

האוניברסיטה העברית

המחלקה לפסיכולוגיה והמחלקה לתקשורת ועיתונאות

השפעת ההלימה בין רגשות המתעוררים על ידי פרסומות לבין המוטיבציות שמעורר המוצר על יעילות הפרסומת

עבודת גמר לשם קבלת תואר מוסמך

מגישה

אריאלה ביננבויים

מנחה- פרופ' אבי קלוגר

קוראת ראשונה- ד"ר יפעת מעוז

לפרופ' אבי קלוגר היקר,

בהערכה רבה על התמיכה המקצועית והרגשית לאורך כל הדרך.

תודה מקרב לב על הליווי הצמוד, המסירות, הסבלנות והאמונה.

ומעל לכל, תודה על היחס האישי, האכפתיות והחיוך.

תוכן עניינים

4	תקציר
5	מבוא
5	א. הקדמה
6	ב. תיאוריות של רגשות
8	ג. תיאוריות הויסות העצמי
9	- תיאורית הויסות העצמי והקשר לרגשות
10	- "הלימת הויסות"
11	ד. רגשות בפרסום
12	- מודלים של רגשות בפרסום
14	ה. סיווג מוצרים בפרסום
16	ו. השערות המחקר
18	שיטה
22	א. Pre- test: שלב א'
26	ב. Pre- test: שלב ב'
29	תוצאות
29	א. ממצאים כלליים
30	ב. מדידת המשתנים
34	ג. בדיקת ההשערות
37	ד. ניתוחים נוספים
41	דיון
41	א. בחינת ההשערות
46	ב. סיווג מוצרים
48	ג. יישום תיאוריות רגשות במחקרי פרסום
50	ד. מגבלות מתודולוגיות
52	ביבליוגרפיה
56	נספחים
57	נספח 1: שאלון ה- PANAS
58	נספח 2: רשת הרגשות
60	נספח 3: שאלון סיווג מוצרים
61	נספח 4: שאלון תגובות כלפי פרסומות
62	נספח 5: ממצאי סיווג המוצרים על ידי שופטים ב Pretest

תקציר

Higgins (2000, 2002) הציע באחרונה את עקרון "הלימת הויסות". עקרון זה מניח כי הלימה בין רמזים סביבתיים שונים לבין מוקד הויסות העצמי (Regulatory focus) מעלה מוטיבציה או אטרקטיביות של התנהגות. במחקר זה נעשה ניסיון להרחיב את עקרון "הלימת הויסות" שהציע Higgins לעולם הפרסום, ולטעון שהלימה בין המוטיבציות שמעורר המוצר לבין הרגשות שמעוררת הפרסומת למוצר תוביל לתגובה לא קונפליקטואלית שתגביר את הצלחת הפרסומת, קרי תוביל לעמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת וכלפי המותג. סיווג המוצרים לקטגוריות נעשה בהתבסס על תיאוריות הויסות העצמי של Higgins (1997, 1998), למוצרים המעוררים מוטיבציית קידום, ומוצרים המעוררים מוטיבציית מניעה. בהסתמך של על העדות הנרחבת בספרות בדבר הקשר שבין מערכות הקידום והמניעה לבין התגובות הרגשיות לאורך ממדי ה- PA וה- NA בהתאמה, שוער כי פרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- NA יובילו לעמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת וכלפי המותג היו אפקטיביות יותר ל"מוצרי מניעה" מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- PA, וכי פרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- PA יהיו אפקטיביות ל"מוצרי קידום" יותר מאשר ל"מוצרי מניעה".

290 נבדקים הוקצו רנדומאלית לחמישה תאי ניסוי שבכל אחד מהם הוקרן מקבץ פרסומות המעוררות סוג רגש שונה (PA+, NA+, NA-) לסוג מוצר שונה (קידום או מניעה). לאחר כל פרסומת דיווחו על רגשותיהם כלפי הפרסומת באמצעות רשת הרגשות המבוססת על מודל ה- PANAS של Watson & Tellegen (1985), ומילאו שאלון עמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג. השערת ההלימה אוששה ברובה, אומנם נמצאה אינטראקציה הופכית בין סוג הרגש לבין סוג המוצר בכיוון המשוער, אך היא לא הייתה מושלמת משום שבנוסף התגלה אפקט עיקרי שמצא כי רגשות PA+ אפקטיביים יותר עבור כל סוגי המוצרים.

ממצאי המחקר נדונים בהקשר להשפעת הסיטואציה הניסויית על האפקט שנמצא, ומעודדים להמשיך ולבחון יישומים נוספים של "עקרון ההלימה" במחקרי פרסום ושיווק בכלל.

Abstract

Higgins (2000, 2002) proposed that when people use goal means that are suitable to their regulatory orientation they experience a regulatory fit. Regulatory fit increases psychological value of the goal. This idea might have valuable implications to the marketing and advertising field. Specifically, the fit between ad-evoked feelings and the regulatory focus of the product may increase advertisement effectiveness by creating positive attitudes towards the ad (Aad) and towards the brand (Ab). This idea was tested in an experiment where products appearing in actual TV advertisements were categorized into Higgins's (1997) regulatory focus theory to either "prevention focus products" or "promotions focus products". Based on the documented correlation between regulatory focus and affect, it was predicted that advertisements that evoke negative activation (NA) of affect would be more effective for "prevention products" than for "promotion products"; and that advertisements that evoke positive activation (PA) of affect would be more effective for "promotion products" rather than for "prevention products".

A total of 290 subjects were randomly allocated to five groups. Each group watched a different set of TV commercials eliciting one of three affective response PA+, NA+, and NA-), and advertising either promotion products or prevention products. Ad-evoked feelings were measured by the affect grid (Russell, Weiss & Mendelsohn, 1989) and were converted as to yield scores on the PANAS model of Watson & Tellegen (1985). Aad/Ab were assessed using an attitude questionnaire.

The results largely supported the "fit hypotheses". A cross-over interaction was found between the product category and affect, in the predicted direction. That is, PA+ ads were more effective in advertising promotion products than prevention products; and NA+ ads were more effective in advertising prevention products than advertising promotion products. However, an unpredicted main effect was also found suggesting that ads evoking PA+ were more effective (Aad/Ab attitudes) beyond all product categories.

These results provide an important support for Higgins's fit hypothesis. Results also suggest that actual advertisements are not equally effective and that the intuition of, at least some, marketers do not recognize the theoretically derived "best" practice.

מבוא המחקר

א. הקדמה

Higgins (2000, 2002) הציע באחרונה את עקרון "הלימת הוויסות". עקרון זה מניח כי הלימה בין רמזים סביבתיים שונים לבין מוקד הוויסות העצמי (Regulatory focus) מעלה מוטיבציה או אטרקטיביות של התנהגות. לרעיון זה עשויים להיות יישומים חשובים בפרקטיקה השיווקית, שכן הלימה בין רמזים שונים בסביבה השיווקית, דוגמת הרגשות שמעורר הגירוי השיווקי אצל הצרכן, לבין מוקד הוויסות העצמי שמופעל, עשויה להיות השפעה על חווית הצרכן ועל התנהגותו.

במהלך שנות ה-80, במקביל להתפתחותן של תיאוריות רגשות בענפי מחקר שונים ובעיקר בפסיכולוגיה, הפך תפקידם של הרגשות בהתנהגות צרכנים לנושא מרכזי במחקרי שיווק ובמחקרי פרסום. אולם, המחקרים בתחום התאפיינו בחוסר אחידות תאורטית ובגישה אמפירית ביסודה. חוקרים שונים עשו שימוש בתיאוריות ובמושגים שונים לתיאור רגשות, ולא פותחו מאפיינים אחידים, מושגים משותפים או תיאוריה שלמה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות (Huang, 2001).

במחקר זה יעשה ניסיון לתרום ליצירת מסגרת תאורטית מקיפה במחקרי פרסום, על ידי בחינת עקרון הלימת הוויסות שהציע Higgins בקונטקסט שיווקי, תוך יישום מודלים תיאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. השערת ההלימה העומדת בבסיס מחקר זה היא שהלימה בין הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין המוטיבציות שמעורר המוצר שבפרסומת תוביל לתגובה לא קונפליקטואלית שתגביר את הצלחת הפרסומת. בחינת תיאורית הוויסות העצמי של Higgins, שאוששה במחקרים רבים ונמצאה כיעילה להסברת חוסר עקביות בממצאים בין מחקרים שונים (Shah & Higgins, 1997), לצד יישום תיאוריות רגשות וכלי מדידה מתחום הפסיכולוגיה, עשויים לתרום, אם כן, לגיבוש מסגרת תאורטית אחידה למחקרים בתחום הפרסום, ולהוות בסיס לבחינת יישומים נוספים של עקרון ההלימה בהיבטים שונים של הפרקטיקה השיווקית.

מחקר זה מתמקד בבחינת השפעת ההלימה שבין רגשות המועלים על ידי פרסומות לבין מוקד המוטיבציה שמפעיל המוצר שבפרסומת, על אפקטיביות הפרסומת במונחים של עמדות כלפי הפרסומת ועמדות כלפי המותג וכוונות קניה. לשם מתן רקע תיאורטי להשערות המחקר תתחיל העבודה מסקירת הספרות הקיימת על תיאוריות של רגשות בפסיכולוגיה ותמשיך בהצגת תיאורית הויסות העצמי של Higgins (1997), בהתייחס לקשר שבין מוקדי הויסות העצמי לרגשות. בהמשך תובא התייחסות תיאורטית לרגשות במחקרי פרסום והשפעתם על תגובות הצרכן כלפי פרסומות, וכן תידון חשיבות קטגורית המוצר כגורם המשפיע על תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן.

ב. תיאוריות של רגשות

בספרות הפסיכולוגית קיימות תיאוריות רבות של רגשות, ואין הסכמה ביניהן בנוגע למבנה הרגשות המועדף. נראה כי על כל חוקר לבחור בתיאורית הרגשות המשרתת טוב יותר את צרכיו ואת השאלות המחקריות עמן הוא מתמודד (Watson, Wiese, Vaidya, & Tellegen, 1999).

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 ממד הכוח, ולכן תיאוריות אחרונות משמיטות ממד זה. Russell (1980) פיתח תיאוריה זו בהגדירו רגשות ליבה כרגשות בסיסיים המערבים שני ממדים דו קוטביים - עוררות ונעימות. ממד העוררות נע מרמה של עוררות גבוהה המתבטאת בתחושות ריגוש, הפתעה וערנות ועד לחוסר עוררות המתבטא ברוגע ועייפות. ממד הנעימות נע מרמה גבוהה של נעימות המתבטאת בתחושות של שמחה ושיעוץ רצון, ועד למצב שלילי של חוסר נעימות המתבטא באי שביעות רצון וכאב. הממדים בלתי תלויים זה בזה, ויוצרים מרחב מעגלי שכולל מצבים רבים המספקים מפה תיאורית של רגשות ליבה, שהם עירוב של עוררות ונעימות בעוצמות שונות, על ידי ייצוגים בנקודות על היקף המעגל.

בהתבסס על מבנה הרגשות של Russell (1980) הציגו Watson & Tellegen (1985) מבנה רגשות מעגלי המבוסס גם הוא על שני הממדים נעימות ועוררות, תוך הזתם ב- 45 מעלות, כך שנוצרים שני גורמים בלתי תלויים של רגשות "אקטיבציה חיובית" (Positive Activation), להלן (PA) ו-"אקטיבציה שלילית" (Negative Activation), להלן (NA), הנובעים משילוב בין רמות שונות של עוררות וכיווני נעימות. הטרמינולוגיה "אקטיבציה" (חיובית/ שלילית) אומצה

לאחרונה על ידי (Watson, Weise, Vaidya & Tellegen, 1999) משום שהיטיבה לתאר את מרכיב העוררות ברגשות ביחס למינוח הקודם "Positive/Negative affect".

אקטיבציה חיובית (PA) מייצגת את המידה שבה האדם מרגיש מתלהב, פעיל וערני. רמה גבוהה של אקטיבציה חיובית (PA+) היא מצב המאופיין בתחושות חזקות של אנרגיה והתרגשות נעימה, ואילו רמה נמוכה אקטיבציה (-PA) מאופיינת בתחושות עצבות, עייפות ואדישות. בניגוד לכך, אקטיבציה שלילית (NA) הוא ממד כללי של התרגשות שלילית ומצוקה סובייקטיבית. רמות גבוהות של אקטיבציה שלילית (NA+) מאופיינות בתחושות כעס, רוגז, התבזות, גועל, פחד ועצבנות. רמה נמוכה של של אקטיבציה שלילית (-NA) מאופיינת בתחושות רגיעה ושלווה. השילוב בין שני הממדים האלה יוצר רגשות שונים המסודרים על היקף מעגל המעוגן סביב שני צירים אלו (Watson, Clark & Tellegen, 1988). מקובלת האבחנה כי שני ממדי רגש אלו הם ממדים דו-קוטביים, נפרדים ובלתי תלויים, המתייחסים לקבוצות רגשות שונות לחלוטין (Watson & Clark, 1992).

עדויות מחקריות לכלליותם של ממדי הרגש PA ו-NA תומכות בהיותם מודל סיווג בסיסי וכללי לרגשות. מחקרים רבים הצביעו על PA ו-NA כשני ממדי רגש כלליים, המסבירים את רוב השונות המשותפת של הרגשות השונים (Watson & Clark, 1992). הממדים זהו באופן עקבי במגוון תנאי ניסוי ואף כונו על ידי (Watson et al, 1999) "The Big Two".

קיימים עוד מספר מודלים מעגליים של רגשות ליבה, אשר כל אחד מהם נותן פרשנות שונה לרגשות הנחווים. המרכזיים שבהם הוצגו על ידי (Larsen & Diener, 1992) המתייחס לממדים של פעולה ונעימות, ועל ידי (Thayer, 1989), המתייחס לממדים של אנרגטיות ומתח (מצוטט ב-Watson et al., 1999). על אף ההבדלים בין מבני הרגש השונים, המשותף לכל התיאוריות הוא העובדה שמדובר במודלים מעגליים המסודרים סביב צירים דו קוטביים, שמתארים את אותו מרחב רגשי (גם אם הוא מצריך לעיתים תזוזה של 45 מעלות של המעגל). טווח הרגשות מיוצג בצורה רציפה על היקף המעגל, כך שככל שרגשות קרובים יותר על היקף המעגל כך הם דומים יותר זה לזה. כמו כן הסיווג לרגשות חיוביים ולרגשות שליליים מופיע ברוב המודלים.

מבני הרגש השונים משקפים אספקטים חשובים ובסיסים ללימוד הרגשות, אך במחקר זה אשתמש במודל ה-PANAS של (Watson & Tellegen, 1985), בשל כלליותם המוכחת של שני

ממדי הרגש העומדים בבסיסו, והקשרים החזקים, הרלוונטיים לעבודה זו, שנמצאו בינם לבין המנגנונים העיקריים של הוויסות העצמי המזוהים על-ידי תיאוריות מתחום המוטיבציה.

ג. תיאורית הוויסות העצמי

תיאוריות רבות מתחום המוטיבציה מצביעות על כך, שבבסיס ההתנהגות האנושית (וזו שאינה אנושית) עומדות שתי מערכות כלליות של התקרבות (Approach) לעבר תוצאה רצויה והימנעות (Avoidance) מתוצאה שאינה רצויה. הפעילות בכל אחת מן המערכות הללו נובעת מפעילותן של שתי רשתות נוירולוגיות נפרדות במוח (לסקירות ראה: Watson et al., 1999; Carver, Sutton & Scheier, 2000). כך למשל, "תיאורית הרגישות לחיזוקים" (Reinforcement Sensitivity Theory"; Gray, 1991), מבחינה בין "מערכת האקטיבציה ההתנהגותית" - "Behavioral Activation System" (BAS) ל-"מערכת האינהיביציה ההתנהגותית" - "Behavioral Inhibition System" (BIS). פעולת הראשונה (BAS) מונעת על-ידי גירויים המסמלים חיזוקים ומכוונת את האורגניזם לנקוט פעולות למען השגתם. המערכת השנייה (BIS), מונעת על-ידי גירויים המייצגים עונשים, ומנחה את האורגניזם להתרחק מפגיעה פוטנציאלית.

טרמינולוגיה דומה ננקטת על-ידי Higgins (1997, 1998) בתיאורית הוויסות-העצמי (Self-Regulation Theory). תיאוריה זו מבחינה בין פעולה תחת "מיקוד קידום" (Promotion Focus) לפעולה תחת "מיקוד מניעה" ("Prevention Focus") ומרחיבה למעשה את ה"עקרון ההדוניסטי", העומד בבסיס תיאוריות בתחום המוטיבציה, לפיו אנשים מתקרבים להנאה ונמנעים מכאב, בכך שהיא ומעניקה הסבר לאופן ולדרך (Strategy) שבה אנשים מתקרבים או נמנעים. לכל מוקד ויסות השלכות שונות על קוגניציה, רגשות והתנהגות. בפעולה תחת "מיקוד קידום" שואף הפרט להתקרב אל עבר מטרה רצויה, ואילו בפעולה תחת "מיקוד מניעה" להתרחק ממצב מאיים. לפעולה במסגרת כל מיקוד ישנם מספר תנאים מקדימים. התנאים המשפיעים על נטייה ל"מיקוד מניעה" הם הפעלתם של צרכי בטחון, התייחסות למחויבויות (Obligations), ומסגור הסיטואציה במונחי הפסד/ אי הפסד. התנאים המשפיעים על נטייה ל"מיקוד קידום" הם הפעלתם של צרכי הזנה (Nurturant), התייחסות לאידיאלים ושאיפות, ומסגור הסיטואציה במונחי רווח/ אי רווח (Brockner & Higgins, 2001).

תפקיד מערכת המניעה הוא כאמור למנוע התנהגות שעלולה להוביל לכאב, לעונש או לתוצאה לא רצויה. לכן תחת "מיקוד מניעה" אנשים יפעלו לסיפוק צרכי בטחון והגנה, יהיו רגישים יותר לקיומם או העדרם של עונשים, וינקטו באסטרטגית פעולה של דריכות ומעקב אחר שינויים ובעיות אפשריות, ויחוו רגשות לאורך ציר ה-NA. תחת "מיקוד קידום" אנשים יפעלו לסיפוק צרכי הזנה (Nurturant), יהיו רגישים יותר לקיומם או להעדרם של חיזוקים, ינקטו באסטרטגית להיטות, יחפשו מצבים שעשויים לגרום להם תחושת הנאה וסיפוק, ויחוו רגשות לאורך ציר ה-PA, כפי שיפורט בהמשך (Carver et al., 2000).

הנטייה לפעול על פי כל אחת ממערכות הויסות העצמי והעוצמה שבה הן פועלות מושפעות ממספר גורמים. הבדלים בין אישיים נמצאו כגורם המשפיע על נטייה מוקדמת לדומיננטיות של אחד ממוקדי הויסות, יש אנשים הנוטים באופן טבעי להיות מעורבים בפעילות המעודדת תמריצים וחיזוקים, בעוד שאחרים יטו להתרחק מהם (Carver et al., 2000; Brockner & Higgins, 2001). גם גורמים חיצוניים דוגמת מניפולציות מחקריות או גורמים מצביים יכולים להשפיע באופן נקודתי על מוקדי הויסות העצמי ולעורר אותם, למשל באמצעות מסגור הסיטואציה ניסויית במונחי רווח או במונחי הפסד (Higgins, 2000; Higgins, Shah & Friedman, 1997; Brockner & Higgins, 2001).

1.ג תיאורית הויסות העצמי והקשר לרגשות

רעיון מרכזי בתיאוריות המוטיבציה השונות הוא הקשר בין רגשות לבין מוטיבציה. הדיון התיאורטי באופי הקשר התמקד ברגשות כמניעים לפעולה (Motivate) וממריצים אנשים לפעול, וברגשות כמעודדי התנהגויות מכוונות מטרָה, כאשר המטרה מושפעת מסוג הרגש הנחוה (Carver et al., 2000).

לתיאורית הויסות העצמי תרומה חשובה להבנת תחום הרגשות- היא מבהירה ומתארת מהם סוג הרגשות הנחווים וכן מאפשרת להסביר מדוע אנשים חווים רגשות אלה, כלומר מהם הגורמים המשפיעים על תגובות רגשיות אלו (Brockner et al., 2001). שורה ארוכה של מחקרים מצביעה על כך שתוצר הפעילות בשתי מערכות הקידום והמניעה, הוא התגובתיות הרגשית לאורך ממדי העוררות החיובית והשלילית בהתאמה. מוקדי הויסות העצמי משפיעים על אופי והיקף הרגשות (Magnitude) הנחווים בתגובה להצלחה או לכישלון בהשגת מטרה רצויה.

כלומר, תחת "מיקוד מניעה" הצלחה בהשגת מטרה רצויה (הימנעות מאיום) תלויה בתחושות על ציר ה-NA כמו שלווה ורגיעה, וכשלון ילווה בתחושות חרדה. תחת "מיקוד קידום" הצלחה בהשגת מטרה רצויה, תלויה בתחושות על ציר ה-PA-למשל, התרגשות ועליזות, וכשלון בהשגת מטרה רצויה מלווה בתחושות של עצב ודכאון (Higgins et al., 1997; Brockner et al., 2001; Carver et al., 2000). התחושות החיוביות המיוחסות להצלחה בהשגת מטרה רצויה תחת כל מוקד מניעה, משמשות הן כגורם המעודד נקיטה באסטרטגית פעולה מסוימת והן כתגובה הרגשית המתגמלת את ההתנהגויות (Higgins, 1997, 1998; Watson, et al, 1999). ככל שהחשיבות המיוחסת למטרה גבוהה יותר ומוקד הויסות העצמי מופעל בצורה חזקה, כך התגובות הרגשיות חזקות יותר (Higgins et al., 1997).

הסברים ביולוגיים רואים בממדי הרגשות PA ו-NA מרכיבים אבולוציוניים אסטרטגיים במערכות כלליות לויסות עצמי. עדויות מחקריות המצביעות על רמת פעילות שונה של שתי מערכות אלו לאורך שעות היממה- רמת העוררות החיובית משתנה בצורה מחזורית עם השינוי בשעת היממה, בעוד שרמת העוררות השלילית אינה נתונה למחזוריות קבועה, אלא דווקא להתפרצויות רגעיות- מחזקות את הטענה שממדי ה-PA ו-NA, מבטאים את פעילות העצמאית של שתי מערכות כלליות לויסות עצמי של התקרבות והימנעות (Watson et al., 1999).

2.ג "הלימת הויסות"- Regulatory Fit

תיאורית הויסות מניחה כי מתקיימת הלימה טבעית בין מוקד הויסות העצמי לבין אסטרטגיית הפעולה הננקטת להשגת מטרה רצויה- הלימה זו מכונה "הלימת ויסות" (Regulatory fit) (Higgins, 2000, 2002). עקרון ההלימה מתייחס למידת ההתאמה בין מוקד הויסות העצמי שמופעל ביחס למטרה מסוימת לבין האמצעים והפעולות הננקטים להשגת המטרה. כאמור כל מוקד ויסות משויך לתגובות רגשיות שונות ולדפוסי התנהגות שונים. אסטרטגיית הפעולה המאפיינת פעולה תחת "מיקוד קידום" היא אסטרטגיה של להיטות ואסטרטגיית הפעולה המאפיינת פעולה תחת "מיקוד מניעה" היא דריכות וזהירות.

Higgins (2000, 2002) טוען כי כאשר אנשים פועלים תחת "הלימת ויסות", עולה המוטיבציה ותפיסת הערך של הפעולה. השערות ספציפיות הנגזרות מטענה זו נבחנו בסדרה של מחקרים בתחום קבלת החלטות ונמצא כי ככל שרמת ההלימה הייתה גבוהה יותר אנשים שפטו את

ההחלטה שקיבלו כטובה יותר (בעלת ערך); רמת המוטיבציה לפעולה הייתה גבוהה יותר; הן הרגשות המקדימים והן הרגשות הפוסטריוורים היו חיוביים יותר כלפי החלטה רצויה, ושליילים יותר כלפי החלטה שאינה רצויה; כמו כן נמצא שאנשים מייחסים ערך ממשי (כספי) גבוה יותר לאובייקט/מוצר שבחרו כאשר ההחלטה נעשתה תחת "הלימת ויסות" גבוהה יותר. Higgins טוען כי ככל ש"הלימת הויסות" גבוהה יותר, כך אנשים חשים ערניים (alert) יותר כאשר הם מקבלים החלטה, וכתוצאה מכך מעריכים אותה כטובה יותר לאחר שהתקבלה. מונח "הלימת הויסות" מתייחס הן לאסטרטגיית הפעולה (דריכות או להיטות) הנקטת והן לעוצמתה (Higgins, 2000; Higgins, 2002; Brockner et al., 2001).

Higgins (2000, 2002) הראה, אם כן, כי קונסיסטנטיות של רמזים שונים, כרוניים או מצביים, עם מוקד הויסות העצמי מעלה מוטיבציה או אטרקטיביות של התנהגות. במחקר זה אנסה להרחיב את "עקרון ההלימה" לעולם הפרסום ולטעון, בהתבסס על הקשר בין מוקדי ה"קידום וה"מניעה" לבין רגשות על ציר ה-PA וה-NA בהתאמה, כי הלימה בין המוטיבציות שמעורר המוצר לבין הרגשות שמעוררת הפרסומת למוצר, תוביל לתגובה לא קונפליקטואלית שתגביר את הצלחת הפרסומת. להלן, תוצג סקירה תאורטית של תחום הרגשות במחקרי פרסום כגורם המשפיע על עמדות הצרכן ואפקטיביות הפרסום.

ד. רגשות בפרסום

הנתיב הבולט בתחום מחקר הרגשות בפרסום מתמקד בחקר הרגשות שמעוררת הפרסומת (Ad-evoked feelings) ובהשפעתם על תגובות הצרכנים ועל יעילות הפרסומת. נתיב מחקרי זה צמח בעקבות מחקרים רבים בתחום הפרסום שזיהו את מרכיב העמדה של צרכנים כלפי פרסומת כמשתנה חשוב ביעילות הפרסום, ועוררו עניין בהבנת המרכיבים הרגשיים המשפיעים על גיבוש עמדה כלפי פרסומות (Burke & Edell, 1989; Brown et al, 1998).

במשך שנים ארוכות היוותה גישת "מדרג ההשפעה"- המניחה כי תהליך תגובת הצרכן מורכב ממספר שלבים החל משלב המודעות ועד שלב הקניה- בסיס נוח למדידת יעילות הפרסום באמצעות מדדים של מודעות, תשומת לב, הבנה, עמדה, למידה ונכונות לקנות. במהלך השנים התגבשה ההכרה כי מדדי הזכירה (מודעות נעזרת ובלתי נעזרת) של מידע הנוגע למוצר או למותג אינם מדדים יעילים, ובוודאי לא בלעדיים, לניבוי גיבוש עמדה וכוונות התנהגות (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). מדדי יעילות הפרסום המקובלים כיום בספרות המחקרית, וישמשו גם במחקר זה, כמנבאים של התנהגות קניה עתידית הם עמדות כלפי

פרסומות (Aad) עמדות כלפי המותג (Ab) (הורניק וליברמן, 1994) וכוונות קניה Gregory & (Munch, 1997). בשורה ארוכה של מחקרים נמצא כי רגשות שמעוררת הפרסומת משפיעים באופן ישיר על העמדה כלפי הפרסומת (Aad) ובאופן עקיף (המתווך על ידי Aad) על עמדה כלפי המותג (Ab), על כוונות קניה ועל התנהגות בפועל (Burke & Edell, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Bagozzi et al, 1999; Edell & Burke, 1987; Brown et al, 1998). רמת המעורבות של הצרכן נמצאה באופן עקיבי כגורם חשוב בהשפעת הרגשות שמעוררת הפרסומת על תגובות הצרכן. באופן כללי, נמצא שרגשות שמעוררת פרסומת משפיעים יותר על עמדות כלפי המוצר וכלפי המותג במצבים של מעורבות נמוכה (Brown et al, 1998; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Bagozzi et al, 1999).

1.ד מודלים של רגשות בפרסום

מרבית החוקרים שעסקו בחקר הרגשות שמעוררת הפרסומת נקטו בגישה אמפירית. הם בחנו רשימות ארוכות של כל התגובות הרגשיות האפשריות, שאותן ניסו לקבץ באמצעות פרוצדורות סטטיסטיות, כגון ניתוח גורמים או ניתוח אשכולות, לממדי רגש כלליים יותר (לסקירה ראה Bagozzi et al, 1999).

על אף שנקטו בגישה אמפירית נראה כי תוצאות המחקרים עולות בקנה אחד עם תיאוריות מובילות על רגשות בפסיכולוגיה, כך למשל במחקרם של Holbrook & Batra (1987) נמצאו שלושה גורמי רגש כלליים: נעימות, עוררות וכוח (Domination). שלושת ממדים אלה דומים (אך לא זהים) לשלושת הגורמים במודל הרגשות של Russell & Mehrabian (1977). Edell & Burke (1987) קיבצו את ממדי הרגש לשלושה גורמים מרכזיים: רגשות שליליים, רגשות חום (Warm Feelings) ורגשות "קצב" (Upbeat Feelings). גורמים אלה תואמים במידה מסוימת את מודל ה-PANAS של Watson & Tellegen (1985).

על אף העקביות המסוימת שנמצאה בין מחקרי רגשות בפרסום לבין תיאוריות בפסיכולוגיה נעשה שימוש מועט במודלים תיאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה לתיאור רגשות המעורבים בהתנהגות צרכנים ובפרסום.

תיאורית הרגשות של Russell (להלן מודל ה- PAD) היא תיאורית הרגשות שזכתה להתייחסות הנרחבת ביותר במחקרי התנהגות צרכנים בתחום השיווק ונמצאה יעילה בבדיקת מרכיבי הרגשות המאפיינים חוויות קניה שונות (Mano & Oliver, 1982; Donovan & Rossiter, 1993; Huang, 2001). בתחום הפרסום לא הוכחה עדין יעילותו של המודל באופן חד משמעי.

תיאורית הרגשות של Watson & Tellegen (להלן מודל ה- PANAS) יושמה אף היא במחקרי התנהגות צרכנים וזכתה להצלחה בתיאור רגשות לאחר קניה, כמו למשל תחושות של שביעות רצון/סיפוק (או אי-סיפוק) ממוצר או משירות מסוים (Mano & Oliver, 1993; Dube & Morgan, 1998; Huang, 2001). בתחום הפרסום לא יושם מודל זה באופן נרחב, אך זכה להצלחה בתיאור רגשות שליליים בפרסומות (Huang, 1997).

השימוש המועט שנעשה בתיאוריות רגשות מתחום הפסיכולוגיה במחקרי פרסום נובע ככל הנראה מהביקורת שהושמעה מצד חוקרים בתחום. אלו טענו כי המודלים הרווחים בפסיכולוגיה מחד מכילים רגשות קיצוניים שאינם מתאימים לעולם הפרסום, אך מנגד אינם מייצגים חלק מהרגשות החשובים לעולם הפרסום כגון אהבה, גאווה, תקווה, אשמה, בוש (Bagozzi et al, 1999). לטענתם המודלים התיאורטיים כוללניים מדי ועלולים לטשטש הבדלים דקים בין רגשות הרלוונטיים לעולם הפרסום (Aaker, Stayman & Vezina, 1988). למרות הקושי המצטייר ביישום תיאוריות של רגשות מתחום הפסיכולוגיה, קיימת חשיבות רבה לנקיטת גישה תאורטית גם בבחינת תפקיד הרגשות בפרסום. מחקרים המתבססים על גישה אמפירית אינם כלליים מספיק ואינם מספיקים ליצירת פרדיגמה מחקרית מבוססת (Eysenck, 1997).

עבודה זו תנסה לתרום למסגרת התיאורטית של רגשות בפרסום, באמצעות יישום מודל PANAS לתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות בהתייחס לקטגוריות מוצרים שונות. להלן אסקור את החשיבות המיוחדת בספרות השיווקית לסיווג מוצרים כגורם המשפיע על תגובות צרכנים ואפקטיביות הפרסום.

ה. סיווג מוצרים בפרסום

לאופן שבו צרכנים מסווגים מוצרים לקטגוריות נודעת השפעה על היבטים רבים בתחום התנהגות צרכנים. סיווג המוצרים נמצא משפיע על אופן עיבוד המידע, שיפוט והערכה, קבלת החלטות ותהליך השכנוע שעובר הצרכן (Flecher, Malaviya, & McGill, 2001). הספרות בתחום סיווג המוצרים מבחינה בין קטגוריות מוצרים "ממיינת" (Taxonomic categories) המסווגות מוצרים לפי התכונות הפיזיות של המוצר, לבין קטגוריות מוצרים המסווגות מוצרים לפי המטרה שהם ממלאים (Goal-derived categories). המשמעות המיוחסת למוצרים תלויה באופן שבו צרכנים תופסים את המוצר ברמה הפונקציונאלית או ברמה הסימבולית (Ligas, 2000). מחקרים עדכניים בתחום הפרסום מצביעים על קטגוריית המוצר כגורם מתערב חשוב בהשפעת הרגשות שמעוררת הפרסומת על תגובות הצרכן ועל אפקטיביות הפרסומת. קטגוריית המוצר נמצאה משפיעה על תהליכי עיבוד מידע הנוגע למוצר ולפרסומת (Spotts, Weinberger & Isen, 1989; Parsons, 1997; Youn, Sun, Wells & Zhao, 2001).

קיימות גישות שונות לסיווג מוצרים במחקרים שבחנו אפקטיביות פרסום, למשל סיווג מוצרים על פי רמת המוכרות של המוצר (Novel/ Familiar). מרבית המחקרים בתחום מראים כי ההשפעה של רגשות שמעוררת הפרסומת על העמדות כלפי המוצר וכלפי המותג חזקה יותר במוצרים חדשים מאשר במוצרים מוכרים (Derbaix, 1995; Brown, Homer & Inman, 1998).

הגישה הבולטת לסיווג מוצרים מתייחסת למוטיבציות של הצרכנים, ועוסקת בחלוקה של המוצרים על פני ציר המעורבות של הצרכן עם המוצר. רמת המעורבות נבדקה במחקרים רבים ונמצאה כגורם המשפיע על תגובות קוגניטיביות והתנהגותיות של צרכנים לגירוי שיווקי (Dholakia, 2001). בחינה של ההגדרות השונות של מושג המעורבות מלמדת שהמשותף לכולן הוא תפיסת המעורבות כמידת הנגיעה האישית (personal relevance) ותפיסת החשיבות המיוחדת או הסיכון שהצרכן מייחס לקניה (Zaichkowsky; Dholakia, 2001; 1985). בהורניק וליברמן (1994; Bagozzi et al., 1999). לוח FCB (Foote, Cone & Belding) שפותח על ידי איש הפרסום Vaughn (1980) (הורניק וליברמן, 1994) מציע להוסיף חלוקה פנימית נוספת של כל מצב מעורבות- למעורבות המבוססת על חשיבה או רגש, כך שנוצרים 4 תאים של סוגי מוצרים. מאז הצגת לוח FCB פותחו מספר מודלים התנהגותיים נוספים לטיפולוגיות המוצרים

המשלבים את רמת המעורבות עם מידת הערכיות ההדוניסטית. ממד ההדוניזם נע בין ערכיות נמוכה המייצגת מוצרים פונקציונליים, לבין ערכיות גבוהה המייצגת מוצרי רגש או הבעה. באופן זה נוצר מבנה מטריציוני המורכב מ- 4 תאים. השימוש במודלים אלו לסיווג מוצרים נמצא אפקטיבי יותר מקטגוריות תיאוריות (descriptive) של סיווג מוצרים, ונתמך במחקרים רבים שבחנו אפקטיביות פרסום (Zaichowsky, 1987) מצוטט ב- Spotts, Weinberger & Parsons, 1997).

במחקר זה אציע כי ניתן להעזר בתיאורית הויסות העצמי של Higgins, כמודל נוסף לסיווג מוצרים בהיבט המוטיבציוני, בהתאם למטרות האישיות שכל מוצר מסייע להגשים. מוקדי הויסות העצמי כאמור מושפעים גם מגורמים מצביים (Higgins, 1997, 1998), כך שניתן להתייחס למוצרים כאל גורם מצבי המפעיל באופן רגעי את מוקדי הויסות. Higgins (2002), מציע כי ניתן להמשיג את מערכות הקידום והמניעה לממדים המאפיינים תכונות של מוצרים. תכונות מוצרים העשויות להיות רלוונטיות למוקד קידום הן למשל רמת הפאר או החדשנות של המוצר המשקפים הישגיות והתקדמות. תכונות מוצר העשויות להיות רלוונטיות למוקד מניעה כוללות אמצעי זהירות, אחריות ואמינות המשקפים בטחון. בהתאם אנסה לטעון כי מוצרים שיטו להפעיל מיקוד מניעה (להלן "מוצרי מניעה") הם מוצרים המספקים צורכי בטחון פיסי או כלכלי ומוצרים שנועדו למנוע מחלה או התנסות שלילית כמוצרים בעלי מוקד מניעה. למשל: בנקים, תרופות, ביטוח, קופות חולים וכד'. מוצרים המפעילים מיקוד קידום (להלן מוצרי קידום) הם מוצרים המספקים צורכי הגשמה וביטוי אישי – מוצרי סגנון חיים ופנאי (כגון חופשות, מוצרי אופנה, מכשור חשמלי משוכלל וכד'). רמז לחלוקה דומה ניתן למצוא במחקרם של Youn, Sun, Wells & Zhao (2001) שבחן ומצא כי קטגוריית המוצר משפיעה על הקשר בין מודעות לבין עמדה כלפי הפרסומת. סיווג המוצרים נעשה לפי שלוש קטגוריות: "קידום", מניעה ו"שימושי/מעשי". מוצרי "קידום" הוגדרו כמוצרים שצרכנים מתקרבים אליהם משום הערכיות החיובית שלהם (כלומר ערכיות שמתבטאת ביופי, הנאה, כוח, הצלחה, טעם וכדומה) לדוגמה, מכוניות, תכשיטים, בידור ואוכל טוב. מוצרי מניעה הוגדרו כמוצרים שהשימוש בהם נועד למנוע מצבים לא נעימים או לא רצויים- כמו תרופות, דיאודורנטים, פוליסות ביטוח. קטגוריה שלישית המכונה "Utilitarian"

כללה מוצרים שאינם מעוררים תגובה רגשית שלילית או חיובית, דוגמאות אופייניות הן בטריות

או ציוד משרדי.

השערות המחקר

בהתבסס על עקרון "הלימת הויסות" ועל הקשר שבין מערכות המוטיבציה "קידום ו"מניעה" לבין רגשות על ציר ה- PA וה- NA בהתאמה, אניח כי הלימה בין סוג הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין מוקד המוטיבציה שמעורר המוצר תגרום לתגובה לא קונפליקטואלית שתתרום ליעילות הפרסומת. קרי, בסיטואציה בה מתקיימת הלימה הנבדקים יגלו עמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת והמותג וכוונות קניה גבוהות יותר. כלומר:

H1 - פרסומת ל"מוצרי מניעה" המעוררות רגשות על ציר ה- NA יהיו אפקטיביות יותר מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- PA.

H2 - פרסומת ל"מוצרי קידום" המעוררות רגשות על ציר ה- PA יהיו אפקטיביות יותר מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- NA.

ניתן לסכם את השערות H1 ו- H2 בטבלה הבאה המציגה כוונות התנהגות ע"פ סוג מוצר וסוג רגש בפרסומת:

כוונות התנהגות ע"פ סוג מוצר וסוג רגש בפרסומת

מוצר מניעה	מוצר קידום	
נמוכות	גבוהות	PA ±
גבוהות	נמוכות	NA ±

מאחר שממדי הרגש ברמות האקטיבציה הגבוהות חזקים יותר ומכילים מגוון רחב יותר של ביטויים רגשיים, מאשר רמות האקטיבציה הנמוכות (Watson et al, 1999) אנבא כי קונפליקט בין המוטיבציות שמעורר המוצר לבין אקטיבציה גבוהה של הרגשות PA+ ו NA+, יעורר תגובות שליליות כלפי הפרסומת ויצור עכבה להתנהגות. ביחס לרמות האקטיבציה הנמוכות PA- ו- NA-, אנבא כי קונפליקט ביניהן לבין המוטיבציות שמעורר המוצר יצור "רק" סתירה חלקית ועל כן יעורר כוונות התנהגות פחות שליליות, כלומר בינוניות; רגש PA- למוצר המעורר מוטיבצית מניעה יצור קונפליקט חלקי משום שלמרות שחסרה בו ההתרגשות שקשורה להימנעות הרי שמשותף לו ולמוקד המניעה ערך השליליות. באופן דומה, רגש NA- למוצר

המעורר מוטיבצית קידום יצור סתירה חלקית משום שמשותף לו ערך החיוביות הקשור

למוטיבצית קידום אך חסרה בו ההתרגשות. כלומר:

H3- פרסומות למוצרי מניעה המעוררת רגש PA+, יעוררו תגובות שליליות ויעכבו כוונות

התנהגות יותר מפרסומות המעוררות רגש PA-.

H4- פרסומות למוצר קידום המעוררות רגשות NA+, יעוררו תגובות שליליות ויעכבו כוונות

התנהגות יותר מפרסומות NA-.

ניתן לסכם את השערות H3 ו-H4 בטבלה הבאה המציגה כוונות התנהגות ע"פ סוג מוצר וסוג

רגש בפרסומת:

כוונות התנהגות ע"פ סוג מוצר וסוג רגש בפרסומת

NA-	NA+	PA-	PA+	
בינוניות	נמוכות	גבוהות	גבוהות	מוצר קידום
גבוהות	גבוהות	בינוניות	נמוכות	מוצר מניעה

שיטה

נבדקים

290 סטודנטים, 54% נשים ו- 46% גברים, השתתפו בניסוי תמורת חתימה על שעות ניסוי או תשלום. טווח הגילים נע בין 18 ל- 47 (ממוצע 24.1).

כלים

מדידת רגשות . שאלון ה- PANAS, שבו תוכנן להשתמש בניסוי מלכתחילה, הוחלף לאחר בדיקתו ב- Pre test בכלי אחר למדידת רגשות - רשת רגשות (Affect Grid), שהשימוש בו נבדק אף הוא ב- Pre test. להלן יוצגו שני הכלים, ובהמשך יפורטו הבדיקות שנערכו באמצעותם בשלב ה- Pre test ותוצאותיהן הסטטיסטיות.

- א. **Positive and Negative Affect Schedule – PANAS** (ר' נספח 1) - סולם למדידת רגשות אשר פותח על ידי Watson, Clark & Tellegen, וציוניו נמצאו תקפים ומהימנים (1988). השאלון מורכב מ- 20 תיאורים בני מילה אחת של רגשות שונים: 10 תיאורים של רגשות על ציר ה- PA, ו- 10 תיאורים של רגשות על ציר ה- NA. על הנבדקים לציין על סולם בן 5 דרגות באיזו מידה מתארת כל מילה את רגשותיהם באותו רגע (1 - מעט או בכלל לא, 5 - מאוד). תוצאות שימוש השופטים בכלי זה בשלב ה- Pre test (N=5) מראות על מהימנות פנימית של 0.88 עבור סולם ה- PA ושל 0.91 עבור סולם ה- NA. ציוני המהימנות בין השופטים עמדו על 0.60 לסולם ה- PA ועל 0.75 לסולם ה- NA.
- ב. **"רשת רגשות" ("Affect Grid")** (ר' נספח 2) - פותחה על-ידי Russell, Weiss & Mendelsohn (1989), ושמשה להערכת רגשותיו של הנבדק ברגע נתון לאורך ממדי עוררות ונעימות. בספרות נמצאו ציוני הרשת תקפים ומהימנים. הכלי בנוי כרשת של 81 ריבועים (9*9) המייצגת מרחב של רגשות הנוצרים מהצטלבותם של שני ממדי הרגש – נעימות ועוררות. הנבדקים מתבקשים למפות את רגשותיהם בעת מילוי הרשת, באמצעות בחירת משבצת אחת ברשת המייצגת את תחושותיהם בצורה הטובה ביותר. מאחר שהנבדק מדווח על רגשותיו באמצעות סימון משבצת אחת בלבד, מאפשר שימוש בכלי זה קיצור משך מדידת הרגש ומקל על מדידות תכופות של רגשות, כמו מדידת הרגשות כלפי רצף של פרסומות במחקר זה.

כל שורת משבצות מהווה מעין סקלה בת 9 דרגות שמרכזת מסמן תחושה ניטרלית

וקצותיה מסמנים את הרגשות הקיצוניים ביחס לאותו ממד. מרכזה של הרשת מייצג מצב נייטרלי בשני הממדים. לכל משבצת מחושב ציון על מדד העוררות וציון על מדד הנעימות, ומכפלת ציונים אלה מייצגת את הערך הרגשי של המשבצת בהתאם למיקומה היחסי ברשת. גרסתו העברית של הכלי תוקפה במחקרה של שקדי (1999).

ממוצעי ציוני הרגש של כל פרסומת, המורכבים ממכפלות ציוני הנעימות (Pleasantness) והעוררות (Arousal) של הנבדקים נבדק, חושבו מעבר לכל הנבדקים בכל תא באופן הבא:

$$PA = \sqrt{\text{Arousal} * \text{Pleasantness}}$$

$$NA = \sqrt{\text{Arousal} * (10 - \text{Pleasantness})}$$

עבור כל פרסומת חושבו שני ציוני מכפלה – האחד מתייחס למיקום הפרסומת על ציר ה- PA והשני מתייחס לציר ה- NA. כדי לצמצם את טווח הציונים בחזרה ל- 1-9, נגזרו שורשי המכפלות, וסדרת השורשים מהווה את טווח ציוני ה- PA וה- NA. ציוני המהימנות שחושבו בשלב ה- Pre test עמדו על 0.77 לממד הנעימות ועל 0.67 לממד העוררות. ציוני המהימנות בין שופטים לסולמות ה- PA וה- NA, שנגזרו ממדדים אלו, עמדו על 0.73 לסולם ה- PA ועל 0.77 לסולם ה- NA.

סיווג מוצרים. שאלון סיווג המוצרים נבנה בהתבסס על תיאורית הויסות העצמי של Higgins, וגוזר מתוך מושגי הקידום והמניעה שבתיאוריה הגדרות לגבי מוצרים (ר' נספח 3). השאלון מכיל הגדרות קצרות המתארות מהו מוצר קידום ומהו מוצר מניעה, ורשימה של מוצרים ושירותים שונים הרווחים בפרסומות. על הנבדקים לציין באיזו מידה עונה כל אחד מהמוצרים להגדרה של מוצר קידום ולהגדרה של מוצר מניעה, על שני סולמות נפרדים בני 5 דרגות (1 - בכלל לא, 5 - במידה רבה מאוד).

לצורך בדיקת מהימנות השאלון נערכה בדיקה מקדימה בקרב 10 שופטים על רשימה של 45 מוצרים ושירותים שונים. תוצאות בדיקת המהימנות בין השופטים מצביעות על מהימנות מספקת של השאלון לגבי מוצרי הקידום, מוצרי המניעה וציון ההפרש ביניהם ($\alpha = 0.91$) עבור מוצרי מניעה, $\alpha = 0.8$ עבור מוצרי קידום, $\alpha = 0.93$ עבור ההפרש).

בהתבסס על דירוגי השופטים בבדיקה המקדימה של השאלון, חושבו ציוני קידום וציוני מניעה ל- 45 המוצרים, והוגדרו קבוצות של מוצרי קידום ושל מוצרי מניעה (ר' נספח 5).

קבוצות המוצרים הוגדרו באמצעות חישוב ההפרש בין הציון בסולם הקידום לבין הציון בסולם המניעה. הפרש הגדול מ- 1 בערך אבסולוטי שימש לבחירת המוצרים שהמיקוד שלהם ברור- או קידום או מניעה. סיווג מוצרים זה הנחה את בחירת הפרסומות למדגם (כלומר, נעשה ניסיון לאתר פרסומות המעוררות רגשות שונים למוצרים ספציפיים אלה).

מדידת תגובות כלפי פרסומות . לצורך מדידת תגובות הנבדקים כלפי הפרסומות, נבנה שאלון בן

8 שאלות (ר' נספח 4), המבוסס על מדדים מקובלים בספרות השיווק למדידת תגובות כלפי פרסומות (אפקטיביות הפרסומות). חוקרים שונים עשו שימוש בארבעה פריטים למדידת עמדת הנבדקים כלפי הפרסומות (Aad), ובארבעה פריטים למדידת עמדתם כלפי המותג (Ab) (Holbrook & Batra, 1987; Huang, 1997; Mooradian, 1996). כדי לקצר מעט את השאלון, וכדי להוסיף לו ממד חשוב של כוונות קניה (הורניק וליברמן, 1994) נבחרו שלושה פריטים המודדים את העמדות כלפי הפרסומות: 1. אהבתי מאוד את הפרסומות. 2. דעתי על הפרסומות חיובית. 3. לדעתי הפרסומות טובה; שלושה פריטים המודדים את העמדות כלפי המותג: 4. אהבתי את המוצר/ השירות שבפרסומות. 5. הפרסומות מעוררת בי דעה חיובית על המוצר/ השירות. 6. לדעתי המוצר/ השירות שבפרסומות טוב; ונוספו שני פריטים המודדים כוונות קניה: 7. אהיה מוכן/ה לקנות את המוצר/ השירות שבפרסומות. 8. בעקבות הפרסומות אמליץ לחבריי לקנות את המוצר/ השירות. הפריטים מנוסחים כהיגדים, שעל הנבדקים לציין את מידת הסכמתם עמם על סולם בן 7 דרגות.

ניתוח גורמים עם רוטציה אובליקית בוצע על פריטי השאלון עבור כל אחת משלוש הקרנות הפרסומות הראשונות. כלומר, נערכו ניתוחי גורמים נפרדים עבור הפרסומות הראשונה בכל תאי הניסוי, עבור הפרסומות השניה בכל התאים ועבור השלישית. לא נערכו ניתוחים עבור הפרסומות הרביעית והלאה, מכיוון שרק חלק מן הנבדקים נחשפו ליותר משלוש פרסומות, ובניתוח שלוש הפרסומות הראשונות נוצל מלוא גודל המדגם. בשלושת הניתוחים השונים נמצאו תוצאות דומות ואותרו שני גורמים מרכזיים¹ : גורם המתייחס לעמדות כלפי הפרסומות (שאלות 1-3 בשאלון) וגורם המתייחס לעמדות כלפי המותג ולכוונות הקניה (שאלות 4-8 בשאלון). להלן יכוננו שני הגורמים:

1. Aad - Attitude towards Ad

¹ הפריטים בשאלון התבססו על שלושה גורמים המקובלים בספרות: עמדות כלפי הפרסומות, עמדות כלפי המותג וכוונות קניה. בניתוח הגורמים נמצא כי הפריטים המודדים עמדות כלפי המותג וכוונות קניה (שאלות 4-8) מתקבצים לגורם אחד.

2. Ab-Ib - Attitude towards Brand & Intentions of Behavior

טבלאות הטעינויות שלהלן מפרטת את המתאמים בין כל אחד מפריטי השאלון לבין כל אחד מהגורמים שנמצאו בניתוח, עבור כל אחת מהקרנות הפרסומות. למרות הרוטציה ברור מהטבלה שאין "מבנה פשוט", כלומר הגורמים מתואמים ביניהם במידה מסוימת. למשל המתאם בין גורם 1 לבין גורם 2 בפרסומת 1 הוא .49; בפרסומת 2 הוא .62; ובפרסומת 3 הוא .58. למרות שהמתאמים גבוהים, ייתכן שהם אכן מודדים מושגים שונים עם חפיפה ביניהם, לכן, לא איחדנו את הפריטים למדד אחד.

טבלה 1: טעינויות לאחר רוטציית Promax עבור שלוש הקרנות הפרסומות מתאמים בין פריטי שאלון התגובות לבין גורמים

פרסומת 3		פרסומת 2		פרסומת 1		מס' פריט בשאלון
גורם 2	גורם 1	גורם 2	גורם 1	גורם 2	גורם 1	
.95	.52	.96	.57	.94	.43	1. אהבתי מאוד את הפרסומת
.97	.56	.96	.56	.94	.42	2. דעתי על הפרסומת חיובית
.93	.58	.92	.57	.92	.43	3. לדעתי הפרסומת טובה
.64	.88	.73	.85	.57	.8	4. אהבתי את המוצר שבפרסומת
.72	.84	.75	.84	.7	.76	5. הפרסומת מעוררת בי דעה חיובית על
.58	.92	.58	.89	.41	.86	6. לדעתי המוצר שבפרסומת טוב
.49	.91	.49	.92	.32	.86	7. אהיה מוכן/ה לקנות את המוצר שבפרסומת
.40	.85	.56	.85	.32	.80	8. בעקבות הפרסומת אמליץ לחבריי לקנות את המוצר

ציוני המהימנות של שני הגורמים חושבו עבור כל הקרנה ונעו בין 0.93 ל- 0.95 עבור גורם ה-Aad ובין 0.88 ל- 0.93 עבור גורם ה-Ab-Ib כפי שמפורטים בטבלה הבאה. כלומר, בשלוש הקרנות פרסומות נפרדות נמצאו מהימנויות גבוהות עבור כל אחד מהגורמים.

טבלה 2: מהימנויות גורמי ה-Aad וה-Ab-Ib עבור שלוש הקרנות הפרסומות

N	פרסומת 3	פרסומת 2	פרסומת 1	גורם
290	.95	.95	.93	Aad - עמדות כלפי הפרסומת
	.93	.93	.88	Ab-Ib - עמדות כלפי המותג וכוונות קניה

שלב מקדים: Pre test

לצורך בחירת הפרסומות אשר שימשו בניסוי, נערך שלב מקדים של Pre test שמטרתו היתה להיעזר בדירוגיהם של שופטים חיצוניים לשם מיון פרסומות המעוררות רגשות בצופים לפי

שמונת תנאי הניסוי (פרסומות PA+ למוצרי קידום ולמוצרי מניעה, פרסומות PA- למוצרי קידום ולמוצרי מניעה, פרסומות NA+ למוצרי קידום ולמוצרי מניעה ופרסומות NA- למוצרי קידום ולמוצרי מניעה). לצורך בחירת מדגם הפרסומות אשר הוקרן בפני השופטים, נערך מיון מקדים של הפרסומות על ידי שתי שופטות מיומנות (חוקרות בתחום). במיון המקדים נסקרו כל הפרסומות ששודרו בטלוויזיה הישראלית (ערוץ 2) בחמש השנים האחרונות, באמצעות ארכיוני קלטות של "ערוץ הפרסומות" הקיימים במשרדי פרסום. סה"כ נצפו כ- 2,500 פרסומות, ומוינו על פי מספר קריטריונים. ראשית, אותרו פרסומות המעוררות רגש בעוצמה חזקה יחסית, שכן לא כל הפרסומות מעוררות רגש כלשהו, או מעוררות רגש במידה מועטה בלבד. שנית, נבחרו פרסומות למוצרי קידום ולמוצרי מניעה כפי שאותרו בבחינת שאלון סיווג המוצרים. כמו כן, הוקפד שאורכם של סרטוני הפרסומות יהיה דומה (30 שניות בממוצע). בנוסף, סוננו החוצה פרסומות למוצרים בעלי רלוונטיות נמוכה לנבדקים, למשל פרסומות למוצרי תינוקות וילדים הפונות להורים, או פרסומות למוצרים הרלוונטיים לאחד משני המינים בלבד, כמו מוצרי היגיינה נשית או מוצרי גילוח. גם סרטוני הסברה, כגון סרטונים למניעת תאונות דרכים או לחסכון במים, ותשדירי התרמה שונים, כגון התרמות למען נזקקים ונפגעים או למניעת מחלות שונות, סוננו החוצה, שכן בניגוד לפרסומות מסחריות הם אינם מעודדים לרכישת מוצרים. לבסוף, נעשה ניסיון לבחון את הפרסומות לפי סוגי הרגש המשוערים שהן מעוררות, מתוך מטרה להתאימן לתאי הניסוי השונים שנקבעו. בתום תהליך המיון נבחרו 66 פרסומות אשר הוקרנו בפני חמישה שופטים. מאחר שתוצאות דירוגי השופטים בשלב זה לא היו מספקות, ולא הניבו די פרסומות למלא את כל תאי הניסוי, נערך מיון נוסף של 90 פרסומות אשר הוקרנו בפני חמישה שופטים נוספים, שהשתמשו הפעם בכלי מדידה שונה. סה"כ, אם כן, כלל ה- Pre test שני שלבים, שבהם בחנו שתי קבוצות של שופטים שונים באמצעות שני כלי מדידה שונים מקבצים שונים של פרסומות, כפי שיפורט להלן.

א. Pre test - שלב א'

חמישה שופטים, שתי נשים ושלושה גברים, בקבוצת הגיל 21-35, צפו במקבץ של 66 סרטוני פרסומות למוצרים שונים. בתום הצפייה בכל פרסומת דיווחו על הרגשות שעוררה בהם הפרסומת באמצעות שאלון ה- PANAS.

אחת הביקורות שהושמעו על מודל ה- PANAS, בדומה לביקורות על מודלים ממדיים אחרים של רגשות, טענה כי אינו מתייחס לכל טווח הרגשות האפשריים (Bagozi et al., 1999). ואכן המודל אינו מתייחס לרגשות מסוימים, הרלוונטיים במיוחד לעולם הפרסום, ומופיעים כאשכולות עקביים של רגשות במחקרי רגשות אמפיריים בתחום הפרסום. אחד מאשכולות-רגש אלו הוא קבוצת "הרגשות החמים". אשכול זה כולל רגשות כגון רגשנות (affectionate, emotional), סנטימנטליות, נוגע ללב (moved, touched), אמפתיה, חום (warm, warmhearted) ורוך (tender), ומופיע כאחד משלושת הגורמים הרגשיים המרכזיים שמצאו Edell & Burke (1987), וכאחד מאשכולות הרגש במחקרם של Aaker et al. (1988). מאחר שרגשות רלוונטיים אלה אינם מיוצגים דיים בשאלון ה- PANAS, הוחלט להוסיף שלושה פריטים אשר יבטאו אותם: חום, רוך ונוגע ללב. ממוצעי ציוני השופטים עבור כל אחד מפריטי השאלון חושבו, ונבנו סולמות ה- PA וה- NA. כמו כן נבדקו המתאמים בין ממוצעי ציוני השופטים עבור כל אחד משלושת הפריטים הנוספים ובינם לבין סולמות ה- PA וה- NA (ר' טבלה 3).

טבלה 3: מתאמים בין פריטי "הרגשות החמים" לבין סולמות ה- PA וה- NA

	PA	NA	חום	רוך	נוגע ללב
PA	--				
NA	-.21	--			
חום	** .55	.11	--		
רוך	** .46	.13	** .96	--	
נוגע ללב	** .47	* .30	** .90	** .91	--

* רמת מובהקות $p < 0.05$ ** רמת מובהקות $p < 0.01$
 N=66 פרסומות N=5 שופטים

על בסיס המתאמים הגבוהים בין שלושת הפריטים הנוספים והמתאמים הבינוניים בינם לבין סולמות ה- PA וה- NA קובצו הפריטים לסולם נפרד משני הסולמות האחרים. המתאמים החיוביים הבינוניים בין פריטי החום לבין סולם ה- PA נובעים מגורם החיוביות המשותף לפריטים אלה. אך המתאמים, אשר אינם עולים על 0.55, מצביעים על חוסר זהות בין הממדים השונים, ועל הצדקה לקבץ את פריטי החום לסולם רגשות עצמאי שאינו משתלב בסולמות ה- PA וה- NA הקיימים. לכן, למרות חשיבותו של סולם החום בתיאור רגשות בפרסום, לא נכללו

הפרסומות אשר זכו לציונים גבוהים בפריטים אלו במדגם הניסוי, שכן נחוצה בדיקה נפרדת ומעמיקה יותר כיצד ניתן לשלב את רגשות החום במודלים התיאורטיים הקיימים של רגשות.

ציוני המהימנות הפנימית של סולמות ה- PA וה- NA נבדקו וכן תרומתו של כל פריט למהימנות הסולמות. התוצאות מראות על מהימנות פנימית מספקת של שני הסולמות ($\alpha = 0.88$ עבור סולם ה- PA; $\alpha = 0.91$ עבור סולם ה- NA). כל 10 הפריטים הכלולים בכל סולם תרמו למהימנות הסולם.

לאחר מכן חושבו ציוני המהימנות בין השופטים עבור כל אחד מפריטי השאלון, ועבור סולמות ה- PA וה- NA שקובצו מפריטי השאלון (ר' טבלה 4). ציוני המהימנות בין השופטים של פריטי ה- PA נעו בין 0.15 ל- 0.73 וציון המהימנות הכללי של סולם ה- PA עמד על 0.60. כמחצית מפריטי ה- PA קיבלו ציוני מהימנות נמוכים במיוחד - "חזק", "נחוש", "השראה", "עניין" ו"קשוב". ציוני המהימנות של פריטי ה- NA נעו בין 0.5 ל- 0.7 והציון עבור סולם ה- NA עמד על 0.75 (ציוני המהימנות של שלושת פריטי החום, לעומת זאת, היו גבוהים יותר ונעו מ- 0.85 ל- 0.9, וציון המהימנות של סולם החום עמד על 0.89).

טבלה 4: ציוני מהימנות בין שופטים

סולם PA		סולם NA		סולם חום	
פריט	ציון מהימנות	פריט	ציון מהימנות	פריט	ציון מהימנות
נרגש	.73	מצוקה	.69	רוך	.85
עניין	.45	מוטרד	.62	חום	.85
חזק	.16	אשם	.53	נוגע ללב	.90
נלהב	.61	מפחד	.70		
גאה	.59	עוין	.63		
ערני	.50	נרגז	.50		
השראה	.44	מתבייש	.62		
נחוש	.36	עצבני	.60		
קשוב	.47	חסר מנוחה	.66		
פעלתן	.60	חושש	.70		
PA כללי	.60	NA כללי	.75	חום כללי	.89

לבסוף חושבו ממוצעי ציוני הרגשות עבור כל פרסומת, במטרה לבחור את הפרסומות בעלות הציונים הגבוהים ביותר בכל תא. ממוצעי ציוני ה- PA וה- NA עבור כל אחת מן הפרסומות היו

נמוכים למדי: ציון ה- PA המקסימלי (בסקאלה של 1 עד 5) היה 2.62 ורק 10% מן הציונים היו מעל 2.26; ציון ה- NA המקסימלי היה 2.28 ורק 10% מן הציונים היו מעל 1.72. יתר על כן, לא נראה כי הציונים הנמוכים בשני הסולמות, אשר אמורים היו לשקף את הקצה השלילי של שני הסולמות, דהיינו רגשות- PA ורגשות- NA, אכן שיקפו רגשות אלו. הציונים הנמוכים אפיינו לרוב פרסומות "חלשות" שלא עוררו רגשות, ולא שיקפו את הרגשות המצופים רוגע (NA-) או עצב (PA-). הציונים בסולם החום, לשם השוואה, היו גבוהים יותר והציון המקסימלי עמד על 4.22.

על בסיס תוצאות אלו נבחרו כ- 10% הפרסומות אשר קיבלו את ממוצעי הציונים הגבוהים ביותר בסולמות ה- PA וה- NA, דהיינו פרסומות המעוררות רגשות PA+, ופרסומות המעוררות רגשות NA+. בשלב זה לא נמצאו פרסומות PA+ למוצרי מניעה, ונמצאה רק פרסומת אחת NA+ למוצר קידום. מאחר שלא נמצאו כלל פרסומות המעוררות רגשות NA- ורגשות PA- בוצע Pre test נוסף.

ממוצעי הציונים הנמוכים בשני המדדים, העובדה שהרגשות המאפיינים את הקצוות השליליים של הסולמות אינם מיוצגים, וציוני המהימנות הנמוכים, במיוחד בסולם ה- PA, מעידים כי קיימת בעייתיות מסוימת בשימוש בשאלון ה- PANAS לתיאור רגשות בפרסומות. ייתכן שהבעייתיות נובעת מכך, שמעבר לכך ששאלון ה- PANAS אינו כולל את כל קשת הרגשות הרלוונטיים לפרסום, הוא גם כולל פריטים הנתפסים "חזקים" מדי לתיאור רגשות המתעוררים בעקבות פרסומות. כך למשל, לא סביר להניח שנבדק יחוש "חזק" או "נחוש" בעקבות צפייה בפרסומת. טענה זו עולה בקנה אחד עם הביקורות שנמתחו על יישומן של תיאוריות רגשות פסיכולוגיות במחקרי פרסום, אשר טענו כי מודלים אלו כוללים מספר מצומצם של מצבים רגשיים כלליים וכן רגשות עזים אשר אינם מתאימים לעולם הפרסום, שהרגשות המתעוררים בו מתונים יותר ופחות מובחנים (Aaker et. al, 1988; Huang, 2001). ייתכן כי ההתאמה הנמוכה של חלק מן הפריטים לתיאור רגשות בעולם הפרסום, במיוחד בסולם ה- PA, הובילה לחוסר בהירות או לחוסר הבנה של הפריטים ולפרשנויות אישיות ושוונות של השופטים, אשר השפיעו על ציוני המהימנות הנמוכים. העובדה שפריטי החום זכו לממוצעי ציונים גבוהים יותר וכן

למהימנות גבוהה יותר מחזקת טענה זו, שכן נראה כי הם רלוונטיים יותר לעולם הפרסום ולכן נהירים יותר.

לאור הבעייתיות שנמצאה בשימוש בשאלון ה- PANAS לתיאור רגשות בפרסומות, הוחלט להשתמש בשלב השני של ה- Pre test בכלי אחר למדידת רגשות.

ב. Pre test - שלב ב'

קבוצה נוספת של חמישה שופטים, שלוש נשים ושני גברים, בקבוצת הגיל 21-32 צפתה במקבץ חדש של 90 פרסומות. בתום הצפייה בכל פרסומת דיווחו השופטים על רגשותיהם, הפעם באמצעות רשת הרגשות של Russel et al. (1989). מאחר שהרשת מייצגת באופן סמלי ומופשט את מרחב הרגשות, היא מאפשרת יותר גמישות בבחירת המשבצת המייצגת את הרגש המתעורר ומקלה על הנבדק לבטא את תחושתו האמיתית, בעוד ששאלון ה- PANAS מציב בפני הנבדק תיאורי רגש סגורים, מוגדרים ולא תמיד רלוונטיים המחייבים את התייחסותו. בנוסף, רשת הרגשות כוללת ייצוג מובחן לקצוות השליליים של סולמות ה- PA וה- NA. לנבדק יש אפשרות לבחור באופן ישיר במשבצת המייצגת הרגשה נינוחה (NA-) או עצובה (PA-), בשונה משאלון ה- PANAS שבו מסיקים על רגשות אלו בעקיפין, ולכן שוער כי יש סיכוי רב יותר לאתר פרסומות המעוררות רגשות אלו באמצעות רשת הרגשות.

ציוני המהימנות בין השופטים חושבו עבור ממדי הנעימות והעוררות ועבור סולמות ה- PA וה- NA הנגזרים מהם. ציון המהימנות לממד הנעימות עמד על 0.77 ולממד העוררות על 0.67. ציוני המהימנות לסולמות ה- PA וה- NA נמצאו גבוהים יותר מאשר הציונים בשלב א', בעיקר עבור סולם ה- PA: ציון המהימנות לסולם ה- PA עמד על 0.73, ולסולם ה- NA על 0.77. גם בשלב זה נבחרו 10% מהפרסומות אשר קיבלו את הציונים הקיצוניים ביותר בכל אחד מן הרגשות בתנאי הניסוי. כלומר – הפרסומות שקיבלו את הציונים הקרובים ביותר לארבע הפינות של רשת הרגשות. כמו כן נבחנו שנית, באמצעות רשת הרגשות, הפרסומות שנבחרו בשלב א', ונמצא כי רוב הפרסומות אשר קיבלו את הציונים הגבוהים ביותר בשאלון ה- PANAS קיבלו ציונים גבוהים גם ברשת הרגשות (ר' טבלה 5). עבור הפרסומות שהופיעו בשני שלבי ה- Pre trest חושבו מתאמי פירסון בין דירוגיהן באמצעות שאלון ה- PANAS לבין דירוגיהן באמצעות רשת הרגשות, ונמצאו מתאמים של 0.60 על סולם ה- PA ושל 0.74 על סולם ה- NA.

טבלה 5: השוואת דירוגי הפרסומות באמצעות שאלון ה- PANAS ובאמצעות רשת הרגשות

הדירוגים בסולם ה- NA		הדירוגים בסולם ה- PA		שם הפרסומת
רשת הרגשות	שאלון PANAS	רשת הרגשות	שאלון PANAS	
6	4	56	81	ESC תא מדידה
5	20	53	103	ESC גשר
2	5	52	94	ESC קעקועים
19	91	5	97	פלאפון MEXT – שד"ת
26	87	3	99	פלאפון NEXT - קבצן
27	101	4	72	בזק – יומולדת לחייל
9	42	15	53	ביטוח ישיר – הורסים בית
4	7	59	95	אופטלין
48	102	7	18	אורנג' - קולנוע
11	3	58	93	ביטוח ציון - חגבים
53	83	8	2	אופנת קסטרו - קובה
58	85	20	59	סלקום – בטא את עצמך
52	60	1	7	פלאפון – ליגת רחוב
63	79	2	6	מיץ פריגת – תרגיש טבעי
40	81	14	1	יוגורט דיאט יופלה
33	77	16	31	סופר לוטו - השרת
N=66		N=66		מספר פרסומות
r=.74		r=.60		מתאם הדירוגים

גם באמצעות רשת הרגשות לא נמצאו פרסומות המעוררות רגשות PA-, דהיינו פרסומות "עצובות", לא למוצרי קידום ולא למוצרי מניעה, ולכן לא נכללו תאים אלה בניסוי. עם זאת, נמצאו פרסומות המייצגות את תא ה- NA-, דהיינו פרסומות המעוררות רגשות של רוגע, אך למוצרי קידום בלבד. סה"כ נבחרו על פי תוצאות ה- Pre test 29 פרסומות אשר נכללו בניסוי.

מהלך הניסוי

29 הפרסומות שנבחרו, חולקו לתאי ניסוי שונים לפי סוגי הרגשות שהן מעוררות, וזאת כדי להפחית במידת האפשר את תופעת ה- Carry-over effect, שבה השפעת הטיפול הניסויי המוקדם נמשכת גם בשלבי הניסוי הבאים (Pedhazur, 1982). כלומר, דירוג הרגשות בפרסומות הראשונות בכל תא עלול להשפיע על דירוג הפרסומות הבאות בתא ללא קשר לרגשות

ה"אמיתיים" שהן מעוררות. לכן הוקלט כל מקבץ פרסומות המעורר סוג רגש מסוים (PA+),

NA+ או NA-) על קלטת נפרדת המהווה תא ניסוי נפרד, כך שכל הנבדקים בתא מסוים צפו

במקבץ פרסומות שצפוי לעורר סוג רגש אחד לסוג מוצר אחד (ר' טבלה 6).

טבלה 6: רשימת הפרסומות בניסוי

פרסומות - NA	פרסומות NA +	פרסומות PA+	
קופת חולים כללית- למה? בזק בינלאומי- שרשרת ידיים סלולרי אורנג'- משפחה מכונית סיטרואן בירה קרלסברג- שר בפאב יוגורט אמי- ילדה רוקדת יין כרמל מזרחי- חתונה	בזק- משפחת פרייארמן סלולרי ESC- קעקועים דיוטי פרי- גילת אנקורי פורטל WALLA- שרותים בזק- קו נוסף חינם סלולרי ESC- תא מדידה	סלולרי פלאפון- מיומנה אופנת קסטרו-קובה מיץ פריגת- "שיער" תבל טלויזיה בכבלים- גלשנים אופנת גולף- "אלי מקביל" סלולרי פלאפון- ליגת רחוב המכללה למנהל- בוגרים יוגורט דיאט יופלה	מוצר קידום
-----	ביטוח ישיר- הריסת בית אופטלגין- כדורסל ביטוח ציון- חגבים אוסילו- תרופה לשפעת עיתון הארץ- רפי גינת	ביטוח ישיר- מספר חדש ביטוח AIG- אסי וגורי מזגן תדיראן- אסי וגורי	מוצר מניעה

הנבדקים הוקצו רנדומלית לחמישה תאי הניסוי כמפורט בטבלה 7. מספר הנבדקים בכל תא

אינו זהה מאחר ולא נעשתה בקרה במהלך הניסוי לגודל תאים שווה והנבדקים חולקו אקראית

לתאי הניסוי.

טבלה 7: הקצאת הנבדקים לתאי ניסוי

NA-	NA+	PA+	
--	N= 49	N= 73	מוצר קידום
N= 53	N= 57	N= 58	מוצר מניעה

כל נבדק קיבל חוברת ובה השאלונים השונים ששימשו בניסוי. מהלך הניסוי הצפוי תואר

לנבדקים, והוסבר להם כי הניסוי יכלול צפייה במקבץ פרסומות ומילוי שאלונים שונים וכן

הוסבר אופן השימוש ברשת הרגשות של Russel. קלטת ובה רצף פרסומות הוקרנה בפני

הנבדקים. לאחר כל פרסומת הופסקה ההקרנה, והנבדקים נתבקשו למלא את רשת הרגשות,

שבה דיווחו על רגשותיהם לאחר הצפייה בפרסומת, ואת שאלון התגובות כלפי כל פרסומת. עם

תום ההקרנה מילאו הנבדקים שאלון סיווג מוצרים שמטרתו הייתה בדיקת המניפולציה, דהיינו בדיקת הסיווג האפריורי למוצרי קידום ולמוצרי מניעה.

תוצאות

תוצאות הניסוי יפורטו בשני חלקים. תחילה יתוארו מגמות כלליות ובדיקות המניפולציה והניתוחים שנעשו לבחירת פרסומות הולמות לבדיקת ההשערות, לאחר מכן תיבחנה השערות המחקר.

ממצאים כלליים

טבלה 8 מציגה את הממוצעים, סטיות התקן והמתאמים הפנימיים בין משתני הניסוי, מעבר לתנאי הניסוי.

טבלה 8: מתאמים פנימיים בין משתני הניסוי

משתנה	M	SD	1	2	3
1. PA	5.83	1.59	--		
2. NA	4.73	1.47	-.45**	--	
3. Aad	4.26	1.33	.79**	-.58**	--
4. Ab-Ib	3.55	1.14	.45**	-.37**	.64**

** $p < .01$

מניתוח הטבלה עולות מספר מגמות כלליות. בולטים הקשרים החזקים בין סוגי הרגש לבין משתני התגובות כלפי הפרסומות, וניתן לזהות קשרים חיוביים חזקים בין רגשות PA לבין תגובות לפרסומות ($r=0.79$) ותגובות למותג ($r=0.45$) וקשרים שליליים חזקים בין רגשות NA לבין התגובות לפרסומות ($r=-0.58$) והתגובות כלפי המותג ($r=-0.37$). כצפוי, עוצמת הקשרים בין הרגשות לבין העמדות כלפי הפרסומות (Aad) חזקה מעוצמת הקשרים בין רגשות לבין עמדות כלפי המותג וכוונות קנייה (Ab-Ib). כמו כן נמצא מתאם חיובי חזק ($r=.64, p<.00$) בין Aad לבין Ab-Ib. ממצאים אלו מתיישבים עם המתאמים הגבוהים

החוזרים בספרות בין Aad לבין Ab (למשל $r=.7, p<.00$ אצל Holbrook & Batra, 1987), המרמזים על תפקיד מתווך של Aad בהשפעת הפרסומת על Ab-Ib.

בין סולמות הרגש נמצא קשר שלילי חזק ($r= -.45, p<.00$), מגמה שאינה מתיישבת עם המודל התיאורטי המנבא חוסר תלות בין הממדים. ניתן להסביר מגמה זו בעובדה ששונות ממדי הנעימות והעוררות, שעליהם מתבססים סולמות ה- PA וה- NA, אינה זהה. מאחר ששונות ממד הנעימות כפולה משונות ממד העוררות, מקבלים ציוני הנעימות משקל יתר בחישוב ציוני ה- PA וה- NA ויוצרים לכן תלות שלילית בין הסולמות. שאלון ה- PANAS מתמודד עם בעיה זו בבדיקת הציונים הגבוהים בלבד בשני הסולמות, אך רשת הרגשות מודדת את מלוא טווח הציונים ולכן מתקיים מתאם שלילי בין סולמות ה- PA וה- NA הנמדדים באמצעותה (Feldman, 1995).

מדידת המשתנים

מדידת רגשות- בדיקת מניפולציה. בוצע ניתוח שונות חד גורמי כדי לבדוק האם חלוקת הפרסומות לתאי ניסוי לפי סוגי הרגש כפי שנקבעה ב- Pre test תואמת את תפיסת הנבדקים. כלומר, האם הנבדקים מדרגים את הפרסומות בכל אחד מתאי הניסוי על ממדי הרגש באופן התואם את דירוגי השופטים ב- Pre test ואת שלושת סוגי הרגש שנקבעו. לצורך כך חושבו ממוצעי ציוני הרגש של כל הנבדקים כלפי כל פרסומת בכל אחד מתאי הניסוי. בניתוח השונות נמצאו הבדלים מובהקים בין ציוני הרגש של הפרסומות בתאי הניסוי השונים, המעידים כי המניפולציה הצליחה ליצור את המצב הרגשי המבוקש באופן חזק ברור, וכי אותרו שלושה סוגי רגש בהתאם לציפיות: PA+, NA+, ו-NA (ר' טבלה 9). 49% מן השונות בסולם ה- PA מוסבר על ידי תאי הניסוי: $F(2,287)=137.15, p<.01, \eta^2 =.49$ ו- 52% מן השונות בסולם ה- NA מוסבר על ידי תאי הניסוי: $F(2,287)=154.15, p<.01, \eta^2 =.52$.

טבלה 9: ממוצעים וסטיות תקן של ציוני הרגש בתאי הניסוי השונים

N	סטיות תקן	ממוצע	סולם הרגש	תא הניסוי
131	1.14	7.03	PA	PA+
	.81	4.17	NA	
106	1.08	4.67	PA	NA+
	1.22	6.08	NA	

53	1.26	5.15	PA	NA-
	1.05	3.43	NA	
290	1.59	5.83	PA	סה"כ
	1.47	4.73	NA	

במבחן LSD - Least Significant Difference הושוו ממוצעי ציוני הרגש בין כל שני תאים, ונמצאו הבדלי רגש מובהקים בין כל התאים על שני סולמות הרגש כפי שמפורט בטבלאות הבאות.

טבלה 10: ההבדלים בממוצעי ציוני הרגש בין תאי הניסוי השונים משתנה תלוי - סולם PA

הפרש בין תאי:	הפרשי הממוצעים	טעות התקן של הפרש	רמת מובהקות
(PA+)-(NA+)	2.36	.15	.00
(PA+)-(NA-)	1.88	.19	.00
(NA+)-(NA-)	-.48	.19	.01

טבלה 11: ההבדלים בממוצעי ציוני הרגש בין תאי הניסוי השונים משתנה תלוי - סולם NA

הפרש בין תאי:	הפרשי הממוצעים	טעות התקן של הפרש	רמת מובהקות
(PA+)-(NA+)	-1.9	.13	.00
(PA+)-(NA-)	.75	.17	.00
(NA+)-(NA-)	2.65	.17	.00

לכל פרסומת בכל אחד מהתאים חושבו ממוצע ציוני הרגש וסטיות התקן מעבר לכל הנבדקים בתא (ר' טבלה 12). לצורך בדיקת השערות נבחרו הפרסומות בעלות ממוצע הציונים הגבוה ביותר, כלומר אלו שעוררו את התגובות הרגשיות החזקות ביותר התואמות את סוג הרגש בכל תא: הפרסומות עם ממוצעי ציוני ה- PA הגבוהים ביותר (לצד ציוני NA נמוכים) בתא ה- PA+, הפרסומות עם ממוצעי ציוני ה- NA הגבוהים ביותר (לצד ציוני PA נמוכים) בתא ה- NA+, והפרסומות עם ממוצעי ציוני ה- NA הנמוכים ביותר (לצד ציוני PA מתונים) בתא ה- NA-. פרסומות בעלות ממוצע ציוני רגש נמוך התואם את התא או בעלות ממוצע ציוני רגש גבוה שאינו תואם התא (למשל הפרסומת לבירה קרלסברג בתא NA- אשר זכתה לציון PA+ גבוה מדי) – סוננו החוצה. הפרסומות שנבחרו לניסוי מסומנות באפור בטבלה.

טבלה 12: ציוני הרגש של הפרסומות בכל תא- ממוצעים וסטיות תקן

תא ניסוי	הפרסומת	ציוני PA		ציוני NA	
		m	sd	m	Sd
PA+	ביטוח AIG - אסי וגורי (מערכון)	7.48	1.24	3.83	.77
	יוגורט דיאט יופלה	7.43	1.65	4.16	1.39
	אופנת גולף – תאי מדידה	7.16	1.45	3.96	.94
	פלאפון – להקת מיומנה	7.09	1.51	4.44	1.51
	פלאפון – ליגת רחוב	7.02	1.47	4.13	.95
	אופנת קסטרו – קובה	6.98	1.74	4.20	1.29
	מזגני תדירן – אסי וגורי (מערכון)	6.44	1.93	4.47	1.24
	מיץ פריגת – תרגיש טבעי	6.19	1.96	4.08	1.43
	תבל דיגיטל	5.94	1.64	3.93	1.30
	המכללה למינהל	5.44	1.66	4.30	1.41
	ביטוח ישיר – מספר חדש	4.76	1.69	4.18	1.44
NA+	סלולרי ESC – תא מדידה	4.71	1.58	6.53	1.63
	ביטוח ציון – חגבים	4.50	1.65	6.40	1.84
	סלולרי ESC – קעקועים	4.83	1.84	6.39	1.86
	בזק – משפ. פראיירמן	4.89	1.61	5.97	1.88
	דיוטי פרי – גילת אנקורי	4.48	1.30	5.92	1.83
	אתר האינטרנט WALLA	5.53	2.02	5.85	1.95
	אופטלגין	4.66	1.67	5.70	1.82
	אוסילו – תרופה לשפעת	4.87	1.60	5.68	1.73
	עיתון הארץ – רפי גינת	5.57	1.80	5.34	1.56
	ביטוח ישיר – הורסים בית	5.73	1.61	5.34	1.44
	בזק – קו נוסף חינם	5.36	1.63	5.24	1.97
NA-	סיטרוואן	5.12	1.80	3.31	1.40
	בירה קרלסברג	7.18	1.53	3.40	.93
	בזק בינלאומי – מחזיקים ידיים	5.24	1.80	3.45	1.57
	סלולרי אורנג' – משפחה	5.10	1.48	3.54	1.55
	קופת חולים – למה?	5.24	1.85	4.00	2.17
	יין כרמל מזרחי – חתונה	6.17	1.90	4.04	1.33
	יוגורט אמי – ילדה רוקדת	5.09	1.71	4.66	1.77

הערה: הפרסומות מסודרות לפי סדר ממוצעים יורד של ציוני PA בתא ה- PA+, של ציוני NA בתא ה- NA+ ולפי סדר ממוצעים עולה של ציוני NA בתא ה- NA-.

מדידת תגובות כלפי פרסומות. הספרות המקצועית מעידה על השפעה עקבית של רגשות על

העמדות כלפי הפרסומת, על העמדות כלפי המותג ועל כוונת קניה (Brown, Homer & Inman,)

1998; Burke & Edell, 1989; ; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Bagozzi et al.

(1999). כדי לבחון קיומם של קשרים אלה במדגם הנוכחי, ואת התייחסותם לשני הגורמים

שנמצאו בנייתוח השאלון, חושבו מתאמי פירסון בין כל אחד משני הגורמים לבין רגשות (ראה

טבלה 8 לעיל). נמצאו קשרים חזקים ומובהקים בין הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין התגובות

כלפיה. כלומר, נמצא מתאם חיובי מובהק בין רגשות PA לבין עמדות כלפי פרסומות (r=.79,)

$p < .00$ ובין רגשות PA לבין העמדות כלפי המותג וכוונות הקניה ($r = .45, p < .00$), וכן מתאם

שלילי מובהק בין רגשות NA לבין עמדות כלפי פרסומות ($r = -.58, p < .00$) ובין רגשות NA

לבין העמדות כלפי המותג וכוונות הקניה ($r = -.37, p < .00$).

מדידת סיווג מוצרים. כדי לבדוק התאמה בין סיווג המוצרים על ידי השופטים ב- pre-test לסיווג המוצרים על ידי הנבדקים שהשתתפו בניסוי עצמו, התבקשו כל הנבדקים לדרג סדרת מוצרים על סולם קידום ועל סולם מניעה ללא תלות בתא הניסוי שבו השתתפו. עבור כל מוצר חושב ההפרש בין הציון על סולם הקידום לבין הציון על סולם המניעה. מוצרים שציון ההפרש שלהם היה קטן מ- 1 בערך אבסולוטי, סוננו מן הניסוי (למעט המוצר שיחות טלפון בינלאומיות אשר קיבל ציון גבולי ונדרש להשלמת התא). מתוך 18 המוצרים שנבדקו בניסוי, נמצאו 13 מוצרים שציוני הסיווג שלהם תואמים את הציונים ב- Pre test וחמישה מוצרים סוננו החוצה. המתאם הגבוה בין הציונים בשלב ה- Pre-test לציונים בניסוי עצמו מעיד כי הנבדקים בניסוי "מסכימים" לאפיון האפריורי של המוצרים שנעשה על פי דירוגי הנבדקים ב- pre-test. דירוגי המוצרים ב- Pre-test ובניסוי עצמו והמתאם ביניהם, מפורטים בטבלה מס' 13- המוצרים המסומנים באפור סוננו החוצה.

טבלה 13: השוואת הפרשי ציוני הקידום והמניעה ב- Pre test ובניסוי

הגדרת המוצר	ציון ב- Pre test	ציון בניסוי	סיווג המוצר
אופנה	2.88	1.3	קידום
מוסד להשכלה גבוהה	2	.94	קידום
דיוטי פרי	2	1.57	קידום
טלוויזיה בכבלים	1.88	.43	
אתר אינטרנט	1.7	.98	קידום
מיץ טבעי	1.5	.47	-
שיחות טלפון בינלאומיות	1.5	.85	קידום
בירה	1.5	.98	קידום
יין	1.4	1.15	קידום
טלפון סלולרי	1.38	.24	-
שיחות טלפון בארץ	1.29	.47	-
מכונית	1.25	1.13	קידום
יוגורט	1.25	.55	-
עיתון יומי	.7	.95	קידום
קופת חולים	-3.25	-1.66	מניעה
ביטוח	-2.38	-2.2	מניעה
תרופות	-2.25	-2.13	מניעה
מזגנים	-1	-1	מניעה
$r = 0.94, p < .00$			

בדיקת השערות

H1 - פרסומות ל"מוצרי מניעה" המעוררות רגשות על ציר ה- NA יהיו אפקטיביות יותר

מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- PA.

H2 - פרסומות ל"מוצרי קידום" המעוררות רגשות על ציר ה- PA יהיו אפקטיביות יותר

מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה- NA.

השערות H1 ו- H2 ניבאו, בהתבסס על עקרון "הלימת הויסות" שהציע Higgins (2000), כי הלימה בין סוג הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין מוקד המוטיבציה שמעורר המוצר תגרום לתגובה לא קונפליקטואלית שתתרום ליעילות הפרסומת. כלומר, שוער כי הנבדקים יגיבו ביתר חיוב לפרסומות בהן מתקיימת הלימה בין סוג הרגש לבין סוג המוצר ויעניקו ממוצעי ציונים גבוהים יותר על שני המשתנים המודדים תגובות כלפי פרסומות- עמדה כלי הפרסומת (Aad) ועמדה כלפי המותג וכוונת קניה (Ab-Ib).

לצורך בדיקת השערת האינטראקציה בין סוג הרגש לבין סוג המוצר נערך ניתוח שונות דו כיווני אך עם מערך חסר (לא נמצאה קבוצה של רגשות NA- למוצרי מניעה). נמצא כי האינטראקציה בין סוג הרגש לבין סוג המוצר הייתה מובהקת ($F_{(1,286)}=5.86, p<0.016$). טבלאות 14-15 מראות את תוצאות ניתוח השפעת האינטראקציה בין סוג הרגש לבין סוג המוצר על התגובות כלפי פרסומות.

טבלה 14: ניתוח האינטראקציה בין ממד הרגש לבין סוג המוצר

משתנה תלוי – עמדות כלפי הפרסומת (Aad)

הגורם	df	F	p	Eta ² חלקי
רגש (A)	2,286	90.86	.00	.39
מוצר (B)	1,286	.78	.38	.00
A * B	1,286	5.86	.016	.02

טבלה 15: ניתוח האינטראקציה בין ממד הרגש לבין סוג המוצר

משתנה תלוי – עמדות כלפי המותג וכוונת קניה (Ab-Ib)

הגורם	df	F	p	Eta ² חלקי
רגש (A)	2,286	16.29	.00	.10
מוצר (B)	1,286	.06	.81	.00
A * B	1,286	12.05	.00	.04

על מנת לבדוק האם כיווניות האינטראקציה תואמת את הכיוון המשוער, נערכה השוואה בין ממוצעי התגובות כלפי הפרסומת (Aad) וממוצעי התגובות כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib) בכל תא ניסוי.

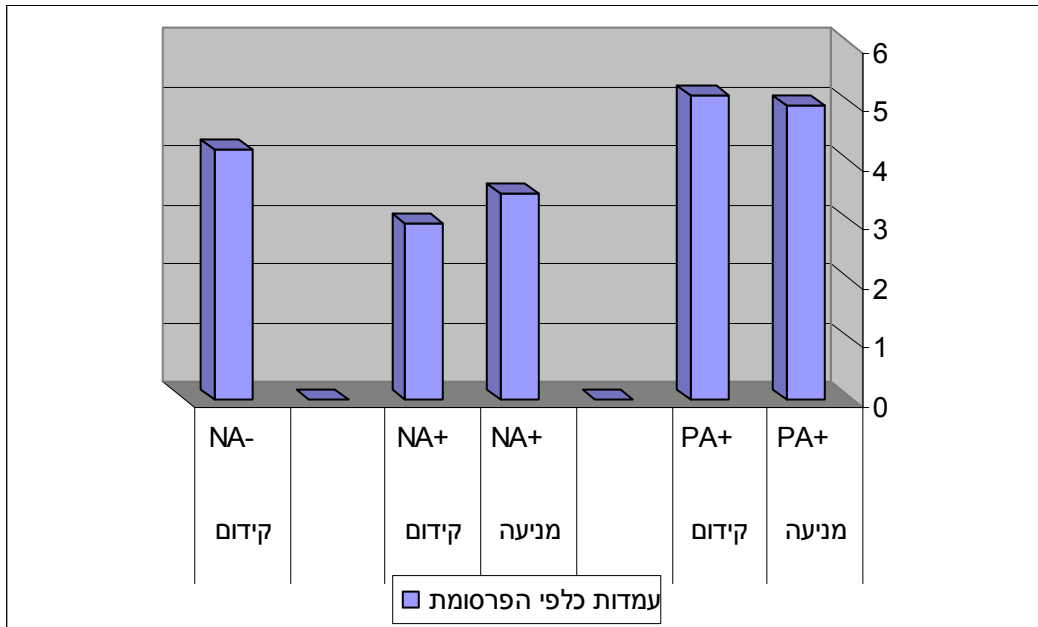
מניתוח הממוצעים עולה כי כיווניות האינטראקציה תואמת את הכיוון המשוער. ממוצעי ציוני שני המשתנים המודדים תגובות כלפי פרסומות- עמדה כלפי הפרסומת (Aad) ועמדה כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib)- היו גבוהים יותר בפרסומות בהן מתקיימת הלימה בין סוג המוצר לבין סוג הרגש. עם זאת, אינטרקציה ה- Cross-over לא הייתה מושלמת משום שבנוסף התגלה, כאמור, אפקט עיקרי שמצא כי רגשות PA+ אפקטיביים יותר מרגשות NA עבור כל סוגי המוצרים. ר' טבלה מס' 16 וגרפים 1-2.

טבלה 16: ממוצעים וסטיות תקן של ציוני התגובות כלפי פרסומות בתאי הניסוי השונים

N	עמדה כלפי המותג וכוונות קניה		עמדה כלפי הפרסומת		סוג מוצר	סוג רגש
	סטיות תקן	ממוצע	סטיות תקן	ממוצע		
58	1.21	3.55	1.24	4.99	מניעה	PA+
73	1.12	3.96	0.81	5.17	קידום	
57	0.97	3.34	1.02	3.48	מניעה	NA+
49	1.09	2.77	1.16	2.99	קידום	
53	.89	3.9	.98	4.23	קידום	NA-

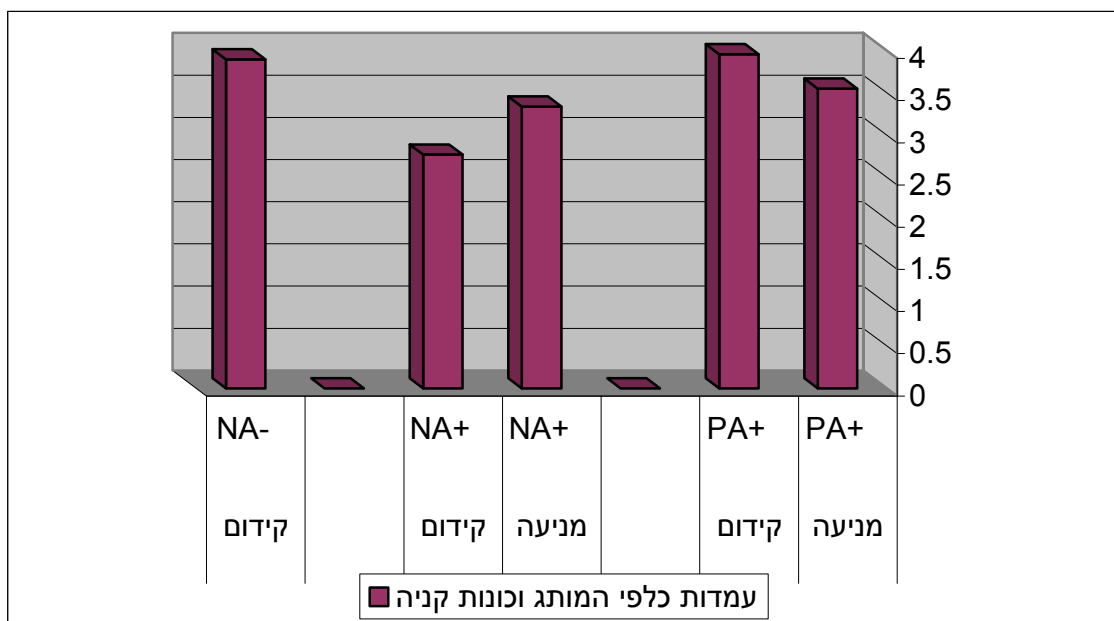
גרף 1: השוואת ממוצע ציוני העמדות כלפי הפרסומת על פי סוג רגש וסוג המוטיבציה שמעורר

המוצר



גרף 2: השוואת ממוצע ציוני העמדות כלפי המותג וכונות קניה על פי סוג רגש וסוג המוטיבציה שמעורר המוצר

שמעורר המוצר



H3- פרסומות למוצרי מניעה המעוררת רגש PA+, יעוררו תגובות שליליות ויעכבו כוונות

התנהגות יותר מפרסומות המעוררות רגש PA-.

השערה H3 לא נבדקה מאחר שלא נמצאו פרסומות המעוררות רגשות PA-, לא למוצרי קידום ולא למוצרי מניעה, כפי שפורט בפרק השיטה.

H4- פרסומות למוצר קידום המעוררות רגשות NA+, יעוררו תגובות שליליות ויעכבו כוונות

התנהגות יותר מפרסומות NA-.

השערה H4 ניבאה ביחס לרמת האקטיבציה הנמוכה NA-, כי הקונפליקט בינה לבין המוטיבציות שמעורר המוצר יצור "רק" סתירה חלקית ועל כן יעורר כוונות התנהגות פחות שליליות. כלומר, פרסומות למוצרי קידום שסווגו אפריורית כמעוררות רגשות NA- יקבלו ציונים גבוהים יותר על שני המשתנים המודדים תגובות כלפי פרסומות- עמדה כלפי הפרסומות (Aad) ועמדה כלפי המותג וכוונת קניה (Ab-Ib), בהשוואה לפרסומות שסווגו אפריורית כמעוררות רגשות NA+. השוואת ממוצעי הציונים מלמדת כי השערה H4 אוששה, ממוצעי ציוני התגובות כלפי פרסומות למוצרי קידום היו גבוהים יותר בפרסומות אשר סווגו מראש כמעוררות רגשות NA-

($m(Aad)=4.23$; $m(Ab-Ib)=3.9$), בהשוואה לפרסומות שסווגו מראש כמעוררות רגשות NA+

($m(Aad)=2.99$; $m(Ab-Ib)=3.34$). ר' טבלה 16 וגרפים 1-2.

ניתוחים נוספים

בדיקת ההשערות נעשתה גם ביחס לדיווחי הרגשות של הנבדקים בפועל, בעקבות הצפיה בפרסומות. בוצע ניתוח שונות ANCOVA כאשר אחד המשתנים רציף (PA או NA). סך הכל בוצעו ארבע בדיקות אינטרקציה: שתיים בדקו את השפעת האינטרקציה בין סוג המוצר לבין רגשות NA על העמדות כלפי הפרסומות, ועל העמדות כלפי המותג וכוונות קניה; ושתיים נוספות בחנו את השפעת האינטרקציה בין סוג המוצר לבין רגשות PA על העמדות כלפי הפרסומות, ועל העמדות כלפי המותג וכוונות קניה.

נמצאה אינטרקציה בין סוג המוצר לבין הרגש המדווח ביחס לעמדות כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib) ולא ביחס לעמדות כלפי הפרסומת (Aad). בהתייחס למשתנה (Ab-Ib) האינטרקציה בין המוצר לבין רגשות NA הייתה מובהקת, והאינטרקציה בין המוצר לבין רגשות PA הייתה כמעט מובהקת. ר' טבלאות 17-18.

טבלה 17: ערכי F לניתוח ANCOVA של השפעת המוצר, רגש PA מדווח, והאינטרקציה ביניהם על העמדה כלפי פרסומות וכלפי המותג וכוונות קניה

עמדות כלפי המותג וכוונות קניה		עמדות כלפי הפרסומת		
P	F	p	F	
.22	1.52	.761	.09	מוצר
.00	68.81	.00	459.7	רגש PA
.101	2.70	.83	.05	מוצר * PA

לכל הניתוח df (1,286)

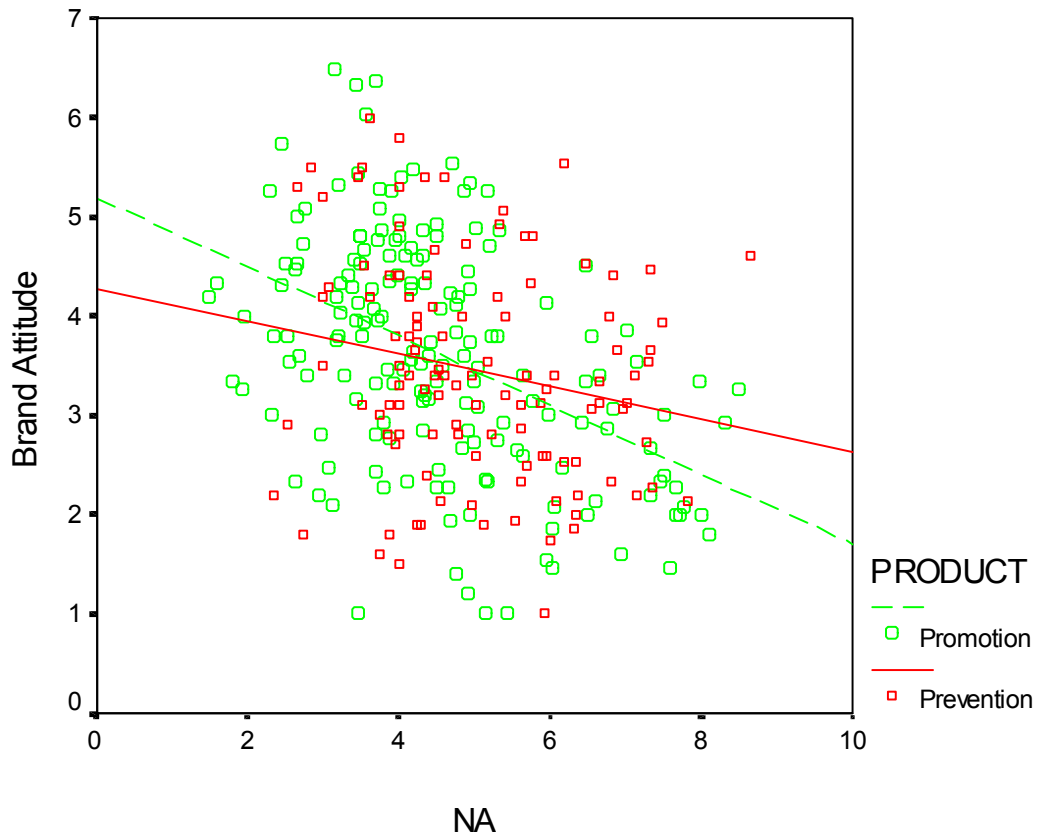
טבלה 18: ערכי F לניתוח ANCOVA של השפעת המוצר, רגש NA מדווח, והאינטרקציה ביניהם על העמדה כלפי פרסומות וכלפי המותג וכוונות קניה

עמדות כלפי המותג וכוונות קניה		עמדות כלפי הפרסומת		
p	F	p	F	
.05	3.98	.47	.51	מוצר
.00	31.63	.00	132.41	רגש NA
.04	4.13	.81	.06	מוצר * NA

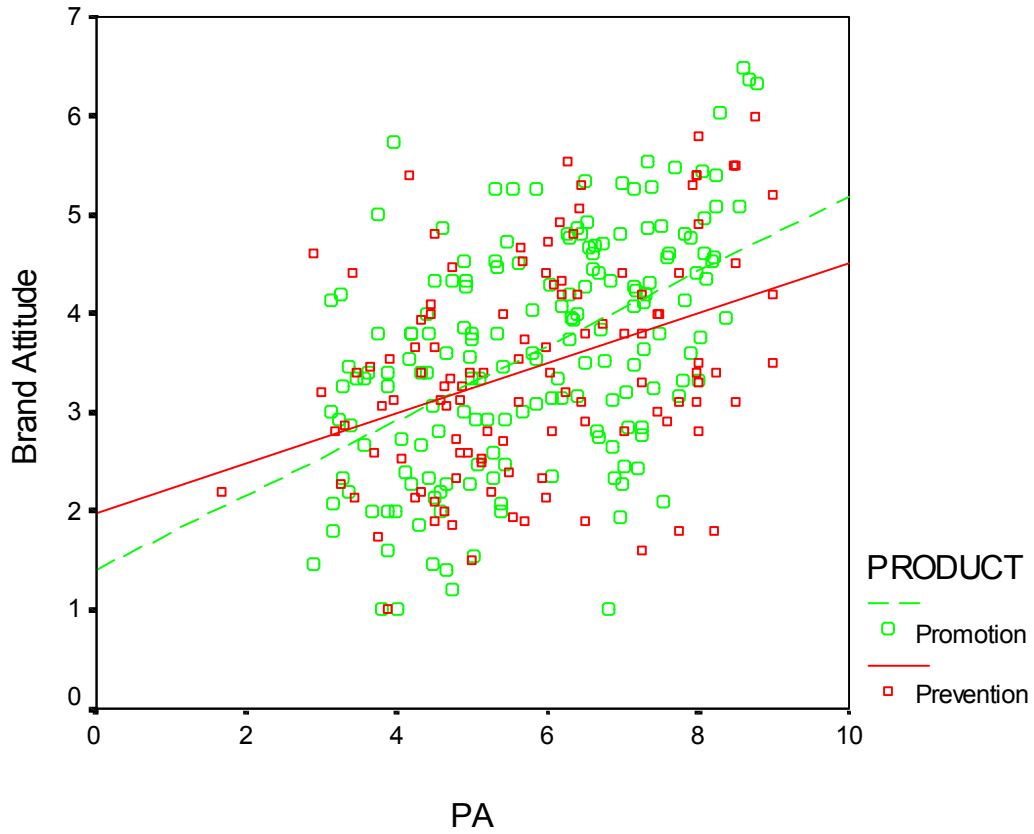
לכל הניתוח df (1,286)

על מנת לבדוק האם כיווניות האינטראקציה תואמת את הכיוון המשוער, נערכה השוואה בין המתאמים של 2 האינטרקציות בין מוצר ודיווח רגשי ביחס לעמדות כלפי המותג וכוונות קניה. ממצאי הניתוח מראים כי השיפוע של הרגרסיה של הרגשות והעמדות כלפי המותג וכוונות קניה תלוי בתנאי הניסוי (מוצר "קידום" או מוצר "מניעה"), ר' גרפים 3-4. ממצאי ניתוח השפעת האינטרקציה של הדיווחים הרגשיים של הנבדקים עם סוג המוצר על עמדות כלפי המותג וכוונות קניה מהווים, אם כן, שחזור קונספטואלי של המניפולציה הניסוית.

גרף 3: השפעת האינטרקציה בין סוג מוצר לבין רגשות NA על עמדות כלפי המותג וכוונות קניה



גרף 4: השפעת האינטרקציה בין סוג מוצר לבין רגשות PA על עמדות כלפי המותג וכוונות קניה



דיון

מטרת המחקר הייתה להרחיב ולהעמיק את ההתייחסות המחקרית לרגשות בפרסום באמצעות יישום מודלים תאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה לבחינת האפקטיביות של שימוש ברגשות בפרסום, בהתייחס לקטגוריות מוצרים שונים. במחקר זה נעשה ניסיון ראשון להרחיב את עקרון "הלימת הויסות" שהציע Higgins (2000), לעולם הפרסום ולטעון שהלימה בין מוקד המוטיבציה שמעורר המוצר לבין סוג הרגשות שמעוררת הפרסומת למוצר, תוביל לתגובה לא קונפליקטואלית שתגביר את הצלחת הפרסומת. סיווג המוצרים לקטגוריות נעשה על פי תאוריות מתחום המוטיבציה והיווה אף הוא מסגרת תאורטית חדשה לסיווג מוצרים בתחום הפרסום. להלן יוצגו מסקנות המחקר והשלכותיו בהתייחס לסוגיות שתוארו לעיל.

בחינת ההשערות

השערות המחקר בדבר השפעת ההלימה בין סוג הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין מוקד המוטיבציה שמעורר המוצר על אפקטיביות הפרסומת, אוששו ברובן. נמצאה אינטראקציה הופכית בין סוג הרגש לבין סוג המוצר בכיוון המשוער. כאשר מנתחים את הממצאים מהיבט הרגשות עולה כי בהתאם להשערת ההלימה, רגשות PA נמצאו אפקטיביים יותר עבור "מוצרי מניעה" מאשר ל"מוצרי קידום", וכי רגשות על ציר ה-NA היו אפקטיביים יותר ל"מוצרי מניעה" מאשר ל"מוצרי קידום". גם כאשר בוחנים את הממצאים מהיבט המוצר עולה כי אומנם עבור "מוצרי קידום" פרסומות שעוררו רגשות על ציר ה-PA היו אפקטיביות יותר מפרסומות שעוררו רגשות על ציר ה-NA וכי בהתאם להשערת ההלימה פרסומות שעוררו רגשות NA^+ , היו פחות אפקטיביות מאשר פרסומות שעוררו רגשות NA^- . (כלומר, רמת האפקטיבציה הנמוכה NA^- , יצרה "רק" סתירה חלקית ועל כן עוררה תגובות פחות שליליות). אך גם ל"מוצרי מניעה" פרסומות שעוררו רגשות על ציר ה-PA עדין היו אפקטיביות יותר מפרסומות המעוררות רגשות על ציר ה-NA. אינטרקציה ה- Cross-over, אם כן, לא הייתה מושלמת משום שבנוסף התגלה אפקט עיקרי שמצא כי רגשות PA^+ אפקטיביים יותר עבור כל סוגי המוצרים. ניתן לומר כי השערת ההלימה באופן אבסולוטי לא נתמכה, אבל באופן יחסי כן. אומנם רגשות PA^+ נמצאו כיותר אפקטיביים גם עבור "מוצרי קידום" אך מידת ההשפעה שלהם על אפקטיביות הפרסומת מושפעת ממצבים בהם מתקיימת "הלימת הויסות". במצבים בהם מתקיימת ההלימה

בין מוקד הויסות של המוצר לבין הרגשות שמעוררת הפרסומת כך ההשפעה של רגשות ה-PA על התגובות כלפי הפרסומת גבוהה יותר. רגשות PA+ אומנם נמצאו כיותר אפקטיביים גם עבור "מוצרי מניעה", אך מידת האפקטיביות שלהם הייתה בכל זאת נמוכה יותר מאשר עבור "מוצרי קידום"; לדוגמה ממוצע העמדות כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib) של עבור פרסומות שמעוררות רגשות PA+ ל"מוצרי מניעה" הוא (3.55) ועבור "מוצרי קידום" (3.96).

הניסיון ליישם את עקרון "הלימת הויסות" של Higgins (2000) זכה להצלחה ועשוי להציע פתרון לחוסר העקביות הקיים בין מחקרים שונים בתחום ואף לספק הסברים חדשים להשפעות השונות של קטגוריית המוצר על מדדים שונים של תגובות כלפי פרסומות. Youn, Sun, Wells & Zhao (2001) במחקרם מציינים כי לקטגוריית המוצר- "קידום", "מניעה" ו"שימושי" – השפעה על אפקטיביות הפרסומת, אך הם אינם מספקים הסבר או פרשנות באשר לסיבות להשפעות השונות של קטגוריית המוצר. מחקרי המשך בתחום יכולים לבחון את השפעת "הלימת הויסות" בין קטגוריית המוצר לבין מאפיינים נוספים של הגירוי הפרסומי, לדוגמה השפעת ההלימה בין המסרים האינפורמטיביים שמועברים על המוצר שבפרסומת לבין תפיסת המוצר כ"מוצר קידום" או כ"מוצר מניעה"; בין המסרים הפרסומים על המוצר לבין הרגשות שמעוררת הפרסומת; בין המדיום הפרסומי לבין סוג המוצר. בנוסף, השערת ההלימה במחקר זה הייתה חסרה מאחר ולא נמצאו פרסומות המעוררות רגשות "שליליים" PA-, מעניין לבחון בעתיד את השפעתם של רגשות PA- למוצרים שונים על התגובות כלפי פרסומות.

ממצאי מחקר זה מלמדים באופן ברור שפרסומות שמעוררות רגשות NA+ אינן אפקטיביות עבור מוצרי קידום. מחקרים עדכניים אכן מצביעים על כך שפרסומות ל"מוצרי קידום" נוטות להיות אמוציונליות חיוביות ומעודדות בכך זכירה והיזכרות חיוביים, בעוד שפרסומות ל"מוצרי מניעה" נוטות להיות פרסומות רציונליות, אינפורמטיביות ופונקציונאליות (Youn et al, 2001). העובדה שבמחקר זה נמצאו פרסומות ל"מוצרי קידום" העושות שימוש ברגשות NA+ מלמדת שאנשי השיווק אינם מודעים עדין לבעייתיות בחוסר ההלימה. בהתייחס להשפעת רגשות ה PA+ על פניו נראה כי רגשות PA+ אפקטיביים עבור כל סוגי המוצרים, אך בטרם יגובשו המלצות חד משמעיות לאנשי השיווק, יש לערוך מחקרי המשך שיבחנו האם אומנם רגשות + PA תמיד פועלים טוב יותר על תגובות הצרכנים. מחד, השפעה זו של התגובות הרגשיות

החיוביות על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג מתיישבת עם ממצאיהן של Burke & Edell (1989), שמצאו כי רגשות upbeat, שניתן להקבילם לעוררות חיובית, השפיעו לחיוב הן על העמדות כלפי הפרסומת והן על העמדות כלפי המותג, וכי רגשות שליליים השפיעו באופן שלילי על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג. גם Batra & Stayman (1990), מצאו השפעה דומה של מצב רוח חיובי על הערכת המסר הפרסומי. מאידך, יתכן כי ההשפעה הבולטת של רגשות ה-PA+ באה לידי ביטוי משום שהתנאים הניסויים הובילו להשפעה נמוכה יחסית של רגשות NA+ על תגובות הנבדקים כלפי הפרסומת. ראשית, יתכן כי השפעת הרגשות השליליים NA+ על אפקטיביות הפרסומת לא נמצאה גבוהה, מאחר ולא נבדקו מדדי התגובה הרלוונטיים לרגשות שליליים. הספרות מציעה כי לפחד, למשל, עשוי להיות השפעה חיובית על התנהגות (Dabbs & Leventhal, 1966; Ray & Wilkie, 1970; Burke & Edell, 1989), וייתכן כי פרסומת המעוררת פחד תשפיע על תגובותיו ההתנהגותיות של הצרכן ולא על עמדותיו כלפי הפרסומת או המותג. סביר כי צרכנים יחבבו פחות פרסומת המעוררת בהם רגשות שליליים, ועם זאת לפרסומת תהיה השפעה חיובית על הנעת הצרכן לפעולה. כך שעל מנת לזהות את השפעת הרגשות השליליים יש לבחון מדדים המתמקדים בהתנהגות הצרכן בפועל ולא בוחנים רק את עמדותיו כלפי הפרסומת או המותג. מחקרי המשך יכולים להתמקד בבחינת סוגיה זו ישירות, ולנסות לשחזר את הממצאים שנמצאו בעבודה זו תוך שימוש במדדים שונים של אפקטיביות הפרסום - למשל, מדדים התנהגותיים כגון רכישה או רכישה חוזרת. שנית, יתכן כי השפעת הרגשות השליליים על אפקטיביות הפרסום לא נמצאה גבוהה משום שתנאי הניסוי יצרו תנאים של מעורבות גבוהה בקרב הנבדקים ועל כן השפעת הרגשות השליליים לא באה לידי ביטוי. מחקרים בתחום מלמדים כי לרמת המעורבות של הנבדק השפעה על האופן בו רגשות משפיעים על התגובות כלפי פרסומת. Brown, Homer & Inman (1998) למשל, במחקר שערך מטה-אנליזה לקשר שבין רגשות שמתעוררים על ידי פרסומת לבין תגובות כלפי פרסומת, מצאו כי השפעת הרגשות החיוביים על התגובות כלפי פרסומת (עמדות כלפי הפרסומת ועמדות כלפי המותג) הייתה חזקה ללא קשר לרמת המעורבות במיוחד כאשר הורו לנבדקים לשים לב לפרסומת, בעוד שלרגשות שליליים הייתה השפעה חזקה על התגובות כלפי פרסומת רק במצבים של מעורבות נמוכה, כלומר מצבים בהם לא הונחו להתמקד בפרסומת. מחקרם של (Brown et al, 1998) מאפשר הסבר נוסף לאפקטיביות הנמוכה יחסית של רגשות

NA⁺, במחקרם נמצא כי לרגשות שליליים שהתעוררו על ידי פרסומות הייתה השפעה חזקה יותר על אפקטיביות הפרסום בפרסומות מודפסות מאשר בפרסומות טלוויזיה. מחקרי המשך יכולים לבחון סוגיה זו על יד השוואה של אפקטיביות הרגשות המתעוררות על ידי פרסומות באמצעי מדיה שונים.

האישוש העקרוני של השערת ההלימה במחקר זה עם מתיישב עם מחקריהם של Kluger & Rafaeli (2001) ורחמני (2002) שבחנו את מידת ההלימה בין סוג החנות (בוטיק או בזאר) לבין העוררות הנחווית בה, כפי שהיא באה לידי ביטוי בהתנהגויות של התקרבות- התרחקות (זמן שהיה בחנות והוצאה כספית). שני המחקרים ניבאו כי אי הלימה בין סוג המקום לבין מידת העוררות הנחווית בו יפחיתו מהצלחת החנות. כלומר, 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 אימפולסיבית ויחוו רמות נמוכות של עוררות יחוו אף הם קונפליקט. הדחף לעסוק בקניה אימפולסיבית ללא חשיבה יהיה מדוכא על ידי רמות נמוכות של עוררות. במקרים כאלה רמות נמוכות של עוררות לא יענו על הצורך של הצרכן בעוררות גבוהה, ויפריעו להתנהגות הקניה דרך האפשרות של הפעלת תהליכים קוגניטיביים שעלולים להטיל ספק בצורך בקניה. השערת ההלימה בשני המחקרים אוששה, אומנם רק באופן חלקי, ונמצאה אינטראקציה בין עוררות לסוג החנות אך רק ביחס לחלק ממדי ההתנהגות התקרבות- התרחקות. ממצאי המחקרים מחזקים את הטענה כי מצב של הלימה הוא מצב נוח ומאפשר עבור צרכנים ולכן יגלו בו התנהגויות של התקרבות, או כפי שנמצא במחקר זה עמדות חיוביות יותר. כאשר מתקיים חוסר הלימה בין הצורך של הצרכן לבין החוויה שלו, זהו מצב לא נוח עבור צרכנים ולכן הם ימנעו על ידי התנהגויות של התרחקות, או כפי שנמצא במחקר זה עמדות שליליות יותר.

ניתן לראות את השערות ההלימה במחקרים השונים כמתייחסות לקשר שבין ציפיות הצרכנים מהסביבה השיווקית או מהגירויים השיווקיים לבין החוויה בפועל. סביבות קניה שונות מעלות ציפיות מוקדמות לגבי סדרה רחבה של משתנים- סוג ההתנהגות המתאים, רגשות, משימת קבלת החלטות ועוד (Kluger & Rafaeli, 2001). בדומה, בחירת מוצרים ושירותים נעשית במידה רבה בהתאם לציפיות שלנו לגבי השימושיות שלהם בהשגת המטרות שיש לנו (הרמן,

2001). מחקרים מצאו קשר בין ציפיות לבין שביעות רצון של לקוחות. מחקר שעשה שימוש בפרדיגמת ציפייה-חוסר אישוש, הראה שלציפיות יש משקל בקביעת שביעות רצון הצרכן מהקניה והיא קשורה למידה שבה הציפיות לגבי ההתנסות מאוששות או לא מאוששות (Oliver, 1993).

ציפיות הצרכן הן גורם מפתח בתהליך השיווקי משום שהן הבסיס למוטיבציה ולרצון של הצרכן לרכוש את המוצר/מותג ולהתנסות בחווית הקניה. התפיסה העומדת בבסיס השערת ההלימה שאושה במחקר זה, גורסת כי הלימה בין ציפיות הצרכן לבין החוויה שלו בפועל תוביל לאפקטיביות רבה יותר של מאמצי השיווק. תפיסה זו תואמת ומחזקת מגמות בפרקטיקה השיווקית. התפיסה השיווקית הרווחת כיום, הקרויה מיתוג (Branding), עוסקת בניהול ציפיות הצרכנים ויצירת מתאם בין ציפיות הצרכן לבין החוויה בפועל על ממשקיה השונים. מטרת תהליכי המיתוג היא מחד לייצר למוצר הבטחה שתעורר אצל הצרכן ציפייה שתוביל לכך שהוא ירצה במותג, ומאידך לטפל בחוויית השימוש או הקניה של המותג, כך שהיא תתאם את הציפיות של הצרכנים (הרמן, 2001). ממצאי מחקר זה תומכים במידה רבה בגישה השיווקית הנהוגה כיום, שכן הלימה בין ציפיות הצרכן לגבי המוצר, שרות או סביבת קניה, לבין החוויה בפועל יכולה להשפיע על עמדות והתנהגויות התקרבות- התרחקות של הצרכן שיכולות להתבטא בחיבה למוצר, רכישה ורכישה חוזרת, הנאה משימוש במוצר, המלצה לאנשים נוספים ומגוון התנהגויות נוספות.

לאור האמור לעיל, אישוש השערת ההלימה במחקר זה מעודד לבחון יישומים נוספים של עקרון "הלימת הויסות" בהקשרים שיווקיים רחבים יותר. עקרון הלימת הויסות יכול למשל לשפוך אור על היבטים בתהליך קבלת החלטות של צרכנים בסביבה שיווקית. טענתו של Higgins (2000, 2002) כי כאשר אנשים פועלים תחת "הלימת ויסות", עולה המוטיבציה ותפיסת הערך של הפעולה, נבחנה בסדרה של מחקרים בתחום קבלת החלטות ונמצא כי ככל שרמת ההלימה הייתה גבוהה יותר אנשים שפטו את ההחלטה שקיבלו כטובה יותר (בעלת ערך); וייחסו ערך כספי גבוה יותר למוצר שבחרו כאשר ההחלטה נעשתה תחת "הלימת ויסות" גבוהה יותר. מחקרי המשך בתחום יכולים להתמקד בבחינת השפעת "הלימת ויסות" בין גורמים שונים בסביבה השיווקית כדוגמת מוסיקה בחנות, עיצוב החנות, מיקום במדף, ועיצוב המוצר עצמו על תהליך קבלת החלטות והתנהגות הצרכן בפועל. כיוון דומה נבדק במחקרה של

רחמני (2001), אשר בחן כיצד רגשות המועלים על ידי סביבות קמעונאיות שונות (בוטיק ובזאר) משפיעים על תגובת הצרכן לגירויים שיווקיים אשר מופיעים בסביבת הקניה ועל התנהגות הקניה.

התייחסות אנשי מקצוע בתחום להלימה בין ציפיות הצרכן (מוקד המוטיבציה שמופעל) מהמותג לבין הבחירה באמצעים שיווקיים ופרסומיים שונים להעברת מסרים על המותג, עשויה לסייע לייעל את מאמצי השיווק של חברות ולתעל אותם לאפיקים אפקטיביים ומדויקים יותר.

סיווג מוצרים

למחקר זה תרומה נוספת בפיתוח כלי חדש לסיווג מוצרים בעולם השיווק, הנשען על תיאוריות מוטיבציה מתחום הפסיכולוגיה. שאלון סיווג המוצרים מתבסס על תיאורית הויסות העצמי של Higgins, וגזר מתוך מושגי הקידום והמניעה שבתיאוריה הגדרות לפיהן בוחנים הנבדקים מוצרים שונים ומגדירים האם המוצר עונה על מוטיבציית קידום או מוטיבציית מניעה. תוצאות בדיקת מהימנות השאלון, שנבדק בקרב 10 שופטים על רשימה של 45 מוצרים, מצביעות על מהימנות גבוהה של השאלון לגבי מוצרי הקידום, מוצרי המניעה וציון ההפרש ביניהם ($\alpha = 0.91$ עבור מוצרי מניעה, $\alpha = 0.8$ עבור מוצרי קידום, $\alpha = 0.93$ עבור ההפרש). תוצאות בדיקת המהימנות נותנות תוקף לשאלון ומספקות תמיכה לראייתו כלי שימושי לסיווג מוצרים בעולם הפרסום והשיווק בכלל.

השימוש בתיאורית הויסות עצמי של Higgins לגזירת כלי מחקרי לסיווג מוצרים משלימה ומרחיבה את ההתייחסות הקיימת בספרות השיווקית לסיווג מוצרים ולקשר שבין המוטיבציות של הצרכן לבין המשמעויות שהוא מעניק למוצרים. ההנחה הבסיסית במחקרים עדכניים בשיווק היא כי מעבר לתפקיד הפונקציונאלי של מוצרים בחינו, מוצרים הם בעלי משמעויות סימבוליות ותועלות נוספות העונות על מטרות ומוטיבציות של צרכנים ומהווים חלק מבניית זהותם (Ligas, 2000). החלוקה הרווחת היא בין סיווג מוצרים המתיחס לקטגוריות ממיינות כמו-מכוניות, רהיטים, משקאות, ולקטגוריות המסווגת מוצרים בהתאם למטרות עליהם הם נותנים מענה (goal-derived categories) ולמוטיבציות של הצרכן (Felcher et al, 2001). תיאורית הויסות העצמי של Higgins, המגדירה שני מוקדי מוטיבציה בסיסיים לאדם- קידום או מניעה, מתייחסת למשמעות הסימבולית של המוצרים במוחו של הצרכן ומספקת התייחסות תאורטית רלוונטית לסיווג מוצרים בהיבט המוטיבציוני. שאלון סיווג המוצרים נגזר כאמור

מהתיאוריה ובוחן כל מוצר מול המוטיבציות הבסיסיות של הצרכנים (באיזו מידה המוצר מסייע לך להגשים שאיפות אישיות, או להשיג מטרות רצויות המלוות בתחושות של הנאה וסיפוק? באיזו מידה המוצר מעניק לך תחושת בטחון ומסייע לך להמנע ממצבים לא רצויים או מתחושות לא נעימות?) ובודק האם וכיצד הצרכן תופס את המוצר כמסייע לו להגשים מטרות ומוטיבציות אישיות ואיזה סוג של מוטיבציות.

תמיכה לרלוונטיות החלוקה הספציפית לקטגוריות מוטיבציה של קידום ומניעה בעולם הפרסום, ניתן למצוא במחקריהם של Wells (1986) ו-Youn, Sun, Wells & Zhao (2001). Youn et al (2001) מצאו כי לקטגוריית המוצר השפעה על הקשר שבין מודעות לבין עמדה כלפי פרסומות. סיווג המוצרים במחקרם נעשה בדומה למחקר זה לקטגוריות של מוצרי "קידום" (Approach), מוצרי "מניעה" (Avoidance) ומוצרים "שימושיים" (Utilitarian), בהתבסס על ה-"Immediacy principle" של Mehrabian (1971), אך לא השתמש בשאלון מובנה לסיווג המוצרים.

הממצאים במחקר זה מצביעים, אם כן, על הזדמנות להתבסס על תיאורית המוטיבציה של Higgins לגזירת שאלון תקף לסיווג מוצרים ויתכן אף להרחיבו לסיווג סביבות שיווקיות, מוסדות, ארגונים נותני שרות, ועוד. היתרון בסיווג מוצרים באמצעות שאלון המושתת על בסיס תאורטי רחב, מעבר לתקפות וליכולת לבצע בדיקות חוזרות, נעוץ ביכולת לשער השערות מעמיקות יותר הנובעות מהתיאוריה ועוסקות בקשר שבין סיווג מוצרים למשתנים תלויים אחרים דוגמת העדפה, בחירה, קבלת החלטות ונטיית התנהגות.

מחקרי המשך יוכלו למשל לבחון את ההשפעה של הבדלים אישיותיים על סיווג המוצרים לקטגוריות המוטיבציה. לאור העדות הספרותית הרחבה ביחס לקשר שבין הבדלים בין אישיים לבין מערכות המוטיבציה השונות (לסקירה ראה Carver et al, 2000) והעובדה כי תפיסת השימושיות של מוצרים שונים מושפעת במידה רבה מהמשמעויות האישיות, המטרות והמוטיבציות של הצרכנים (Ligas, 2000), ועל רקע מחקרים בתחום התנהגות צרכנים שמצביעים על כך שהבדלים בינאישיים אחראים לשונות בתגובות של נבדקים כלפי פרסומות רגשיות (Moore, Harris & Chen, 1995), ניתן לשער כי הבדלים בין עשויים להשפיע על אופן

תפיסת סיווג המוצרים ובהתאם על תגובות הצרכן. בחינת הגורמים האישיים תאפשר גם לעמוד על תרומתם לתהליך גיבוש העמדות וההתנהגות של הצרכן.

מידת המעורבות של הצרכן נמצאה אף היא כגורם חשוב בספרות העוסקת בסיווג מוצרים. רמת המעורבות נבדקה במחקרים רבים ונמצאה כגורם המשפיע על תגובות קוגניטיביות והתנהגותיות של צרכנים לגירוי שיווקי (Dholakia, 2001). רמת המעורבות נמצאה באופן עקבי כגורם חשוב בהשפעת הרגשות שמעוררת הפרסומת על תגובות הצרכן כלפי המוצר וכלפי הפרסומת. מחקרי המשך בתחום יכולים לנסות לערוך הצלבה בין המודל שהוצע במחקר זה לסיווג מוצרים לבין מידת המעורבות של הצרכן עם המוצר. באופן כללי, נמצא שרגשות שמעוררת פרסומת משפיעים יותר על עמדות כלפי המוצר וכלפי המותג במצבים של מעורבות נמוכה (Brown & Stayman, 1999; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Bagozzi et al, 1999). (1992, מצוטטים ב- Brown et al, 1998) מצאו למשל, כי בפרסומות שדרשו מאמץ קוגניטיבי ומעורבות גבוהה יותר של הנבדק נמצא קשר חלש יותר בין הרגשות שעוררו הפרסומות לבין העמדות כלפי המותג (Ab) ועמדות כלפי הפרסומת (Aad). יתכן כי מוצרי מניעה נוטים להיות מוצרים בעלי מעורבות גבוהה מעצם טבעם בעוד שמוצרי קידום יטו להיות מוצרים בעלי מעורבות נמוכה- כך למשל מוצרים כדוגמת קופת חולים, ביטוחים ותרופות מאפיינים מוצרים בעלי מעורבות גבוהה, בעוד שביגוד, בירה ומשקאות קלים מאופיינים במעורבות נמוכה. איתור הבחנה שכזו בין מוצרים עשויה להשפיע על החלטות מפרסמים בנוגע למיקוד מאמצי השיווק וגיבוש פרסומות מרגשות רק עבור "מוצרי קידום" למשל. בחינה של רמת המעורבות של הצרכן בנוסף לאיפיון המוצר כ"קידום" או "מניעה" עשויה אם כן לשפוך אור נוסף על השפעת קטגוריות המוצר על תגובות הצרכנים.

יישום מודלים תיאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה במחקרי פרסום

חשיבות נוספת למחקר זה היא בעצם יישום מודלים פסיכולוגיים של רגשות לתאור ומדידת רגשות בעולם הפרסום. במחקר זה נעשה שימוש, שאינו רווח במחקרי פרסום, במודל ה-PANAS שהוצע על ידי Watson & Tellegen (1985), בהתבסס על מבנה הרגשות של Russell (1980). המודל נחקר ויושם במחקרים רבים מתחום הפסיכולוגיה (Watson & Clark, 1992; Wilson & Gullone, 1999) ואף במספר מחקרי התנהגות צרכנים (Mooradian & Oliver,)

1997; Dube & Morgan, 1998; Mano & Oliver, 1993; Huang, 2001), אך לא יושם באופן נרחב במחקרי פרסום. אחד המחקרים הבולטים אשר יישם בהצלחה את מודל ה-PANAS לתיאור הרגשות כלפי פרסומות, התייחס לרגשות שליליים בלבד (Huang, 1997).

ניתוח ציוני הרגש של הפרסומות בניסוי העידו כי הפרסומות בכל אחד מתאי הניסוי עוררו רגשות שונים ומובחנים זה מזה. כלומר, המניפולציה הניסויית הצליחה ליצור את התגובות הרגשיות הרצויות בכל תא, ואותרו שלושה סוגי רגש שונים שהתעוררו על ידי הפרסומות בתאים השונים: PA+, NA+ ו-NA-. הצלחת המניפולציה ליצור שלושה מתוך ארבעת המצבים הרגשיים הבסיסיים המרכיבים את מודל ה-PANAS, מספקת תמיכה להתאמתו העקרונית של המודל לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. הצלחתה של עבודה זו לשקף רגשות המתעוררים על ידי פרסומות באמצעות מודל ה-PANAS, עשויה להעניק תמיכה נוספת בהתאמתה של תיאוריה פסיכולוגית זו לתחום הפרסום, ובהתאמתם העקרונית של ממדי העוררות והנעימות לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות.

עם זאת, יש לבחון מהם כלי המדידה המתאימים לתאור ומדידה של רגשות במחקרי פרסום בפרוצדורות ניסוייות שונות. במחקר זה נבדקו שני כלי מדידה שונים המבוססים על מודל ה-PANAS: שאלון ה-PANAS ורשת הרגשות. שאלון ה-PANAS, נבדק בשלב ה-Pre Test על חמישה שופטים ונמצא בעייתי לשימוש בניסוי עצמו. ממוצעי ציוני PA ו-NA הנמוכים יחסית וציוני המהימנות הנמוכים של סולם ה-PA, וכן העובדה שהרגשות המאפיינים את הקצוות השליליים של הסולמות אינם מיוצגים, מעידים על בעייתיות מסוימת בשימוש בשאלון ה-PANAS לתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות. נראה כי אחד ההסברים שניתן להציע לבעייתיות משוערת זו נובע ממידת הרלוונטיות של פריטי הרגש בשאלון לתיאור רגשות בעולם הפרסום. ייתכן שחלק מן הפריטים בשאלון המוצגים כתיאורי רגש סגורים, נתפסים כ"חזקים" מדי לתיאור רגשות המתעוררים בעקבות פרסומות, למשל "גאה", "חזק" או "נחוש". טענה זו עולה בקנה אחד עם הביקורות שנמתחו על יישומן של תיאוריות רגשות פסיכולוגיות במחקרי פרסום, אשר טענו כי מודלים אלו כוללים מספר מצומצם של מצבים רגשיים כלליים וכן רגשות עזים אשר אינם מתאימים לעולם הפרסום, שהרגשות המתעוררים בו מתונים יותר ופחות

מובחנים (Aaker et. al, 1988; Huang, 2001). רשת הרגשות, לעומת זאת, נמצאה ככלי יעיל לתאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות- הצלחת בדיקת המניפולציה (הדיווח על רגשות שונים ומובחנים כלפי פרסומות באמצעות רשת הרגשות) וציוני המהימנות הגבוהים שקיבלה במחקר זה מאששים טענה זו. העובדה כי זהו כלי מדידה המתמקד במדידת תגובות רגשיות רגעיות, שהשימוש בו קצר ונוח במיוחד למדידות חוזרות, הולמת במיוחד את אופיו של הגירוי הפרסומי ומתאימה לתנאי המחקר במחקרי פרסום.

הצלחת עבודה זו ליישם כלים המבוססים על מודלים תאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה, תורמת להכרה בהתאמתן האפשרית של תיאוריות רגשות ממדיות למחקרי פרסום ועשויה להיות צעד משמעותי בדרך לגיבושה של מסגרת התייחסות תיאורטית אחידה וחינוית למחקרי רגשות בתחום הפרסום. זאת דווקא לנוכח הביקורות שהושמעו מצד חוקרים בתחום הפרסום על התאמתן של תיאוריות רגשות ממדיות למחקרי פרסום (Aaker et. al, 1988; Bagozi et al., 1999; Huang, 2001).

מגבלות מתודולוגיות

ניתן לזהות מספר בעיות אפשריות אשר אפיינו את מהלך המחקר וייתכן שהשפיעו על הממצאים. ראשית, הצפייה בפרסומות נעשתה בתנאי מעבדה מלאכותיים ולא יצרה תנאים המדמים את הסביבה הטבעית בה בדרך כלל צופים בפרסומות. הנבדקים הוכנסו לכיתה עם נבדקים נוספים, הודרכו להתמקד בצפייה בפרסומות ונתבקשו למלא שאלון בעקבות צפייה בכל פרסומת. Brown et al (1998), מדגישים כי לתנאים הניסויים בהם צופים בפרסומות השפעה על התגובות כלפי פרסומות. כך למשל, תנאי ניסוי שממקדים את הנבדקים בפרסומות יוצרים מצב של מעורבות גבוהה התורם להגברת האפקט של רגשות חיוביים אך מפחית את השפעת הרגשות השליליים על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג. MacKenzie and Lutz (1989) (מצוטטים ב- Derbaix, 1995) קוראים לחוקרים בתחום לערוך את מחקרי אפקטיביות הפרסום בתנאים "ריאליים" ככל האפשר משום שאנשים על פי רוב בעת צפייה בפרסומות אינם "עירניים" מבחינה קוגניטיבית. שנית, הפרסומות הוקרנו ללא התייחסות לקונטקסט בו משודרות בדרך כלל הפרסומות. מחקרים בתחום מייחסים חשיבות למיקום (placing) של הפרסומות בלוח המשדרים. Goldberg & Gorn, 1987 (מצוטטים ב- Brown et

al, 1998) מצאו כי פרסומות המשולבות בתוכניות שמחות מעוררות יותר תגובות חיוביות מאשר פרסומות המשולבות בתוכניות עצובות, בעיקר כאשר הפרסומות הן אמוציונאליות ולא אינפורמטיביות. על מנת להתמודד עם סוגיה זו Derbaix (1995) בחן את תגובות הנבדקים לפרסומות אשר שולבו בתוכניות טלוויזיה והוקרנו לנבדקים ברצף בדומה לחוויה האמיתית של צפייה בפרסומות. בנוסף, הפרסומות שנבחרו למחקר זה חולקו לתאי ניסוי שונים לפי סוגי הרגשות שהן מעוררות, כך שבכל תא ניסוי נכללו רק פרסומות המעוררות סוג רגש מסוים (PA+, NA- או NA+). פעולה זו נעשתה כדי למנוע את תופעת ה-Carry-over effect (Pedhazur, 1982), כדי לנקות את האפקט הניסויי מהשפעת רגשות שונים המתעוררים כלפי פרסומות אחרות. יתכן כי החלוקה המלאכותית לתאי ניסוי שהפרסומות בהם היו הומוגניות יחסית ברגשות שהן מעוררות השפיעה אף היא על תגובות הנבדקים.

על מנת לגזור השלכות מעשיות ומדויקות ככל האפשר לעולם הפרסום מומלץ כי במחקרי המשך יעשה מאמץ לשחזר את מאפייני הסיטואציה היומיומית של צפייה בפרסומות הן מבחינת הסביבה הפיסית והן מבחינת אופן ההצגה של הפרסומות.

ביבליוגרפיה

1. Aaker, D .A., Stayman, D. M., & Vezina R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising, Psychology & Marketing, 5, 1-16.
2. 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.
3. Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. Journal of Consumer Research, 17, 203-214.
4. Brown, S. P., Homer, P. M. & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. Journal of Marketing Research, 35(1), 114-126.
5. Carver, C. S., Sutton, S. K. & Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: emerging conceptual integration, Personality and Social Psychology Bulletin, 26(6), 741-751.
6. Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. Journal of Consumer Research, 26, 69-83.
7. Debraix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes towards the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. Journal of Marketing Research, (Nov) 470-479.
8. Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1340-1362.
9. Edell J. A, & Burke M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. Journal of Consumer Research, 14, 421-433.
10. Eysenck, H. J. (1997). Personality and experimental psychology: The unification of psychology and the possibility of a paradigm. Journal of Personality and Social Psychology, 73(6), 1224-1237.
11. Feldman, L. A. (1995). Variations in the circumplex structure of emotion. Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 806-817.

12. Flecher, E. M., Malaviya, P. & McGill, A. L. (2001). The role of taxonomic and goal-derived product categorization in, within, and across category judgments. Psychology & Marketing, 18(8), 865-887.
13. Gray, J. A. (1991). Neural Systems, Emotion and Personality, in J. Madden (Ed.), Neurobiology of Learning, Emotion and Affect (pp. 273-308), New-York: Raven Press.
14. Gregory, G. D., Munch J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. Psychology & Marketing, 14(2), 99 –119.
15. Havlena, W. J., & Holbrook , M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. Journal of Consumer Research, 13, 394-404.
16. Havlena, W. J., Holbrook , M. B., & Lehmann, D. R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. Psychology & Marketing, 6, 97-112.
17. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain, American Psychologist, 52, 1280-1300.
18. Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle, in M. Zanna (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 30, pp.1-46), San-Diego, CA: Academic Press.
19. Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit, American Psychologist, 11, 1217-1230.
20. Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making, Journal of Consumer Psychology, 12(3), 17-191.
21. Higgins, E. T; Shah, J. & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator, Journal of Personality and Social Psychology, 72(3), 515-525.

22. Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of Consumer Research, 14, 404-419.
23. Huang, M. H. (1997). Is negative affect in advertising general or specific? A comparison of three functional forms. Psychology & Marketing, 14(3), 223-240.
24. Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. Journal of Business and Psychology, 16(2), 239-247.
25. Kluger, A. N. & Rafaeli, a. (2001). Can happiness be bad for business? Consumer's arousal and time spent in apparel stores: positive effects in discount stores and negative effect in specialty stores. A paper presented at the 16th annual convention of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA.
26. Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. Psychology & Marketing, 17(11), 983-1003.
27. Mooradian, T. A. & Oliver, J. A. (1997). "I can't get no satisfaction": The impact of personality and emotion on post purchase processes. Psychology & Marketing, 14(4), 379-393.
28. Moore, D. J., Harris, W. D. & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. Journal of Consumer Research, 22, 154-164.
29. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
30. Pedhazur, E. J. (1982). Multiple regression in behavioral research: Explanations and predictions (2nd edition), Texas: Harcourt Brace College.

31. 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.
32. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178.
33. 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.
34. Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy x value effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. Journal of Personality and Social Psychology, 73(3), 447-458.
35. Spotts, H. E., Weinberger, M. G & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach, Journal of Advertising, 26(3), 17-32.
36. Watson, D. Clark, L. A. & 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.
37. Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J. & Tellegen, A. (1999). The two general activation systems affect: Structural findings, evolutionary considerations and psychological evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 76(5), 820-838.
38. Wells, W. D. (1986). "Three useful ideas". Advances in consumer Research, (13), R.J. Lutz, ed. Association for Consumer Research.
39. Youn, S., Sun, T., Wells, W, D. & Zhao, X. (2001). Commercial liking and memory: Moderating effects of product categories, Journal of Advertising Research, (June), 7-13.

40. הורניק, י. וליברמן, י. (1994). ניהול הפרסום, האוניברסיטה הפתוחה.

41. הרמן, דן. (2001). המדריך לבוני מותגים, הוצאת איגוד המפרסמים.

42. רחמני, ר. (1999). רגשות, קבלת החלטות והתנהגות של נשים בחנויות בגדים. עבודת מ"א, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

43. שקדי, ש. (1999). השפעת עוררות ונעימות רגשית על עיבוד מידע וקבלת החלטות. עבודת מ"א, האוניברסיטה העברית, ירושלים.

נספחים

1. שאלון ה- PANAS
2. רשת הרגשות
3. שאלון סיווג מוצרים
4. שאלון תגובות כלפי פרסומות
5. סיווג מוצרים- ממצאי דרוגי השופטים ב Pre- test

שאלון רגשות בעקבות צפיה בפרסומת

השאלון הנוכחי כולל מספר תיאורים בני מילה אחת של רגשות שונים. קרא/י כל מילה וסמני/י לצידה את הספרה המתאימה לתיאור הרגשתך לאחר שצפית בפרסומת. סמני/י בהתאם להרגשתך כעת, כלומר, הרגשתך ברגע זה. בסימונך השתמש בסולם הבא:

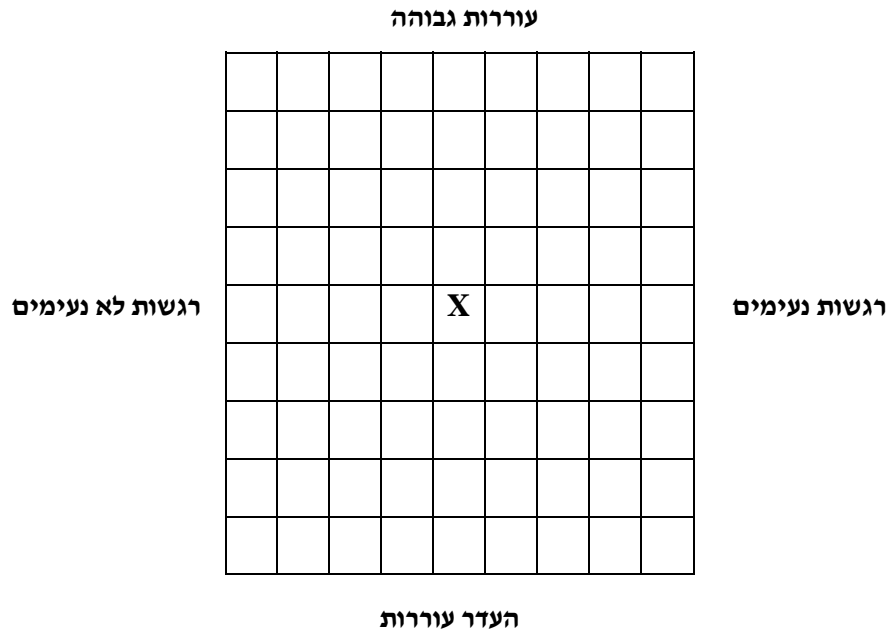
מעט מאוד או בכלל לא	מעט	במידה בינונית	הרבה	הרבה מאוד
1	2	3	4	5

אני מרגיש/ה ברגע זה:

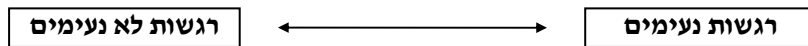
	עניין
	מצוקה
	נרגש/ת
	מוטרד/ת
	חזק/ה
	אשם/ה
	מפחד/ת
	עוין/ת
	נלהב/ת
	גאה
	נרגש/ת
	ערני/ת
	מתבייש/ת
	השראה
	עצבני/ת
	נחוש/ה
	קשוב/ה
	חסר/ת מנוחה
	פעלתן/ית
	חושש/ת
	רוך
	חום
	נוגע ללב
	עצוב/ה

רשת רגשות – דף הסבר

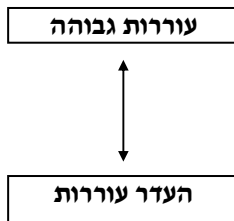
רשת הרגשות נועדה לתאר רגשות באמצעות שימוש ברשת משבצות המהווה מעין מפת רגשות. המשבצות המרכזיות, המסומנות ב-X, מייצגת הרגשה ניטראלית, לא חיובית ולא שלילית.



הציר האופקי (מימין לשמאל) של המפה מייצג את מידת הנעימות של ההרגשה. החלק הימני של רשת הריבועים מייצג הרגשה נעימה, והחלק השמאלי, הרגשה לא נעימה. ככל שהריבוע ימני יותר כך ההרגשה נעימה יותר, וככל שהוא שמאלי יותר, כך ההרגשה נעימה פחות.



הציר האנכי (מלמעלה למטה) של המפה מייצג את מידת העורות. עורות קשורה למידת הערנות והפעלתנות שהאדם מרגיש, בלי קשר לאם התחושה היא חיובית או שלילית. החלק העליון של רשת הריבועים מייצג תחושת עורות והתרגשות מעל הממוצע, והחלק התחתון של הרשת מייצג תחושת עורות מתחת לממוצע. ככל שהריבוע גבוה יותר, כך תחושת העורות גבוהה יותר, וככל שהריבוע נמוך יותר, כך העורות נמוכה יותר.



ענה יוצגו לפניך מספר רשתות של רגשות כמספר הפרסומות שבהן תצפה/י. אנא סמן/י בכל רשת את הרגשתך בעקבות הצפייה בפרסומת.

רשת רגשות למילוי

לפניך רשת רגשות למילוי בעקבות הצפייה בפרסומת. סמן בכל רשת את המשבצת המתאימה ביותר לתיאור הרגשתך לאחר שצפית בפרסומת. הרגשתך יכולה להשתנות במשך הזמן, אך אנו מעוניינים בהרגשתך ברגע זה. אנא סמן/י X במשבצת המתאימה ביותר לתיאור הרגשתך עכשיו.

פרסומת מס': _____

לחץ / פחד		עוררות גבוהה									התרגשות חיובית		
		4	3	2	1	0	1	2	3	4			
	4											4	
	3											3	
	2											2	
	1											1	
רגשות לא נעימים	0					0						0	רגשות נעימים
	1											1	
	2											2	
	3											3	
	4											4	
		4	3	2	1	0	1	2	3	4			
		עוררות נמוכה											
		עצב											
		רוגע											

שאלון סיווג מוצרים

לפניך רשימה של מוצרים ושירותים שונים. אנא ציין/י ביחס לכל מוצר באיזו מידה הוא עונה

לדעתך לכל אחת מהגדרות הבאות:

מוצר מניעה- יכול לעזור לך להמנע ממצבים לא נעימים כגון כאב, הפסד, סכנה ופגיעה

בריאותית או כלכלית. ללא מוצר זה אתה עלול לחוש תחושות של אי נוחות, איום, חשש או אי

בטחון. השגת המוצר עשויה לעורר תחושות של בטחון, שלוה, רוגע וכדומה.

מוצר קידום- עשוי לסייע לך להגשים שאיפות אישיות ולהשיג מטרות של מימוש עצמי, קידום

וטיפוח אישי. השגת המוצר עשויה לעורר תחושות של הנאה, סיפוק, שמחה, ביטוי עצמי

וכדומה.

<u>מוצר</u>	סוג	כלל לא	במידה מועטה	במידה בינונית	במידה רבה	במידה רבה מאד
קופת חולים	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
חברת ביטוח	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
טלפון סלולרי	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
חופשה בארץ	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
תרופה נגד כאבים	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
קפה	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
אופנה	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
מכונית	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
יוגורט	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5
הגרלות	מניעה	1	2	3	4	5
	קידום	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	קידום
---	---	---	---	---	-------

נספח 4: שאלון תגובות כלפי פרסומות

שאלון בעקבות צפייה בפרסומת

אנו מעוניינים ללמוד על התרשמותך מן הפרסומת שצפית בה כעת. לפניך מספר משפטים, אנא ציין/י את מידת הסכמתך עם כל אחד מהם על פי סולם התשובות הבא:

מאוד מסכים	מסכים במידה רבה	מסכים	די מסכים	מסכים במידה מועטה	לא מסכים	בכלל לא מסכים
7	6	5	4	3	2	1

פרסומת מס':							בכלל לא מסכים	מאוד מסכים
7	6	5	4	3	2	1		
7	6	5	4	3	2	1	1. אהבתי מאוד את הפרסומת	
7	6	5	4	3	2	1	2. דעתי על הפרסומת חיובית	
7	6	5	4	3	2	1	3. לדעתי הפרסומת טובה	
7	6	5	4	3	2	1	4. אהבתי את המוצר/ השירות שבפרסומת	
7	6	5	4	3	2	1	5. הפרסומת מעוררת בי דעה חיובית על המוצר/ השירות	
7	6	5	4	3	2	1	6. לדעתי המוצר/ השירות שבפרסומת טוב	
7	6	5	4	3	2	1	7. אהיה מוכן/ה לקנות את המוצר/ השירות שבפרסומת	
7	6	5	4	3	2	1	8. בעקבות הפרסומת אמליץ לחבריי לקנות את המוצר/ השירות	

סיווג מוצרים- תוצאות דרוגי השופטים בשלב ה Pre-test

שם המוצר	ציון הפרש	הגדרת המוצר
קידום	2.88	אופנה
קידום	2.75	מופעי תרבות ישראלית
קידום	2.5	אינטרנט מהיר
קידום	2	חנות דיסקים
קידום	2	מוסד להשכלה גבוהה
קידום	2	דיוטי פרי
קידום	1.88	טלוויזיה בלווין
קידום	1.88	קניון
קידום	1.86	מגזין מקצועי
קידום	1.74	הגרלות (לוטו, פיס)
קידום	1.7	אתר אינטרנט
קידום	1.7	מדריך פנאי ובילוי
קידום	1.5	מיץ טבעי
קידום	1.5	שיחות טלפון בינלאומיות
קידום	1.5	בירה
קידום	1.4	יין
קידום	1.38	טלפון סלולרי
קידום	1.29	שיחות טלפון בארץ
קידום	1.29	חברת תעופה
קידום	1.25	מכונת
קידום	1.25	יוגורט
קידום	1.25	משקאות קלים
קידום	1.14	חטיף שוקולד
קידום	1.13	כרטיס אשראי
קידום	1	התרמה למען נזקקים
קידום	1	חטיפים מלוחים
מניעה	-3.25	קופת חולים
מניעה	-2.38	ביטוח
מניעה	-2.25	תרופות
מניעה	-3.13	קרם הגנה מהשמש
מניעה	-1.5	חומרים לניקוי הבית
מניעה	-1	מזגנים
נייטרלי	0.88	קפה
נייטרלי	0.88	מים מינרלים
נייטרלי	0.7	עיתון יומי
נייטרלי	-0.5	מכון כושר
נייטרלי	0.38	סופרמרקט
נייטרלי	0.25	בנק
נייטרלי	0.25	התרמה למען מניעת מחלות
נייטרלי	-0.25	משחת שיניים
נייטרלי	-0.25	מאפים מתוקים
נייטרלי	0	רכבת
נייטרלי	0	דגני בוקר
נייטרלי	0	סופרפארם
נייטרלי	0	ויטמינים