

תואר ראשון

1221.7033.01-סמינר- יישומים של תהליכי קבלת החלטות בקרב צרכנים

סמסטר א' – שנה"ל תשפ"א

דרישת קדם: שיטות מחקר, יסודות השיווק ציון 78

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום בשבוע	שעה	תאריך בחינה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
	ג'	08:00-10:00	הגשת עבודה	ד"ר יניב שני	shanivya@tauex.tau.ac.il	6406336

שעת קבלה – על בסיס שבועי - בתיאום מראש.

היקף הלימודים

היקף הקורס = 2 ש"ס.

הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".
ECTS = 4 ש"ס – (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של

הקורס מתמקד ביסודות הפסיכולוגיים הרלוונטיים להתנהגות צרכנים תוך מתן דגש לשיפוט והטיות בתהליך קבלת ההחלטות. במהלך הקורס הסטודנטים יעבדו בזוגות על פיתוח, הרצה, ניתוח וכתובת עבודת מחקר מקורית בתחום התוכן של תהליכים פסיכולוגיים של צרכנים. במפגשים הראשונים נלמד להכיר את התחום תוך התמקדות בהשפעה של רגשות, דוגמת חרטה, על קבלת החלטות, ובלמידת העקרונות הכלליים של הקונספט "כלכלה התנהגותית". מספר נקודות ציון:

המפגשים הראשונים יאפשרו לי להציג את הנושאים השונים, ולכם להעלות רעיונות מחקר ראשוניים. הנוכחות המלאה במפגשים אלה ובכל המפגשים הכיתתיים מחייבת וחיונית. (במקרה הצורך יתווספו מפגשים קבוצתיים נוספים).

לאחר מפגשי הפתיחה, נעבור לנוסח עבודה אישי יותר. ארבעה מפגשים יוקדשו לפגישות אישיות עם הקבוצות השונות במטרה לגבש את הצעת המחקר וללוות את תהליך המחקר. בכל מפגש אנו נדון במאמרים רלוונטיים (מרשימת המאמרים או מאמרים שתבאנה הקבוצות) חשוב לציין כי ייתכן ורשימת המאמרים תעודכן בהתאם לפרויקטים השונים. קבוצות שלא אפגש איתן בשבוע מסוים, תעברנה לידי דו"ח התקדמות קצר (לחילופין, קיימת האפשרות להיפגש עימי לדיון נוסף בתום המפגש)

תפוקות למידה

1. זיהוי תופעות חברתיות (בשאיפה בעלות השלכות הקשורות להתנהגות כלכלית של פרטים)
2. הבנה ושליטה בתהליכים העומדים בבסיס התופעות ובחינתן באופן אמפירי
3. פיתוח חשיבה מדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית)

פירוט המטלות בקורס

הסמינר יוגש בזוגות, כאשר הצוותים יקבעו על ידכם בשבועיים הראשונים לסמסטר. החלוקה מחייבת לאורך כל מהלך הסמינר. עבודה בשלושה תותר רק אם מספר התלמידים בקורס הוא אי-זוגי. עבודה בשלושה תדרוש מילוי טופס אנונימי להערכת תרומתו של כל חבר בקבוצה. הסברים נוספים באשר לאופן הכתיבה יסופקו במפגשים.

במפגשים האחרונים בסמסטר, תציג כל קבוצה את הצעת המחקר שלה תוך סקירת והצגת ספרות ספציפית רלוונטית (ירידה לעומק המאמרים, ותקבל משוב מכל משתתפי הקורס ואישור ממני להרצת הפרויקט. האישור יינתן על בסיס מקוריות, בהירות, דיוק, תיאוריה ואיכות מתודולוגית. המצגת תכלול את נושא המחקר, רקע תאורטי, השערות המחקר, שיטת המחקר ותוצאות מצופות (כ-10 – 15 שקפים). הציון על ההצגה והמצגת יהווה 10% מהציון בקורס. עם אישור הצעת המחקר, הסטודנטים יתחילו להריץ את הניסויים המתוכננים.

15% מהציון בקורס יהיה מבוסס על השתתפות פעילה במהלך הסמסטר, בכיתה ובמפגשים האישיים. דו"ח המחקר הסופי יוגש עד **20 בפברואר 2020**. הדו"ח ייכתב בנוסח של מאמר מחקרי בכתב עת מקצועי כדוגמת Psychological Science. הדו"ח הסופי יעמוד על 15 עמודים (לא כולל שער, תקציר, לוחות, מקורות ונספחים). אורך התקציר לא יעלה על 150 מילים. קיימת אפשרות, ע"פ בחירה, להציג את תוצאות המחקר ומסקנותיו במפגש מרכזי בסוף שנת הלימודים כמו גם בסמינרים עתידיים.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) למתרגל/ת הקורס

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	הערות
15%	השתתפות פעילה במהלך הסמסטר, בכיתה ובמפגשים האישיים		
10%	הצגת הצעות מחקר + רקע תיאורטי		
75%	עבודה מסכמת		

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים.
* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

מדיניות שמירה על טווח ציונים

בחוג לניהול מונהגת מדיניות שמירה על טווח ציונים. מדיניות זו מתייחסת לממוצע הציונים הסופיים בקורס. מידע בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר החוג לניהול, בסעיף ציונים בתקנון.

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום עינייני הבחינה למשל).
שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.
לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

רשימת הקריאה מחולקת על פי נושאים, ונועדה לשמש נקודת מוצא. מאמרים נוספים יבחרו בהתאם לנושאי המחקר בהם התמקדתם ובהתאם לשאלת המחקר שלכם.

נושאי הקורס:

• **רקע כללי**

Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 1, 31-37.

Naqvi, N., Shiv, B. & Bechara, A. (2006). The role of emotion in decision making: A cognitive neuroscience perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 260-264.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58, 697-720.

• **כלכלה התנהגותית – עקרונות כלליים**

סקירה: הקונספט "התנהגות כלכלית" הרחיב הבנתנו והיכולת להסביר מודלים כלכליים קלאסיים על ידי הטמעת אלמנטים פסיכולוגיים. שילוב אלמנטים פסיכולוגיים מביא לשיפור יכולת ניבוי של תופעות קיימות ולמעשה משקף פרספקטיבה ריאליסטית יותר ביחס לתפיסה הכלכלית קלאסית המניחה רציונאליות, רצון למקסם רווחים, ויעילות המוצעות על ידי מודלים סטנדרטים.

* Camerer, C. & Loewenstein, G. (2003) *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. In C. Camerer, G. Loewenstein and M. Rabin (eds.) *Advances in Behavioral Economics*. New York and Princeton: Russell Sage Foundation Press and Princeton University Press.

James Heyman and Dan Ariely (2004), "Effort for Payment: A Tale of Two markets," *Psychological Science*, 15, 787-793.

• **קבלת החלטות**

* Thaler, H. R., (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.

* Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Mele, R. A. (1997). Real self-deception. *Behavioral and Brain Science*, 20, 91-136

* Balcetis, E. (2007). Where the Motivation Resides and Self-Deception Hides: How Motivated Cognition Accomplishes Self-Deception. *Social and Personality Psychology Compass*.

* Soman, S.A., P.M. Fernbach, and Y. Haggmayers (2010). Self-deception requires vagueness. *Cognition*, 115, 268-281.

Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1984). Causal versus diagnostic contingencies: On self-deception and the voter's illusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 237-248.

• **מגוון, בחירה, שביעות רצון וחרטה.**

אינטואיציה ניהולית עשויה לכוון מנהלים להרחיב את מגוון המוצרים והשירותים המוצעים ללקוחות. שני המאמרים והספר מדגישים את החסרונות הכרוכים במגוון מוצרים. לדוגמא, מאמר ראשון מראה כיצד לקוחות שאמנם מרוצים מקיומו של מגוון מוצרים, חשים בנוסף אחריות לבחירתם וסביר יותר שיחשו חוסר נוחות עם הבחירה שעומדים לקבל. לפיכך, סביר להניח שיחליטו להימנע מבחירה. מאמר שני טוען כי בניגוד לדעה הרווחת שהשוואה בין מוצרים טרם הרכישה, מעלה שביעות רצון ממוצר נרכש, השוואה בין מוצרים דווקא מפחיתה שביעות רצון. הרעיון העומד בבסיס התיאוריה הוא שבחירה במוצר אחד – פירושה ויתור על מוצר אחר אליו נקשרו הלקוחות בתהליך ההשוואה.

* Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.

* Iyengar, S. S., & Lepper, M (2002). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Harper Collins.

Shani, Y., Danziger, S., Zeelenberg, M. Choosing between options associated with past and future regret. (2015). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, forthcoming.

• **השפעות של הנחות ומבצעים**

האינטואיציה הרווחת מציעה כי הנחות ומבצעים מעלים את האטרקטיביות של מוצר עבור הצרכן ולכן תורמים לנפח המכירות. במסגרת הקורס יוצגו השפעות שליליות של מתן הנחות על צרכנים. כך לדוגמא, תופעת "שימור חוסר הפעולה" (Inaction Inertia) מציעה כי אנשים נוטים להימנע מרכישת מוצר הניתן בהנחה אטרקטיבית, כאשר יודעים שהחמיצו הזדמנות דומה לרכישת מוצר בהנחה אף גבוהה יותר.

* Zeelenberg, M., & Van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology and Marketing*, 22, 611-622.

* Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., Van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 89-104

* Tykocinski, O.E, Pittman, T.S., & Tuttle, E.S. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 793-803.

* Tykocinski, O.E., & Pittman, T.S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 607-616.

* Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S.. (2001) Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 149-156.

* Tykocinski, O. E., Israel, R. & Pittman, T.S. (2004) Inaction inertia in the stock market. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 6, 1166-1175.

* Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 175-185.

* Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 377-393.

• חיפוש אינפורמציה והשוואת מחירים

אנשים מחפשים לעיתים קרובות אינפורמציה בעלת אופי שלילי, גם כאשר לאינפורמציה אין ערך אינסטרומנטאלי להחלטות עתידיות. לדוגמא, המחשבה שאדם החמיץ הזדמנות להנחה, או האמונה ש"רימו אותי", עשויה לגרום לצרכנים להשוות מחירי מוצרים שנרכשו זה מכבר. בעוד שקודם לכן הצענו כי צרכנים נוטים "לנקוט בפעולה" כאשר מגלים שהחמיצו הזדמנות, עתה אנו לומדים כי צרכנים סביר שיחפשו (וימצאו) אינפורמציה הנוגעת להזדמנויות שהוחמצו במיוחד כאשר מאמינים שימצאו אותה. לעובדה שצרכנים נוטים לחפש אינפורמציה שלילית במיוחד שזו צפויה להימצא, יש משמעות חשובה לארגונים המנסים לשמר לקוחות מרוצים.

מנגד, אנשים עשויים להימנע מאינפורמציה שעשויה להיות חיונית להחלטות עתידיות, לדוגמא, אדם עשוי להימנע מבדיקה רפואית או לחילופין בדיקת סטאטוס מניות כאשר מצפה לאירוע נעים (חתונה, נסיעה לחופשה). הם נמנעים מהאינפורמציה מאחר וחוששים שזו "תפגע" בהנאה הנובעת מהאירוע המצופה. זוהי דוגמא נוספת למצב בו אנשים מחפשים או נמנעים מאינפורמציה כדי לווסת רגשותיהם, קרי: אינפורמציה משרתת לא רק ככלי (קר) לקבלת החלטות, אלא מהווה מקור להנאה ולכאב בזכות עצמה.

* Shani, Y., Tykocinski, O. E., & Zeelenberg, M. (2007). When ignorance is not bliss: How distressing uncertainty drives the search of negative information. *Journal of Economic Psychology*.

* Shani, Y., & Zeelenberg, M. (2007). When and why do we want to know? How experienced regret promotes post-decision information search. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 207-222.

* Loewenstein, G. (2006). The pleasures and pains of information. *Science*, 312, 704-706.

• שילוב שוק כלכלי ושוק חברתי

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations, *Psychological Review*, 99, 689-723.

Flynn, J. F., & Adams, S. G. (2009), Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 404-409.

Gneezy, U., Haruvy, E., & Yaffe, H. (2004). The inefficiency of splitting the bill, *The Economic Journal*, 114, 265-80.

Vohs, D. K., Mead, L. N., & Goode, R. M. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 3, 208-212.

Heyman, J., & Ariely, D. (2004), Effort for payment: a tale of two markets, *Psychological Science*, 15, 787-93.