנושא היא רבה, שינוי העמדות הוא פונקציה של האיזון בין בעד ונגד ביחס למסר, תהליך שהוא הרבה יותר רציונלי, ורגשות לא מהוות בו גורם.

אחד המושגים הבולטים שהחל להופיע בספרות השיווק בשנים האחרונות המקשר בין רגשות, אופן עיבוד מידע ופעולה הוא המושג של קניה אימפולסיבית. Weinberg & Gottwald (1982), הגדירו החלטת קנייה אימפולסיבית על-בסיס גורמים רגשיים, קוגניטיביים וריאקטיביים של התנהגות הצרכן. מבחינה רגשית, קניה אימפולסיבית מלווה ברגשות חזקים ומאופיינת בעוררות גבוהה של הצרכן. מבחינה קוגניטיבית, מדובר בשליטה אינטלקטואלית מועטת על החלטת הקניה ובפעילות קוגניטיבית מינימלית. מבחינה ריאקטיבית, מדובר בהתנהגות שהיא אוטומטית ברובה, ומונעת על-ידי גירויים. Weinberg & Gottwald (1982), מצאו כי קונים בקניית אימפולס מעריכים עצמם כאמוציונליים במידה רבה. למעורבות הרגשית יש השפעה רבה יותר על החלטת הקניה מאשר למעורבות הקוגניטיבית.

Rook (1987), תיאר גם הוא את אפיזודת הקניה האימפולסיבית כטעונה ברגשות רבים של עוררות, התרוממות רוח ואנרגטיות. הוא הוסיף שהקנייה מאופיינת בדחף ספונטני ועז, כנטייה פתאומית לפעול, ללא שיקול דעת. הקניה האימפולסיבית איננה מתוכננת באופן מודע, אלא מהווה צורך שעולה ונכפה בהיתקלות עם הגירוי, ומעודד פעולה מידית. מהירות ואוטומטיות הם מאפיינים בולטים של קנייה אימפולסיבית והיא מגרה קונפליקט אמוציונלי.

Burroughs (1996), טען שאפיזודת קניה אימפולסיבית מאופיינת בסגנון הוליסטי (אינטואיטיבי) של עיבוד מידע, שמאפשר לצרכן להתאים משמעויות סימבוליות של אובייקטים, שבם הוא נתקל

בסביבה החיצונית, למושג העצמי שלו באופן מהיר. כשחפפה כזו נוצרת, האוריינטציה של האינדיבידואל לעבר האובייקט חזקה, והתוצאה היא צרכן שהופך למעורר במהירות ובעוצמה רבה, עם רצון לרכוש את האובייקט ולשלב אותו כחלק ממושג העצמי שלו (Belk, 1988).

בין אם הקניה האימפולסיבית מוסברת מהפאן הרגשי, או מהפאן הקוגניטיבי, הרי שבתאורים אלו ניתן למצוא מאפיינים רבים של הגישה האינטואיטיבית לעיבוד מידע. הרמות הגבוהות של ריגוש שמיוחסות לקניית אימפולס מבחינות אותה מקבלת החלטות יותר רגועה ורציונלית של הצרכן (Rook, 1987). בעוד קניית אימפולס היא אמוציונלית, מרגשת, דחופה, חזקה וספונטנית, קניה רציונלית היא יותר רגועה, שלוהה, מהורהרת, איטית וזהירה (Weinberg & Gottwald, 1982).

מכל האמור לעיל נוכל לסכם ולומר כי קיים קשר בין רגשות ועיבוד מידע בקונטקסט של קניה. עוררות גבוהה מובילה לשימוש במערכות אינטואיטיביות, בעוד עוררות נמוכה מובילה לשימוש במערכות רציונליות.

ה. סביבה ועוררות

עד כה דובר על השפעת העוררות על עיבוד מידע והחלטות קניה, אולם לפני שרגשות אלו ישפיעו עליהן להופיע ולהחוות. התיאוריה של Mehrabian & Russell (1974), המהווה אחת מהתיאוריות הבולטות בתחום הפסיכולוגיה הסביבתית, גורסת כי גירויים פיזיים או חברתיים בסביבה משפיעים באופן ישיר על המצב האמוציונלי של האדם ובכך משפיעים על התנהגויותיו.

מחקרים רבים חקרו את השפעת הגירויים השונים בסביבה על התנהגות הצרכן. נמצא כי רמזים סביבתיים בחנויות קמעונאיות כגון: מוסיקת רקע, אופן אריזה, אופן פרסום, שמות מותגים וגירויים אחרים משמשים לעיתים קרובות ליצירת תגובות רגשיות אצל קונים. הרגשות הנוצרים מפעילים תגובות קניה (Hill & Gardner, 1987).

מחקר זה יתמקד בשני סוגים של חנויות השונים בגירויים הסביבתיים, הפיזיים והחברתיים, הקיימים בהן. נתמקד בחנויות לבוש לנשים מסוג: בזארים ובוטיקים. תחילה יוגדרו החנויות הללו ולאחר מכן יידונו הגירויים הסביבתיים היוצרים את הרמות השונות של העוררות בכל אחת מהן.

הגדרת חנויות הלבוש מתבססת על הגדרות קודמות בספרות האמריקנית (Lee & Johnson, 1997), וגם על תצפיות והתנסות בחנויות לבוש בערים מרכזיות בישראל.

הגדרת הבזאר : בבזאר מספר רב של פריטים אופנתיים מסוגים שונים כך שכל פריט קיים במגוון צבעים ובמגוון מידות. הבזאר אינו מרווח הן מבחינת שטח, הן מבחינת עומס הסחורות והמדפים שבו והן מבחינת מספר הקונים הנמצאים בו. מוסיקת הרקע בבזאר היא קצבית ומושמעת בעוצמה גבוהה. מחיר הפריטים בבזאר זול יחסית והרמה של איכות הפריטים היא בינונית.

הגדרת הבוטיק : בבוטיק מספר מצומצם של פריטים בעלי סגנון מיוחד המעוצבים על פי צו האופנה, לרוב על ידי מעצבים מובילים. הבוטיק מרווח יחסית הן מבחינת שטח, הן מבחינת היקף הסחורה והמדפים שבו והן מבחינת מספר הקונים שבו. מוסיקת הרקע בבוטיק היא לרוב בעלת קצב איטי ומושמעת בעוצמה נמוכה. מחיר הפריטים בבוטיק נע מבינוני עד יקר יחסית והרמה של איכות הפריטים היא גבוהה.

לפי הגדרת שני סוגי החנויות ניתן לצפות לרמות שונות של עוררות נחווית בכל אחת מהן. בוטיקים ובזארים שונים זה מזה במידת המרחב האישי והצפיפות הנתפסת הקיימת בהם, בסוג ובעוצמת המוסיקה המושמעת בהם ובמגוון הפריטים הקיים בכל אחד מהם. נפנה להסביר כל אחד מגורמים אלו ואת תרומתו לעוררות.

ה. 1. מרחב אישי וצפיפות

מרחב אישי מתייחס לאזור בעל גבול בלתי נראה המקיף את גוף האדם, שלא אמורה להיות חדירה לתוכו (Sommer, 1968, עמוד 26). אנשים מחפשים מרחב אופטימלי מאחרים. מרחב זה קטן כאשר מדובר בחברים ואנשים קרובים וגדל יותר ויותר ככל שמדובר באנשים זרים ואנשים זרים שלא מצפים לאינטראקציה עימם. חדירה למרחב האישי גורמת להרגשת חוסר נוחות ומכניסה את הגוף למצב של דריכות. הביטויים לכך הם חסימת המרחב תוך אוריינטציה גופנית הגנתית, הקטנת מגע עין ואפילו הפנית גב ועזיבת המקום. גם האדם הפולש מגלה סימנים של אי נוחות במצבים מעין אלו (Sundstrom & Altman, 1976).

מושג נוסף שקשור הוא צפיפות נתפסת: מצב פסיכולוגי הקורה כאשר דרישת האדם למרחב עולה על המסופק, (Stokols, 1972). צפיפות נתפסת מורכבת משני ממדים: מרחבי וחברתי (Machleit, 1994, Eroglu & Mantel). הממד החברתי-אנושי של צפיפות עוסק במספר האנשים, כמו גם בקצב התחלפותם ובמידת האינטראקציות החברתיות ביניהם במקום סביבתי נתון. (Machleit et al., 2000), קושרים בין סוג החנות לבין הצפיפות החברתית הנתפסת שבה וטוענים כי בזאר מאופיין

בכמות גדולה של קונים. צפיפות חברתית גבוהה עלולה להוביל לתחושות של חוסר פרטיות ולרגשות עוררות חזקים.

מצד שני, מספר האלמנטים שאינם אנושיים בסביבה והיחסים ביניהם מגדירים את מידת הצפיפות המרחבית. ריבוי המתקנים בחנות בזאר ואופן הקונפיגורציה שלהם במרחב הם גורמים פיזיים המגבירים את הצפיפות המרחבית בחנות ובעקבות זאת את הצפיפות הנתפסת³. גם הכמויות הגדולות של פריטים בבזאר ועומס הסחורה משפיעים על תפיסת הצפיפות ומגבירים אותה. נמצא כי מידת הצפיפות הנתפסת - מרחבית וחברתית - מגבירה עוררות ומעלה רגשות של לחץ ומתח אשר הולכת ומתחזקת ככל שהרמות הגבוהות של צפיפות אינן צפויים (Machleit et al., 2000; Stokols, 1972).

ה. 2. מוסיקה

כל יצירה מוסיקלית מורכבת מלפחות שני ממדים: ממד פיזי (עוצמה, מקצב) וטון אמוציונלי. אנשים מייחסים משמעות רגשית למוסיקה וחווים תגובה רגשית ביחס אליה. מוסיקה במקומות הקשורים בשיווק יכולה להעלות תגובות רגשיות והתנהגותיות מורכבות אצל קונים (Bruner, 1990). Yalch & Spangenberg (2000), בדקו את הקשר בין מוסיקת רקע בחנויות בגדים ומצבים רגשיים ומצאו כי מוסיקה השפיעה על מצבים אמוציונליים, וזה השפיע על החלטת הקניה והערכת המוצר.

קיימת עדות פיזיולוגית להשפעת מוסיקה על עוררות: עוצמות גבוהות ומקצבים מהירים גרמו לעוררות רגשית גבוהה אצל נבדקים אשר התבטאה בתגובות ביו-כימיות ובתגובות עור גלווניות (Vanderark & Ely, 1993). ישנם גם ממצאים בנוגע להשפעת מקצב מוסיקלי על רגשות מבחינה פסיכולוגית: נמצא כי מוסיקה בעלת מקצב מהיר מעלה רמות של עוררות (ממד העוררות) ודאגה (Smith A Morris, 1976).

Milliman בדק השפעות של מוסיקה במקצבים שונים על התנהגות בסופרמרקט (1982) ובמסעדה (1986). הוא מצא כי במצבי מקצב איטי צרכנים בזבזו יותר זמן וכסף בסופרמרקטים, וכי במסעדות עם מקצב איטי לקח לאנשים יותר זמן לסיים את הארוחה וכמות המשקאות שהם הזמינו הייתה גדולה יותר מאשר במצב של מקצב מהיר. Milliman (1986), הסיק כי מוסיקת רקע

³ Stokols (1972), טוען כי יש להבחין בין שני המושגים של צפיפות: "density" ו-"crowding". Density מתייחס למצב של התנאים הפיזיים במובן של הפרמטרים המרחביים. לעומת זאת, crowding מתייחס לצפיפות נתפסת שהיא הרגשה הנחוות על-ידי האדם.

איטית יוצרת אווירה רגועה יותר ומעלה את הרווחים. Donovan et al. (1994), התייחסו גם להם לקשר בין מוסיקה וריגוש והמליצו לקמעונאים הרוצים להגביר את העוררות להוסיף מוסיקה בעוצמה גבוהה.

לפי הגדרת הבזאר, ניתן להבין כי המקצב והעוצמות המאפיינות את המוסיקה המושמעת בו מביאים לרמות גבוהות יותר של עוררות ביחס לסוג המוסיקה המושמעת בבוטיק.

ה. 3. מגוון

לפי Lee & Johnson (1997), לקוחות בחנות בזאר רגילים להיות מוצפים בסחורות והם מצפים למצוא מבחר גדול של סחורות במגוון של גדלים במלאי. Mehrabian & Russell (1974), הציעו מדד כללי למדידת מגוון גירויי הסביבה הנקרא Information Rate. מדד זה היה גבוה יותר ככל שעלו הגורמים של מורכבות, עוצמה, שינוי, תנועה וחוסר המוכרות של הסביבה. הוכח כי המדד של Information Rate נמצא במתאם גבוה עם האיכויות המעוררות של הסביבה. Nasar (1994), מתייחס גם הוא להשפעת מאפיינים ויזואליים על רגשות ומציע כי תכנון שמטרתו ליצור התרגשות ועוררות גבוהה מאופיין במורכבות (מספר גדול של אלמנטים שונים עם קונטרסט ביניהם), מגוון, עושר ויזואלי, קוהרנטיות נמוכה ומעט סדר. גם Donovan et al. (1994), המליצו לקמעונאים הרוצים להגביר את העוררות להוסיף מגוון של צבעים.

מכל האמור לעיל ניתן לשער שבזארים מאופיינים במידת עוררות כללית נחווית גבוהה יותר מאשר בוטיקים. צפיפות נתפסת גבוהה, סבירות גבוהה יותר לחדירה למרחב האישי, מוסיקה קצבית וקולנית ומגוון גדול של פריטי לבוש המאפיינים בזארים מעלים בהם עוררות גבוהה, בעוד צפיפות נתפסת נמוכה, סבירות קטנה לחדירה למרחב האישי, מוסיקה שקטה ובעלת מקצב איטי ומגוון קטן יחסית של פריטים המאפיינים בוטיקים מעלים רמות נמוכות יותר של עוררות.

בניגוד לפערים בין בזארים ובוטיקים ביחס לעוררות, יש לצפות לרמה דומה של רגשות נעימות בשני סוגי החנויות (כפי שאכן נמצא במחקרם של Kluger & Rafaeli, 2001). מחקרים בפסיכולוגיה סביבתית ובשיווק גילו כי צרכנים נמנעים מסביבות בלתי נעימות וניגשים לסביבות נעימות (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982; Baker et al., 1992). נעימות הנוצרת על-ידי הסביבה נמצאה כתורמת להצלחת פעולת השירות (Bitner, 1992), מאריכה את שהות

הצרכנים בחנויות, מגבירה את שביעות הרצון ומעודדת קניה (Foxall & Donovan et al., 1994; Greenley, 1999). סביר שבעלי עסקים מודעים לאיכויות החיוביות של נעימות בסיטואציה של מתן שרות, ומעוניינים לשדר אותה במטרה להשפיע על שביעותם רצונם של הלקוחות מהמקום ובכך להגביר את הצלחת בית העסק. לכן הגיוני להניח שהן בעלי בוטיקים והן בעלי בזארים ישאפו ליצור רגשות נעימות בקרב הצרכנים באותה מידה, ללא קשר לסוג החנות⁴.

ו. סביבה וקבלת החלטות

העיצוב הפיזי השונה והמאפיינים השונים של בזארים ובוטיקים משפיעים לא רק על העוררות הנחוות על-ידי הצרכנים, אלא גם על אופן עיבוד המידע והחלטת הקניה שלהם. מידת העוררות הנחוות בכל אחת מהחנויות יכולה להשפיע על תהליך עיבוד המידע המתקיים בה, אולם מעבר לעוררות ישנם גורמים נוספים, שבהם נבדלים בזארים ובוטיקים, המשפיעים על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן. הגורמים הם: התנאים הסביבתיים השונים, משך שהיית הקונים בכל אחת מהחנויות, המחירים השונים בשני סוגי החנויות, ומידת המעורבות המצבית המאפיינת כל אחת מהחנויות. נפנה לדון בגורמים אלו ובתרומתם לעיבוד המידע.

ו. 1. עוררות

תצוגת הקמעונאות משפיעה על דפוס הקניה כך שמקומות המאופיינים בעוררות ובגרייה גבוהות מעודדים קנייה אימפולסיבית. צרכן בסביבה צבעונית, מגוונת ומעוררת יטה יותר לחוות אימפולס פתאומי מאשר לקוח שהוא בסביבה רגועה, חד-גונית או משעממת. סביבות עם עוררות מגרות פונקציות ביולוגיות אשר מונעות שיקולים ארוכים ומקצרות את זמן ההחלטה (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983).

לדוגמא, מחקר בנוגע להשפעת משתנה הצפיפות, אשר הוזכר קודם לכן, הראה שרמת הצפיפות הנתפסת בחנות על-ידי קונים יכולה להשפיע על החלטות הקניה (Eroglu & Machleit, 1990). גירויים הקשורים לצפיפות מרחבית נתפסת, כמו כמות ומיקום המדפים בבזאר, וגם מידת המרחב במדף משפיעים על קנייה אימפולסיבית (Patterson, 1963). בהתאם לכך נמצא כי 62% מהקונים

⁴ מסיבה זו לא שוער לגבי הבדלי נעימות בין שני סוגי החנויות.

בחנויות בזאר קנו לפחות פריט אחד על בסיס לא מתוכנן (קניית אימפולס), לעומת 39% מהקונים בחנויות כל-בו (Prasad, 1996)⁵.

ו. 2. תנאים סביבתיים

סיטואציות שונות יוצרות מוטיבציות שונות לעיבוד מידע. ישנן סיטואציות המעלות את המוטיבציה של האנשים לחפש מידע רלוונטי על מוצר או נושא ולעבד אותו באופן מעמיק, וישנן סיטואציות שבהן אנשים הם "קמזני קוגניציה" הנמנעים מפעילות אינטלקטואלית מורכבת כלשהי (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). אספקטים של הסביבה המיידית ומשתנים סביבתיים הם מתווכים חשובים בבחירת סוג העיבוד.

חשיבה מעמיקה מצריכה לא רק את היכולת, אלא גם את ההזדמנות לעבד מידע, הזדמנות אשר מושפעת באופן ניכר מהסביבה. שלא כמו בקבלת החלטות אינטואיטיבית, לשם ביצוע קבלת החלטות רציונלית צריכים להתקיים מספר תנאים סביבתיים מאפשרים (Assael, 1998). הפרעה או הסחה כגון: רעש או צפיפות, המאפיינים לרוב בזארים, נוטים להפחית את הזדמנות הצרכן לעבד אינפורמציה בסביבת הקניה. סיפוק מרחב פיזי ופסיכולוגי, כפי שהוא בא לידי ביטוי בבוטיקים, מאפשר לקונים לעבד מידע ולבחור על-סמך החלטה רציונלית (Petty, Wells & Brock, 1976; Celsi & Olson, 1988).

ו. 3. משך שהיית הקונים בחנות

למשך שהיית הקונים במקום יש השפעה על תהליך עיבוד המידע. כדי שתתבצע קבלת החלטות מורכבת (רציונלית) צריך שיהיה מספיק זמן לחיפוש מידע ולעיבוד שלו (בקשת מידע מתאים מהמוכרים והערכת הפריטים השונים). קבלת החלטות מורכבת לא תקרה אם ההחלטה מתקבלת מהר (Assael, 1998).

כאמור, נבדקו השפעות של מוסיקה ונמצא כי למקצב המוסיקה ולעוצמתה יש השפעה על משך השהיה במקום מסוים, כך שבמצב של מוסיקה שקטה במקצב איטי, המאפיין בוטיק, אנשים נשארו במקום זמן רב יותר בהשוואה למוסיקה רועשת במקצב מהיר המאפיינת בזאר (Milliman, 1986; Smith & Curnow, 1966). אם מוסיקה קולנית וקצבית גורמת לאנשים בבזאר לשהות בו זמן

⁵ למרות שמדובר בחנויות כל-בו ולא בחנויות בוטיק, עדיין ניתן להשליך ממצאי מחקר זה על הפערים בין חנויות בזאר לבין חנויות בוטיק בנוגע לקניית אימפולס, משום הדמיון החלקי בין מאפייני בוטיקים וחנויות כל-בו.

מועת, ההסתברות לקבלת החלטות רציונלית האורכת זמן רב יותר יורדת וההסתברות לקבלת החלטות אינטואיטיבית עולה. היות והמערכת הוליסטית נחשבת לפחות דרשנית מהמערכת האנליטית מבחינה קוגניטיבית, סגנון זה של עיבוד יהיה מועדף בסיטואציות שכן הזמן הדרוש לעיבוד הוא קצר (Foard & Kemler-Nelson, 1984). לעומת זאת, בבוטיק לצרכן יש יותר זמן ומרחב לבקש מידע ולעבד אותו. ככל שלרשות הצרכן עומד זמן רב יותר ההסתברות לקבלת החלטות רציונליות הולכת ועולה.

ו. 4. מחיר

לפי הגדרת סוגי החנויות, המחיר הממוצע של פריטים בחנויות בזאר הוא זול יחסית למחיר הממוצע של פריטים בחנויות בוטיק. מחקרים טוענים לקשר בין סוג החלטת קניה לבין מחיר הפריט: קניית אימפולס מערבת בעיקר קניית מוצרים זולים (Assael, 1998). נראה כי לקוחות בבזאר רגילים לסחורות במחיר זול (Lee & Johnson, 1997) ולכן יש לצפות לקבלת החלטות אימפולסיבית או אינטואיטיבית בבזאר. בניגוד לכך, קונים שרוכשים מוצרים במחירים גבוהים, נוטים פחות לעשות החלטות קנייה מהירות ואימפולסיביות. קניה רציונלית רלוונטית יותר לחנויות בוטיק, בהם קונים צפויים לשקול בזהירות מעט אופציות אשר לפעמים הן יקרות מאוד (Kluger & Rafaeli, 2001).

ו. 5. מידת מעורבות

מחיר הפריטים בחנות משפיע על משתנה נוסף המהווה מתווך מוטיבציוני חשוב בכמות ובאופן עיבוד המידע והוא מידת המעורבות. רמת המעורבות של צרכן עם אובייקט או מצב נקבעת על ידי המידה שבה הוא תופס מושג זה כרלוונטי אליו באופן אישי, קשור לעצמי שלו או כאמצעי בהשגת המטרות והערכים האישיים שלו (Petty & Cacioppo, 1981; Celsi & Olson, 1988). קיימת הבחנה בין מעורבות מצבית המשקפת מעורבות שקורת רק בסיטואציות ספציפיות וזמניות כגון סיטואציית הקניה לבין מעורבות מתמשכת המייצגת אכפתיות מתמשכת וקבועה למוצר אשר עולה על השפעות מצביות (Richins & Bloch, 1986).

צרכנים החווים מעורבות גדולה יותר בסיטואציה של קניה הם מעבדים אקטיביים יותר של מידע קוגניטיבי הנוגע אליהן (Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong & Reed, 1973), והם משקיעים בתהליכי הקשב וההבנה שלהם אנרגיה ומשאבים קוגניטיביים במידה רבה יותר מאשר אנשים

שחווים מעורבות נמוכה (Celsi & Olson, 1988). כאשר רמת המעורבות גבוהה, החיפוש אחר מידע וניתוחו גדל, מתבצע עיבוד של מידע רב יותר וקבלת החלטות הופכת למורכבת יותר. לעומת זאת, כאשר צרכנים חווים מצבים המאופיינים במעורבות נמוכה אין להם מספיק מוטיבציה לתכנן את הקניה, והחלטות בלתי מתוכננות אלו נעשות לרוב על-ידי קבלת החלטות מצומצמת ותתכן קניית אימפולס (Assael, 1998).

מידת המעורבות המצבית תלויה במספר גורמים ביניהם מחיר המוצר והסיכון בקנייתו. צרכן יטה להיות מעורב יותר ככל שהמוצר יקר יותר וככל שקנייתו מצריכה סיכונים משמעותיים יותר (כספיים, חברתיים או פיזיים). לפי הגדרה זו המעורבות המצבית בבוטיק היא גבוהה יותר בעוד המעורבות המצבית בבזאר היא נמוכה יותר. מכאן שהסבירות לקבלת החלטות רציונלית היא גבוהה יותר בבוטיק מאשר בבזאר, והסבירות לקבלת החלטות אינטואיטיבית היא גבוהה יותר בבזאר מאשר בבוטיק.

ביחס למעורבות המתמשכת, במצב שבו צרכנים עם מעורבות מתמשכת נמוכה לבגדים יכנסו לבזאר סביר להניח שהחלטה תתקבל באופן אינטואיטיבי. במצב שבו צרכנים עם מעורבות מתמשכת גבוהה לבגדים ייכנסו לבוטיק סביר להניח שהחלטה תתקבל באופן רציונלי. במצבים שבהם צרכן עם מעורבות מתמשכת גבוהה לבגדים ייכנס לבזאר או שצרכן עם מעורבות מתמשכת נמוכה לבגדים ייכנס לבוטיק ייתכן קונפליקט, היות שמידת המעורבות דוחפת לשימוש באופן קבלת החלטות אחד וסוג המקום על מאפייניו דוחף לשימוש באופן קבלת החלטות שני⁶.

במצבים אלו מתואר קונפליקט בין רמת המעורבות לבין עוצמת הרגש הנחוות, אך למעשה ניתן להסתכל על כל אחד מגורמים אלו כמקור לעוררות. בעוד שהסביבה מהווה גורם חיצוני לתחושת עוררות, מעורבות מהווה מקור פנימי לתחושת עוררות. עבור צרכן "מעורב" המוצר הוא בעל חשיבות מיוחדת, קשור בדימוי העצמי שלו, בעל משמעות ועניין, בעל משיכה רגשית ומגרה אצלו תגובות רגשיות (Assael, 1998). חשיפה למוצר יכולה לכן ליצור עוררות רגשית פנימית. יש להניח כי צרכן בעל מעורבות מתמשכת גבוהה המגיע לבזאר יחווה מידה גדולה מאוד של התרגשות ועוררות שמקורן הן מהסביבה החיצונית והן מבפנים לאור החשיפה למוצר. סביר שצרכנים

⁶ Bruner (1990), רומז במאמרו על כך שלא סביר שקונפליקט מסוג זה יתקיים בבזאר. לטענתו לגורם עוררות פיזי כגון מוסיקה יש השפעה חזקה ביותר כשללקוחות יש מעורבות קוגניטיבית נמוכה עם המוצר. כאשר לקונים יש מעורבות קוגניטיבית גבוהה, גורמי עוררות פיזיים בבזאר הם בעלי השפעה פחותה על הקונים, מה שמאפשר עיבוד רציונלי.

החווים רמות גבוהות כל-כך של עוררות ירגישו הצפה, יתקשו לתפקד בסיטואציה שכזו וינסו לפחית את העוררות החיצונית על-ידי דחיית ההחלטה או עזיבת המקום.⁷

באותו אופן, צרכנים בעלי מעורבות נמוכה שיגיעו לבוטיק יחוו עוררות נמוכה שגם לה שני מקורות: סביבתי הנובע מעיצוב המקום, ופנימי הנובע ממעורבות נמוכה. מצב מסוג זה יכול להיות מאופיין בשעמום, בחוסר עניין ובחוסר אכפתיות עד למצב של חוסר נכונות לקבל החלטה ואפילו עזיבת המקום. נראה סביר שעקומת U היא זו המתארת את המצב: יותר מדי עוררות ממקור פנימי וחיצוני (צרכן מעורב בבזאר) או פחות מדי עוררות הנובעת מבפנים ומבחוץ (צרכן לא מעורב בבטיק) מובילה להימנעות מהמצב ולאי התעסקות בהחלטת הקניה. עוררות נחוות במידה בינונית: חיצונית (צרכן לא מעורב בבזאר) או פנימית (צרכן מעורב בבטיק) מאפשרת התמודדות עם סיטואצית הקניה וקבלת החלטות מתאימה. מחקר זה מתמקד במצבים משני סוגים אלו.

לסיכום, ניתן לראות כי לכל אחד מסוגי החנויות יש משימת קבלת החלטות שונה המאפיינת אותו. העוררות הנמוכה בבטיק, הגורמים הסביבתיים המאפשרים שבו, שהייתם הממושכת יחסית של הקונים, המחירים הגבוהים יחסית והמעורבות המצבית הגבוהה יוצרים משימת קבלת החלטות רציונלית. לעומת זאת, העוררות הגבוהה בבזאר, מיעוט התנאים המאפשרים שבו, שהייתם הקצרה יחסית של הקונים, המחירים הנמוכים יחסית והמעורבות המצבית הנמוכה יוצרים משימת קבלת החלטות אינטואיטיבית.

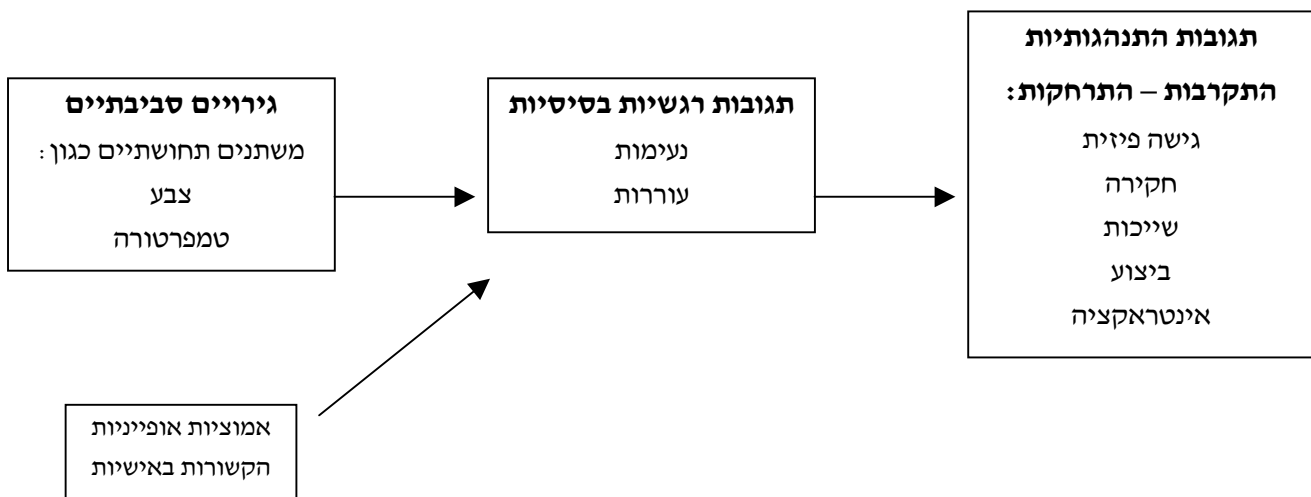
ז. קונפליקט אפשרי בין סביבה לבין רגשות

התמונה המצטיירת מכל האמור עד כה היא של בזארים המאופיינים במשימת קבלת החלטות אינטואיטיבית ובעוררות גבוהה ושל בוטיקים המאופיינים במשימת קבלת החלטות רציונלית ובעוררות נמוכה. סוג החנות והעוררות הנחוות בה הם שני משתנים הקובעים יחד את סוג מערכת קבלת ההחלטות שבה יעשה שימוש. עוררות גבוהה בחנות שהיא בזאר תסייע לקבלת החלטות אינטואיטיביות, בעוד עוררות נמוכה בחנות שהיא בוטיק תסייע לקבלת החלטות רציונליות, שני סוגי ההחלטה האופייניים לכל אחת מהחנויות. אולם, נשאלת השאלה מה קורה כאשר מתקיים קונפליקט בין שני המשתנים, כאשר סוג המקום דורש שימוש במערכת אחת בעוד העוררות

⁷ טיעון זה מבוסס על התיאוריה של Eysenck (1997), אשר טען לעוררות קורטיקלית כללית גבוהה אצל אינטרוברטים ביחס לאקסטרברטים, דבר אשר מביא אותם להתרחק מסיטואציות מעוררות ביחס לאקסטרברטים.

הנחווית בו דוחפת לשימוש במערכת אחרת: לדוגמא, מה יקרה בבזאר עם עוררות נחוית נמוכה יחסית, כך ששימת קבלת ההחלטות האופיינית למקום היא אינטואיטיבית בעוד העוררות הנחוית מעודדת שימוש במערכת הרציונלית? או מה יקרה בבוטיק שבו העוררות הנחוית היא גבוהה יחסית, ואז ששימת קבלת ההחלטות של המקום מצריכה שימוש במערכת הרציונלית בעוד העוררות הנחוית דוחפת לשימוש במערכת האינטואיטיבית?

בכדי לפתח דיון זה ארחיב לגבי המודל של Mehrabian & Russell (1974). שלושת הממדים הרגשיים הבסיסיים אשר מציע המודל, (נעימות, עוררות וכוח), מסכמים את התגובות הרגשיות המועלות על-ידי הסביבה ומהווים משתנים מתווכים בקביעת מגוון התנהגויות של התקרבות-התרחקות, (Approach – Avoidance). בין התנהגויות התקרבות-התרחקות נמנות התנהגויות כגון: גישה פיזית, חקירת הסביבה, אינטראקציה חברתית וביצועים בעבודה. המודל מובא בתרשים 3.



תרשים 3: המודל של Mehrabian & Russell (1974).

המודל של Mehrabian & Russell (1974), מבוסס על פרדיגמת גירוי-תגובה, Stimulus – Organism – Response Paradigm, (להלן SOR). הפרדיגמה מקשרת מאפיינים של הסביבה (גירויים) להתנהגות התקרבות-התרחקות (תגובה). התנהגות זו מתווכת על-ידי המצב האמוציונלי של האדם (אורגניזם), אשר מעורר על-ידי הסביבה. המודל מתמקד בעיקר באספקטים של האורגניזם והתגובה (O-R).

קיימת עדות אמפירית, העולה בקנה אחד עם מודל זה, לפיה ישנו קשר חיובי בין נעימות והתנהגות התקרבות-התרחקות במקומות של קמעונאות. נעימות שנוצרה על ידי הסביבה הוכחה כתורמת להצלחת פעולת השרות (Bitner, 1992).

בניגוד לכך, ביחס לממד העוררות, התמונה האמפירית המתקבלת אינה מספיק ברורה וחד משמעית. לדוגמא, במחקר מעבדה נמצא כי הן נעימות והן עוררות נמצאים במתאם עם התנהגות גישה (Baker, Levy & Grewal, 1992). מחקר אחר מצא כי בסביבות ניטראליות רמות גבוהות ונמוכות של עוררות מביאות להתרחקות עולה, בעוד עוררות במידה בינונית קשורה בהתנהגות התקרבות (Russell & Mehrabian, 1978).

לעומת זאת, אחרים מצאו שההשפעות של עוררות מתווכות על-ידי נעימות כך שעוררות מגבירה את האפקט הנחוה של נעימות. עוררות הייתה קשורה חיובית להתנהגות התקרבות בסביבות נעימות, אך נמצאה קשורה שלילית להתנהגות התקרבות בסביבות בלתי נעימות (Donovan & Rossiter, 1982). מחקר נוסף מצא כי התנהגות התקרבות קשורה חיובית לנעימות ולעוררות, והתנהגות התרחקות קשורה שלילית לשתיהן (Foxall & Greenley, 1999). מאמר אחר גורס כי בעוד הממד של נעימות הוא בעל אפקט עקבי על התנהגות התקרבות, הממד של עוררות הוא בעל אפקט משתנה מעבר למחקרים ותלוי בסוג המסוים של החנויות הנכללות במחקר (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994). ניתן לראות כי קיימת חוסר עקביות ביחס להשפעות העוררות בין המחקרים השונים.

Kluger & Rafaeli (2001), הציעו פתרון לחוסר העקביות הקיימת בין המחקרים השונים ביחס להשפעות העוררות על ההתנהגות של התקרבות-התרחקות, וטענו כי היא נובעת בחלקה מהתפקיד המתווך של סוג משימת קבלת ההחלטות העומדת בפני הצרכן ומבוצעת על-ידו בתהליך הקניה.

Kluger & Rafaeli (2001), חקרו התנהגות צרכנים בחנויות לבוש מסוג בזארים ובוטיקים. הם הציעו כי יש מקומות בהם הדרישה היא להחלטות קניה מהירות וספונטניות (בזארים), ולעומתם יש מקומות בהם הדרישה היא להחלטות קניה יותר איטיות ושקולות (בוטיקים). ההשקעה והסיכון בבזארים קטנים יחסית ולכן ניתן לקבל החלטה אינטואיטיבית. לעומת זאת, ההשקעה והסיכון בבוטיקים גדולים יותר ולכן כדאי לחשוב היטב ולקבל החלטה באופן רציונלי יותר.

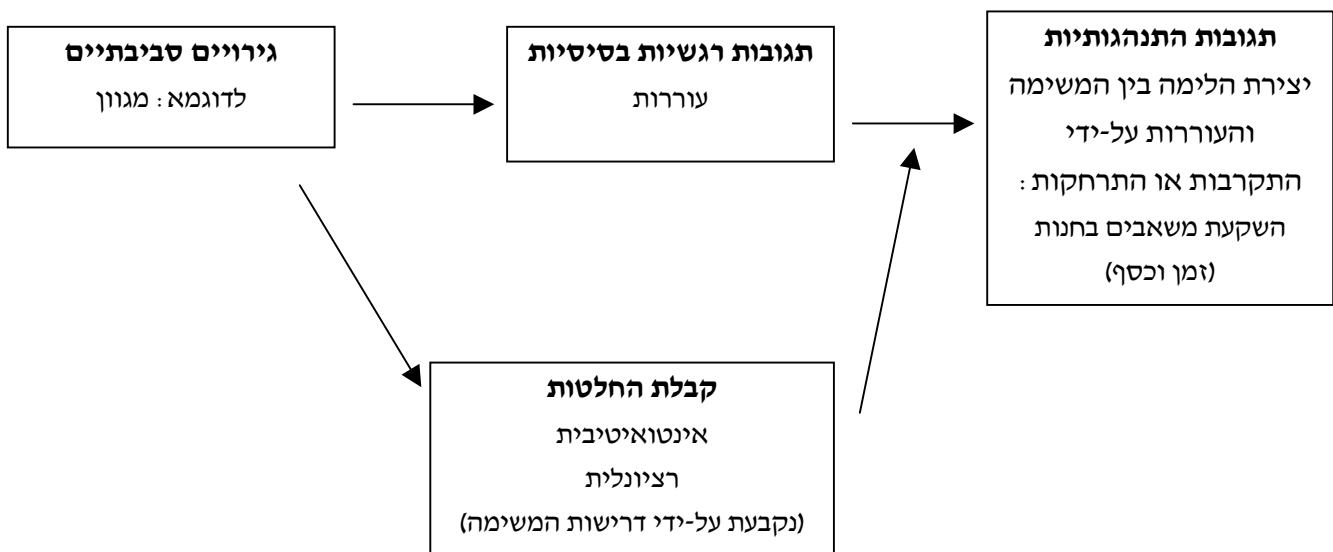
Kluger & Rafaeli (2001), מציינים את העוררות כמשתנה שיכול לסייע לתהליך קבלת ההחלטות כאשר הוא עקבי עם דרישות הצרכן למילוי משימת קבלת ההחלטות. סביבות המעלות עוררות

גבוהה אצל הצרכנים יקלו על קניית המתבצעות בצורה אוטומטיות ואינטואיטיביות, בעוד סביבות פיזיות שיוצרות עוררות נמוכה יסייעו לקבלת החלטות מחושבת. במילים אחרות, עוררות גבוהה תתמוך בהתנהגות צרכן אפקטיבית במקומות בהם קונים עוסקים באופן טיפוסי בקניית אינטואיטיביות (בזארים), בעוד עוררות נמוכה תתמוך בהתנהגויות במקומות בהם קונים עוסקים באופן טיפוסי בקניית רציונליות (בוטיקים).

לפי הניבוי שלהם, אי-הלימה בין סוג המקום לבין מידת העוררות הנחווית בו יפחיתו מהצלחת החנות. כלומר: צרכנים שירגישו חוסר התאמה בין הדרישות הקוגניטיביות של מטלת החנות ורמת העוררות שתיווצר על-ידיה צפויים להימנע מההתנסות במושגים של עזיבת החנות או אי קניה בה. הצרכן ירגיש קונפליקט בין הצורך לחשוב במהלך מטלת הקניה והתחושה המוגברת של עוררות, וההפרעה של עוררות עם תהליך החשיבה תוביל את הצרכן להימנעות מקניה בחנות.

באופן דומה, צרכנים שיכנסו לחנות המצריכה קניית אימפולס ויחוו רמות נמוכות של עוררות יחוו קונפליקט. הדחף לעסוק בקניה אימפולסיבית ללא חשיבה יהיה מדוכא על-ידי רמות נמוכות של עוררות. במקרים כאלו רמות העוררות הנמוכות לא יענו על צורך הצרכן בעוררות גבוהה, ויפריעו להתנהגות הקניה דרך האפשרות של הפעלת של תהליכים קוגניטיביים שעלולים להטיל ספק בצורך בקניה והופעת מחשבות כמו: "האם אני באמת זקוק לבגד הזה?" (Kluger & Rafaeli, 2001).

Kluger & Rafaeli (2001), הרחיבו למעשה את המודל של Mehrabian & Russell (1974), באמצעות הוספת משתנה קבלת ההחלטות. תרשים 4 מסכם את התיזה של Kluger & Rafaeli ומביא את המודל המורחב.



תרשים 4: המודל של Kluger & Rafaeli (2001).

Kluger & Rafaeli, (2001), הסבירו התנהגות התקרבות-התרחקות במונחים של חוסר הלימה בין סוג החנות והמטלה שהיא מעמידה לבין התנאים הסביבתיים שהיא מעמידה והעוררות שהיא מעלה. ניתן לנבא את אותן התוצאות של חוסר ההלימה בין שני משתנים אלו על-ידי התייחסות לציפיית הצרכן.

Lee & Johnson, (1997), טענו כי לצרכנים יש ציפיות שונות לשרות שהם רוצים לקבל כשהם עושים קניות בחנויות לבוש שונות. מחקרים מצאו קשר בין ציפיות לבין שביעות-רצון של לקוחות. מחקר שעשה שימוש בפרדיגמת ציפייה-חוסר אישוש, (Expectancy – Disconfirmation), הראה שלציפיות יש משקל בקביעת שביעות-רצון הצרכן מהקניה, (Pung & Stewart, 1983), והיא קשורה למידה שבה הציפיות לגבי ההתנסות מאוששות או לא מאוששות (אפקט חוסר האישוש) (Oliver, 1993). סביבות קניה מעלות ציפיות לגבי מידת העוררות המתאימה להן. למשל, נמצא כי קונים אשר ציפיותיהם לגבי מידת הצפיפות הצפויה במקום אוששו היו בעלי רמות גבוהות של סיפוק, בעוד קונים שציפיותיהם לא אוששו חוו רמות נמוכות של סיפוק ושביעות רצון (Bitner, 1992; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000). מצב של מעט קונים בבזאר, המאופיין בכמות גדולה של קונים בדרך-כלל, עלול להוביל ל-Undermanning (מצב שבו ישנם פחות משתתפים מהמספר הטיפוסי הדרוש כדי להחזיק מקום ברמה אופטימלית וצפויה, (Baker, 1963)) ולהשפיע על הערכת החנות לשלילה (Machleit et al., 2000).

בזארים רועשים ובוטיקים שקטים עונים על הציפיות המוקדמות ביחס למקום ויוצרים הערכה חיובית ביחס לחנות. אולם, בזאר לא רועש עלול להיתפס כבזאר לא מצליח או לא פופולרי וליצור התנהגות התרחקות. באותו אופן בוטיק רועש יכול להיתפס כבוטיק "מדרגה שניה" או כסוג של בזאר ולכן להרחיק ממנו את הלקוחות. חוסר ההלימה במישור הציפיות מהחנות יכול להשפיע על הערכת החנות לשלילה ועל ההתנהגות של הימנעות או התרחקות.

בנוסף, כפי שטענו Kluger & Rafaeli, (2001), סביבות קניה מעלות ציפיות לגבי משימות קבלת ההחלטות שהן מצריכות. היות שלאנשים יש בדרך-כלל ידע מוקדם על המקומות שאליהם הם נכנסים, הם מצפים מעצמם להתנהגות מסוימת במקומות אלו. סביר שגם לקונים יש ציפיות לגבי התנהגות שונה בבוטיק ובבזאר ואולי גם לגבי הדרך לקבל החלטה באותן החנויות, וייתכן שקונים בבוטיק מצפים לקבל החלטות באופן שונה מאשר בבזאר. לדוגמא, בסביבה שבה מאפייני המשימה מצריכים קבלת החלטות רציונלית (כמו בבוטיק), צרכנים מצפים להשקיע מאמצים קוגניטיביים משמעותיים ולעבד מידע רב יותר (Lee & Johnson, 1997). לעומת זאת, לקוחות בבזאר רגילים

לסחורות במחיר זול, (Lee & Johnson, 1997), ולכן ייתכן שהם מצפים לקבלת החלטות אימפולסיבית או אינטואיטיבית בסוג חנות זאת.

בנוסף, ייתכן שגם השקעת סכומים גדולים יותר של כסף בחנויות בוטיק עשויה להוביל לצפייה לקבלת החלטות רציונלית. עוררות גבוהה מדי בחנויות מסוג בוטיק עלולה להפר את ציפייתו של הצרכן לקבל החלטה מסודרת ומחושבת, ולהרחיקו מהסביבה.

נסכם ונאמר כי כאשר העוררות הנחווית בבוטיק היא גבוהה או העוררות הנחווית בבזאר היא נמוכה מתקיים מצב של חוסר הלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחווית בה. מצב זה, המתאר קונפליקט בין דרישות המשימה של המקום לבין התנאים הסביבתיים שהוא מעמיד, הוא מצב לא נוח עבור צרכנים, ולכן הם ימנעו ממנו על-ידי התנהגויות של התרחקות. לעומת זאת, מצב של הלימה הוא מצב נוח ומאפשר עבור הצרכנים ולכן הם יגלו בו התנהגות של התקרבות. מכאן נשער כי במצבים של הלימה בין סוג החנות לבין מידת העוררות הנחווית בה תהיה התנהגות התקרבות, ובמצבים של חוסר הלימה בין שני המשתנים הללו תהיה התנהגות התרחקות (להלן השערת ההלימה). שני הסברים הוצעו להשערה זו: האחד מקשר בין הצורך של הצרכן והחוויה שלו, (Kluger & Rafaeli, 2001), והשני מקשר בין הציפייה של הצרכן והחוויה שלו.

השערה זו מנבאת ניבוי השונה ממחקרים קודמים שהוצגו זה מכבר. בעוד מחקרים אלו ניבאו והוכיחו כי עוררות מגבירה התנהגות התרחקות במצבים של נעימות נמוכה בלבד, אנו מנבאים תנאים שבהם עוררות תגביר התנהגות התרחקות גם אם הנעימות היא גבוהה.

ח. הבדלים אישיותיים בקרב קונות בבזאר ובבוטיק

אחת הבעיות במחקר שדה מסוג זה היא הקושי להתמודד עם העובדה שסוג החנות עלול לגרום לסלקציה סוציו-אקונומית או אישיותית. במחקר שבו אין הקצאה מקרית לקבוצות, ישנם גורמים רבים היכולים להיות מוצמדים למשתנים הנמדדים ולהטיל עליהם איום. לדוגמא, ייתכן כי לחנויות בזאר נכנסות נשים ממעמד סוציו-אקונומי נמוך ולחנויות בוטיק נכנסות נשים ממעמד סוציו-אקונומי גבוה, או ייתכן שטיפוסי נשים מסוימים מעדיפים להיכנס לבוטיק בעוד טיפוסי נשים אחרים מעדיפים להיכנס לבזאר. דבר זה יכול להשפיע על התוצאות המתקבלות. כדי להתגבר על בעיות אלו יש לקחת בחשבון משתנים דמוגרפיים ומשתנים אישיותיים רלוונטיים.

ביחס למשתנים האישיים, מן הספרות עולה הממד של אקסטרורטיות-אינטרורטיות כרלוונטי למחקר על עוררות. ממד זה מייצג הבדלים בין-אישיים ברמת החברותיות, האימפולסיביות, החיות, הפעלתנות והחיפוש אחר ריגושים כך שאקסטרורטים מאופיינים ברמות גבוהות של תכונות אלו, ואינטרורטים מצויים בקצה השני של הממד ונוטים להעדיף בדרך-כלל שקט, שלוה, בדידות ויציבות (Eysenck & Eysenck, 1975). מבחינה פיזיולוגית נמצא כי אקסטרורטיות היא תוצר של עוררות מוחית נמוכה הנוצרת בגלל תפקוד איטי של מערכת האקטיבציה הרטיקולרית התחתונה, בעוד אינטרורטיות היא תוצר של עוררות מוחית גבוהה יותר מהממוצע (Eysenck, 1997).

השלכות הפער בעוררות המוחית באות לידי ביטוי ברגישות גבוהה יותר של אינטרורטים לגירויים, בהעצמתו של כל גירוי חיצוני הנקלט על-ידם ובהיותם של האינטרורטים מושפעים יותר מגירויים חיצוניים ביחס לאקסטרורטים (Eysenck & Eysenck, 1985). בנוסף, אינטרורטים ואקסטרורטים נבדלים בתגובתם לגירויים חיצוניים. לדוגמא, נמצא כי היות ואצל האינטרורטים קיימות רמות גבוהות יותר של עוררות, הפעלת גירויים חזקים מובילה אצלם לתגובה חזקה יותר, להביטואציה חלשה יותר ולאינהיביציה דפנסיבית ברמות נמוכות יותר של גירוי מאשר אצל אקסטרורטים (T. Shigehisa & Symons, 1973).

מספר מחקרים חקרו את יחסי הגומלין בין תכונת האקסטרורטיות לבין נטייה כללית לחוות עוררות חיובית או שלילית לאורך משך זמן ארוך. לדוגמא, Chang (1997), מצא קשר בין אקסטרורטיות עוררות חיובית. Watson et al. (1999), ערכו ניתוח לממצאי מספר מחקרים שונים שבחנו את הקשר בין נטייה אישית לחוות רגשות לאורך ממדי העוררות לבין ממדי האישיות ומצאו מתאמים גבוהים בין הנטייה לעוררות חיובית לבין ממד האקסטרורטיות.

ממד זה וממד הנירוטיות-יציבות נתפסים בתור ה-"Big Two Traits" של האישיות וקיים קונצנזוס רחב בנוגע לבסיסיותם של ממדי אישיות אלו כמייצגים את התכונות האלמנטריות ביותר (Watson et al., 1999).

אנשים הגבוהים בממד האקסטרורטיות מאופיינים בהתנהגויות שמטרתן העלאת רמת העוררות שלהם וחיפוש אחר ריגושים ושינויים, ואנשים הנמוכים בממד זה מאופיינים בהתנהגויות שמטרתן להוריד את רמת העוררות שלהם (Eysenck & Eysenck, 1985). היות והבזאר מאופיין בעוררות גבוהה והבוטיק בעוררות נמוכה ניתן לשער שקיימת העדפה של אקסטרורטים לקנייה בבזאר

והעדפה של אינטרוברטטים לקניה בבוטיק. כלומר, נצפה שהקונים בבזאר יהיו אקסטרוברטטים יותר מהקונים בבוטיק.

ט. מטרות המחקר

המחקר הנוכחי הוא מחקר שדה הבא לקשור בין המשתנים של רגשות, קבלת החלטות והתנהגות התקרבות-התרחקות בסוגים שונים של חנויות לבוש.

כאמור, נעשה כבר מחקר קודם בתחום, (Kluger & Rafaeli, 2001), אשר בדק השערות דומות לאילו שמעלה מחקר זה והצליח לאושש חלק מהן. המחקר של (Kluger & Rafaeli, 2001), שיער לגבי מידת העוררות הנחווית בבזארים ובבוטיקים, ולגבי מידת המגוון בכל אחד מהם. כמו-כן נבדקה השערת ההלימה: שוער שתהיה אינטראקציה בין מידת העוררות וסוג החנות שתבוא לידי ביטוי בהתנהגות של התקרבות-התרחקות. התנהגות התקרבות-התרחקות הוגדרה אופרציונלית בשני אופנים: זמן שהות בחנות והוצאה כספית. בהתאם להשערות העוררות והמגוון נמצא כי בזארים הביאו לרמות עוררות גבוהות יותר מאשר בבוטיקים, בגלל מגוון גדול יותר של פריטים שיש בחנויות בזאר לעומת חנויות בוטיק. לעומת זאת, השערת ההלימה אוששה רק באופן חלקי: נמצאה אינטראקציה בין עוררות לסוג החנות כפי שהיא באה לידי ביטוי בהתנהגות התקרבות-התרחקות ביחס לזמן שהות בחנות, אך לא ביחס להוצאה הכספית כפי ששוער.

מגבלות המחקר של Kluger & Rafaeli, (2001). מחקרם של Kluger & Rafaeli פתח אשנב להבנת ההתנהגויות של התקרבות-התרחקות בחנויות קמעונאות המאופיינות ברמות שונות של ריגוש ועוררות, אך הוא לוקה במספר חסרים.

ראשית, במודל חסר המשתנה של קבלת החלטות. המחקר מניח קשר בין סוג החנות לבין דרישות המשימה שהיא מעמידה וקבלת ההחלטות המתבצעת בה, אך הוא לא בודק כיצד בפועל מתקבלות ההחלטות בבזארים לעומת בוטיקים.

שנית, המחקר לא מתחשב בהבדלי המחירים בין בזארים לבוטיקים. לעיתים, שוויו של פריט בוטיק אחד הוא פי כמה משוויו של פריט בבזאר. לאור עובדה זו, נראה לא סביר להגדיר התנהגות התקרבות-התרחקות כסכום ההוצאה הכספית המוחלטת של לקוחות.

שלישית, במחקר אין ניסיון להתמודד עם העובדה שסוג החנות עלול לגרום לסלקציה סוציו-אקונומית או אישיותית.

לאור האמור, מטרתו של מחקר זה היא לבדוק מחדש, להרחיב ולשכלל את ההשערות המועלות במחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), תוך שימוש באופרציונליזציות חדשות.

מחקר זה יכלול את משתנה קבלת החלטות ויבדוק את הקשר שבין סגנון קבלת החלטות וסוג החנות.

ההתייחסות לגורמי העוררות בחנויות תורחב ומעבר למשתנה של מגוון הפריטים יילקחו בחשבון גורמים נוספים של עוררות: מידת צפיפות ומוסיקה מושמעת.

היות ולא נמצא בספרות כלי למדידת אופני קבלת החלטות רציונליים ואינטואיטיביים בסיטואציה של צרכנות במהלך מחקר זה יהיה ניסיון לפתח כלי שכזה. בנוסף לכך, מדידת חלק מהמשתנים תתבצע באמצעים שונים מאלו של המחקר הקודם, דבר שיהווה תיקוף נוסף. בנוסף, המחקר ימדוד משתנים סוציו-אקונומיים ומשתנים אישיותיים רלוונטיים.

לסיכום, מחקר זה עשוי להגדיל את יכולת ההכללה של הממצאים במחקר של Kluger & Rafaeli (2001), ולהוות נדבך נוסף בתיקופו. בעוד מחקרם היה בעל מספר מגבלות מתודולוגיות הקשורות באי הכנסת המשתנים של קבלת החלטות ואישיות למודל ובחוסר היכולת להתגבר על פערי המחירים בין בזאר ובטיק כהסבר אלטרנטיבי, מחקר זה מנסה לתת מענה למגבלות אלו, משכלל את כלי הבדיקה ומתבצע בחנויות חדשות. כמו כן, המחקר מסייע בהסבר הקשר שבין גירויים סביבתיים לרגשות ולהתנהגות התקרבות-התרחקות בחנויות קמעונאות, ובכך הוא יוכל לנסות לתת אישוש נוסף גם למודל של Mehrabian & Russell (1974).

י. סיכום השערות המחקר

אסכם בהצגת כל השערות המחקר:

1. ימצא קשר בין מידת העוררות הנחוית לבין אופן קבלת החלטה:

ככל שהעוררות תגדל כך יגדל השימוש באופן קבלת החלטות אינטואיטיבי ויקטן השימוש באופן קבלת החלטות רציונלי.

השערה זו תיבדק: א. מעבר לסוגי חנויות ב. בתוך כל סוג חנות.

2. ימצא קשר בין סוג החנות לבין מידת העוררות הנחוית בה:

קונים בבזארים יחוו עוררות גבוהה יותר מאשר קונים בבוטיקים.

3. ימצא קשר בין סוג החנות לבין אופן קבלת ההחלטה:

בבזארים אופן קבלת החלטות אינטואיטיבי יהיה דומיננטי יותר מאשר בבוטיקים, בעוד שבבוטיקים אופן קבלת החלטה רציונלי יהיה דומיננטי יותר מאשר בבזארים. השערת תיווך: השערה זו נובעת מההשערה הראשונה ומההשערה השנייה.

4. תמצא אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחוית בה שתבוא לידי ביטוי במשתנה של

התנהגות התרחקות-התקרבות:

ככל שתהיה יותר הלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחוית בה, כך תלך התנהגות ההתקרבות ותגדל. ולהפך, ככל שתהיה פחות הלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחוית בה, כך תלך התנהגות ההתרחקות ותגדל. כלומר: בזארים מעוררים ובוטיקים מרגיעים יעודדו התנהגות התקרבות בעוד בזארים מרגיעים ובוטיקים מעוררים יעודדו התנהגות התרחקות.

5. ימצא קשר בין סוג החנות לבין מאפיין האישיות של אקסטרורברטיות:

קונות בבזארים יהיו אקסטרורברטיות במידה רבה יותר מאשר קונות בבוטיקים.

השערת תיווך: השערה זו נובעת מההשערה השנייה.

שיטה

מדגם

מחקר השדה כלל קונות בחנויות מסוג בזאר ובוטיק. המדגם כלל 175 נשים (88 בבוטיק ו-87 בזאר) שהתנדבו להשתתף במחקר ללא תמורה בעקבות פניית הנסיינית אליהן. הפניה התבצעה באופן אקראי ל-564 נשים להשתתף ולמלא שאלון, מתוכן 186 (33%) נענו ו-378 (67%) סרבו (בשני סוגי החנויות נמצאו אחוזי סירוב דומים). 11 שאלונים נפסלו עקב סט תגובה או משום שהשאלון לא מולא במלואו. כל הנשים היו דוברות עברית וידעו קרוא וכתוב. לא הייתה הגבלה על גיל המשתתפות במחקר, והתפלגות גילן הייתה נורמלית. 56% מהנשים היו בגילאי 25-45 וכל היתר היו מעל או מתחת לטווח זה. הנשים נדגמו מ-6 חנויות לבוש הממוקמות בעיר רחובות. 3 מהחנויות היו מסוג בזאר ו-3 נוספות היו מסוג בוטיק. מספר המשיבות בכל אחת מהחנויות היה דומה. המחקר כלל נשים בלבד כדי להקטין רעש של הבדלים בין המינים, וגם משום הקושי במציאת חנויות בזאר מובהקות לגברים.

בחירת החנויות התבצעה לפי הקריטריונים שהוגדרו כמאפיינים חנויות בזאר ובוטיק. להלן הגדרות החנויות לפיהן נבחרו החנויות המשתתפות במחקר:

הגדרת הבזאר: בבזאר מספר רב של פריטים אופנתיים מסוגים שונים כך שכל פריט קיים במגוון צבעים ובמגוון מידות. הבזאר אינו מרווח הן מבחינת שטח, הן מבחינת עומס הסחורות והמדפים שבו והן מבחינת מספר הקונים הנמצאים בו. מוסיקת הרקע בבזאר היא קצבית ומושמעת בעוצמה גבוהה. מחיר הפריטים בבזאר זול יחסית והרמה של איכות הפריטים היא בינונית.

הגדרת הבוטיק: בבוטיק מספר מצומצם של פריטים בעלי סגנון מיוחד המעוצבים על פי צו האופנה, לרוב על ידי מעצבים מובילים. הבוטיק מרווח יחסית הן מבחינת שטח, הן מבחינת היקף הסחורה והמדפים שבו והן מבחינת מספר הקונים שבו. מוסיקת הרקע בבוטיק היא לרוב בעלת קצב איטי ומושמעת בעוצמה נמוכה. מחיר הפריטים בבוטיק נע מבינוני עד יקר יחסית והרמה של איכות הפריטים היא גבוהה.

כלי מחקרי

לצורך ביצוע המחקר נבנה שאלון (ראה נספח 1) למילוי עצמי שהורכב ממספר מדדים: 1. רגשות המועלים על-ידי הסביבה 2. אופן קבלת החלטות 3. התנהגות התרחקות-התקרבות 4. אישיות: אקסטרורטריות- אינטרורטריות 5. נתונים דמוגרפיים.

1. רגשות

להערכת הרגשות הנחווים נבנה סולם רגשות אשר כלל 11 פריטים שתארו רגשות של עוררות ושל נעימות. לפי המלצתם של Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999), נעשה שימוש ביותר משלושה פריטים לכל תת-קטגוריה רגשית: ממד העוררות כלל את הפריטים: עוררות, אנרגטיות, נינוחות, ערנות, פעלתנות, קופצניות ורוגע, וממד הנעימות כלל את הפריטים: נעימות, הנאה, כיף ושמחה. פריטים אלו נבחרו למדוד את שתי תת הקטגוריות לאחר ניתוח תוצאות שאלון Pre-test, אשר הכיל פריטים מהשאלון של Russell & Mehrabian (1974), מהשאלון של Watson & Tellegen (1985) ופריטים נוספים שנמצאו רלוונטיים. בהתאם להמלצתם של Bagozzi, et al. (1999), ו-Babin & Darden (1995), נעשה שימוש בסולם חד-קוטבי במקום סולם דו-קוטבי (דיפרנציאלי-סמנטי) אשר עלול לטשטש הבדלים בתגובות רגשיות מעבר לממדים השונים.

הנבדקות נתבקשו לסמן על פני הסולם עד כמה החנות עצמה גרמה להן להרגיש כל אחד מהרגשות המתוארים. הקידוד נעשה על פני סולם בן 7 רמות, כאשר 1 מציין את הרגשת הרגש המתואר במידה מועטה מאוד ו-7 מציין את הרגשת הרגש המתואר במידה רבה מאוד. נכללו 7 רמות בכדי להגביר את האפשרות להשגת תכונות התפלגותיות אופטימליות.

לשם בניית סולמות הרגשות נערך ניתוח גורמים. תוצאות הניתוח הצביעו על קיומם של שני גורמים עיקריים התואמים את ממדי התיאוריה של Watson & Tellegen (1985). הממד הראשון שנמצא הוא PA+ (עוררות חיובית) והוא מורכב מהפריטים: פעלתנות, עוררות, כיף, אנרגטיות, ערנות, הנאה וקופצניות. הממד השני שנמצא הוא NA- (העדר עוררות שלילית) והוא מורכב מהפריטים: נינוחות, רוגע ונעימות (ראה נספח 2 – תוצאות ניתוח גורמים של רגשות). הפריט שמחה נמצא גם הוא שייך לגורם זה, אך הוא הושמט מהניתוח משום חוסר שייכותו הקונספטואלית לממד זה. שני הממדים מערבים נעימות גבוהה, אולם בעוד PA+ מערב עוררות גבוהה NA- מערב עוררות נמוכה. לכל נבדק חושב סולם של כל אחד מהממדים, ונבדקה מהימנות הסולם לפי אלפא כרונבך.

סיכום מדדי הרגשות:

א. סולם PA+ - משתנה רציף: ממוצע 7 הפריטים השייכים לממד זה. טווח ערכים: 1-7.

מהימנות הסולם: 0.93.

ב. סולם NA- - משתנה רציף: ממוצע 3 הפריטים השייכים לממד זה. טווח ערכים: 1-7.

מהימנות הסולם: 0.84.

2. קבלת החלטות

אופן קבלת ההחלטות ורמת עיבוד המידע נמדדו בשתי דרכים. הראשונה, מסתמכת על מחקר ה-Pre-test, שבו נמצאו שני קריטריונים עיקריים המבחינים בין קבלת החלטות אינטואיטיבית לבין קבלת החלטות רציונלית בחנויות לבוש: מהירות ההחלטה ותכנון. הפריטים חוברו בהשראת מחקרם של Weinberg & Gottwald (1982), אשר בדקו רמת עיבוד מידע קוגניטיבי בקרב צרכנים באמצעות בדיקת המחשבות שקדמו להחלטת הקנייה או אי-הקנייה של המוצר. חוברו 6 פריטים אשר בדקו מהירות החלטה או תכנון האופייניים לקבלת החלטות אינטואיטיבית או רציונלית. לפירוט הפריטים על-פי הקטגוריות ראה טבלה מספר 1.

טבלה מספר 1: פריטי קבלת ההחלטות המסודרים לפי מערכת ההחלטה ותכני השאלה

רציונלית	אינטואיטיבית	מערכת החלטה תוכן השאלה
הרהרתי מספר פעמים עד שהחלטתי האם לקנות את הבגד או לא	ההחלטה לגבי קניית/אי קניית הבגד התקבלה במהירות	מהירות
בזמן ההחלטה חשבתי על הפריטים בארון שלי שיתאימו לבגד החדש	בזמן ההחלטה התחשבתי יותר ברצון שלי את הבגד, ופחות הטריד אותי לאילו פריטים בארון הוא יתאים	תכנון
בזמן ההחלטה חשבתי על ההזדמנויות בהן אוכל ללבוש את הבגד ועל מידת השימוש בו	בזמן ההחלטה חשבתי פחות על ההזדמנויות שבהן אוכל ללבוש את הבגד, ויותר על כך שאני רוצה ללבוש אותו	

למדידת הפריטים נעשה שימוש בסולם ליקרט בן 7 רמות. הרציונל שעמד מאחורי בחירת סוג זה של שאלות היה ביכולתו לאפשר למשתתף לדרג את מידת תמיכתו לגבי כל הצהרה על גבי סולם אורדינלי, שאינו כופה עליו בחירת תשובה מסוימת, וכן לאפשר קידוד יעיל וניתוח מדויק של התשובות. הנבדקות נתבקשו לסמן על פני הסולם עד כמה הן מסכימות עם המתואר בכל אחת מהצהרות שהובאו, כאשר 1 מציין הסכמה במידה מועטה מאוד ו-7 מציין הסכמה במידה רבה

מאוד. כפי שעולה מן הטבלה, 3 מהפריטים ציינו דפוס של קבלת החלטות אינטואיטיבית כך שהסכמה עימם העידה על דומיננטיות של המערכת האינטואיטיבית והתנגדות להם העידה על שימוש מועט בה. 3 פריטים נוספים ציינו דפוס של קבלת החלטות רציונלית, כך שהסכמה עימם העידה על דומיננטיות של המערכת הרציונלית והתנגדות להם העידה על שימוש מועט יחסי במערכת הרציונלית.

ההנחה כי מדובר בשתי מערכות החלטה נפרדות נבדקה באמצעות ניתוח גורמים שנערך עבור 6 הפריטים של קבלת ההחלטות. כפי שנבא, תוצאות הניתוח הצביעו על קיומם של שני גורמים עיקריים של קבלת החלטות: אינטואיטיבי ורציונלי, והפריטים שהתקבלו בכל גורם היו זהים לפריטים שנבנו במטרה למדוד כל סוג של קבלת החלטה, כפי שהשתקף בטבלה מספר 1. לכל נבדק חושב סולם של כל אחת ממערכות ההחלטה, ונבדקה מהימנות הסולם לפי אלפא כרונבך.

הדרך השניה למדידת דפוס קבלת ההחלטות ורמת העיבוד הקוגניטיבי הייתה באמצעות סט פריטים אשר היוו Check-list של 14 גורמים העשויים להשפיע על קניית בגד, כפי שעלו במחקר ה-Pre-test (לדוגמא: האם הבגד נוח, איכות הבגד, סגנון הלבוש אליו משתייך הבגד). הנבדקות נתבקשו לקרוא את הרשימה ולסמן רק את הגורמים שהן חשבו עליהם בזמן החלטתן האם לקנות את הבגד או לא. לנבדקות ניתנה האפשרות להוסיף גורמים משלהן. ההנחה העומדת בבסיס פריט זה היא שמספר הגורמים המועלים הוא מדד למידת המורכבות של התהליך הקוגניטיבי. ככל שמספר השיקולים המעורבים בהחלטת הקניה רבים יותר, כך סביר שהתהליך הקוגניטיבי מורכב יותר והחלטת הקניה היא רציונלית יותר. ולהפך, ככל שמספר השיקולים המעורבים הוא נמוך יותר כך סביר שהחלטה שהתקבלה היא אינטואיטיבית יותר בטבעה.

סיכום מדדי קבלת ההחלטות:

1. א. סולם מערכת רציונלית – משתנה רציף: ממוצע 3 הפריטים המשקפים שימוש במערכת הרציונלית. טווח ערכים: 1-7. מהימנות הסולם: 0.73.
1. ב. סולם מערכת אינטואיטיבית – משתנה רציף: ממוצע 3 הפריטים המשקפים שימוש במערכת האמוציונלית. טווח ערכים: 1-7. מהימנות הסולם: 0.68.
2. מספר הגורמים שעלו בזמן ההחלטה – משתנה בדיד: סך כל הגורמים המסומנים. טווח ערכים: 1-14.

3. התנהגות התרחקות-התקרבות

התנהגות התרחקות-התקרבות נמדדה במספר אופנים.

התקרבות – סולם דרוג: בהתבסס על מחקריהם של Donovan & Rossiter (1982), ו-Machleit, Eroglu & Mantel (2000), אשר בדקו התנהגות התקרבות-התרחקות בחנויות, נשאלו הנבדקות לגבי: 1. חיבתן כלפי החנות 2. הנאתן מהקניה בחנות 3. רצונן לשוב לחנות 4. האם ימליצו על החנות לאחרות. שאלות אלו נבדקו באמצעות סולם ליקרט בן 7 רמות. הנבדקות נתבקשו לסמן על גבי הסולם עד כמה הן מסכימות עם המתואר בכל אחד מהמשפטים שהוצגו להן, כאשר 1 מציין הסכמה במידה מועטה מאוד ו-7 מציין הסכמה במידה רבה מאוד.

בהתבסס על מחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), נמדדה כמות המשאבים (כסף וזמן) שהושקעו בחנות.

התקרבות - כסף: הקונות נשאלו האם הן בצעו רכישה, ובמידה וענו בחיוב הן נשאלו האם הסכום הכולל של הרכישה היה קטן בהרבה, קטן, דומה, גדול או גדול בהרבה מהסכום שהתכוונו להוציא. ההנחה היא כי ככל שהקונות מוציאות סכום גדול יותר ממה שהן תכננו כך התנהגות ההתקרבות גדלה, ולהפך. מדד זה מאפשר השוואת סכום רכישה יחסי במקום סכום רכישה מוחלט, והוא בא להתגבר על בעיית פערי המחירים בין בזארים לבוטיקים.

התקרבות - זמן: למדידת הזמן נעשה שימוש במדד סובייקטיבי ובמדד אובייקטיבי. מדד סובייקטיבי - הקונות נשאלו כמה דקות בערך הן חשבו שיבלו בחנות וכמה דקות להערכתן הן בילו בחנות בפועל. ההנחה היא כי ככל שהקונות מבלות בחנות זמן רב יותר ממה שתכננו, כך התנהגות ההתקרבות גדלה, ולהפך. מדד זה בודק את התפיסה הסובייקטיבית של הקונות את זמן שהייתן בחנות. מדד אובייקטיבי- הנסיינית נתבקשה למדוד את משך השהות של הקונות בחנות בדקות.

סיכום מדדי התנהגות התקרבות-התרחקות:

- א. סולם דרוג התקרבות – משתנה רציף: ממוצע 4 הפריטים הבודקים התנהגות התקרבות - התרחקות. טווח ערכים: 1-4. מהימנות הסולם: 0.94.
- ב. סכום רכישה יחסי – משתנה בדיד. טווח ערכים: 1-5.
- ג. זמן שהות יחסי – משתנה רציף. טווח ערכים: בלתי מוגבל.
- ד. זמן שהות מוחלט – משתנה רציף. טווח ערכים: בלתי מוגבל.

4. אישיות: סקלת אקסטרורטריות- אינטרורטריות

לבדיקת האישיות נעשה שימוש ב- EPQ-R (Eysenck Personality Questionnaire – Revised) אשר פותח על-ידי Eysenck, Eysenck & Barret (1985). במחקר זה נעשה שימוש בנוסח המקוצר: מתוך השאלון (הכולל 100 פריטים המודדים אקסטרורטריות וניורוטיות) נכללו במחקר הנוכחי 12 פריטים הבודקים את מידת האקסטרורטריות של הנבדקות. שלא כמו בנוסח המקורי של השאלון, בו הפריטים מנוסחים באמצעות שאלות שהתשובות עליהן הן כן או לא, במחקר הנוכחי הוצג לנבדקות סולם בן 7 דרגות. הנבדקות נתבקשו לסמן על גבי הסולם עד כמה הן מסכימות עם המתואר בכל אחד מהמשפטים שהוצגו להן, כאשר 1 מציין הסכמה במידה מועטה מאוד ו-7 מציין הסכמה במידה רבה מאוד. מיקומה של הנבדקת לאורך ממד האקסטרורטריות נקבע באמצעות חישוב ממוצע תשובותיה. 10 פריטים נוסחו באופן כזה שהסכמה עימם תעיד על דומיננטיות של אישיות אקסטרורטרית והתנגדות להם תעיד על דומיננטיות של אישיות אינטרורטרית, ושניים מהם נוסחו בצורה הפוכה. השאלון נבדק ונמצא מהימן, ציון המהימנות "אלפא-קרונבך" שחושב על-ידי Eysenck et al. (1985), הוא 0.85, עבור נשים. נעשה שימוש בנוסח עברי של השאלון אשר פותח על-ידי Montag (1985). ניתוח גורמים שהתבצע עבור פריטי האישיות העלה כי שני הפריטים ההפוכים מהווים גורם נפרד ואף גורעים מהמהימנות. לכן סולם האקסטרורטריות – אינטרורטריות כלל את 10 הפריטים שנוסחו בצורה רגילה. טווח ערכים: 1-10. מהימנות הסולם: 0.93.

5. נתונים דמוגרפיים

בסיום השאלון נתבקשו הנבדקות להשיב על שלושה פריטים כלליים שנוסחו בצורת פריטים סגורים: 1. גיל (6 קטגוריות), 2. הכנסה חודשית (4 קטגוריות), 3. ההוצאה החודשית הממוצעת של האישה לשם קניית בגדים עבור עצמה (5 קטגוריות).

מהלך

המחקר התבצע באמצעות העברת השאלונים לנשים אשר בילו בחנות מספר דקות ויצאו ממנה, בין אם קנו פריט כלשהו ובין אם לא. הנסיינית עמדה בפתח החנות במקום שבו יכלה להשקיף על החנות כולה, וניהלה רישום של הנשים הנכנסות לחנות כולל שעת הכניסה שלהן, בדקות. הנסיינית צפתה בנשים ופנתה רק לאלו ששהו בחנות מעל לשתי דקות ושלפחות פריט אחד בחנות עניין אותן

והן הרהרו בנוגע אליו (לשם הנחיות מדויקות למי מהנשים לפנות ולמי מהן לא לפנות ראה נספח 3-
דף הנחיה לנסייניות). מיד עם יציאת הנשים מהחנות נרשם זמן יציאתן ונעשתה פנייה אל משיבות
פוטנציאליות. הנסיינית הציגה את עצמה והסבירה כי היא אסיסטנטית במחקר מטעם
האוניברסיטה העברית שבו חוקרים התנהגות (מחשבות, דעות, רגשות) של נשים בחנויות בגדים.
הנסיינית שאלה את האישה האם היא מעוניינת להשתתף במחקר ולמלא את השאלון.
לנשים שהסכימו להשתתף במחקר ושאלון התעניינו בפריט מסוים הוגשו שאלון וכלי כתיבה.
בשאלון שניתן הוצגו הוראות כתובות, אך בנוסף לכך הזכירה הנסיינית לנשים למלא את כל
השאלות בשאלון. מעבר לכך לא הייתה כל תוספת של מידע או הוראות בעל-פה על-מנת למנוע
הטיה של הנסיינית והטיה שעלולה להיווצר עקב ניסוח לא אחיד של הוראות. הנסיינית הודתה
למשתתפות עם מסירת השאלון. כמו כן היא מדדה את משך שהיית המשתתפות בחנות ושעת
הביקור בחנות וציינה אותם על גבי השאלון שלהן.

סיכום המשתתפים הנמדדים

אסכם בהצגת כל המשתתפים הנמדדים הרלוונטיים לניתוח ההשערות:

1. **סוג החנות:** משתנה שמי בעל שתי רמות: בזאר ובוטיק.
2. **רגשות:** סולם PA+, סולם NA-.
3. **קבלת החלטות:** סולם מערכת רציונלית, סולם מערכת אינטואיטיבית, מספר הגורמים שעלו בזמן ההחלטה.
4. **התנהגות התרחקות-התקרבות:** סולם דרוג התקרבות, סולם רכישה יחסי, זמן שהות יחסי, זמן שהות מוחלט.
5. **אישיות:** סולם אקסטרורברטיות-אינטרברטיות.
6. **משתתפים דמוגרפיים:** גיל, הכנסה חודשית, הוצאה חודשית ממוצעת לקניית בגדים.

תוצאות

א. מגמות כלליות בנתונים

לפני תחילת עיבוד הנתונים התבצעה בדיקת התפלגויות וערכים חורגים הוחלפו בערכים הקרובים אליהם ביותר בטווח הנורמלי. נתונים חסרים הוחלפו בממוצע ההתפלגות בתוך נבדק. להלן יוצגו נתונים תיאוריים של כל משתני המחקר והקשרים העיקריים ביניהם. טבלה 2 מציגה את הממוצעים, סטיות התקן והמתאמים הפנימיים בין כל משתני המחקר.

טבלה 2: ממוצעים, סטיות תקן ומתאמים פנימיים בין משתני המחקר

משתנה	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. סוג חנות	-	-	#												
2. גיל	3.48	1.23	0.12	#											
3. הכנסה חודשית	2.47	0.93	-0.24**	0.28**	#										
4. הוצאה חודשית ממוצעת-בגדים	2.07	0.99	-0.33**	-0.02	0.20**	#									
5. סקלת אקסטרורברטיות	5.23	1.22	0.10	-0.18*	-0.30**	-0.06	#								
6. שהות מוחלטת	15.6	7.33	-0.34**	-0.01	0.10	0.26**	0.05	#							
7. שהות יחסית	3.15	5.48	-0.12	0.06	0.12	-0.04	0.07	-0.33**	#						
8. סולם אינטואיטיביות	4.27	1.35	0.22**	0.17*	-0.12	-0.07	0.06	-0.14	-0.02	#					
9. סולם רציונליות	4.61	1.46	0.06	0.03	-0.01	-0.20**	0.05	-0.03	-0.12	0.05	#				
10. מספר גורמים	8.15	2.90	0.02	0.28**	0.11	-0.10	0.09	0.11	0.16*	-0.12	0.21**	#			
11. PA+	4.84	1.46	-0.10	0.15*	-0.03	0.07	0.07	0.17*	-0.02	0.35**	-0.13	-0.18*	#		
12. -NA	5.47	1.38	-0.35**	0.26**	0.13	0.21**	0.11	0.26**	0.03	0.07	-0.02	0.15*	0.45**	#	
13. סכום רכישה יחסי	3.16	0.99	-0.08	-0.23*	0.06	-0.07	-0.18	0.08	0.04	-0.09	0.01	0.13	-0.25*	-0.28**	#
14. סולם התקרבות-התרחקות	5.94	1.26	-0.29**	0.28**	0.16*	0.22**	0.09	0.20**	0.06	0.14	-0.06	0.19*	0.59**	0.58**	-0.19

הערות: n=175 ; * p<0.05, ** p<0.01 ; במשתנה סוג החנות בוטיק קודד כ-1 ובזאר קודד כ-2.

מספר מגמות ראויות לציון מתוך טבלה זו. ראשית, ביחס להבדלים הסוציו-אקונומיים בין הקונות בבזארים ובבוטיקים: נמצא כי הקונות נבדלות בהכנסתן החודשית ($r=-0.24, p<0.01$) ובהוצאה החודשית הממוצעת שלהן בעבור בגדים ($r=-0.33, p<0.01$), כך שנשים הקונות בבוטיקים בעלות הכנסה חודשית גבוהה יותר והוצאתן החודשית הממוצעת עבור בגדים גבוהה יותר. כדי לפתור את

בעיית ההבדלים הסוציו-אקונומיים בין הקונות בשני סוגי החנויות, הוחזקו משתנים אלו קבוע
בניתוח ההשערות המתייחסות להבדלים בין החנויות. גילן של הקונות בבזארים היה גבוה במקצת
מגילן של הקונות בבוטיק, אך הבדל זה לא היה משמעותי ($r=0.12$, N.S.).

נמצא מתאם גבוה יחסית בין PA+ ו-NA ($r=0.45$, $p<0.01$). כאמור, משתני העוררות החיובית
והעדר העוררות השלילית הנם נגזרות של עוררות ונעימות, ובעוד לכל אחד מהם יש רמה משתנה
של עוררות בשניהם יש רמה גבוהה של נעימות. המתאם הגבוה הושפע ממרכיב הנעימות המשותף
לשני המשתנים⁸. בשל המתאם הגבוה, לשם ניתוח ההשערות נבנה עבור כל אחד מהמשתנים הללו
משתנה שארית⁹ הנקי מהשפעות המשתנה האחר.

נמצאו מספר מדדים מתכנסים: ראשית, ביחס למדידת דפוס קבלת ההחלטות. נמצא מתאם בין
סולם המערכת הרציונלית ומספר הגורמים שצוין שעלו בזמן ההחלטה ($r=0.21$, $p<0.01$), וככל
שההחלטה שנתקבלה הייתה רציונלית יותר בטבעה כך עלה מספר הגורמים שהיו מעורבים
בקבלתה. מתאם זה מורה על מהימנות של שיטת המדידה המשתמשת במספר הגורמים המועלים
ומחזק את השימוש באפשרות מדידה זו.

התנהגות ההתקרבות-התרחקות כללה 4 מדדים, 3 מתוכם היו במתאמים חיוביים: מתאם חיובי
בין סולם התקרבות-התרחקות לבין שהות הקונים בחנות אשר נמדדה על-ידי הנסיינית ($r=0.20$,
 $p<0.01$), ומתאם חיובי בין שהות המוחלטת של הקונים בחנות כפי שנמדדה על-ידי הנסיינית
לבין התפיסה הסובייקטיבית שלהם את שהותם בחנות ($r=0.33$, $p<0.01$). כל יתר המתאמים בין
המדדים היו חיוביים אם כי לא מובהקים, להוציא את המתאם בין סכום רכישה יחסי וסולם
התקרבות התרחקות אשר היה שלילי אך לא מובהק ($r=-0.19$, N.S.).

מן הטבלה ניתן לראות כי ישנם מספר מתאמים בין חלק ממשתני המחקר לבין חלק מהמשתנים
הדמוגרפיים. כדי לנטרל את ההשפעות של מתאמים אלו על ניתוח הנתונים נבנו משתני שארית⁹
לכל אחד ממשתני המחקר, ובאמצעותם התבצע ניתוח ההשערות.

⁸ התיאוריה מדברת על חוסר תלות בין הממד של PA והממד של NA באופן כללי, אך לא על חוסר תלות בין שני
ייצוגים שונים על היקף המעגל שבמקרה זה הם PA+ ו-NA. זאת משום ששני הייצוגים השונים מעוגנים באותם שני
ממדים.

⁹ ראשית, באמצעות טבלת המתאמים ומבחי מובהקות, עבור כל משתנה, נעשה איתור של המשתנים הרלוונטיים אשר
היו במתאם מובהק עם המשתנה, אותם היה צורך להחזיק קבוע. אחר כך נבנה משתנה שארית באמצעות ניתוח
רגרסיה שבו עבור כל משתנה (שהוגדר כמשתנה תלוי) הוכנסו המשתנים שאותם רצינו להחזיק קבוע או "לנקות"
(הוגדרו כמשתנים בלתי תלויים) במתודה מסוג ENTER. נעשתה שמירה של המשתנה התלוי (משתנה שארית), ועמו
התבצעו הניתוחים.

ב. בדיקת השערות

השערה 1: קשר בין מידת העוררות הנחוית לבין אופן קבלת החלטה

ההשערה הראשונה נבאה שככל שהעוררות תגדל כך יגדל השימוש באופן החלטה אינטואיטיבי וירד השימוש באופן החלטה רציונלי, וככל שהעוררות תקטן כך יגדל השימוש באופן החלטה רציונלי ויקטן השימוש באופן החלטה אינטואיטיבי. לצורך בדיקת ההשערה חושבו מתאמים בין מדדי העוררות (PA+ - עוררות חיובית, NA- - העדר עוררות שלילית) לבין מדדי קבלת החלטות (סולם אינטואיטיביות, סולם רציונליות ומספר הגורמים).

1. א. בשלב ראשון נבדקה ההשערה מעבר לסוגי חנויות. טבלה 3 מציגה את המתאמים ואת מידת מובהקותם.

טבלה 3: המתאמים בין מדדי עוררות לבין מדדי קבלת החלטות מעבר לסוגי חנויות

קבלת החלטות עוררות	סולם אינטואיטיביות	סולם רציונליות	מספר גורמים
PA+ (עוררות חיובית) (לדוגמא: פעלתנות, עוררות, כיף)	0.35**	-0.14**	-0.31**
NA- (העדר עוררות שלילית) (לדוגמא: נינוחות, רוגע, נעימות)	-0.10	0.07	0.23**

הערה: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; N=175.

על-פי הטבלה ניתן לראות כי כל המתאמים הם בכיוון המשוער ו-4 מתוכם מובהקים סטטיסטית. לגבי העוררות החיובית הניבוי אושש באופן מלא: ככל שמידת העוררות הנחוית עלתה כך עלה ציון סולם האינטואיטיביות וירדו ציון סולם הרציונליות ומספר הגורמים המעורבים בקבלת החלטה. כלומר, ככל שהעוררות הנחוית עלה כך עולה השימוש בקבלת החלטות אינטואיטיביות וירד השימוש בקבלת החלטות רציונליות, כמצופה.

לגבי העוררות השלילית, יש אישוש חלקי בלבד של המשוער. ניתן לראות כי ככל שהמדד של העדר עוררות שלילית עלה (כלומר מידת העוררות הנחוית ירדה) כך היו מעורבים יותר גורמים בקבלת החלטה. לעומת זאת, לא נמצא קשר שלילי מובהק בין העדר עוררות שלילית וסולם אינטואיטיביות או קשר חיובי מובהק בין העדר עוררות שלילית וסולם רציונליות.

1. ב. בשלב שני נבדקה ההשערה בתוך כל סוג חנות. טבלה 4 מציגה את המתאמים ואת מידת מובהקותם.

טבלה 4: המתאמים בין מדדי עוררות לבין מדדי קבלת החלטות בתוך כל סוג חנות

מספר גורמים	סולם רציונליות	סולם אינטואיטיביות	סוג החנות	עוררות
-0.32**	-0.27**	0.36**	בוטיק	PA+ (עוררות חיובית) (לדוגמא: פעלתנות, עוררות, כסף)
-0.29**	0.01	0.34**	בזאר	
0.12	-0.03	-0.01	בוטיק	NA- (העדר עוררות שלילית) (לדוגמא: נינוחות, רוגע, נעימות)
0.33**	0.18	-0.07	בזאר	

הערה: * $p < .05$, ** $p < .01$.

על-פי הטבלה ניתן לראות כי באופן כללי תוצאות הבדיקה בתוך כל סוג חנות דומות לתוצאות הבדיקה מעבר לשני סוגי החנויות למעט שני הבדלים קלים: הראשון, בעוד מעבר לסוגי חנויות נמצא קשר שלילי בין עוררות חיובית לבין סולם רציונליות, בנייתוח בתוך סוגי חנויות קשר זה נמצא רק בתוך בוטיקים, אך לא בתוך בזארים (למרות שהקשר עם מספר הגורמים, המדד השני לרציונליות, נמצא מובהק). והשני, בעוד מעבר לסוגי חנויות נמצא קשר חיובי בין העדר עוררות שלילית לבין מספר הגורמים המעורבים בקבלת ההחלטה, בנייתוח בתוך סוגי חנויות קשר זה נמצא רק בתוך בזארים, אך לא בתוך בוטיקים (למרות שהמתאם בחנויות הבוטיק היה בכיוון המשוער)¹⁰.

השערה 2: קשר בין סוג החנות לבין מידת העוררות הנחויית בה

ההשערה השנייה נבאה כי בחנויות בזאר העוררות הנחויית תהיה גבוהה יותר מאשר בחנויות בוטיק. לצורך בדיקת ההשערה נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים עבור כל אחד משני מדדי העוררות הקיימים. תוצאות הניתוח מובאות בטבלה מספר 5.

¹⁰ אחת הסיבות לכך שבניתוח זה לא נמצאו מתאמים מובהקים כמו בנייתוח מעבר לסוגי חנויות היא הקטנת מספר הנבדקים במעבר למדידה בתוך חנויות (בוטיק: N=88, בזאר: N=87, סה"כ: N=175).

טבלה 5: מדדי עוררות לפי סוגי חנויות – ממוצעים מתוקננים, סטיית תקן וערכי T

מדדי עוררות	סוג חנות	ממוצע	סטיית תקן	ערך T
PA+ (עוררות חיובית) (לדוגמא: פעלתנות, עוררות, כיף)	בוטיק	-0.07	1.28	-0.77
	בזאר	0.07	1.31	
NA- (העדר עוררות שלילית) (לדוגמא: נינוחות, רוגע, נעימות)	בוטיק	0.38	1.01	4.55**
	בזאר	-0.38	1.20	

הערה: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

על פי תוצאות הניתוח ניתן לראות כי ההשערה אוששה בחלקה. נמצא כי בחנויות מסוג בוטיק העדר העוררות השלילית גבוה יותר באופן מובהק מאשר בחנויות בזאר ($T(173) = 4.55, p < 0.01$). כלומר: בחנויות בוטיק ישנה תחושה רבה יותר של נינוחות ורוגע מאשר בחנויות בזאר. לעומת זאת, בניגוד להשערה לא נמצא כי העוררות החיובית בחנויות בזאר היא גבוהה מהעוררות החיובית בחנויות בוטיק ($T(173) = -0.77, N.S.$). כלומר לא נמצא שחנות הבזאר מעוררת יותר תחושות של עוררות והתלהבות ביחס לחנות בוטיק, אם כי התוצאות היו בכיוון המשוער.

השערה 3: קשר בין סוג החנות לבין אופן קבלת החלטה

ההשערה השלישית ניבאה קשר בין סוג החנות לבין אופן קבלת החלטה, כך שאופן קבלת החלטה אינטואיטיבי יהיה גבוה יותר בחנויות בזאר מאשר בחנויות בוטיק בעוד שאופן קבלת החלטה רציונלי יהיה גבוה יותר בחנויות בוטיק מאשר בחנויות בזאר. היות שמדובר בהשערת תיווך (ההשערה השלישית נובעת משתי ההשערות הקודמות), לבדיקת ההשערה נערכו ניתוחי תיווך שכללו רגרסיה בשלבים. מטרת הניתוחים הייתה לנקות את משתני העוררות (PA+ ו-NA) מהקשר בין סוג החנות ואופן קבלת החלטות. עבור כל אחד משלושת מדדי קבלת החלטות נערך ניתוח רגרסיה נפרד. בכל אחד מהניתוחים, מדד קבלת החלטות היווה את המשתנה התלוי, שני משתני העוררות הוכנסו למודל כמנבאים בכדי לנקות את השפעתם, ואחר כך הוכנס סוג החנות כמשתנה מנבא בכדי לבדוק את הקשר שלו לקבלת החלטות. תוצאות הניתוח מובאות בטבלה מספר 6.

טבלה 6: מדדי ניתוח הרגרסיה לבחינת הקשר בין סוג חנות וקבלת החלטות בניקוי העוררות

R Square של המודל	t	β	SE B	B (סוג חנות)	מדדי קבלת החלטות
0.18	3.04**	0.22	0.19	0.59	סולם אינטואיטיביות
0.02	0.12	0.01	0.22	0.02	סולם רציונליות
0.11	0.60	0.04	0.42	0.25	מספר גורמים

הערות: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

קידוד סוג החנות: בוטיק = 1, בזאר = 2.

מן הטבלה ניתן לראות כי ההשערה אוששה בחלקה: סוג החנות נמצא מנבא מובהק לאופן קבלת החלטות אינטואיטיבי ($\beta=0.22, p < 0.01$), אך לא לאופן קבלת החלטות רציונלי ($\beta=0.01, N.S.$), ולא למספר הגורמים ($\beta=0.04, N.S.$). כיווניות הערך המנבא של סוג החנות מלמדת כי בהתאם למשוער, סוג החנות וסולם החלטה אינטואיטיבי קשורים בקשר חיובי, כלומר ממוצע הסולם האינטואיטיבי גבוה יותר בבזארים מאשר בבוטיקים.

טבלה 7 מביאה ממוצעים מתוקננים וסטיות תקן של מדדי קבלת החלטות לפי סוגי חנויות.

טבלה 7: מדדי קבלת החלטות לפי סוגי חנויות – ממוצעים מתוקננים וסטיות תקן

סטיית תקן	ממוצע	סוג חנות	מדדי קבלת החלטות
1.43	-0.26	בוטיק	סולם אינטואיטיביות **
1.16	0.27	בזאר	
1.55	0.01	בוטיק	סולם רציונליות
1.29	-0.01	בזאר	
2.64	0.04	בוטיק	מספר גורמים
2.93	-0.04	בזאר	

הערות: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

הממוצעים מתוקננים.

הטבלה ממחישה כי השימוש באופן החלטה אינטואיטיבי גבוה יותר בבזאר מאשר בבוטיק (ממוצע הסולם: 0.27 בבזאר לעומת 0.26- בבוטיק). למרות שלא נמצאו הבדלים מובהקים בין בזארים לבין בוטיקים ביחס לקבלת החלטות רציונלית וביחס למספר הגורמים המועלים בזמן קבלת ההחלטות, טבלה 7 מלמדת כי הבדלי הממוצעים בין שני סוגי החנויות ביחס לשני המשתתפים הללו הם בכיוון המשוער¹¹.

השערה 4: השערת ההלימה - אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחויות

ההשערה הרביעית ניבאה שתמצא אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחויות בה שתבוא לידי ביטוי במשתנה של התנהגות התקרבות - התרחקות. הניבוי היה שככל שתהיה יותר הלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחויות בה כך תלך התנהגות ההתקרבות ותגדל, ולהפך ככל שתהיה פחות הלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחויות בה כך תלך התנהגות ההתקרבות ותקטן. לשם בדיקת השערה זו נערכו ניתוחי שונות מסוג Ancova. לכל אחד מארבעת המשתתפים התלויים של מדדי התקרבות התרחקות נערכו שני ניתוחים, אחד עבור מדד העוררות החיובית ואחד עבור מדד העדר העוררות השלילית. תוצאות הניתוחים מובאות בטבלה 8¹².

טבלה 8: אינטראקציה בין סוג חנות ועוררות המתבטאת במדדי התקרבות - התרחקות – ערכי F

ניתוח עבור עוררות שלילית (NA-)			ניתוח עבור עוררות חיובית (PA+)			מדדי התקרבות התרחקות
סוג חנות x NA	NA	סוג חנות	סוג חנות x PA	PA	סוג חנות	
6.04*	12.85**	5.49*	13.29**	43.30**	20.32**	סולם התקרבות התרחקות
6.83*	0.67	0.51	5.06*	0.86	0.16	סכום רכישה יחסי
0.01	0.01	2.52	0.18	0.28	2.76	שהות יחסית
0.01	1.72	8.56**	0.26	1.49	13.14**	שהות מוחלטת

הערות: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

¹¹ ניתן לראות כי הממוצעים בטבלת הממוצעים הם בהתאם לכיוון המשוער בעוד שערכי ה- β המקבילים אינם מראים את אותה הכיווניות. זאת משום שהטבלה מציגה ממוצעים מתוקנים.

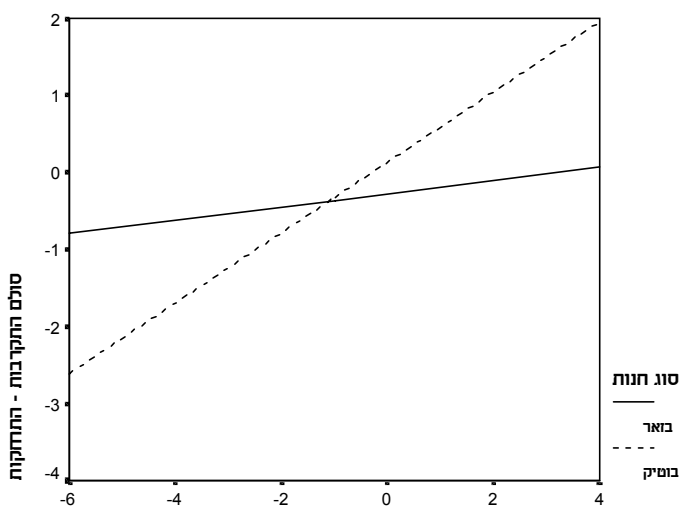
¹² השערה זו נבדקה גם באמצעות ניתוחי תיווך שבהם נמדדה האינטראקציה הבאה לידי ביטוי בהתנהגות התקרבות בניקוי אופן ההחלטה. התוצאות שהתקבלו היו דומות לתוצאות המדווחות בטבלה זו, ומשום כך לא פורטו בנפרד.

מן הטבלה ניתן לראות כי השערת ההלימה מאוששת בחלקה עבור שניים ממדדי ההתקרבות התרחקות, אך לא לגבי שני הממדים האחרים. להלן יובא פירוט עבור כל אחד מהמדדים. לגבי הממד של סולם התקרבות התרחקות נמצאה אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחוות. תרשימים 4 ו-5 מציגים בצורה גראפית את הממצאים עבור הממד של סולם התקרבות ההתרחקות.

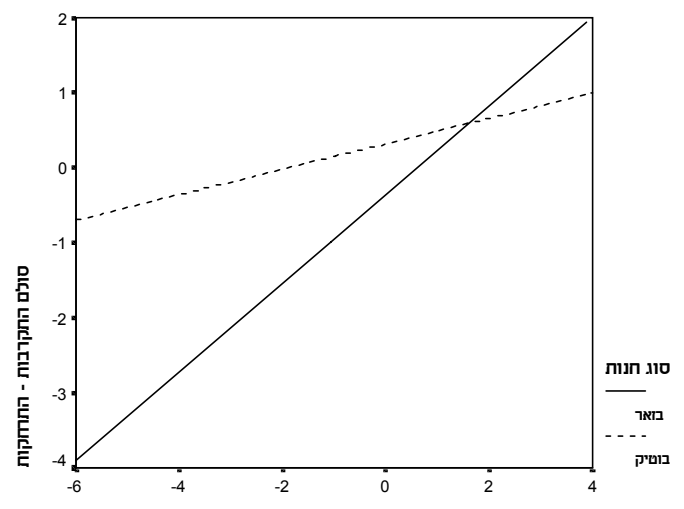
תרשים 4: אינטראקציה בין סוג החנות ועוררות חיובית **תרשים 5: אינטראקציה בין סוג החנות ועוררות שלילית**

עבור סולם התקרבות-התרחקות

עבור סולם התקרבות-התרחקות



NA-



PA+

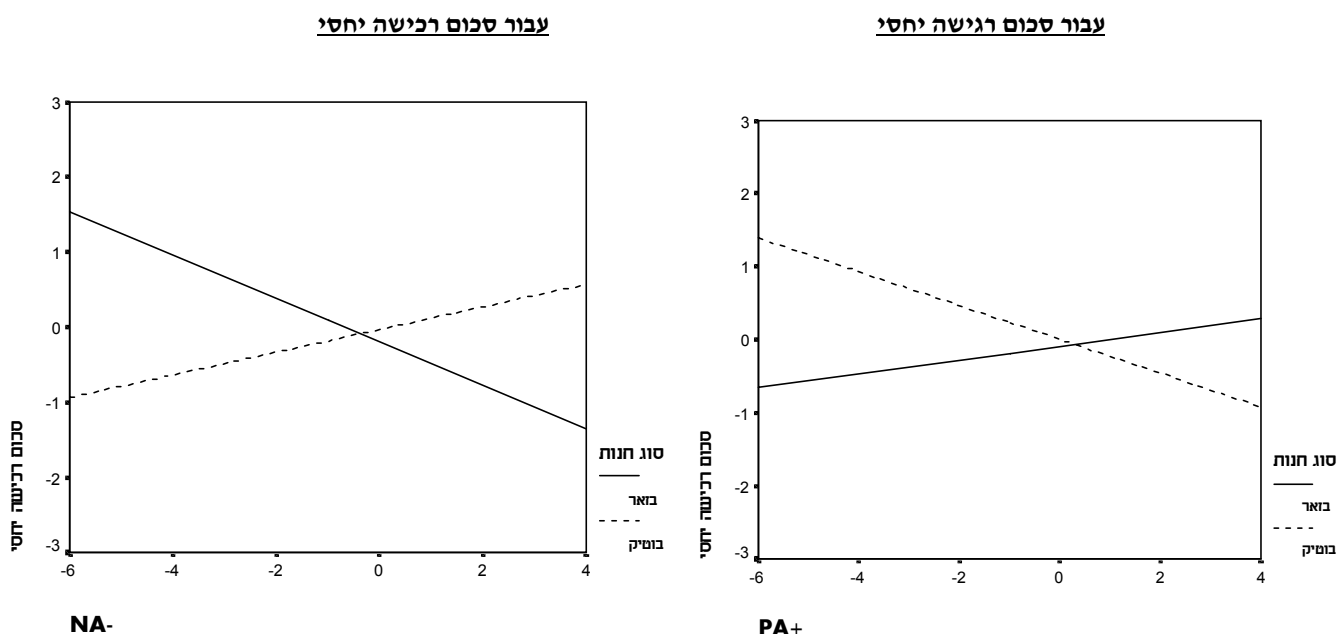
על-פי תרשים 4 ניתן לראות כי ככל שהעוררות החיובית בבזאר הולכת ועולה כך עולה גם התנהגות ההתקרבות בצורה משמעותית ביחס לבוטיק. על-פי תרשים 5 ניתן לראות כי ככל שממד העדר העוררות השלילית (רוגע) בבוטיק הולך ועולה כך עולה גם התנהגות ההתקרבות בצורה משמעותית ביחס לבזאר.

התרשימים מלמדים על רגישות הבזאר לעוררות חיובית (עליה חדה יחסית בסולם התקרבות ככל ש-PA+ גדל) ורגישות הבוטיק להעדר עוררות שלילית (עליה חדה יחסית בסולם התקרבות ככל ש-NA הולך ועולה). עליה קצובה ברמת העוררות החיובית מביאה לקפיצה גדולה יותר בהתנהגות ההתקרבות בבזארים, בשעה שאותה עליה תביא לקפיצה קטנה יחסית בהתנהגות ההתקרבות בבוטיקים. מצד שני, עליה קצובה ברמות הרועג מביאות לקפיצות גדולות יותר בהתנהגות ההתקרבות בבוטיקים, בעוד שאותן עליות מביאות לקפיצות קטנות יחסית בהתנהגות ההתקרבות בבזארים.

טבלה 8 מלמדת גם על קיומם של אפקטים עיקריים מובהקים: סוג החנות קשור להתנהגות ההתקרבות בקשר שלילי ($r=-0.26, p<0.01$), כלומר: בחנויות בוטיק יש התנהגות התקרבות רבה יותר מאשר בחנויות בזאר, ומשתני העוררות קשורים להתנהגות ההתקרבות בקשר חיובי ($r_{NA}=0.30, p<0.01$; $r_{PA}=0.40, p<0.01$), כלומר: ככל שהעוררות החיובית והעדר העוררות השלילית עולים כך הולכת התנהגות ההתקרבות וגדלה.

גם לגבי המדד של סכום רכישה יחסי נמצאה אינטראקציה בין סוג החנות לבין העוררות הנחווית. תרשימים 6 ו-7 מציגים בצורה גראפית את הממצאים עבור המדד של סכום רכישה יחסי.

תרשים 6: אינטראקציה בין סוג החנות ועוררות חיובית **תרשים 7: אינטראקציה בין סוג החנות ועוררות שלילית**



על-פי תרשים 6 ניתן לראות כי ככל שהעוררות החיובית בבזאר הולכת ועולה כך עולה גם התנהגות ההתקרבות המתבטאת בסכום רכישה יחסי לעומת הבוטיק שבו ככל שהעוררות החיובית הולכת ועולה כך יורדת התנהגות ההתקרבות. על-פי תרשים 7 ניתן לראות כי ככל שמדד העדר העוררות השלילית בבוטיק הולך ועולה (העוררות הנחווית הולכת ויורדת) כך עולה גם התנהגות ההתקרבות המתבטאת בסכום רכישה יחסי לעומת הבזאר שבו ככל שהעדר העוררות השלילית עולה כך התנהגות ההתקרבות יורדת.

לא נמצאה אינטראקציה בין סוג החנות ועוררות לגבי מדדי הזמן: שהות יחסית ושהות מוחלטת. לגבי המדד של שהות מוחלטת נמצא אפקט עיקרי לסוג החנות כך שבחנויות בוטיק הקונות שהו

זמן רב יותר, כפי שנמדד על-ידי הנסיינית, מאשר בחנויות בזאר, אך כאמור לא הייתה השפעה משותפת של סוג החנות ומידת העוררות על שהיית הקונות בחנות.

בכל ארבעת התרשימים ניתן היה לראות שיש הטיה קלה של שני סולמות הרגשות, PA+ ו-NA, לכיוון הקוטב השלילי. ככל הנראה הדבר נובע מכך שמשתנים אלו הם משתני שאריות מתוקננים¹³ (ואין לכך משמעות תיאורטית).

השערה 5: קשר בין סוג החנות לבין מאפיין האישיות של אקסטרורטיות:

ההשערה האחרונה ניבאה כי קונות בבזארים יהיו גבוהות מקונות בבוטיקים בממד האישיות של אקסטרורטיות. ההשערה נבדקה באמצעות ניתוח תיווך אשר כלל רגרסיה בשלבים לניקוי משתני הרגשות (וזאת משום הקשר הקיים בין סוג חנות ועוררות והקשר התיאורטי בין אקסטרורטיות ועוררות). מדד האקסטרורטיות היווה את המשתנה התלוי, שני משתני העוררות הוכנסו למודל כמנבאים בכדי לנקות את השפעתם, ואחר כך הוכנס סוג החנות כמשתנה מנבא בכדי לבדוק את הקשר שלו לאקסטרורטיות. תוצאות הניתוח מובאות בטבלה מספר 9.

טבלה 9: מדדי ניתוח רגרסיה לבחינת הקשר בין סוג חנות ואקסטרורטיות בניקוי עוררות

R Square של המודל	T	β	SE B	B (סוג חנות)	מדד אישיות
0.04	2.07*	0.16	0.19	0.40	אקסטרורטיות

הערות: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

קידוד סוג החנות: בוטיק = 1, בזאר = 2.

מן הטבלה ניתן לראות כי ההשערה אוששה: סוג החנות נמצא מנבא מובהק למשתנה האישיות של אקסטרורטיות ($\beta=0.16, p<0.05$). כיווניות ערך המנבא של סוג החנות מלמדת כי בהתאם למשוער, סוג החנות ואקסטרורטיות קשורים בקשר חיובי. כלומר, קונות בחנויות בזאר גבוהים יותר מקונות בחנויות בוטיק בממד האקסטרורטיות¹⁴.

¹³ לפני חישוב משתני השאריות שתי התפלגויות הרגשות נטו ימינה, כלומר: רוב הנבדקות נטו לסמן את הערכים הגבוהים יותר בסולם התשובות. התפלגויות משתני השאריות עצמן היו נורמליות, ונראה כי "משרכת" הסקאלה מעט שמאלה היא פיצוי של תהליך התקנון.

טבלה 10 מציגה את ממוצעי מדד האקסטרוברטיות בכל אחד מסוגי החנויות.

טבלה 10: מדדי אקסטרוברטיות לפי סוגי חנויות – ממוצעים וסטיות תקן

סטיית תקן	ממוצע	סוג חנות
1.14	5.10	בוטיק
1.25	5.35	בזאר

הממוצעים בטבלה ממחישים כי קונות בחנויות בזאר גבוהות יותר מקונות בחנויות בוטיק בממד האקסטרוברטיות.

¹⁴ הקשר בין סוג החנות לבין אקסטרוברטיות התקבל גם ללא ניתוח תיווך. מתאם ספירמן שנערך בין שני המשתנים היה: 0.13 והוא נמצא מובהק ($p < 0.05$).

דין

א. דיון נוכח ההשערות והספרות

מחקר זה שאוב מתחומי הפסיכולוגיה החברתית והפסיכולוגיה הסביבתית ומטרתו הייתה לבדוק כיצד הסביבה משפיעה על רגשות האדם, קבלת ההחלטות שלו והתנהגותו. תחום המחקר הנו התחום הקמעונאי ומשום כך הוא בעל ערך לבעלי עסקים וחנויות העוסקים במתן שירות. נקודת המוצא הייתה שרגשות המועלים על-ידי סביבת קמעונאות הם בעלי השפעה על תגובת הצרכן לגירויים שיווקיים אשר מופיעים בסביבת הקניה ועל התנהגות הקניה (Swinyard, 1993). המחקר הכיל שתי סביבות השונות זו מזו ברגשות שהן מעלות: חנויות בזאר מאופיינות בצפיפות נתפסת גבוהה, מוסיקה קצבית וקולנית ומגוון גדול של פריטי לבוש ולכן הן צפויות להעלות עוררות גבוהה יותר מחנויות בוטיק המאופיינות בצפיפות נתפסת נמוכה, מוסיקה שקטה ובעלת מקצב איטי ומגוון קטן יחסית של פריטים. תחילה יובאו המסקנות העיקריות העולות מן הממצאים לפי סדר ההשערות ולאחר מכן יובא דיון מפורט בהשערות, בממצאים ובמסקנות.

מסקנות

1. ככל שתחושת העוררות היא רבה יותר, כך ההחלטות המתקבלות הן אינטואיטיביות יותר בטבען ורציונליות פחות בטבען. כמו כן, ככל שתחושת הרוגע היא רבה יותר, כך ההחלטות המתקבלות הן רציונליות יותר בטבען.
2. בוטיקים משרים רוגע רב יותר מאשר בזארים.
3. ההחלטות המתקבלות בבזארים הן אינטואיטיביות יותר בטבען מאשר ההחלטות המתקבלות בבוטיקים.
4. קונות בבזארים הן אקסטרוברטיות יותר מאשר קונות בבוטיקים.
5. בזארים מעוררים ובוטיקים מרגיעים מעודדים התנהגויות התקרבות והוצאה כספית גבוהה מהמתוכנן בעוד בזארים מרגיעים ובוטיקים מעוררים מעודדים התרחקות והוצאה כספית קטנה מהמתוכנן.

א.1. סקירת הספרות של מחקר זה גילתה כי מחקרים אשר בחנו אספקטים של עוררות בקונטקסטים הקשורים בשיווק מצאו קשר אמפירי בין עוררות לבין אופן עיבוד מידע ()
(Sanbonmatsu & Kardes, 1988). עוררות רגשית מעודדת דומיננטיות של המערכת האינטואיטיבית לעיבוד מידע על-פני המערכת הרציונלית (Epstein, 1994). קניה אימפולסיבית הוגדרה כמאופיינת ברגשות חזקים ובעוררות גבוהה של הצרכן וכבעלת פעילות קוגניטיבית מינימלית ושליטה קוגניטיבית מועטה על החלטת הקניה (Weinberg & Gottwald, 1982). **ההשערה הראשונה** שיערה כי מעבר לסוג החנות, עוררות רגשית תהיה קשורה באופן עיבוד המידע כך שככל שהעוררות תגדל כך יגדל השימוש באופן קבלת החלטות אינטואיטיבי ויקטן השימוש באופן קבלת החלטות רציונלי. ההשערה נבדקה לגבי שני מדדי העוררות שנתקבלו בניתוח הגורמים, והממצאים שהתקבלו תמכו בהשערה באופן מלא לגבי המצב של עוררות חיובית ובאופן חלקי לגבי המצב של העדר עוררות שלילית. כלומר, נמצא כי ככל שתחושת העוררות היא רבה יותר, כך ההחלטות המתקבלות הן אינטואיטיביות יותר בטבען ורציונליות פחות בטבען. עוד נמצא כי ככל שתחושת הרוגע היא רבה יותר, כך ההחלטות המתקבלות הן רציונליות יותר בטבען מבחינת מספר הגורמים המעורבים בהחלטה, אך לא נמצא קשר מובהק בין רוגע לבין סולם ההחלטה האינטואיטיבי וסולם ההחלטה הרציונלי.

מדוע הממצאים משקפים את הקשר בין עוררות ומערכות ההחלטה בבהירות רבה יותר יחסית לקשר בין רוגע ומערכות ההחלטה? יכולים להיות לכך שני הסברים עיקריים. ראשית, הממצאים תואמים את משב הרוח בספרות. נמצאה עדות ספרותית רחבה מאוד לגבי הקשר בין עוררות רגשית גבוהה ודומיננטיות של המערכת האינטואיטיבית באופן כללי (Epstein, 1994; Epstein & Pacini, 1999; Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Epstein, Lipson, Holstein & Huh, 1992), ובין עוררות ודומיננטיות של המערכת האינטואיטיבית בקונטקסט השיווקי (Sanbonmatsu & Kardes, 1988; Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), אך לא נמצאו מאמרים שדיברו במפורש על הקשר שבין חוסר עוררות או רוגע לבין קבלת החלטות רציונליות, ורק (Epstein, 1994), רמזו לקשר זה במאמרו למרות שלא דן בו בצורה ברורה.

בהמשך לכך, הספרות השיווקית קושרת בין קבלת החלטות אינטואיטיבית לבין רגשות חזקים ועוררות ואפילו מעניקה לקבלת החלטות מסוג זה שם: קניה אימפולסיבית. מחקרים רבים ניסו להגדיר ולאפיין קניה אימפולסיבית ולהעריך את התהליכים המתרחשים בקניה מסוג זה ()
(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987; Burroughs, 1996; Belk, 1988). לעומת זאת, לא

נמצאת בספרות השיווקית התעניינות מקבילה או המשגה מסוימת של סוגי קניה רציונליים יותר בטבעם, מה שיכול לרמז על קשר פחות משמעותי בין רמות נמוכות של עוררות ואופן החלטה רציונלי.

מעבר לעדות הספרותית, ניתן להסביר את התוצאות שהתקבלו על-ידי התחשבות בגורמים נוספים הקובעים את סגנון העיבוד הנבחר. הקשר בין עוררות גבוהה ועליית הדומיננטיות של המערכת האינטואיטיבית על-פני המערכת הרציונלית הוא חזק וכמעט מוחלט משום שמצד אחד עוררות והתרגשות גבוהה מפעילות תהליכים אוטומטיים, ומצד שני הן פוגמות ביכולת של האדם להשקיע משאבים קוגניטיביים בעת ביצוע משימה. גורמי העוררות השונים (רעש, המולה, עומס ויזואלי) מסיטים את תשומת ליבו של האדם מהמטלה ומביאים אותו לידי מצב רגשי השונה מהמצב הרגיל. במצב העוררות הזה האדם מתקשה לשלוט בקוגניציה ולחשוב בצורה מסודרת, מה שמאופיין כחשיבה אינטואיטיבית.

בניגוד לעוררות הגבוהה, עוררות נמוכה אינה כופה על האדם בחירה באופן מחשבה מסוים. למרות שהיא מעמידה תנאים המאפשרים לאדם שימוש במשאבים הקוגניטיביים וחשיבה מסודרת, אין היא מחייבת זאת. פה יכולים להיכנס עוד מספר גורמים אשר יקבעו את סגנון העיבוד הנבחר, לדוגמא: גורמים מוטיבציוניים כגון הרצון והנכונות לעבד את המידע ביסודיות ולהשקיע מחשבה מאומצת, מידת המעורבות והרלוונטיות האישית המעלה את המוטיבציה של האדם לעסוק בחשיבה מעמיקה (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), גורמים אישיים כגון נטיית האדם לעבד בדרך מסוימת ויכולתו השכלית לבצע עיבוד רציונלי (Smith & Baron, 1981), וכן גורמים אחרים כגון: הסיכון שטמון בקבלת ההחלטה או הזמן העומד לרשות האדם למחשבה. גורמים אלו יכולים להוביל לדומיננטיות של אחת המערכות על-פני השנייה, אך אין הם גורמים להעדפה של מערכת מסוימת וייתכן שלכן לא נמצא קשר ברור בין מצבי עוררות נמוכה לבין אחת ממערכות ההחלטה.

א.2. ההשערה השנייה התבססה על ההבדלים בין הבזאר לבוטיק ביחס למידת הצפיפות הנתפסת, ביחס לסוג ולעוצמת המוסיקה המושמעת וביחס למגוון הפריטים. שוער כי הקונות בבזאר יחוו רמות גבוהות יותר של עוררות מאשר הקונות בבוטיק. ההשערה נבדקה לגבי שני מדדי העוררות שהתקבלו בניתוח הגורמים, והממצאים הוכיחו כי ההשערה אוששה בחלקה ביחס למדד העדר העוררות השלילית אך לא ביחס למדד העוררות החיובית. כלומר: בהתאם למשוער, בחנויות בוטיק ישנה תחושה רבה יותר של נינוחות ורוגע מאשר בחנויות בזאר, אך לא נמצא שחנויות בזאר מעלות תחושות של עוררות והתלהבות במידה רבה יותר ביחס לחנויות בוטיק.

ממצאי ההשערה משחזרים את התוצאות שהתקבלו במחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), אשר גם הם מצאו כי חנויות בוטיק גבוהות יותר מחנויות בזאר במדד של העדר עוררות שלילית, אך לא מצאו הבדלים בין שני סוגי החנויות ביחס למדד העוררות החיובית. כיצד ניתן להסביר את הממצאים הללו?

ניתן להסביר את ההבדלים ברגשות הרוע בין בזארים לבין בוטיקים בעזרת הגורמים שנמצאו בספרות. קיומם של צפיפות נתפסת נמוכה, מוסיקה שקטה ובעלת מקצב איטי, ומגוון קטן יחסית של פריטים (המתקשר לעומס ויזואלי נמוך) מאפשרים רגשות של נינוחות והרגעות ברמה גבוהה בבוטיק, בעוד אי קיומם של תנאים הללו בבזאר מונעים הרגשה של רוע וייתכן שזו הסיבה להבדלים. לעומת זאת, קיומם של צפיפות נתפסת גבוהה, מוסיקה קצבית וקולנית ומגוון גדול של פריטי לבוש יוצרים רגשות של עוררות, התלהבות והתרגשות בבזאר. אך רגשות אלו נמצאו לא רק בבזאר אלא גם בבוטיק. ייתכן שבבוטיק ישנם גורמי עוררות נוספים שאולי אינם נובעים מהסביבה הפיזית שלו, אלא ממקורות אחרים שלא נלקחו בחשבון. לדוגמא: ייתכן שתצוגת בגדים אקסלוסיביים וייחודיים שעוצבו בידי מעצבים מובילים יכולה לגרום להתרגשות ולהתרוממות רוח לא פחות מתנאים של צפיפות, מוסיקה ומגוון. ייתכן גם שעצם המדידה או המחשבה על מדידה, של פריט כל-כך מיוחד ויקר, או אפשרות הרכישה שלו מביאה למצב רגשי שכזה. כלומר, ישנה אפשרות שרגשות עוררות יכולים להיגרם לא רק מהסביבה הפיזית אלא גם מעצם המעמד או מהמחשבות העולות בסיטואציה.

כאמור, מחקר זה התבסס על ההנחה שרגשות נעימות ועוררות מועלים בחנות על-ידי סביבת החנות. אולם, כפי שטענו במחקרם Dawson, Bloch & Ridgway (1990), הערכה של מצב הרגשות בתוך סביבת החנות יכולה לשקף מצב רגשות המובא לסביבה במקום מצב רגשות המועלה על-ידי הסביבה. האם ייתכן שקונות הנכנסות לחנויות בגדים משני הסוגים יחוו כבר עם כניסתן לחנות רגשות עוררות במידה ניכרת? נשים רבות יוצאות למסע קניות עבור עצמן כדי לרומם את מצב רוחן, ורבות חוות גם רגשות של שמחה והתעלות לאחר שרכשו לעצמן פריטים מסוגים שונים. ייתכן שעם הכניסה לחנות, עצם המחשבות על האפשרות לרכישת בגד עבור עצמן, הפינוק העצמי וההתחדשות גורמות לתחושות עוררות חיובית גבוהה, דבר שעשוי להוביל לדמיון בתוצאות לגבי העוררות בין שני סוגי החנויות. לפי Dawson et al. (1990), ייתכן מאוד שאמוציות הנמדדות בחנות משקפות קומבינציה כלשהי של מצב הרגשות המובא לסביבה ומצב ברגשות המועלה על-ידי הסביבה. אולי במחקרים עתידיים כדאי יהיה למדוד את הרגשות הנחווים לפני הכניסה לחנות וכן זמן מה אחרי הכניסה לחנות כדי לשפוך אור על סוגיה זו.

ביחס לנעימות, קבלת מבנה הרגשות של Watson & Tellegen (1985), והממצא כי שני גורמי הרגשות שהתקבלו מאופיינים ברמות גבוהות של נעימות על-אף הרמות המשתנות של עוררות, יש בכוחם להבליט את הרלוונטיות הרבה של העוררות לנושא מחקר זה ואת משניות הנעימות, היות שהיא משובצת בתוך הגורמים השונים. הגורמים שעלו מתוך שני סוגי החנויות הם עוררות חיובית (שהיא נעימה) ורוגע (שגם הוא נעים), וגם כשישנם הבדלים בין החנויות בנוגע לאחד מהם, הם מציינים רמות שונות של עוררות נעימה, אך לא של נעימות "טהורה". דבר זה עולה בקנה אחד עם הציפייה המוקדמת למצוא רמות דומות של נעימות בשני סוגי החנויות.

3.א. ההשערה השלישית התבססה על ההבדלים בין הבזאר והבוטיק ביחס לעוררות, ביחס לגורמים הסביבתיים, ביחס לשהיית הקונים, ביחס למחירים וביחס למידת המעורבות. שוער כי אופן קבלת החלטות אינטואיטיבי יהיה דומיננטי יותר בבזארים מאשר בבוטיקים, בעוד שאופן קבלת החלטה רציונלי יהיה דומיננטי יותר בבוטיקים מאשר בבזארים. ההשערה אוששה בחלקה: נמצאו הבדלים בין שני סוגי החנויות ביחס לקבלת החלטות אינטואיטיבית, כך שהחלטות שהתקבלו בבזאר היו אינטואיטיביות יותר בטבען ביחס להחלטות שהתקבלו בבוטיק, אולם לא נמצאו הבדלים בין שני סוגי החנויות ביחס לקבלת החלטות רציונליות. ראוי לציין כי סוג החנות נמצא קשור לאופן החלטה אינטואיטיבי גם כשהעוררות הוחזקה קבוע, כלומר שהקשר מתקיים מעבר להשפעה המתווכת של עוררות, ונראה שגם ליתר הגורמים המשוערים יש השפעה.

תוצאות אלו מחזקות את הנחתם של Kluger & Rafaeli (2001), הגורסת כי בחנויות בזאר ההחלטות המתקבלות הן אינטואיטיביות בבסיסן ביחס לבוטיק, אך הן מציעות להתייחס בזהירות להנחה המקבילה שהחלטות המתקבלות בבוטיק הן רציונליות יותר מאשר ההחלטות המתקבלות בבזאר.

בחינת מדדי קבלת ההחלטות לפי סוגי חנויות (טבלה 7 בפרק התוצאות) מלמדת כי ממוצעי המדדים הרציונליים (המתוקננים) קרובים מאוד אחד לשני (סולם רציונליות: בוטיק = 0.01 ובזאר = -0.01; מספר גורמים: בוטיק = 0.04 ובזאר = -0.04), בעוד ממוצעי המדד האינטואיטיבי רחוקים יחסית ולכן גם נמצא אפקט של מובהקות (בוטיק = -0.26 ובזאר = 0.27). היות ואין הבדל בין הממוצעים הרציונליים אך יש הבדל בין הממוצעים האינטואיטיביים ניתן להסיק מכך על סטטיות מסוימת של המערכת הרציונלית ועל שונות של המערכת האינטואיטיבית בתהליכי קבלת ההחלטות בשני סוגי החנויות. בעוד מידה מסוימת של רציונליות היא בעלת משקל דומה בהחלטות המתקבלות בשתי החנויות, ההחלטות המתקבלות בחנויות בזאר מאופיינות בדומיננטיות רבה של

המערכת האינטואיטיבית וההחלטות המתקבלות בחנויות בוטיק מאופיינות בפעילות מינימלית או בשיתוק שלה. ככל הנראה, הדומיננטיות הגדולה של המערכת האינטואיטיבית בחנויות בזאר היא שיוצרת את מה שנקרא בספרות השיווק "החלטה אימפולסיבית".

נשאלת השאלה מדוע לא נמצא שההחלטות בחנויות בוטיק הן רציונליות יותר מאשר בחנויות בזאר? ייתכן שניתן להסביר זאת תוך התייחסות לסיטואציית הקניה בבוטיק. כפי שטען Epstein, (1994), ישנן סיטואציות שאינן מזוהות ככאלה הדורשות רמות גבוהות של חשיבה רציונלית. למרות שמחירי הבוטיק יקרים יותר, עדיין מדובר ברכישת פריטי לבוש שערכם המקסימלי במחקר זה הגיע ל-1300\$ ש"ח, ולא ברכישות בעלות עלויות גבוהות יותר כגון רכב, בית, נכסים יקרים או בהחלטות אחרות כבדות משקל בחיים.

מהממצאים ניתן אולי להסיק שבכל מקרה רמה מסוימת של רציונליות דרושה בקבלת החלטות בחנויות בגדים, ולכן מערכת זו היא פעילה תמיד ברמת בסיס כלשהי. לעומת זאת, הפעלת המערכת האינטואיטיבית תלויה בסיטואציית ההחלטה ובתנאים הפיזיים המופיעים בה, אשר חלקם "מדליקים" את המערכת האינטואיטיבית וחלקם "מכבים" אותה.

באופן כללי ניתן לראות כי ה"מינונים" של כל אחת ממערכות ההחלטה בקבלת ההחלטות בכל אחת מהחנויות הם בהתאם למצופה ממה שעולה בסקירה הספרותית. למרות שמערכת ההחלטה הרציונלית פעילה בחנויות בזאר במידה מסוימת, הרי שמערכת ההחלטה האינטואיטיבית היא הדומיננטית מבין השתיים. ומצד שני, למרות שלא נמצא שמערכת החלטה רציונלית היא דומיננטית יותר בבוטיק מאשר בבזאר, היא עדיין פעילה בבוטיק במידה רבה יותר מאשר מערכת ההחלטה האינטואיטיבית שהיא מדוכאת בבוטיק לחלוטין (נמצאו הבדלי ממוצעים בכיוון המשוער, אם כי לא מובהקים, בין שני אופני קבלת ההחלטות בתוך כל חנות).

4.א. ההשערה הרביעית - השערת ההלימה, שהיא ההשערה המרכזית במחקר זה, התבססה על מידת ההלימה בין סוג החנות לבין העוררות הנחוות בה כפי שהיא באה לידי ביטוי בהתנהגות התקרבות התרחקות. שוער כי חנויות בזאר עם עוררות גבוהה וחנויות בוטיק עם עוררות נמוכה יעודדו התנהגות של התקרבות בעוד חנויות בזאר עם עוררות נמוכה וחנויות בוטיק עם עוררות גבוהה יעודדו התנהגות של התרחקות. נבדקה האינטראקציה בין העוררות הנחוות לבין סוג החנות עבור ארבעת מדדי התנהגות התקרבות התרחקות. ההשערה אוששה עבור שניים מהמדדים: סולם התקרבות וסכום רכישה יחסי, אך לא עבור שני המשתנים של זמן שהיית הקונים בחנות.

אישוש השערת ההלימה מלמד שהלימה בין המקום לבין הרגשות שהוא מעלה יכולה להשפיע על התנהגויות התקרבות המתבטאות בחיבה למקום, הנאה משהיה בו, רצון לשוב אליו ולהביא אליו אנשים נוספים, וגם על קניה רבה יותר. למרות המסקנות הללו, עדיין לא ברור בדיוק מהו המנגנון שעומד מאחורי ממצאים אלו, והאם מדובר בצורך של הצרכן שבמקום ישררו תנאים מתאימים שיאפשרו תפקוד אופטימלי בסיטואציה, או בציפייה שלו למצוא אטמוספירה ותנאים מסוימים ההולמים את המקום אליו הוא נכנס.

ממצא נוסף מעניין וראוי לציון הוא הממצא של רגישות הבזאר לעוררות חיובית (עליה חדה יחסית בסולם התקרבות ככל ש-PA גדל) ורגישות הבוטיק להעדר עוררות שלילית (עליה חדה יחסית בסולם התקרבות ככל ש-NA הולך ועולה). ניתן ללמוד מכך שתוספת עוררות חיובית בבזאר תגרום לעליה משמעותית בהתנהגות ההתקרבות ביחס לבוטיק, בעוד הקטנה שלה יכולה לעשות בדיוק ההפך. משום כך צריך להתמקד בהעלאת העוררות החיובית כשרוצים לקרב לקוחות בבזאר. לעומת זאת, כשמדובר בבוטיק יש לווסת לא את משתנה העוררות, אלא את משתנה הרוגע: הגברת תחושת הרוגע מגבירה התנהגות התקרבות בבוטיק בצורה משמעותית ביחס לבזאר. לכן, כשרוצים לעודד התנהגות התקרבות יש להתמקד בדרכים להגביר את תחושת הרוגע והנינוחות בקרב הלקוחות.

גם במחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), אוששה ההשערה ביחס לחלק ממדדי ההתקרבות. מפתיע למצוא שמדדי זמן השהיה, לגביהם אוששה השערה במחקרם, לא נמצאו מובהקים במחקר זה, ולעומת זאת מדד סכום הרכישה, אשר לגביו אוששה ההשערה במחקר זה, לא נמצא מובהק במחקרם (סולם התקרבות לא נכלל במחקר שלהם). כיצד ניתן להסביר זאת?

סביר מאוד להניח כי את הסיבה להבדלים בין שני המחקרים ניתן לייחס לאופרציונליזציות השונות שנערכו בהם לאותם משתנים. לגבי משתנה הכסף, במחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), נעשה שימוש במדדים כמו: סכום הוצאה מוחלט או "האם קנתה יותר פריטים ממה שתכננה", אשר לא לקחו בחשבון את עובדת הפער בין מחירי הבזאר והבוטיק. ההחלטה כמה פריטים לקנות יכולה להיות מושפעת ממחירי הפריטים בכל חנות, לדוגמא: אישה שתכננה לקנות רק שני פריטים יכולה לשנות את דעתה בקלות יתרה בבזאר ולקנות שלושה פריטים כיוון שכך תרוויח בגד נוסף תמורת תוספת קטנה יחסית במחיר, אך אותה אישה בבוטיק עלולה לוותר על רכישת פריט נוסף אם הוא כרוך בהוצאת מאה או מאתיים שקלים נוספים. גם השימוש במדד של סכום הרכישה אינו ממצא את עולם התוכן של משתנה ההתקרבות התרחקות. כמעט בטוח שסכום הרכישה בבוטיקים יעלה תמיד על סכום הרכישה בבזארים (כפי שקרה גם במחקר זה: סכום קניה

ממוצעת בבוטיק = 306.52 ובזאר = 156.40, הבדל מובהק) לא משום שהקונה מרגישה טוב יותר בחנות בוטיק שקטה אשר עונה על ציפיותיה וצרכיה, אלא פשוט משום שהמחירים בבוטיק יקרים מהמחירים בבזאר. בדיקה מסוג זה אינה תקפה ומכניסה רעש רב, ומסיבה זו נעשה במחקר זה שימוש באופרציונליזציה של סכום רכישה יחסי.

גם לגבי משתני הזמן ניתן למצוא הבדלים באופרציונליזציות בין שני המחקרים. בעוד Kluger & Rafaeli (2001), עשו שימוש בממד יחסי (בקשו מנבדקותיהם לציין עד כמה נכון המשפט "ביליתי יותר זמן בקניה בחנות מאשר תכננתי"), במחקר זה משתנה הזמן חושב מתוך שני משתנים¹⁵. ככל הנראה בדיקה מסוג זה היא מסורבלת, לא מדויקת ומקשה על אישוש ההשערה. היות שבשני המחקרים שימוש בשאלות "יחסיות" (עד כמה הסכום או הזמן המתוכנן תאמו לתוכנית המקורית) סייע למצוא אפקטים מובהקים יותר ביחס לניסוחים אחרים, ייתכן שניסוח ומדידה באופן הזה הם מדויקים ותקפים יותר¹⁶.

סיבה נוספת לחוסר העקביות בין ממצאי מחקר זה לבין המחקר של Kluger & Rafaeli, ביחס למדדי הזמן יכולה להיות הבדלים בתיאוריות הרגשות שכן נעשה שימוש בכל מחקר. בעוד במחקר הנוכחי התקבל מבנה הרגשות של Watson & Tellegen (1985), המחקר של Kluger & Rafaeli (2001), הורכב משני תתי מחקרים שבכל אחד מהם התקבל מבנה רגשות שונה (באחד של Russell, 1997), ובשני של Watson & Tellegen (1985)), ובכל אחד מהם נמצאו ממצאים שונים ביחס למשתנה הזמן (ראה Kluger & Rafaeli, 2001). ייתכן שהבדלים בתיאוריות ובמדדי הרגשות גורמים לפערים בממצאים.

א. 5. מטרת ההשערה החמישית הייתה להתמודד חלקית עם בעיית הסלקציה האישיותית, המאפיינת מחקרי שדה מסוג זה. בהתבסס על השערת ההבדלים בין בזארים ובוטיקים בממד העוררות הנחווית, ובהתבסס על ההבדלים בין אינטרוברטים לאקסטרוברטים ברמת העוררות

¹⁵ הנבדקות נשאלו כמה דקות הן חשבו שיבלו בחנות וגם כמה דקות להערכתן הן בילו בחנות בפועל, ומשתנה השניה היחסית – האם הן בילו יותר או פחות זמן מהמתוכנן כאינדיקטור להתקרבות התרחקות – חושב מתוך החסרה של מספר הדקות בשאלה הראשונה ממספר הדקות בשאלה השניה.

¹⁶ Donovan et al. (1994), מגדילים לעשות ובמקום להשתמש בשאלות "יחסיות" הם ממליצים לרשום מדדים מקדימים של הערכת הוצאה כספית וזמן שהיה בחנות ולהשוותם למדדים שלאחר הרכישה של בזבוז זמן וכסף אקטואליים.

המוחית, ברגישות לעוררות ובתגובה ביחס אליה, שוער כי ימצאו הבדלים בין אוכלוסיית הקונות בבזארים ובבוטיקים ביחס לממד האקסטרורברטיות.

ההשערה אוששה ונמצא שקונות בחנויות בזאר גבוהות יותר בממד האקסטרורברטיות מאשר קונות בחנויות בוטיק. ממצא זה עולה בקנה אחד עם התיאוריה של Eysenck & Eysenck (1985), אשר טענו כי אנשים אקסטרורברטים מאופיינים בהתנהגויות שמטרתן העלאת רמת העוררות שלהם וחיפוש אחר ריגושים, ואילו אינטרורברטים מאופיינים בהתנהגויות שמטרתן להוריד את רמת העוררות שלהם. ייתכן שאקסטרורברטיות אוהבות לקנות בבזארים משום שהדבר מגביר את העוררות והריגושים שהן חוות, בעוד אינטרורברטיות מרגישות טוב יותר לקנות בבזארים כי שם הן מרגישות רגועות ונינוחות יותר מאשר בבזאר. החידוש של מחקר זה הוא בכך שהתנהגות ההתקרבות של אקסטרורברטיות למוקדי עוררות והתנהגות ההתרחקות של אינטרורברטיות ממוקדי עוררות נכונות גם לסיטואציות קניה. קשר זה בין אישיות לבין סוג חנות, בשילוב הממצא כי בוטיקים מרגיעים יותר מבזארים, מלמד שאינטרורברטיות מעדיפות סביבות רגועות יותר מאקסטרורברטיות גם כאשר הן באות לקנות בגדים.

ניתוח התיווך מלמד כי מעבר להבדלי העוררות בין המקומות, ישנם גורמים נוספים המושכים אקסטרורברטיות לבזארים ואינטרורברטיות לבוטיקים. נראה שגם להבדלים בקבלת החלטות בין החנויות יש חלק בכך¹⁷, ואף הם יכולים להסביר את הקשר בין סוג חנות לבין אישיות. כלומר, קבלת החלטות אינטואיטיבית בבזאר יכולה להסביר את ההעדפה של אקסטרורברטיות להגיע אליו ולקנות בו, בעוד קבלת החלטות רציונלית בבוטיק יכולה להסביר את ההעדפה של אינטרורברטיות להגיע אליו ולבצע בו את קניותיהן.

ב. השלכות המחקר ביחס לבעלי עסקים

למחקר זה יכולות להיות מספר משמעויות פרקטיות לבעלי עסקים.

17 בניתוח תיווך שבו הוחזקה עוררות קבועה, המנבא של סוג החנות נמצא מובהק בהסבר ההבדלים באישיות. לעומת זאת בניתוח תיווך שבו גם עוררות וגם קבלת החלטות הוחזקו קבועה, לא נמצא קשר בין סוג חנות לאישיות, מה שמראה כי גם לקבלת החלטות יש חלק בהסבר השונות.

ראשית, ביחס להבדלי האישיות בין הקונות בשתי החנויות. מן המחקר עולה הנטייה של נשים גבוהות בממד האקסטרורברטיות להגיע לחנויות בזאר ונטייה של נשים הנמוכות בממד זה להגיע לחנויות בוטיק. נטייה זו, בין אם היא מודעת ובין אם לא, מלמדת אולי על הניסיון של הקונות לענות על צרכים פסיכולוגיים במהלך הבילוי והקניה בחנויות בגדים. אינטרורברטיות מעדיפות סביבות רגועות יותר מאקסטרורברטיות בשעה שהן מגיעות לערוך קניות של פריטי לבוש עבור עצמן ומבצעות החלטות קניה. לכן נראה כי ככל שבעלי עסקים יטיבו לענות על הצרכים הללו בקרב הקונות, באמצעות ויסות עוררות ורוגע, הם יצליחו יותר למשוך אותן אל סביבתם ויגדילו בכך את הסבירות שיתקיימו רכישות.

שנית, המסקנה ביחס להשערת ההלימה היא שהלימה בין המקום לבין הרגשות שהוא מעלה חשובה כדי ליצור התנהגות התקרבות של לקוחות, כדי להגביר את האפקטיביות של העסק וכדי להעלות את הרווחים. מחקר זה מוצא שמידת עוררות שיוצר מקום אשר עולה בקנה אחד עם המשימה המנטלית שהוא מעמיד בפני הצרכן והצרכים של אותו צרכן למילוי משימה זו, או עם הציפיות שלו מהמקום, מובילה להגדלת הרווחים על-ידי הוצאת סכום רכישה גדול מהמתוכנן, וגם יוצרת התקרבות המתבטאת בתחושות של חיבה כלפי החנות והנאה מבילוי בה. בנוסף, חלק מביטויי ההתקרבות בעלי השפעה גם לגבי רווחים עתידיים: הלימה מגבירה את הרצון לשוב לחנות וגם מגדילה את הסיכויים להמליץ לנשים אחרות עליה. חנויות שלא יווסתו את מידת העוררות בהתאם לסוג קבלת החלטות האופייני להן ולציפיות הצרכן יחבלו באפקטיביות של פעילות הצרכן בחנות, דבר שיתבטא בהוצאה כספית נמוכה מהמתוכנן או אפילו באי הוצאה, בחיבה ובהנאה מופחתות, וגם יסתכנו בהשלכות עתידיות שליליות: חוסר רצון של אותו צרכן לשוב לחנות ולהמליץ עליה למכריו. לכן, כדאי לבעלי חנויות בגדים לשקול היטב איזה סוג עסק הם רוצים לפתוח, מהם כמות וסגנון הפריטים שהם רוצים למכור, מאילו ספקים (או בכלל מעצבים) ובאילו מחירים, ורק אחר כך להחליט על העיצוב הפיזי של החנות, הקונפיגורציה של אביזריה השונים, מוסיקת הרקע שתושמע בה וסוג האווירה שייצרו בה. הלימה בין סוג העסק לבין הרגשות שהוא מייצר משמעותית להצלחת העסק.

ביחס לעובדה כי השערת ההלימה אוששה רק לגבי חלק מהתנהגויות ההתקרבות, נראה כי התנהגויות ההתקרבות שלגביהם אוששה ההשערה חשובות ומכריעות יותר עבור בעלי עסקים יותר ממשתני הזמן אשר לא קבלו אישוש במחקר זה. סביר להניח שבעלי עסקים ירצו לגרום ללקוחותיהם להוציא סכום גדול יותר, לחבב את החנות, לשוב אליה ולהמליץ עליה לאחרים, וכל עוד אלו מתקיימים זמן שהיה של הצרכנים בחנות פחות רלוונטי עבורם. זמן שהיה של לקוחות

יכול אולי לעניין בהקשרים אחרים וגם אז תתכנה העדפות שונות לפי היעדים העסקיים וסיטואציית השיווק הספציפית. למשל, Milliman, (1982), טען כי לעיתים המטרה היא להאט תזוזת צרכנים ולשמור אנשים בתוך החנות ככל שניתן במטרה לעודד אותם לקנות עוד, אך בפעמים אחרות היעד הוא הפוך: לזרו את תנועת הקונים כדרך להעלות כמות מכירות (לדוגמא, מסעדה תרוצה לזרו אנשים ולהגביר את קצב תחלופתם בזמן ארוחת צהרים כיוון שהמטרה היא למקסם את מספר המקומות המפונים בטווח קצר מאוד של זמן). ייתכן אולי שבעלי בזארים יעדיפו להאריך את שהות הלקוחות כדי להגביר את הצפיפות הנתפסת וליצור אפקט של עוררות בעוד בעלי בוטיקים יעדיפו למנוע מצב של צפיפות בחנותם.

באופן כללי, לא נמצאו מתאמים בין ארבעת המשתנים התלויים למעט מתאם בין שני מדדי הזמן ($r=0.36$) ומתאם בין סולם התקרבות התרחקות ומדד זמן אובייקטיבי ($r=0.16$). העובדה כי בין משתני הזמן והכסף לא נמצא מתאם מלמדת שאפשר לבזבז יותר כסף בחנות בלי להיות בה יותר זמן, מה שיכול להיות משמעותי עבור בעלי הבוטיק.

ג. השלכות המחקר ביחס לספרות

Gardner & Vandersteel, (1984), טוענים שרגשות הם הרבה מעבר לשליטת המשווק. מחקר זה קושר בין חנויות קמעונאות בעלות עיצוב פיזי מסוים לבין הרגשות שהן מעלות בקרב האנשים הנכנסים אליהן ומראה כי אין זה מדויק. למרות שהקשר המנובא בין סוג החנות לבין העוררות הנחוית לא נתמך במלואו, עדיין ניתן היה למצוא הבדלים בין בזארים לבוטיקים בנוגע לרגשות המועלים בם. המחקר לא מפורט דיו כדי לאפשר להבחין מה בדיוק בחנויות הללו גרם להבדלים ברגשות הרוע והנינוחות (העדר עוררות שלילית) שנחו על-ידי הקונות בחנויות, אך הוא מצביע על כך שההבדלים קיימים ועל כך שניתן להשפיע על רגשות של לקוחות. מחקרי המשך יוכלו לנסות לקשור בין הגורמים הפיזיים המאפיינים כל אחת מהחנויות לבין הרגשות שהם יוצרים בקרב הקונים ולחדד יותר את אופן היכולת של המשווק להשפיע על הרגשות.

באשר להשלכות מחקר זה לתחום התיאוריות של הרגשות, כאמור קיימות תיאוריות רבות הנוגעות למבנה הרגשות. Russell & Barrett, (1999), טוענים כי המבנים השונים המתארים את החלל הרגשי הם תיאורים אלטרנטיביים של הקומבינציות השונות הנוצרות מאותם שני ממדים של מידת ערכיות (נעימות) ומידת אקטיבציה (עוררות), ולכן הם מעודדים לבחור בתיאוריה אחת שתנחה את מחקר הרגשות כולו. הסכמה על תואר משותף תפשט את תהליך התקשורת בין

חוקרים ותאפשר אינטגרציה ופיתוח של תיאוריה מורכבת יותר. מחקר זה, כמו רוב המחקרים, הונע מהגישה האמפירית וממצאי ניתוח הגורמים שלו הראו תמיכה בתיאוריה של Watson & Tellegen (1985). כפי שקרה במחקרו של Westbrook (1987), גם במחקר זה נמצא כי הפריטים הרגשיים היו טעונים על שני פקטורים שהם NA ו-PA. מחקר זה ומחקרים נוספים שישתייכו לתחום הרגשות יוכלו להבהיר מי מבין התיאוריות תופסת את המציאות בצורה טובה יותר יחסית לאחרות ומתאימה יותר להוות את התיאוריה העיקרית בתחום של מבנה הרגשות.

תוצאות מחקר זה הן בעלות חשיבות לתחום המחקר של ניהול סביבות שירות בכלל ותכנון הקמעונאות בפרט. מחקר זה הוא המשך למחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), ושני המחקרים הללו מרחיבים מחקר נוסף של Kluger & Rafaeli (2000), שעסק בהשפעות הנעימות והעוררות בסביבות של מתן שירות. במחקר של Kluger & Rafaeli (2000), אשר נערך ב-10 ארגונים שונים מ-5 תעשיות שירות, הראו החוקרים שארגוני שירות מתעשיות שונות הכילו רמות שונות של עוררות. כלומר, נראה שעוררות איננה משתנה רק בתוך תעשיות (במקרה שלנו חנויות לבוש), אלא משתנה גם בין תעשיות. לפי מחקרם של Kluger & Rafaeli (2000), ההבדלים בין התעשיות גדולים מהשונות בתוך התעשיות שנמצאה במחקרם בשנת 2001 ובמחקר הנוכחי. ההשלכות הן שתעשיות עשויות להפיק תועלת מניהול המתייחס לא רק לרמת הנעימות הנחוות על-ידי הקונים, אלא גם משליטה ברמות העוררות.

תרומת המחקר הנוכחי. המחקר חולק על מחקרים אחרים אשר טוענים לאפקט עיקרי של עוררות על התנהגות התקרבות-התרחקות והוא מלמד כי יצירת עוררות צריכה להתאים לסיטואציה השיווקית הספציפית. למשל, Smith & Curnow (1966), בדקו השפעת מוסיקה בעוצמות שונות, רועשת ושקטה, על התנהגות צרכנים. נמצא כי במקומות עם מוסיקה רועשת צרכנים שהו בחנויות פחות זמן ותדירות תחלופת האנשים הייתה גדולה יותר במקומות אלו. הם הסיקו כי מוסיקה שהיא רועשת בצורה רבה או לא מתאימה יכולה ליצור מצב של התרחקות. בדומה לכך Milliman (1982 ; 1986), בדק השפעת מוסיקה במקצבים שונים, מהיר ואיטי, על צרכנים בסופרמרקט. מוסיקת רקע נמצאה קשורה לרמת מכירות: מוסיקה בקצב איטי הייתה קשורה עם כמות קנייה גדולה, בעוד מוסיקה בקצב מהיר הייתה קשורה למכירות נמוכות. Milliman הסיק כי מוסיקת רקע איטית יותר יוצרת ככל הנראה אווירה רגועה יותר והתנהגות התקרבות רבה יותר.

בשני המחקרים נמצא כי מוסיקה איטית העלתה את הרווחים של העסק. תרומתו של מחקר זה היא בכך שהוא מוכיח כי אין זה נכון להתייחס לאפקט עיקרי הנוצר ממאפייניה הפיזיים של

החנות. ההשפעה של המאפיינים הפיזיים תלויה בסוג המקום עצמו. מוסיקה איטית ושקטה יכולה לסייע במקומות מסוימים, אך היא עלולה להפריע באחרים: מוסיקה איטית ושקטה בבזאר עלולה להרחיק קונים בעוד מוסיקה שקטה בבוטיק עשויה לקרב אותם. הכל בהתאם לציפיות הצרכנים ולמטלה שמעמידה בפניהם אותה חנות. טענה דומה ניתן לטעון גם ביחס למחקרם של Mehrabian & Russell (1974), אשר חקרו ומצאו כי ישנה חוסר העדפה לסיטואציות צפופות ואנשים נמנעים ממקומות צפופים. המחקר הנוכחי מקדם את הרעיון שמקומות צפופים עשויים לעיתים לעלות בקנה אחד עם הציפייה לצפיפות ולעודד התנהגות התקרבות כלפיהם. דבר זה הולם את ממצאיהם של Machleit, Eroglu & Mantel (2000), אשר מצאו כי קונים אשר חוו צפיפות נתפסת שהייתה עקבית עם ציפיית הצפיפות שלהם היו בעלי רמות גבוהות יותר של סיפוק מהקניה, אולם קונים שהצפיפות הנתפסת שלהם עלתה על ציפייתם חוו רמות נמוכות של שביעות רצון.

ד. מגבלות מתודולוגיות

ניתן לזהות מספר תחומים של בעיות אשר אפיינו את מהלך המחקר וייתכן שהשפיעו על הממצאים.

התחום הראשון נוגע למספר בעיות **תוקף** ממנו סובל המחקר. עבודה זו כללה שני סוגי חנויות והגדירה אותן על מאפייניהן. הגדרת הבזארים והבוטיקים הבליטה את ההבדלים ביניהם ביחס לצפיפות, למוסיקה ולמגוון הפריטים. על-סמך ההבדלים בגורמים אלו שוער כי הקונות בכל אחת מהחנויות יחוו רמות שונות של עוררות. כאמור, נמדדה רמת העוררות הנחוות בכל אחת מהחנויות, אולם לא נבדק הקשר בין העוררות לבין גורמיה. דבר זה אינו מאפשר לדעת בוודאות אם העוררות הנחוות היא תוצר של הסביבה הפיזית והגורמים שצוינו או שמא ישנם גורמים נוספים אחרים הקשורים בחנות שלא נלקחו בחשבון. לא ניתן גם לדעת מה משקלו היחסי של כל אחד מגורמי העוררות בהשפעה עליה והאם יש גורם אחד דומיננטי מביניהם. (Machleit et al., 2000), מציגים במאמרם מספר מדדים למדידת צפיפות בחנות. ייתכן שהיה צורך להשתמש במדדים אלו ובמדדים אחרים כדי לבדוק את הצפיפות, המוסיקה והמגוון וכך לבדוק את הקשר בינם לבין העוררות. זהו דבר ש-Kluger & Rafaeli (2001), כן התייחסו אליו במחקרם בדרך כלשהי והוא חסר במחקר זה. חוקרים אלו מדדו הן את המגוון והן את העוררות בשני סוגי החנויות ומצאו שחנויות בזאר היו מאופיינות במגוון גדול יותר מאשר חנויות בוטיק וזה מה שיצר את ההבדלים בעוררות הנחוות בין שתי החנויות.

בעיה נוספת מתקשרת לנימוקים העומדים בבסיס השערת ההלימה. הנימוק הראשון, אותו הציגו Kluger & Rafaeli (2001), התייחס למשימת קבלת ההחלטות עצמה וטען כי הלימה בין סוג מטלת החנות לבין העוררות הנחווית בה תוביל להתנהגות התקרבות ואילו חוסר התאמה בין שני המשתנים תוביל להתרחקות. הנימוק השני התייחס לציפיית הצרכן וטען כי צרכנים מצפים לרמות מסוימות של צפיפות, מוסיקה ואטמוספירה בכל סוג חנות. חוסר האישוש של הציפייה עלול להוביל לחוסר שביעות רצון, לאכזבה ולהתרחקות מהמקום. הדרך שבה התבצע המחקר לא מאפשרת להבחין האם מדובר בתהליך שהוא מודע או לא והאם התנהגות ההתקרבות התרחקות מונעת בעיקר מהצורך או מהציפייה או משניהם גם יחד.

תתכן גם בעייתיות הנוגעת לדרך מדידת הרגשות. נראה כי חלק מפריטי הרגשות קצת בעייתיים ובלתי ברורים במחקר בסביבת חנות קמעונאית. משוברים מהקוונות מלמדים שלחלק היו קשיים להתייחס לפריטים מסוימים, כגון: קופצניות ואנרגטיות, כרגשות הנחווים בזמן הקניה. אחת הדרכים להתמודד עם הבעייתיות שבהצגת פריטי רגשות מילוליים היא השימוש ברשת הרגשות אשר פותחה על-ידי Russell, Weiss & Mendelsohn (1989), כדרך אלטרנטיבית למדידת שני המצבים האמוציונליים העיקריים, של עוררות ונעימות, אך גם הרשת מצריכה מספר דקות של אימון, דבר שאינו קל במחקר שדה כמו זה.

בעיה נוספת הנוגעת למדידת הרגשות ולמדידת המשתנים התלויים בהשערת ההלימה נעוצה בכך שהנבדקים דווחו עליהם באופן רטרואספקטיבי, כלומר לאחר שבצעו או לא בצעו קניה ועמדו לצאת מהחנות החוצה. מחקרים רבים משתמשים במדידה שלאחר הקניה למדידת רגשות שנחו בזמן הקניה ולמדידת בזבז כסף וזמן בלתי מתוכננים בחנות (Yalch & Spangenberg, 1990). משתנים התנהגותיים, כמו בזבז בלתי מתוכנן ויותר זמן בחנות, הנמדדים לאחר הקניה חשופים להטיית זיכרון ולהשפעות של ייחוסים שלאחר מעשה. גם מדדי הרגשות מסתמכים על הזכרות ברגשות שנחו בזמן הקניה, רגשות שחולפים מהר יחסית ושמשתנים, מתמתנים או מוחלפים על-ידי רגשות שלאחר הרכישה, הקשורים עם הרכישה עצמה (Donovan et al., 1994). דיווח על פי הזכרות ברגשות יכול להיות בעיה מסוימת, אם כי Barrett (1997), טוען כי נבדקים נמצאו כמדייקים למדי בדירוגים הרטרואספקטיביים של רגשות, והם יכולים לדייק באופן סביר בהזכרות שלהם לגבי פרטים באפיזודת הקניה, במיוחד בהינתן זה שהם נתבקשו למלא את השאלון מיד לאחר הקניה. לכן נראה כי המתודה המבוססת על מילוי שאלון לאחר הקניה, למרות שהיא בוודאי לא אידיאלית, היא מתודה מתקבלת לאיסוף נתונים.

ייתכן כי אחת הבעיות הגדולות ביותר במחקר זה, לאור היותו מחקר שדה, היא הבעיה שסוג החנות עלול לגרום **לסלקציה אישיותית**. ההתמודדות עם בעיות הסלקציה האישיותית דרך התייחסות לממד האקסטרוברטיות הוכחה כנכונה לנוכח אישוש ההשערה. קיים קונצנזוס רחב בנוגע להיותו של הממד בסיסי ומייצג את התכונות האלמנטריות ביותר (Watson et al., 1999). נראה שהמדד מכיל בתוכו מספר תכונות שיכולות להסביר את המשכה של אנשים שונים לחנויות שונות, כמו: הצורך בעוררות (Arousal Seeking, Mehrabian & Russell, 1974), הצורך במגוון (Variety Seeking, Hirschman, 1980), הצורך בגרייה (Stimulation Need, Raju, 1980) וסבילות לצפיפות (Machleit et al., 2000), אך סביר להניח שהוא אינו מכיל בתוכו תכונות אחרות שיכולות להשפיע על סלקציה אישיותית.

למשל, תכונה נוספת שיכולה להיות רלוונטית היא הצורך בקוגניציה. אנשים מסוימים נהנים לחשוב יותר מאחרים ולכן הם יעדיפו לעבד מידע באופן רציונלי בעוד האחרים יעדיפו לעבד מידע באופן אינטואיטיבי. כלומר, אנשים שונים עוסקים באופן טיפוסי בסגנונות שונים של עיבוד מידע וסגנון העיבוד הדומיננטי של האדם מהווה מאפיין אישיותי (Smith & Baron, 1981). ייתכן אולי שאנשים בעלי סגנון עיבוד רציונלי ירגישו טוב יותר לערוך קניה בחנויות בוטיק בעוד אנשים בעלי סגנון עיבוד אינטואיטיבי יחשו נוח יותר לערוך קניות בחנויות בזאר. חשיבה מעמיקה מצריכה לא רק את המוטיבציה לחשוב אלא גם את היכולת לעבד מידע (Petty et al., 1983), ולכן ייתכן שגם יכולת זו בעלת השפעה על העדפה לקניות בחנויות מסוג זה או אחר.

עד עתה התייחסנו להבדלים אישיותיים המשפיעים על התוצאות המתקבלות עקב סלקציה אישיותית בכניסה לחנויות, אולם הבדלים אישיותיים עלולים להטות את התוצאות גם עקב מיסוך אפקטים קיימים. Mehrabian & Russell (1974), טוענים כי הרגשות הן פונקציה לא רק של גירויים סביבתיים אלא גם של אישיות האדם. תפיסות של צפיפות ושל עוררות הן אינדיבידואליות בטבען, שני קונים שונים באותם תנאים עשויים לתפוס רמות שונות של צפיפות ושל עוררות, תלוי במאפייניהם האישיים (Machleit et al., 2000). דבר זה יכול לטשטש אפקטים הקשורים ברגשות.

בנוסף לכך, תכונות אישיות והבדלים בין-אישיים הם מתווכים של תגובות הצרכן לסביבת הקניה. השפעות המועלות על-ידי הסביבה משתנות עם היכולת של הצרכן לווסת את התנהגויותו, כך שחלק מהצרכנים בעלי תכונות המפחיתות או משנות את ההשפעה של הרגשות המועלות על-ידי סביבת החנות על ההתנהגות. Babin & Darden (1995), הציגו מבנה הנקרא ויסות עצמי, אשר נמצא מתווך פוטנציאלי לקשר שבין הרגשות הנחווים בחנות ותגובות הלקוח. התיאוריה שלהם

מבחינה בין אנשים שהם מכווני פעולה לבין אנשים שהם מכווני מצב: מכווני הפעולה יוצרים כוונות מוצקות לפני תחילת פעילות והם פחות רגישים למגמות של פעולות מתחרות המונעות על-ידי הקונטקסט שמפריעות לכוונות המקוריות. לעומתם, מכווני המצב רגישים יותר להשפעות קונטקסטואליות ולא למנטים חברתיים ורגשיים של מצב חיצוני או פנימי כלשהו, והם נוטים יותר לווסת את התנהגותם (לדוגמא: פעולות צרכנים קומפולסיביים, Kuhl, 1986). רגשות של עוררות בעלי השפעה חזקה יותר על מכווני מצב מאשר על חבריהם מכווני הפעולה: תכנון חנות המעלה רמות גבוהות של ריגוש ועוררות אצל הקונים נוטה להיות הרבה יותר אפקטיבי אצל קונים מכווני מצב. לכן, יש לקחת בחשבון הבדלים אלו בבואנו לדון במחקר שדה מסוג זה.

תחום נוסף שראוי להתייחסות הוא התחום של **תוקף חיצוני**. ישנו קושי ליישם ממצאים ממעבדה נשלטת עם מדגם מוגבל ועם כמות גירויים מוגבלת לשוק הקמעונאות, ובתור מחקר שדה למחקר זה יש את היתרון של תוקף חיצוני ואקולוגי גבוה. הנבדקים דווחו על חווית הקניה שלהם כפי שהיא אכן קרתה באופן טבעי בקונטקסט הקמעונאי. זוהי התנסות קניה אמיתית ולא סימולטיבית ולכן יש לשער כי התמונה המתקבלת קרובה ככל שיותר למציאות.

למרות זאת מחקר זה סובל ממספר מגבלות. ראשית, הנתונים הם קורלטיביים בטבעם בהתבסס על דיווחים רטרוספקטיביים של הנבדקות. היות שכך אלמנטים שהוצעו כמשפיעים על משתנים אחרים הם בלתי נשלטים והטבע הסיבתי של הקשר הוא אינו ברור. במקרה זה, מחקר מעבדה מבוקר אשר ישלוט במשתנים מסוימים הוא עדיף. שנית, במחקר זה לא ניתן היה לשלוט בשונות שבין חנויות הבזאר והבוטיק מבחינת הגורמים של צפיפות, מוסיקה ומגוון. ייתכן אפילו שגורמים אלו שונים בין חנות לחנות בתוך כל קטגוריה, דבר אשר גורע מאחידות התנאים ומשפיע על התוצאות שהתקבלו.

באופן כללי, תוצאות מחקר זה תקפות לעיר אחת בלבד (רחובות), אולם יחד עם מחקרם של Kluger & Rafaeli (2001), אשר מצאו ממצאים דומים בנוגע לחלק מהשאלות שהועלו במחקר זה, ניתן להכליל את הממצאים לגבי 3 ערים בישראל (ירושלים, תל-אביב ורחובות). כמו כן, יש לזכור כי כל המחקרים נערכו על אוכלוסיית קונות ולכן בשלב זה ניתן להכליל את תוצאותיהם רק לגבי המין הנשי. בנוגע לתחום הקמעונאי הנחקר, יש ליישם את הממצאים בזהירות לאור העובדה שהמחקר נערך בחנויות בגדים. מה יקרה בחנויות למוצרי חשמל? בחנויות רהיטים? במסעדות? הכללת הממצאים לסביבות שירות שלא נבחנו מצריכה רפליקציה של המחקר במקומות נוספים של סיטואציית צרכנות.

ולבסוף, לאור העובדה שמחקר זה ודומיו נערכו בישראל ובמדינות המערב (Yalch & Spangenberg, 1990; Donovan et al., 1994) ניתן לשער כי תוצאות מחקר זה ותוצאות המחקרים האחרים מוגבלות לכלכלות מכוונות שיווק ועשירות, ולא לכלכלות עניות יותר.

ה. מחקרי המשך

אחת המטרות הראשוניות של מחקרי המשך היא כמובן לנסות להתגבר על המגבלות המתודולוגיות של מחקר זה. נקודה חשובה היא ההתייחסות לגורמי העוררות בחנויות והכנסתם למחקר. מדידת משתנים אלו תאפשר ללמוד לא רק על השפעתם היחסית על העוררות הנחוות, אלא גם לברר האם העוררות הנחוות היא אכן תוצר של הסביבה הפיזית השונה בכל אחת מהחנויות או של גורמים אחרים שלא הובאו בחשבון.

מחקר זה עסק בקשר בין המערכת הרגשית והמערכת הקוגניטיבית ובקשר של שתיהן לסוג החנות, אך הוא לא בדק את התהליך המנטלי - הפנימי שבו מתקיים השילוב של שתי המערכות ואת אופן השפעתן ההדדי בתוך ראשו של הנבדק. לשם כך יש להביא נבדקים למעבדה ולראות מה קורה להם תחת זכוכית מגדלת. בנוסף, ייתכן כי ישנה השפעה יחסית שונה של כל אחת מהמערכות הללו על ההתנהגות. למשל, Weinberg & Gottwald (1982), טוענים כי השפעתו של עיבוד המידע בהחלטת הקניה היא קטנה מאשר זו של המעורבות הרגשית. לעומתם טוענים Donovan et al. (1994), כי גורמים רגשיים נראים חשובים יותר לבזבוז זמן רב יותר בחנות, בעוד גורמים קוגניטיביים נראים חשובים יותר מגורמים רגשיים לבזוז כסף בלתי מתוכנן. מחקרים עתידיים יוכלו להתמקד בהשפעה של המערכות הללו על ההתנהגות וברלוונטיות היחסית שלהן למדדי ההתנהגות השונים.

המחקר הנוכחי מצא הבדלים בין-אישיים בממד האקסטרורטרטיות בין הקונות בבזארים ובבוטיקים, אולם סביר להניח כי קיימים הבדלים נוספים בין הקונים בשני סוגי החנויות. מחקרי המשך יצטרכו להעמיק את המחקר בנוגע למיפוי ההבדלים האישיותיים לגבי ההעדפה להגיע למקומות נותני שירות מסוגים שונים. בחינת הגורמים האישיותיים תאפשר גם לעמוד על תרומתם לתהליך שעובר הצרכן בחנויות ולתגובותיו. כמו כן, היא תאפשר ללמוד על הבדלים בתפיסת העוררות ובויסות תגובות הצרכן בסביבת הקניה.

מחקרי המשך יוכלו לעסוק בחקירה נוספת של התנהגות התקרבות התרחקות בחנויות מתעשיות אחרות. לשם כך יש לברר מהן הדרישות של כל חנות מהלקוח, מה הציפיות של הלקוח ולבדוק האם מתקיימת הלימה אפקטיבית בין המקום, דרישותיו והציפיות ממנו לבין הגירויים הפיזיים

שהוא מעמיד. מחקרים מסוג זה יוכלו לסייע בהכללת הממצאים לשורה רחבה יותר של בתי עסק ויסייעו לקמעונאים לעודד התנהגות צרכנים אפקטיבית עבורם.

לסיכום, ניתן לשאוב ממחקר זה מספר מסקנות. ראשית, קיים קשר ברור בין עוררות וקבלת החלטות אינטואיטיבית ובין עוררות וקבלת החלטות רציונלית, ונראה כי ככל שמקום הוא מעורר יותר כך הוא מעודד קבלת החלטות שהיא אינטואיטיבית או אימפולסיבית יותר בטבעה ופחות רציונלית בטבעה. קיים גם קשר בין רוגע לבין קבלת החלטות רציונלית, וככל שמקום הוא מרגיע יותר כך הוא מעודד קבלת החלטות שהיא רציונלית יותר בטבעה. נמצא שבזארים הם פחות מרגיעים מבוטיקים וכי קבלת ההחלטות המתקבלת בהם היא אינטואיטיבית במידה רבה יותר מאשר בבוטיקים. בנוסף, נמצא כי בזארים מעוררים ובוטיקים מרגיעים מעודדים התנהגויות התקרבות והוצאה כספית גבוהה מהמתוכנן בעוד בזארים מרגיעים ובוטיקים מעוררים מעודדים התנהגות התרחקות והוצאה כספית קטנה מהמתוכנן. ביחס להבדלי האישיות בין הקונות בבזארים ובבוטיקים נמצא כי הקונות בבזארים הן אקסטרוברטיות יותר מאשר הקונות בבוטיקים.

התרומה העיקרית של מחקר זה ביחס למחקר של Kluger & Rafaeli (2001), היא התייחסות למשתנה של קבלת ההחלטות, בדיקה איך בפועל מתקבלות ההחלטות בכל אחת מהחנויות ואישוש ההשערה בנוגע להבדלים בין בזארים לבוטיקים ביחס לקבלת החלטות אינטואיטיבית. כמו כן, המחקר כלל התייחסות להבדלים בין-אישיים בין בזארים ובוטיקים והצליח למפות חלק מהם באמצעות ממד האקסטרוברטיות. ולבסוף, המחקר מגדיל את יכולת ההכללה של מסקנות המחקר שערכו Kluger & Rafaeli (2001), מתקף את המודל שהוצג על-ידיהם ומחזק את הרעיון כי התאמה של רמת העוררות בארגונים נותני שירות לטבע המשימה המצופה מהלקוח היא חשובה.

ביבליוגרפיה

1. Ashkanasy, N. M., Hartel, C. E. J. & Zerbe, W. J. (2000). Emotions in the Workplace: Research, Theory and Practice. In N. M. Ashkanasy, C. E. J. Hartel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions and organizational Life*, (pp. 41-156). Greenwood Publishing Group: Westport, CT.
2. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition. South-Western College Publishing.
3. Babin, B. J. & Darden, W. R. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. Journal of Retailing, 71(1), 47-70.
4. Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.
5. Baker, R. (1963). Ecology and Motivation. Nebraska Symposium on Motivation, 8, 1-50.
6. Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. Journal of Retailing, 68, 445-460.
7. Bargh, J. A. (1994). The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), Handbook of Social Cognition (2nd ed., Vol. 1, (pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
8. Barrett, L. F. (1997). The Relationships among Momentary Emotion Experiences, Personality Descriptions, and Retrospective Ratings of Emotion. Personality and Social Psychology Bulletin, 23, 1,100-1,110.
9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15,139-168.
10. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. Journal of Retailing, 59(1), 21-45.

11. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of the Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.
12. Bitner, M. J., booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. Journal of Marketing, 58, 95-106.
13. Bruner, G. C. (1990). Music, Mood and Marketing. Journal of Marketing, 54(4), 94-104.
14. Burnkrant, R. E. (1976). A Motivational Model of Information Processing Intensity. Journal of Consumer Research, 3, 21-30.
15. Burroughs, J. E. (1996). Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: the role of Information Processing in Impulsive Buying. Advances in Consumer Research, 23, 463-469.
16. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, 15, 210-224.
17. Chaiken, S. (1987). The Heuristic Model of Persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), Social Influence: The Ontario Symposium, Vol. 5, (pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
18. Chang, E. C. (1997). Positive and Negative Affectivity for Academic and Interpersonal Domains: Relations to General Affectivity, extraversion and Neuroticism, Personality and Individual Differences, 22(6), 929-932.
19. Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. Journal of Marketing Research, 1, 63-67.
20. Dawson, S. Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. Journal of Retailing, 66, 408-427.
21. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, 58, 34-57.

22. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing, 70, 283-294.
23. Epstein, S. (1994). Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. American Psychologist, 49(8), 709-724.
24. Epstein, S., Lipson, A., Holstein, C., & Huh, E. (1992). Irrational Reactions to Negative Outcomes: Evidence for Two Conceptual Systems. Journal of Personality and Social Psychology, 62(3), 328-339.
25. Epstein, S., & Pacini, R. (1999). Some Basic Issues Regarding Dual-Process Theories from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), Dual-Process Theories in Social Psychology (pp. 462-482). New-York: Guilford Press.
26. Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. Journal of Retailing, 66, 201-221.
27. Eysenck, H.J. (1990). Biological Dimensions of Personality. In L Pervin (Ed.), Handbook of Personality, Theory and Research, (pp. 244-276). New York: Guilford Press.
28. Eysenck, H.J. (1997). Personality and Experimental Psychology: The Unification of Psychology and the Possibility of Paradigm. Journal of Personality and Social Psychology, 73(6), 1224-1237.
29. Eysenck, H.J. & Eysenck, S. B. J. (1975). Manual of the Eysenck Personality Questionnaire. London: Hodder & Stoughton.
30. Eysenck, H.J. & Eysenck, M. W. (1985). Personality and Individual Differences. New-York: Plenum press.
31. Eysenck, S. B. G., Eysenck, H. J. & Barrett, P. (1985). A revised Version of the Psychoticism Scale, Personality and Individual Differences, 6(1),21-29.

32. Foard, C. F., Kemler-Nelson, D. G. (1984). Holistic and Analytic Modes of Processing: The Multiple Determinants of Perceptual Analysis. Journal of experimental Psychology: General, 113(1), 94-111.
33. Forgas, J. P. (1995). Mood and Judgement: The Affect Infusion Model (AIM). Psychological Bulletin, 117(1), 39-66.
34. Foxall, G. & Greenley, G. (1999). Consumers' Emotional responses to service Environments. Journal of Business Research, 46, 149-158.
35. Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. Advances in Consumer Research, 12, 281-300.
36. Gardner, M. P. & Vandersteel, M. (1984). The Consumer's Mood: An Important Situational Variable. Advances in Consumer Research, 11, 525-529.
37. Hill, R. P. & Gardner, M. P. (1987). The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States. Advances in Consumer Research, 14, 408-410.
38. Hirschman, Elizabeth C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7, 283-295.
39. Holbrook, M. B. & Barta, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. Journal of Consumer Research, 14, 404-420.
40. Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. Journal of Consumer Research, 18, 174-184.
41. Hutchinson, J. W. & Alba, J. W. (1991). Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. Journal of Consumer Research, 18, 325-345.
42. Kluger, A. N. & Rafaeli, A. (2000). Affective Reactions to Physical Appearance. In N. Ashkanasy, C.E.J. Hartel, & W. J. Zerbe (Eds.). Emotions and Organizational Life. Greenwood Publishing Group: Westport, CT.

43. Kluger, A. N. & Rafaeli, A. (2001). Can Happiness be Bad for Business? Consumers' Arousal and Time Spent in Apparel Stores: Positive Effects in Discount Stores and Negative effect in Specialty Stores. Paper presented at the 16th Annual Convention of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA.
44. Kuhl, J. (1986). Motivation and Information Processing: A New Look at Decision Making, Dynamic Change, and Action Control. In R. M. Sorrentino & Higgins T. (Eds.), Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior (pp. 404-434). New York: The Guilford Press.
45. Larsen, R. J. & Diener, E. (1992). Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion. In M. S. Clark (Ed.), Review of personality and Social Psychology: Emotion (Vol. 13, pp. 25-29). Newbury Park, CA: Sage.
46. LeDoux, J. (1996). The emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life. New York: Simon & Schuster.
47. Lee, M. & Johnson, K. K. P. (1997). Consumer Expectations for service at Apparel Retail Outlets. Journal of Family and Consumer Sciences, 26-30.
48. Machleit, K. A., Eroglu, S. A. & Mantel, S. P. (2000). Journal of Consumer Psychology, 9(1), 29-42.
49. Machleit, K. A., Kellaris, J. J. & Eroglu, S. A. (1994). Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. Marketing Letters, 5,183-194.
50. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
51. Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 46, 86-91.
52. Milliman, R. E. (1986). The influence of Background Music on the Behavior of restaurants Patrons. Journal of Consumer Research, 13, 286-289.

53. Montag, I. (1985). Eysenck Personality Questionnaire: Hebrew Version for Research Purposes. Tel-Aviv: Medical Institute of Road Safety.
54. Nasar, J. N. (1994). Urban Design Aesthetics: The Evaluative Qualities of Building Exteriors. Environment and Behavior, 26(3), 377-401.
55. O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research, 16, 147-157.
56. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
57. Pacini, R. & Epstein, S. (1999). The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon. Journal of Personality and Social Psychology, 76(6), 972-987.
58. Patterson, L. W. (1963). In-Store Traffic Flow. New-York: Point-of-Purchasing Advertising Institute.
59. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.
60. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement. Journal of Consumer Research, 10, 135-146.
61. Petty, R. E., Wells, G. L. & Brock, T. C. (1976). Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 874-884.
62. Pung, G. N. & Stewart, D. W. (1983). An interaction Framework of Consumer-Decision Making. Journal of Consumer Research, 10, 181-196.
63. Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. Journal of Consumer Research, 7, 272-282.

64. Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. & Reed, J. B. (1973). Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. In P. Clarks (Ed.), New Model of Mass Communication Research (pp. 147-176). Beverly Hills, CA: Sage.
65. Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research, 13, 280-285.
66. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14, 189-199.
67. Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178.
68. Russell, J. A. (1997). How Shall an Emotion Be Called. In R. Plutchick & H. R. Conte.(Eds.), Circumplex Models of Personality and Emotions (pp. 205-220). Washington, DC: American Psychological Association.
69. Russell, J. A. & Barrett, L. F. (1999). Core Affect, prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Elephant. Journal of Personality and Social Psychology, 76,(5), 805-819.
70. Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1976). Environmental Variables in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 3, 62-63.
71. Russell J. A. & Mehrabian A. (1978). Approach-Avoidance and affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. Environment and Behavior, 10, 355-387.
72. Russell, J. A., Weiss A. & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect Grid: A Single Item Scale of Pleasure and Arousal, Journal of Personality and Social Psychology, 57(3), 493-502.
73. Sanbonmatsu, D. M. & Kardes F. R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. Journal of Consumer Research, 15, 379-395.

74. Sanderman, G. (1981). Implications of the Molecular Marketing Model in the Design of Retail Concepts. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 230-235). Chicago: American Marketing Association.
75. Shigehisa, T. & Symons, J. (1973). Effects of Intensity of Visual Stimulation on Auditory Sensitivity in relation to Personality. British Journal of Psychology, 64, 205-213.
76. Smith, J. D. & Baron, J. (1981). Individual Differences in the Classification of Stimuli by Dimensions. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 7(5), 1,132-1,145.
77. Smith, P. C. & Curnow, R. (1966). Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior. Journal of Applied Psychology, 50(3), 255-256.
78. Smith, E. R. & DeCoster, J. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. Personality and Social Psychology Review, 4(2), 108-131.
79. Smith, C. A. & Morris, L.W. (1976). Effects of Stimulative and Sedative Music on Cognitive and Emotional Components of Anxiety. Psychological Reports, 38, 1187-1193.
80. Sommer, R. (1968). Intimacy Rating in Five Countries. International Journal of Psychology, 3, 109-114.
81. Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding. Psychological Review, 79, 275-277.
82. Sundstrom, E. & Altman, I. (1976). Interpersonal Relationships and Personal Space: Research Review and Theoretical Model. Human Ecology, 4(1), 47-67.
83. Swinyard, V. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. Journal of Consumer Research, 20, 271-280.
84. Vanderark, S. D. & Ely, D. (1993). Cortisol, Biochemical and Galvanic Skin Responses to Musical Stimuli of Different Preference Value by College Students in Biology and Music. Perceptual Motor Skills, 77, 227-234.

85. Thayer, R. E. (1989). The Biopsychology of Mood and Activation, New York: Oxford University Press.
86. Watson, D., Clarck, A.L. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale, Journal of Personality and Social Psychology, 54,(6), 1063-1070.
87. Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. Psychological Bulletin, 98, 219-235.
88. Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J. & Tellegen, A. (1999). The Two General Activation Systems of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 76,(5), 820-838.
89. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer Buying as a result of Emotions. Journal of Business Research, 10, 43-57.
90. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption - Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24, 258-270.
91. Yalch, R. F. & Spangenberg E. R. (1990). Effects of store Music on Shopping Behavior. Journal of consumer marketing, 7, 55-63.
92. Yalch, R. F. & Spangenberg E. R. (2000). The Effects of Music on Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. Journal of Business Research, 49(2), 139-147.

נספחים

נספח 1 - שאלון

משיבה יקרה,

שמי רויטל רחמני ואני סטודנטית לתואר שני במחלקה לפסיכולוגיה באוניברסיטה העברית. במסגרת מחקר שנערך באוניברסיטה אנו חוקרים דעות ורגשות שיש לנשים כשהן קונות בגדים. שאלון זה הוא אנונימי ולא יעשה בו שימוש אלא למטרות מחקר. אנא עני על כל השאלות בהתאם להוראות. עני מהר, לפי התשובה הראשונה העולה בראשך. אם יש לך שאלות, אנא שאלו.

סמני על-פני הסולם עד כמה החנות עצמה גרמה לך להרגיש כל אחד מהרגשות הללו:

הרגשת	במידה מועטה מאוד	במידה מועטה	במידה מועטה עד בינונית	במידה בינונית	במידה בינונית עד רבה	במידה רבה	במידה רבה מאוד
1. ערנות	1	2	3	4	5	6	7
2. הנאה	1	2	3	4	5	6	7
3. פעלתנות	1	2	3	4	5	6	7
4. כיף	1	2	3	4	5	6	7
5. נינוחות	1	2	3	4	5	6	7
6. עוררות	1	2	3	4	5	6	7
7. נעימות	1	2	3	4	5	6	7
8. שמחה	1	2	3	4	5	6	7
9. אנרגטיות	1	2	3	4	5	6	7
10. רוגע	1	2	3	4	5	6	7
11. קופצניות	1	2	3	4	5	6	7

להלן מספר משפטים המתייחסים להרגשתך בחנות ולאופן החלטתך אם לקנות או לא. סמני על גבי הסולם עד כמה את מסכימה עם המתואר בכל אחד מהמשפטים הבאים:

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית עד רבה	במידה בינונית	במידה מועטה עד בינונית	במידה מועטה	במידה מועטה מאוד	
7	6	5	4	3	2	1	1. החנות מצאה חן בעיני
7	6	5	4	3	2	1	2. נהנית להיות בחנות
7	6	5	4	3	2	1	3. אני ארצה לשוב לחנות
7	6	5	4	3	2	1	4. אמליץ לנשים אחרות להגיע לחנות
7	6	5	4	3	2	1	5. ההחלטה לגבי קניית/אי קניית הבגד התקבלה במהירות
7	6	5	4	3	2	1	6. בזמן ההחלטה חשבתי על הפריטים בארון שלי שיתאימו לבגד החדש
7	6	5	4	3	2	1	7. בזמן ההחלטה חשבתי על ההזדמנויות בהן אוכל ללבוש את הבגד ועל מידת השימוש בו
7	6	5	4	3	2	1	8. הרהרתי מספר פעמים עד שהחלטתי אם לקנות את הבגד או לא
7	6	5	4	3	2	1	9. בזמן ההחלטה התחשבתי יותר ברצון שלי את הבגד, ופחות הטריד אותי לאלו פריטים בארון הוא יתאים
7	6	5	4	3	2	1	10. בזמן ההחלטה חשבתי פחות על ההזדמנויות שבהן אוכל ללבוש את הבגד, ויותר על כך שאני רוצה ללבוש אותו

להלן מובאת רשימת גורמים שעשויים להשפיע על קניית בגד. קראי את הרשימה וסמני בעיגול רק את הגורמים שחשבת עליהם בזמן החלטתך האם לקנות או לא לקנות את הבגד.

מי הם יצרני הבגד	8	האם הבגד יפה	1
סוג הכביסה הדרושה לבגד	9	האם הבגד נוח	2
סגנון הלבוש אליו משתייך הבגד	10	האם הבגד מחמיא לגוף	3
עד כמה הבגד מגביל מבחינת צבעו או סגנונו	11	מחיר הבגד	4
באילו נסיבות ניתן יהיה ללבוש את הבגד	12	צבע הבגד	5
משך התקופה שבה ניתן יהיה להשתמש בבגד	13	סוג הבד של הבגד	6
אחר: _____	14	איכות הבגד	7

עני על השאלות הבאות :

1. כמה דקות בערך חשבת שתבלי היום בחנות? _____ דקות.
2. כמה דקות להערכתך בילית בחנות בפועל? _____ דקות.
3. האם קנית בגד כלשהו? (סמני x) [] כן [] לא
4. במידה וקנית בגד או מספר בגדים, מהו הסכום הכולל של הקניה? _____ ש"ח.
5. במידה וקנית, הסכום שהוצאת היה: [] קטן בהרבה [] קטן [] דומה [] גדול [] גדול בהרבה מהסכום שהתכוונת להוציא.
6. מדוע נכנסת לחנות? [] בעיקר כדי להסתכל [] בעיקר כדי לקנות [] כדי להסתכל וגם כדי לקנות

לסיום כמה שאלות רקע לגביך. ציני עד כמה את מסכימה עם כל אחד מהתיאורים הבאים :

במידה רבה מאוד	במידה רבה	במידה בינונית עד רבה	במידה בינונית	במידה מועטה עד בינונית	במידה מועטה	במידה מאוד	
7	6	5	4	3	2	1	1. את אדם שאוהב לדבר
7	6	5	4	3	2	1	2. את אדם עליו ומלא חיים
7	6	5	4	3	2	1	3. בדרך כלל את יכולה "להשתחרר" וליהנות במסיבה עליזה
7	6	5	4	3	2	1	4. לרוב את שותקת כאשר את בחברת אנשים
7	6	5	4	3	2	1	5. את נהנית להכיר אנשים חדשים
7	6	5	4	3	2	1	6. בדרך כלל את לוקחת את היוזמה ברכישת חברים חדשים
7	6	5	4	3	2	1	7. את יכולה בקלות להכניס קצת רוח חיים במסיבה משעממת
7	6	5	4	3	2	1	8. את נמנעת מלהתבלט באירועים חברתיים
7	6	5	4	3	2	1	9. את אוהבת להתחבר עם אנשים
7	6	5	4	3	2	1	10. את יכולה "לעשות שמח" במסיבה או אירוע
7	6	5	4	3	2	1	11. את אוהבת הרבה פעילות והתרגשות סביבך
7	6	5	4	3	2	1	12. את נחשבת בעיני אחרים לאדם עליו ומלא חיים

1. גילך : [] עד 18 [] 18-25 [] 25-35 [] 35-45 [] 45-55 [] 55 ויותר

2. הכנסתך החודשית : [] עד 1,000 ש"ח [] 1,000-3,500 ש"ח [] 3,500-6,000 ש"ח [] מעל 6,000 ש"ח

3. הסכום הממוצע שאת מוציאה בחודש לשם קניית בגדים עבור עצמך (בדרך כלל) :

[] עד 250 ש"ח [] 250-500 ש"ח [] 500-750 ש"ח [] 750-1,000 ש"ח [] מעל 1,000 ש"ח

אנו מודים לך על תרומתך למחקר.

נספח 2 - תוצאות ניתוח הגורמים של רגשות

Component	Total Variance Explained			Extraction		Rotation
	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %	Sums of Squared Loadings	% of Variance	Sums of Squared Loadings
	Total			Total		Total
1	6.494	59.037	59.037	6.494	59.037	6.148
2	1.758	15.978	75.015	1.758	15.978	4.204
3	.742	6.749	81.763			
4	.425	3.863	85.627			
5	.358	3.254	88.880			
6	.302	2.745	91.625			
7	.254	2.308	93.933			
8	.230	2.095	96.028			
9	.179	1.628	97.656			
10	.130	1.184	98.840			
11	.128	1.160	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
פעלתנות	.908	.396
עוררות	.901	.460
כיף	.899	.551
אנרגטיות	.881	.539
ערנות	.827	.205
הנאה	.823	.529
קופצניות	.655	.261
נינוחות	.409	.886
רוגע	.214	.861
נעימות	.588	.821
שמחה	.760	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

נספח 3 - דף הנחיה לנסייניות

מטרת המחקר: לחקור רגשות, קבלת החלטות והתנהגות של נשים בחנויות בגדים.
ביצוע המחקר: המחקר יערך ב-6 חנויות לבוש. המחקר מצריך כ-180 נשים משתתפות, מספר דומה של נשים בכל חנות. המחקר יתבצע על-ידי העברת שאלונים לנשים אשר בילו בחנות מספר דקות ויצאו ממנה, בין אם קנו פריט כלשהו ובין אם לא.
תפקידי הנסייניות:

1. לנהל רישום של הנשים הנכנסות לחנות.
2. להחליט למי לפנות על פי קריטריונים נתונים מראש (יובאו בהמשך).
3. לבצע את הפניה תוך הצגה עצמית.
4. לוודא שהמשתתפת עונה על כל השאלות.
5. להודות למשתתפת בסיום עם מסירת השאלון.
6. לכתוב מאחורי הדף פרטים נוספים (יובאו בהמשך).
7. בסוף היום, למסור סיכום סטטיסטי.

פירוט תפקידי הנסייניות:

1. **לנהל רישום של הנשים הנכנסות לחנות**: לכתוב מספר מאפיינים של כל אישה הנכנסת לחנות, ואת שעת הכניסה המדויקת שלה בדקות.
2. **להחליט למי לפנות**: כדי שאישה תוכל להשתתף חובה להקפיד על כך שלפחות פריט אחד בחנות עניין אותה והיא הרהרה בנוגע אליו. הביטויים לכך הם: מגע בפריט מסוים, התעכבות לידו, הליכה וחזרה אליו, התלבטות לגביו וכו'. לשם קבלת ההחלטה יש לצפות בנשים אשר בחנות, ואם לא בטוחים ניתן לשאול את האשה לפני מתן השאלון אם היה בגד שמצא חן בעיניה, עניין אותה או "תפס" אותה. ניתן לפנות לנשים שמגיעות בזוגות או בשלוש, אך יש לוודא שכל אחת מהן עונה על השאלון בנפרד משום שהשאלון הוא אינדיבידואלי.
אין לפנות לנשים באחד מהמקרים הבאים: נשים שבילו בחנות עד שתי דקות, נשים שהגיעו עם תינוקות או ילדים, נשים שהגיעו עם בן זוג, נשים שנראות ממהרות ביציאה מהחנות, נשים שאינן מדברות עברית שוטפת, ילדות או נערות שנראות צעירות מדי (בנות 15-16, אפשר לשאול לגילן), נשים שנכנסו לחפש משהו ספציפי ולא מצאו.

3. לבצע את הפניה תוך הצגה עצמית: הפניה תעשה באופן הבא :

"שלום, שמי X ואני עוזרת מחקר באוניברסיטה העברית. במסגרת מחקר הנערך באוניברסיטה אנו חוקרים התנהגות (מחשבות, דעות, רגשות) של נשים בחנויות בגדים ורציתי לשאול אם תהיי מעוניינת למלא שאלון ולהשתתף במחקר?" (ניתן לציין שמילוי השאלון אורך בערך 4 דקות).

במידה והאישה מסרבת יש להודות לה בנימוס ולאחל לה יום טוב. במידה והאישה מסכימה יש לוודא אם אכן התעניינה בפריט מסוים במידה ולא בטוחים (אם לא התעניינה יש להודות לה ולהסביר לה שהיא אינה יכולה להשתתף במחקר). יש להודות לאישה מראש, להזכיר לה למלא את כל השאלון בלי לדלג על אף שאלה ולעודד אותה לשאול בנוגע לדברים שהיא לא מבינה. אחרי מתן השאלון יש לבדוק את השעה (בדקות), לחזור לרשימה שערכנו בסעיף 1, לרשום ליד שעת הכניסה של האישה את שעת היציאה שלה ולסמן וי על כך שהסכימה לענות. לגבי הנשים שלא הסכימו להשתתף, יש לסמן X ליד שמן ברשימה.

4. **לוודא שהמשתתפת עונה על כל השאלות:** ניתן לבדוק זאת מדי פעם בעת שהאישה ממלאת את השאלון, אך לא באופן מוגזם כדי לא ליצור תחושת איום. עדיף לוודא זאת בעת מסירת השאלון. בשאלות הפתוחות לגבי מספר דקות או סכום קניה יש לוודא הימנעות מתשובות כמו מעט זמן, X שקלים וכו'. יש לבקש מנשים שטוענות כי הן לא יודעות כמה תכננו לבלות בחנות, או כמה כסף להוציא, לנחש בעצמן או לענות את הדבר הראשון העולה בראשן (עדיף ניחוש שלהן מאשר ניחוש של המחשב).

5. **להודות למשתתפת בסיום עם מסירת השאלון:** בצורה אדיבה ומנומסת כדי להשאיר טעם טוב וכדי שהן יגלו נכונות גם במחקרים הבאים אם יהיו. אם הנשים רוצות מידע נוסף לפני או אחרי מילוי השאלון ניתן לומר שזהו מחקר שנעשה בשיתוף של המחלקות לפסיכולוגיה ולמנהל עסקים באוניברסיטה העברית על ידי ד"ר אבי קלוגר ורויטל רחמני. למידע נוסף ניתן למסור את הטלפון שלי 362621-058 ולומר שאשמח לענות על כל שאלות נוספות.

6. **לכתוב מאחורי הדף פריטים נוספים:** ישנם עוד ארבעה פרטים שעל הנסיינית להוסיף מאחורי הדף, ושבלעדיהם לא ניתן יהיה להשתמש בשאלון.

1. משך שהות : על פי מדידת הזמנים שערכנו לציין כמה דקות הייתה האישה בחנות.

2. שעה ביום: מה השעה, בשעות עגולות.

3. סוג החנות: לציין את המילה בזאר או בוטיק.

4. שם החנות: לכתוב את שם החנות.

7. **בסוף היום, למסור סיכום סטטיסטי:** בסוף היום יש לחזור לרשימה שערכנו בסעיף 1 ולספור לכמה נשים פנינו, כמה מתוכן הסכימו להשתתף וכמה סירבו. כמו כן, יש לנסות לשים לב למגמות בקרב המשיבות והמסרבות להשיב ולציין גם אותן אם יש.

הנחיות כלליות:

- אם הנסיינית מתעייפת רצוי שהיא תמצא לה מקום ישיבה ממנו תוכל לתצפת ולקום רק כשהיא תצטרך לגשת לאישה מסוימת. מומלץ לעבוד בערך 3-4 שעות ביום ולא יותר למניעת שחיקה ועייפות, אך זה אינדיבידואלי.
- הנסיינית היא אורחת בחנות ורצוי שנוכחותה לא תתפרש כהפרעה. יש לעמוד או לשבת בכניסה לחנות, במקום שממנו ניתן לתצפת אל כל החנות. אם יש לחץ או עומס יש להשתדל להפריע כמה שפחות או אפילו לעשות את העבודה מבחוץ. כמו כן, רצוי מאוד להתחבר עם עובדי החנות ולהתחבר עליהם. חנויות המשתתפות במחקר יוכלו לבקש לקבל עותק ממסקנות המחקר.
- לפעמים יש דקות של עומס גם לנסיינית: נשים רבות יוצאות ונכנסות, הנסיינית נותנת למשהי למלא שאלון ואז מופיעה אחרת שהיא רוצה לפנות אליה, הנסיינית לא הספיקה לראות ולרשום מי נכנסה וכו'. בכל מקרה יש להעדיף מסירה של שאלון אם האישה מסכימה להשתתף ויידוא שהשאלון מולא בצורה הנכונה. לאחר מכן יש לבדוק מי נכנסה ולרשום את השעה המוערכת באופן כמה שיותר מדויק (הערכה מתוך הרישומים).
- לגבי נשים שנכנסו ויצאו ושוב נכנסו ויצאו, במידה והנסיינית פונה אליהן בפעם השניה, יש לחבר את סך כל הדקות שהן היו בחנות.
- באופן כללי, נשים שעונות באופן מגמתי הן "פסולות". נסו לדובב אותן לחשוב שוב: "אני רואה שסימנת פה הכל 1, האם את בטוחה? את רוצה אולי לקרוא שוב ולהחליט אם את באמת מרגישה כך או אחרת?". בכל מקרה יש לאסוף את השאלונים מכל הנשים.