

האוניברסיטה העברית

המחלקה לפסיכולוגיה והמחלקה לתקשורת ועיתונאות

השפעת תכונות אישיות על רגשות המתעוררים על ידי פרסומות ועל התגובות כלפי פרסומות

עבודת גמר לשם קבלת תואר מוסמך

מגישה

רויית הררי-כספי

מנחה: פרופ' אבי קלוגר

קוראת ראשונה: ד"ר יפעת מעוז

דצמבר 2003

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 והחינך.

תוכן עניינים

| | |
|----|--|
| 4 | תקציר |
| 5 | מבוא |
| 5 | הקדמה |
| 6 | תיאוריות של רגשות |
| 8 | תיאוריות אישיות |
| 9 | אישיות ותגובות רגשיות |
| 11 | רגשות בפרסום |
| 12 | א. מדידת רגשות במחקרי פרסום |
| 15 | ב. אישיות ותגובות רגשיות כלפי פרסומות |
| 17 | השערות המחקר |
| 19 | שיטה |
| 30 | תוצאות |
| 30 | ממצאים כלליים |
| 31 | מדידת המשתנים |
| 35 | בדיקת ההשערות |
| 45 | דיון |
| 45 | השפעת התגובות הרגשיות על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג |
| 47 | בחינת ההשערות |
| 53 | תיאור הרגשות כלפי פרסומות באמצעות כלים פסיכולוגיים |
| 57 | סיכום |
| 59 | ביבליוגרפיה |
| 63 | נספחים |
| 64 | נספח 1: שאלון EPQ-R |
| 67 | נספח 2: שאלון ה- PANAS |
| 68 | נספח 3: רשת הרגשות |
| 70 | נספח 4: שאלון תגובות כלפי פרסומות |

תקציר

מחקרי פרסום רבים בשני העשורים האחרונים עמדו על חשיבותם של הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות בתגובות הצרכנים כלפי הפרסום, ומעידים על השפעת הרגשות כלפי פרסומות על העמדות כלפי הפרסומת (Aad) וכלפי המותג (Ab). מחקר זה בחן את הקשר בין התגובות הרגשיות כלפי פרסומות לבין גורם האישיות, תוך התמקדות בממדי האקסטרוברטיות והניורטיות. בהסתמך על הקשרים החזקים והעקביים המתועדים בספרות הפסיכולוגית בין ממד האקסטרוברטיות לתגובתיות רגשית של עוררות חיובית (PA) ובין ממד הניורטיות לתגובתיות רגשית של עוררות שלילית (NA), שוער כי קשר דומה יתקיים בין תכונות אלו לבין התגובות הרגשיות כלפי פרסומות. השערות המחקר ניבאו כי ככל שציון האקסטרוברטיות של הנבדק יהיה גבוה יותר, כך יגיב ברגשות PA גבוהים יותר כלפי פרסומות אשר סווגו כפרסומות PA, ועמדותיו כלפי הפרסומת וכלפי המותג יהיו חיוביות יותר; וכי ככל שציון הניורטיות של הנבדק יהיה גבוה יותר כך יגיב ברגשות NA גבוהים יותר כלפי פרסומות NA ועמדותיו כלפי הפרסומת או לפחות כלפי המותג יהיו חיוביות יותר. 290 נבדקים הוקצו רנדומלית לשלושה תאי ניסוי שבכל אחד מהם הוקרן מקבץ פרסומות המעוררות סוג רגש שונה. לפני הצפייה מילאו הנבדקים את שאלון האישיות R-EPQ, ולאחר 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. מרבית השערות המחקר לא אוששו. לא נמצא קשר בין ממד האקסטרוברטיות לבין רגשות PA כלפי פרסומות, ובין ממד הניורטיות לרגשות NA כלפי פרסומות, ולא נמצא כי אקסטרוברטיות גיבו ביתר חיוב לפרסומות PA. עם זאת נמצא כי האינטראקציה בין תכונות הניורטיות לבין רגשות NA גבוהים מנבאת עמדות חיוביות יותר יחסית כלפי המותג. האפקט המרכזי שנמצא מעבר לכל הנבדקים היה כי רגשות PA כלפי פרסומות מעוררים עמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת והמותג, וכי רגשות NA כלפי פרסומות מעוררים עמדות שליליות יותר. הממצאים נדונים לאור תנאי הניסוי המתודולוגיים. כמו כן דן המחקר בחשיבות היישום של תיאוריות רגשות וכלי מדידה מתחום הפסיכולוגיה לתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות, ובהשלכות האפשריות של יישום זה על מחקר הפרסום.

Abstract

Research in the last two decades suggests that affective responses to advertisement are consequential for advertising effects. Findings suggest a considerable influence of ad-evoked feelings on attitudes towards the ad (Aad) and the brand (Ab). The current research intended to explore the interactions between ad-evoked feelings and personality, focusing on the traits of extraversion and neuroticism. In the psychology literature, extraversion and neuroticism have been robustly associated with positive and negative affect, respectively. Extending these findings to the advertising research it was predicted that extraversion would interact with advertisements that evoke positive activation (PA) of affect in influencing attitudes towards the ad and the brand; and that neuroticism would interact with advertisements that evoke negative activation (NA) of affect in influencing attitudes towards the ad and the brand.

A total of 290 subjects were randomly allocated to three affect groups (PA+, NA+, and NA-). Each group watched a different set of TV commercials eliciting a different affective response. Extraversion and neuroticism were assessed using the EPQ-R, ad-evoked feelings were measured by the Affect Grid based on the PANAS model of Watson & Tellegen (1985), and Aad/Ab were assessed using an attitude questionnaire.

The results did not support most of the hypotheses. Extraversion and neuroticism did not interact with the experimental manipulation in affecting self-reported affect. Neither did extraversion interact with the experimental manipulation in predicting Aad or Ab towards PA ads. However, neuroticism interacted with the experimental manipulation yielding higher Ab for neurotic participants watching NA ads. In addition, strong positive correlations were found among PA, ad-evoked feelings and Aad/Ab attitudes, as well as strong negative correlations among NA ad-evoked feelings and Aad/Ab.

Discussion includes a consideration of methodological issues and the importance of implementing psychological-based theories and measures of emotions to the advertising research is also discussed.

הקדמה

במהלך שנות ה-80 הפך תפקידם של הרגשות בהתנהגות צרכנים לנושא מרכזי במחקרי שיווק. לאחר שנים רבות שבהן התמקד המחקר השיווקי בתהליכים הקוגניטיביים המעורבים בהתנהגות הצרכנים, החלה התייחסות מחקרית גוברת לתהליכים הרגשיים המעורבים בהתנהגות הצרכן, במקביל להתפתחותן של תיאוריות רגשות בענפי מחקר שונים ובעיקר בפסיכולוגיה. התפתחות זו בולטת גם בתחום מחקרי הפרסום. בעוד שבעבר התמקדו מחקרי הפרסום בחקר השפעת המסר הפרסומי על תהליכים קוגניטיביים שונים כגון למידה, זכרון, תהליכי עיבוד אינפורמציה, גיבוש ושינוי עמדות, קבלת החלטות קניה ועוד, הוקדש בשני העשורים האחרונים עניין מיוחד לאופיו הרגשי של המסר הפרסומי ולהשפעותיו הרגשיות על הצרכן.

אחת הפרדיגמות המחקריות הבולטות שהתפתחה בתחום מחקרי הרגשות בפרסום התמקדה בחקר הרגשות שהפרסומת מעוררת (ad-evoked feelings) ובהשפעתם על תגובות הצרכנים (למשל:

Aaker, Stayman & Hagettry, 1986; Burke & Edell, 1989; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987).

עם זאת, מחקרי רגשות בתחום הפרסום התאפיינו בחוסר אחידות תיאורטית ובגישה מחקרית אמפירית ביסודה. חוקרים שונים עשו שימוש בתיאוריות ובמושגים שונים לתיאור רגשות, ולא פותחו מאפיינים אחידים, מושגים משותפים או אף תיאוריה שלמה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות (Huang, 2001). חלל תיאורטי ואמפירי נוסף בתחום, נוגע להבנת תפקידם של הבדלים בין-אישיים בתגובתם הרגשית של צרכנים כלפי פרסומות. משתנים אישיותיים מהווים גורם מתווך רב השפעה הן בהתנהגות צרכנים והן בתגובות הנבדקים בניסויי מעבדה שונים, וגישות המתייחסות לאינטראקציה בין רגשות לתכונות אישיות מסבירות לעתים ממצאים בלתי עקביים בין מחקרים שונים (Rusting, 1998).

היעדרה של התייחסות תיאורטית עקבית לנושא הרגשות בפרסום, וההתייחסות המועטה לגורם האישיותי כמתווך את תגובותיהם הרגשיות של הצרכנים, עומדות בעוכריו של מחקר הרגשות בפרסום. מחקר זה ינסה להדגים כיצד יישומן של תיאוריות פסיכולוגיות מבוססות של אישיות ושל רגשות במחקר פרסום, עשוי לתרום להבנת השפעות הפרסום על הצרכנים. וביתר פירוט, במחקר זה ייושמו מודלים תיאורטיים של רגשות מתחום הפסיכולוגיה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, וייבחנו השפעת גורם האישיות על הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, והשפעת האינטראקציה בין הרגשות שמעוררות פרסומות לבין גורמים אישיותיים על התגובות כלפי פרסומות.

תיאוריות של רגשות

בספרות קיימות תיאוריות רבות של רגשות, המציגות מבני רגש שונים. נראה כי כל אחת מהתיאוריות מסבירה חלקים שונים מתופעת הרגש, ומתאימה לבדיקת שאלות תיאורטיות שונות, ועל כל חוקר לבחור בתיאוריית הרגשות המשרתת טוב יותר את שאלותיו המחקריות (Watson, 1989; Wiese, Vaidya & Tellegen, 1999; Havlena, Holbrook & Lehmann, 1989).

תיאוריה מוקדמת יחסית היא התיאוריה של Mehrabian & Russell (1974), המצביעה על קיומם של שלושה ממדים רגשיים: נעימות, עוררות וכוח. מחקרים רבים מצאו עדות אמפירית לגבי שני ממדי הרגש של עוררות ונעימות, אך לא לגבי ממדי הכוח, ולכן תיאוריות אחרונות משמיטות ממד זה ומתכנסות למבנה של שני ממדים: נעימות ועוררות (Watson et al., 1999).

Russell (1980) פיתח תיאוריה זו והגדיר מבנה מעגלי סביב שני ממדים דו קוטביים: נעימות ועוררות. ממד העוררות נע מרמת עוררות גבוהה המתבטאת בתחושות ריגוש, הפתעה וערנות ועד לחוסר עוררות המתבטאת בתחושת רוגע ועייפות. ממד הנעימות נע מרמה גבוהה של נעימות המתבטאת בתחושות של שמחה ושביעות רצון, ועד למצב של חוסר נעימות המתבטא בחוסר שביעות רצון ובעצב. הממדים בלתי תלויים זה בזה ומשתלבים ביניהם ליצירת רגשות שונים, אשר מסודרים באופן שיטתי ורציף סביב היקף המעגל. מגוון הרגשות שחוה האדם הוא עירוב של ממדי הנעימות והעוררות בעוצמות שונות. מבנה מעגלי זה ישוב ויאפיין את תיאוריות הרגשות הבאות.

בהתבסס על מבנה הרגשות של Russell הציגו Watson & Tellegen (1985) מבנה רגשות מעגלי המבוסס אף הוא על ממדי הנעימות והעוררות תוך הזזתם ב-45 מעלות באופן שנוצרים שני גורמים בלתי תלויים נוספים של רגשות - אקטיבציה חיובית (Positive Activation) ואקטיבציה שלילית (Negative Activation), הנובעים משילוב בין רמות שונות של עוררות ונעימות. המונח

"אקטיבציה" (חיובית/שלילית) אומץ לאחרונה, והחליף את המינוח הקודם (Positive/Negative)

(Affect), מאחר שהיטיב לתאר את רכיב העוררות ברגשות, וסיפק תיאור מדויק יותר של שני

הממדים (Watson et al., 1999).

אקטיבציה חיובית (PA) מייצגת את המידה שבה האדם חש מתלהב, פעיל וערני. רמה גבוהה של

אקטיבציה חיובית (PA+) היא מצב המאופיין בתחושות חזקות של אנרגיה והתרגשות נעימה,

ואילו רמה נמוכה שלה (-PA) מאופיינת בתחושות עצבות, עייפות ואדישות. בניגוד לכך,

אקטיבציה שלילית (NA) היא ממד כללי של התרגשות שלילית ומצוקה סובייקטיבית. רמות גבוהות של אקטיבציה שלילית (NA+) מאופיינות בתחושות כעס, רוגז, התבזות, גועל, פחד ועצבנות. רמה נמוכה שלה (-NA) מאופיינת בתחושות רגיעה ושלווה (Watson, Clark & Tellegen, 1988).

רוב החוקרים מסכימים כי רגשות חיוביים ושליליים (positive/negative affect או PA/NA) הם גורמי רגש כלליים מסדר גבוה, המסבירים את רוב השונות המשותפת של הרגשות השונים. שני ממדי רגש אלו זהו באופן עקבי במגוון תנאי ניסוי, לאורך מסגרות זמן שונות, באמצעות כלי מדידה שונים ובתרבויות ובשפות שונות ואף כונו על ידי Watson ועמיתיו "The Big Two" (1999). עדויות מחקריות אלה לכלליותם של ממדי הרגש PA ו-NA תומכות בהיותם מודל סיווג בסיסי וכללי לרגשות (Watson & Clark, 1992; Wilson & Gullone, 1999).

קיימים מבנים נוספים דו-ממדיים ומעגליים לתיאור רגשות (Larsen & Diener, 1992; Thayer, 1989), אך למעשה מדובר במבנים שונים המתארים את אותו טווח רגשות באמצעות מגוון שילובים הנוצרים בין שני צירים - ציר של מידת הערכיות (נעימות) וציר של מידת האקטיבציה (עוררות) (Russell & Barrett, 1999).

תיאוריית רגשות נוספת אשר צמחה בתחום הפסיכולוגיה וזכתה לאזכורים בעיקר במחקרי פרסום היא תיאוריית הרגשות של Plutchik (1980, מצוטט ב-Bagozi, Gopinath & Nyer, 1999). תיאוריה זו חריגה מעט בנוף תיאוריית הרגשות הפסיכולוגיות, אך תוזכר כאן בשל יישומיה במחקרי פרסום. התיאוריה טוענת לקיומן של שמונה קטגוריות בסיסיות של רגשות (קבלה, פחד, הפתעה, עצב, גועל, כעס, ציפייה ושמחה), היוצרות ארבעה זוגות של הפכים, הערוכים במבנה מעגלי. השילובים בין מרכיבי שמונה הקטגוריות הרגשיות, הם הבסיס למגוון הרגשות הספציפיים הקיימים.

רוב מבני הרגש שהוצעו בתיאוריה הפסיכולוגית הם מבנים מעגליים המסודרים סביב שני צירים דו-קוטביים (למשל נעימות-חוסר נעימות, PA-/PA+), כאשר טווח הרגשות האנושיים מיוצגים על היקף המעגל באופן רציף, כך שהמרחק בין הרגשות על ציר המעגל מסמל את הדמיון או השוני ביניהם (ככל ששני רגשות קרובים יותר על היקף המעגל כך הם דומים יותר זה לזה). כמו כן הסיווג הבסיסי לרגשות חיוביים ולרגשות שליליים (positive/negative affect) מופיע ברוב

המודלים. עם זאת, אחד מיתרונותיו הבולטים של מודל ה-PANAS במחקרי רגשות, הרלוונטי במיוחד למחקר זה, הוא יעילותו הגבוהה בשיקוף הבדלים בינאישיים. חוקרים רבים השתמשו במודל וצברו עדויות אמפיריות ליעילותו בתיאור היחסים בין רגשות לבין הבדלים בינאישיים. אחד הממצאים החזקים והעקביים בתחום הוא בנוגע לקשר שבין שני "הממדים הגדולים" של הרגשות לבין שני "הממדים הגדולים" של האישיות - אקסטרורטריות ונירוטיות.

תיאוריות אישיות

קיים קונצנזוס רחב בספרות כי תיאוריית האישיות המובילה היא תיאוריית ה-Big 5, וכי היא מזהה ומתארת בצורה הטובה ביותר את ממדי האישיות המרכזיים [אקסטרורטריות, נירוטיות, פתיחות, נעימות (agreeableness) ומצפוניות (conscientiousness)]. חמשת ממדי האישיות במודל שבו ועלו באופן עקבי בניתוחי גורמים של נתונים שנאספו מאוכלוסיות מחקר שונות ובתנאי ניסוי שונים. למשל, מבנה אישיות זה זוהה הן באוכלוסיית מבוגרים והן באוכלוסיית ילדים, עלה הן מתוך נתונים שעלו משאלוני דיווח עצמי והן מנתונים שעלו מדירוגי שופטים, ונמצא במחקרים שנערכו בתרבויות ובשפות שונות (Watson & Clark, 1992).

שני הממדים אשר זכו לתמיכה האמפירית המרובה ביותר, ואשר רלוונטיים ביותר לדיון הנוכחי הם אקסטרורטריות ונירוטיות. ממד האקסטרורטריות-אינטרוברטיות (E), מייצג הבדלים בין-אישיים ברמת החברותיות, האימפולסיביות, החיות, הפעלתנות, והחיפוש אחר ריגושים. האקסטרורטרטים מאופיינים ברמות גבוהות של תכונות אלו, ונוטים להיות אסרטיביים, אקטיביים ודברנים. אינטרוברטטים מצויים בקצה השני של הממד, ונוטים להעדיף באופן כללי שקט, שלווה, בדידות ויציבות. ממד הנירוטיות-יציבות (N) מייצג הבדלים בין-אישיים ברמות הרגשות, הנטייה לחרדה, הדכאוניות, המתח, הביישנות והרציונליות. רמה גבוהה של נירוטיות מציינת אי-יציבות רגשית גבוהה ותגובתיות-יתר. אנשים עם ציון גבוה אינם נרגעים בקלות, מתלוננים על בעיות גופניות עמומות, דאגות רבות, חרדות ורגשות מעיקים (Eysenck & Eysenck, 1975). קיים קונצנזוס רחב בנוגע לבסיסיותם של ממדי אישיות אלו, והם נתפסים לעתים קרובות בתור ה-"Big Two Traits" של האישיות (Watson et al., 1999). זיהויים כגורמים העיקריים בתיאוריות אישיות נוספות, אשר נוקטות בהליכי מחקר שונים, מחזקת את הביטחון שאכן מדובר בשני ממדים המייצגים את התכונות האלמנטריות והאוניברסליות ביותר (לדוג', תיאוריית ה-NEO);

McCrea & Costa, 1983). Eysenck (1967) הציע הסבר ביולוגי לממדי אישיות אלו, וטען כי אקסטרורטרטיות מקושרת עם רמה נמוכה של עוררות מוחית בעוד שאינטרורטרטיות היא תוצר של עוררות מוחית גבוהה מהממוצע. מאידך, נוירוטיות נתפסת כתוצר של פעילות גבוהה של מערכת העצבים האוטונומית, ובעיקר כתגובתיות-יתר של המערכת הלימבית לגירויים בעלי משמעות מאימת.

ביטוייהם והשלכותיהם של ממדי אישיות אלו נבחנו בהקשרים רבים ולאורך רבדים התנהגותיים שונים. מחקרים רבים מצביעים על השפעתם הרחבה על התנהגויות למידה, ערנות וקשב, זיכרון, יכולות תפיסתיות, ביצוע משימות פסיכו-מוטוריות, התנהגות חברתית, התנהגות מינית, התפתחות מקצועית ועוד (לסקירות ראה: Eysenck, 1967; Eysenck & Eysenck, 1985; Nyborg, 1997; Matthews & Gilliland, 1999).

אישיות ותגובות רגשיות

אחד מכיווני המחקר שבדקו את השלכות שני ממדי האישיות ("The Big Two") על תחומי התנהגות שונים, התמקד בקשר שבין ממדי האישיות לבין רגשות. תחום זה הניב מסגרת תיאורטית אשר זכתה לפיתוח נרחב וגובתה בתמיכה אמפירית מרובה, העוסקת בבדיקת הקשרים בין תכונות האקסטרורטרטיות (E) והנוירוטיות (N), לבין הנטייה לעוררות חיובית (PA) ולעוררות שלילית (NA), בהתאמה. על קיומם של הקשרים עמדו עשרות מחקרים לאורך השנים האחרונות (לדוג', Costa & McCrea, 1980; Tellegen, 1985; Larsen & Ketelaar, 1991; Watson & Clark, 1992; Chang, 1997; Rusting & Larsen, 1997, Rusting, 1998; Watson et al., 1999, Abe & Izard, 1999; Wilson & Gullone, 1999; Carver et al., 2000). על פי ההסבר הביולוגי שהציע Eysenck, ההבדלים האישיותיים בממדי הנוירוטיות והאקסטרורטרטיות מקבילים להבדלים הנוירו-פיסיולוגיים בנטייה לתגובתיות רגשית שלילית או חיובית. יציבותם וחוזקם של הקשרים המתגלים במחקרים השונים הביאו כמה חוקרים למסקנה, לפיה קיימת זהות בין המושגים, וכי בעצם ניתן, ואף מוטב, לכנות את תכונות האקסטרורטרטיות והנוירוטיות בשמות "אמוציונליות חיובית" ו-"אמוציונליות שלילית", בהתאמה (Tellegen, 1985; Watson et al., 1999).

פרדיגמה מחקרית בולטת התמקדה בבחינת הקשרים בין תכונות האישיות לבין נטייה כללית לחוות עוררות חיובית או שלילית לאורך תקופות ארוכות, לרוב באמצעות שיטות ניתוח

קורלטיביות. כך למשל בחנו Wilson & Gullone (1999) את הקשר בין אקסטרוברטיות ונירוטיות לבין תחושות של עוררות חיובית או שלילית לאורך החיים, באמצעות חישוב המתאמים בין ממדי האישיות לממדי הרגש בקבוצות גיל שונות (ילדים, נערים, צעירים ובוגרים). ממצאיהם הראו על מתאמים מובהקים בין אקסטרוברטיות לעוררות חיובית ובין נירוטיות לעוררות שלילית בכל קבוצות הגיל, ועל מתאמים חזקים במיוחד אצל מבוגרים יותר מאשר אצל ילדים ונוער. מחקרם של Watson et al. (1999) כלל ניתוח משולב של ממצאים מתוך 12 מחקרים שונים, אשר בחנו את הקשרים בין נטייה תכונתית לחוות רגשות לאורך כל אחד מממדי העוררות לבין ממדי האישיות. הניתוח, אשר התבסס על מדגם כולל של 4,457 נבדקים, הצביע על מתאמים חזקים בין הנטייה לעוררות חיובית לבין ממד האקסטרוברטיות ובין הנטייה לעוררות שלילית לממד הנירוטיות.

פרדיגמה מחקרית נוספת בתחום בוחנת את תגובתו הרגעית של הנבדק לגירוי בעל משמעות רגשית, ונוקטת לרוב בגישה ניסויית שבה בוחנים החוקרים את השערת האינטראקציה בין אישיותו של הנבדק ועוצמת תגובתו לגירוי באמצעות ניתוחי רגרסיה. פרדיגמה זו זכתה לפחות מחקרים מאשר הפרדיגמה המחקרית שבדקה את הקשרים בין תכונות אישיות לבין נטייה רגשית כללית, אולם כיוון מחקרי זה רלוונטי יותר לצורכי המחקר הנוכחי, אשר מתמקד, כזכור, בתגובותיהם של נבדקים לפרסומות.

מחקרם של Rusting & Larsen (1997) מדגים מערך ניסוי וממצאים טיפוסיים בפרדיגמה זו. הנבדקים ($N = 150$) נתבקשו לדווח על רמות העוררות החיובית והשלילית שלהם לפני ואחרי קריאת תסריט חיובי או שלילי באמצעות סקאלת ה-PANAS. ממצאיהם הצביעו על כך שאקסטרוברטיות (אך לא נירוטיות) ניבאה את רמת העוררות החיובית בעקבות קריאת התסריט החיובי, ומאידך שנירוטיות (אך לא אקסטרוברטיות) ניבאה את רמת העוררות השלילית בעקבות התסריט השלילי. ממצאים דומים במערך ניסוי דומה עלו גם ממחקרים מוקדמים יותר (לדוג', Larsen & Ketelaar, 1991), ובמערכי ניסוי שונים במסגרת מחקרים מן העת האחרונה (Oaks, 1998). (Gross, Sutton & Ketelaar, 1998).

מחקרים הבוחנים את השפעת האישיות על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות עשויים להיתפס כחלק מפרדיגמה זו, שכן הפרסומות משמשות כגירויים רגשיים (המעוררים רגשות אצל הנבדקים) בדומה לתסריטי-מקרה (Rusting & Larsen, 1997), צמדי מלים בעלי משמעות רגשית (Rogers & Revelle, 1998), או סרטונים המוקרנים לנבדקים (Gopinath & Bagozzi, 1999).

מצוטטים ב- Bagozzi et al. (1999). אולם גם בתחום הפרסום לא זכתה פרדיגמה זו למחקרים רבים, כפי שיפורט בהמשך.

רגשות בפרסום

בשני העשורים האחרונים גברה ההתייחסות המחקרית לגורם הרגשות במחקרי פרסום. לאחר שנים שבהן בחנו מחקרי פרסום את תגובותיו הקוגניטיביות של הצרכן לפרסומות, התגבשה ההכרה כי רגשות הם גורם חשוב בחוויית הצרכן, ולכן אחד הגורמים בעלי השפעה על תגובות הצרכן ועל אפקטיביות הפרסום. ההתייחסות הגוברת לרגשות במחקרי פרסום הניבה פרדיגמה מחקרית בולטת, שהתמקדה בחקר השפעת הרגשות שהפרסומות מעוררות (ad-evoked feelings) על תגובות הצרכנים למשל: Aaker, Stayman & Hagerty, 1986; Burke & Edell, 1989; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). עם התגבשות ההכרה כי לרגשות תפקיד חשוב וייחודי בהסבר השפעות הפרסום, וכי גוף הידע על יעילות הפרסום לא יהיה שלם ללא התייחסות למרכיב מהותי זה, הפכה פרדיגמה זו לענף מחקרי חשוב במחקרי אפקטיביות פרסום. בבסיסם של מחקרי אפקטיביות-פרסום עומדים מודלים לתיאור תגובות הצרכן כלפי הפרסומות. הידועים שבין המודלים לתגובה מבוססים על מדרגי השפעות, המניחים כי הפרסומות מניעה את הצרכן במעלה סולם השפעות, ממצב של מודעות למוצר בשלב הראשון, דרך למידה, גיבוש עמדה ורכישה בשלב האחרון (הורניק וליברמן, 1996). מחקרים מוקדמים בחנו את יעילות הפרסום באמצעות מדדי זכרון שונים (זכירה נעזרת וזכירה בלתי נעזרת), אולם עם הזמן התגבשה ההבנה כי מדדי הזכרון אינם מהווים אינדיקציה יחידה או מספיקה ליעילות הפרסום, וכי עמדות הצרכן כלפי המותג הן מנבאות טוב יותר של כוונות קניה ושל התנהגות קניה עתידית. (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) שורה של מחקרים ביססה את תפקידה החשוב של העמדה כלפי הפרסומות (מסומנת Aad) בתיווך העמדה כלפי המותג (מסומנת Ab), ושני משתנים אלו מקובלים בספרות המחקרית כמדד מרכזי במדידת יעילות הפרסום (הורניק וליברמן, 1996). שימוש נרחב במיוחד נעשה במשתנים אלו במחקרים שבדקו את השפעת הרגשות על תגובות הצרכן כלפי פרסומות. המחקרים שבדקו את השפעת הרגשות שמעוררות פרסומות על Aad ועל Ab, הניבו ממצאים עקביים, המעידים כי לרגשות שמעוררות הפרסומות יש השפעה משמעותית על העמדה כלפי הפרסומות (Aad), על העמדה כלפי המותג (Ab), על כוונות קניה ועל התנהגות בפועל (Brown, Homer & Inman, 1998; Burke & Edell, 1989; ; Edell & Burke, 1987; Holbrook &)

(Batra, 1987; Bagozzi et al. 1999). משתנים אלו – Aad, Ab – וכוונת קניה - ישמשו גם במחקר זה כמדדים לבחינת השפעת הרגשות על תגובות הנבדקים כלפי פרסומות.

א. מדידת רגשות במחקרי פרסום

תחום המחקר של רגשות בפרסום התאפיין, כאמור, בחוסר אחידות תיאורטית. חוקרים שונים עשו שימוש בתיאוריות ובמושגים שונים לתיאור רגשות, ולא פותחו מאפיינים אחידים, מושגים משותפים או אף תיאוריה שלמה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות (Huang, 2001). חלק מחוקרי הרגשות בפרסום יישמו מושגים מתיאוריות מוכרות של רגשות, בעיקר מתחום הפסיכולוגיה (למשל Havlena & Holbrook, 1986; Havlena, Holbrook & Lehman, 1989), ואחרים ניסו לפתח מושגים מקבילים לתיאור רגשות הנובעים מעולם השיווק והפרסום (למשל Edell & Richins, 1997; Aaker, Stayman & Vezina, 1988; Burke, 1987; Huang, 2001) מבחין בין מחקרי שיווק אשר התמקדו בתגובותיו הרגשיות של הצרכן כלפי הגירוי השיווקי, ומחקרים אשר עסקו בניחות המסר הרגשי בגירוי השיווקי/הפרסומי עצמו, וטוען כי המיקוד בסוגי הגירויים השונים משפיע אף הוא על אופיו של מודל הרגשות. להלן יוצג השימוש שנעשה במודלים של רגשות הן מתחום הפסיכולוגיה והן מתחום השיווק במחקרי פרסום, תוך התמקדות בפרדיגמה המחקרית הרלוונטית לעבודה זו - רגשות המתעוררים על ידי פרסומות (ad-evoked feelings).

מודלים של רגשות אשר פותחו במחקרי שיווק ופרסום התבססו על גישה אמפירית, המתבטאת בגיבוש רשימות של רגשות אפשריים כלפי פרסומות, שקובצו בעזרת פרוצדורות סטטיסטיות לאשכולות או לממדי רגש כלליים יותר (Bagozzi, et al. 1999). המודלים לתיאור רגשות אשר צמחו בתחום השיווק והפרסום, אם כן, מתאפיינים במבנה של קטגוריות נפרדות של רגשות המורכבות כל אחת מקבוצת רגשות דומים, בניגוד לתיאוריות הפסיכולוגיות שבהן רווח מבנה מעגלי של רגשות סביב שני ממדים מרכזיים.

כך למשל, בשאיפה לתאר את מלוא טווח הרגשות שעשויים להתעורר על ידי פרסומות, יצרו Aaker, Stayman & Vezina (1988) רשימה של 180 תגובות רגשיות אפשריות כלפי פרסומות, שאותה קיבצו ל- 31 אשכולות של רגשות כלפי פרסומות – 16 אשכולות של רגשות חיוביים (כגון אשכולות של רוגע, חברותיות, עליזות וגאווה) ו- 15 אשכולות של רגשות שליליים (כגון אשכולות של פחד, עצב, שעמום וכעס). שניים ממחקרי הפרסום הבולטים למדידת תגובותיהם הרגשיות של

צרכנים כלפי פרסומות, אשר נקטו אף הם בגישה אמפירית, נערכו על ידי Edell & Burke (1987) ועל ידי Edell & Burke (1987) Holbrook & Batra. פיתחו סקאלה של 69 פריטים למדידת רגשות כלפי פרסומות. בהמשך ניתחו את הפריטים בסקאלה ומצאו שלושה גורמים רגשיים מרכזיים: רגשות שליליים, רגשות חום (warm feelings) ורגשות "קצב" או עוררות (upbeat feelings). באופן דומה פיתחו Holbrook & Batra סקאלה של 94 פריטים למדידת רגשות כלפי פרסומות, אשר הורכבה מרגשות שזוהו במחקרים שונים בסקירת ספרות נרחבת שערכו. הסקאלה צומצמה ל- 29 אינדקסים המייצגים כל אחד קבוצת רגשות דומים. למשל, אינדקס של שמחה מייצג את הרגשות שמחה, אושר, הנאה ועונג, ואינדקס של בושה מייצג את הרגשות בושה, מבוכה והשפלה. בניתוח גורמים שנערך ל- 29 האינדקסים נמצאו שלושה גורמים רגשיים כלליים: נעימות (pleasure), עוררות (arousal) וכוח (domination).

למרות גישתם האמפירית של חוקרי השיווק בפיתוח מודלים לסיווג רגשות בפרסומות, יש עקביות מסוימת בין מודלים אלו לבין תיאוריות רגשות ממדיות מובילות מתחום הפסיכולוגיה (Bagozzi et al., 1999). כך למשל, שלושת הגורמים הרגשיים שנמצאו במחקרם של Holbrook & Batra (1987) - נעימות, עוררות וכוח (domination) - דומים (אך לא זהים) לשלושת הגורמים במודל הרגשות של Russell & Mehrabian (1977). גם שלושת הגורמים שנמצאו במחקרן של Edell & Burke (1987) - רגשות שליליים, רגשות חמים ורגשות "קצב" / עוררות (upbeat feelings) - תואמים במידה מסוימת את מודל ה-PANAS של Watson & Tellegen (1985), כאשר הרגשות השליליים תואמים את ציר ה-NA, רגשות העוררות תואמים את ציר ה-PA והרגשות החמים תואמים את ממד הנעימות (pleasantness) שבין הצירים. צירי ה-PA וה-NA תואמים את החלוקה לשני גורמים של רגשות חיוביים ורגשות שליליים שנמצאה במחקרים נוספים (Oliver, 1994; Westbrook, 1987). למעשה, בדומה להסכמה של חוקרי רגשות מתחום הפסיכולוגיה על קיומם של שני ממדי-על רגשיים, גם חוקרים בתחום הפרסום מסכימים כי שני הגורמים הכלליים של רגש חיובי ורגש שלילי (positive/negative affect), או וריאציות שלהם, מסבירים את רוב השונות של רגשות המתעוררים על ידי פרסומות (Mooradian, 1996).

עם זאת, יש חשיבות לנקיטת גישה מחקרית המבוססת על תיאוריה במחקרי רגשות בפרסום. גישה כזו אינה מסתפקת ביצירת סיווגי רגשות על בסיס פרוצדורות סטטיסטיות בלבד, ומאפשרת

לגזור מן התיאוריה השערות שונות ולבחון אותן באמצעות בקרה של תנאי הניסוי (Bagozzi et al., 1999). ואכן, היו מחקרי התנהגות צרכנים שעשו שימוש במודלים מתוך תיאוריות רגשות פסיכולוגיות, אך יישומם של מודלים פסיכולוגיים לתיאור רגשות בתחום הפרסום מועט. תיאוריית הרגשות של Russell (להלן מודל ה-PAD) היא תיאוריית הרגשות שזכתה להתייחסות הנרחבת ביותר במחקרי צרכנים. התיאוריה זכתה להצלחה בתיאור תופעות רגשיות בתחום השיווק (Donovan & Rossiter, 1982; Mano & Oliver, 1993; Havlena & Holbrook, 1986) מצוטטים ב-Huang, 2001), אולם טרם הוכחה התאמתה למחקרים בתחום הרגשות בפרסום. Havlena et al. (1989) מציעים כי קטגוריות הרגשות של Plutchik עשויות להתאים יותר מאשר מודל ה-PAD לתיאור רגשות בפרסומות. לטענתם, מודל ה-PAD מתאים לתיאור רגשות העולים ממעשים וממצבים ממשיים, בעוד שכאשר מדובר בהצגה מילולית של רגשות - המאפיינת פרסומות, בעיקר מודפסות - קטגוריות הרגשות של Plutchik עשויה להתאים יותר. לסיום מציעים החוקרים כי ייתכן שהמודלים השונים יתאימו לניתוח פרסומות בסוגי מדיה שונים, ומשערים כי מודלים של קטגוריות רגשיות יתאימו יותר לניתוח פרסומות מודפסות המשתמשות במסר רגשי מילולי, בעוד שמודלים של ממדים רגשיים כמו מודל ה-PAD יתאימו יותר לניתוח סרטוני פרסומת המציגים סיטואציות רגשיות ממשיות יותר.

תיאוריית הרגשות של Watson & Tellegen (להלן מודל ה-PANAS) יושמה אף היא במחקרי התנהגות צרכנים וזכתה להצלחה בתיאור רגשות והתנהגויות לאחר קניה (Mooradian & Oliver, 1997; 1998; Dube & Morgan, 1993; Mano & Oliver, 1993; Huang, 2001), אך לא יושמה באופן נרחב במחקרי פרסום. אחד מיישומיה הבולטים והמוצלחים בתחום התגובות הרגשיות כלפי פרסום היה בתיאור רגשות שליליים בפרסומות. במחקר אשר בדק את תגובות הנבדקים כלפי מודעות אשר עוררו רגשות שליליים (שלוש מודעות של חברת הבגדים בנטון משנת 1991) בחר החוקר להשתמש במודל ה-PANAS למדידת הרגשות כלפי המודעות, משום שהמודל איפשר לבחון הן את תופעת הרגש השלילי (negative affect) באופן כללי והן את הרגשות הספציפיים והנפרדים אשר מרכיבים רגש זה (Huang, 1997).

נראה כי ניתן להסביר את יישומן המועט של תיאוריות רגשות מתחום הפסיכולוגיה במחקרי פרסום, בביקורת שהשמיעו עליהן חוקרי פרסום. החוקרים טענו כי תיאוריות הממדים הרגשיים הרווחות בפסיכולוגיה כוללות מספר מצומצם של מצבים רגשיים כלליים, שאינם מבחינים

בהבדלים דקים בין הרגשות השונים הכלולים בכל ממד, ולכן אינן מאפשרות לתאר את מלוא טווח הרגשות שהפרסום מעורר (Aaker et. al, 1988). כמו כן תיאוריות הרגשות הפסיכולוגיות כוללות רגשות עזים וקיצוניים שאינם מתאימים לעולם הפרסום, שהרגשות בו מתונים ולא נחווים בצורה הטהורה המתוארת בתיאוריות פסיכולוגיות (Huang, 2001). Bagozzi ועמיתיו (1999) מוסיפים כי חלק מן הרגשות החשובים בעולם הפרסום אינם מיוצגים במודלים התיאורטיים, כגון רגשות של אהבה וחיבה, גאווה, תקווה.

למרות הביקורת שהושמעה מצד חוקרי פרסום על תיאוריות הרגשות הפסיכולוגיות, לא ניתן להתעלם מחשיבותה של נקיטת גישה תיאורטית גם במחקרי פרסום. מחקרים המתבססים על הגישה האמפירית ומסתפקים ביצירת סיווגים על בסיס פרוצדורות סטטיסטיות בלבד, נוטים להיות סובייקטיביים באופיים, לא כלליים מספיק, ממצאיהם קשים לשחזור, והם אינם מספיקים ליצירת פרדיגמה מדעית מבוססת היטב (Eysenck, 1997). מחקר זה ינסה ליישם את מודל ה-PANAS בתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות.

ב. אישיות ותגובות רגשיות כלפי פרסומות

הקשר החזק והעקבי בין תגובות רגשיות לבין תכונות אישיות שנמצא במחקרים רבים מתחום הפסיכולוגיה, לא זכה לביטוי אמפירי רחב דומה במחקרי שיווק ופרסום, למרות מודעותם של חלק מחוקרי השיווק והפרסום לחשיבות ההתייחסות להבדלים בין-אישיים במחקרי רגשות. Edell & Burke (1987), למשל, טענו כי הבדלים בין-אישיים עשויים להסביר את השונות הגדולה שנמצאה במדידת רגשות כלפי פרסומות לעומת השונות שנמצאה במדידת שיפוטיות של פרסומות. הן מציעות כי רגשות נוטים להיות מושפעים מתכונותיו של הפרט, בעוד ששיפוטיות סמנטיות מושפעים מתכונות הפרסומת ועל כן ההסכמה עליהם בין נבדקים היא רחבה יותר. אחד המחקרים המועטים אשר התייחסו לגורם האישיות כמתווך את תגובות הצרכנים, התייחס לרגשות המתעוררים בעקבות רכישה. החוקרים בחנו את הקשר בין אישיות ורגשות בעקבות קניה ואת השפעתו על התנהגות ותחושת סיפוק לאחר קניה, והצליחו לאושש את השערותיהם בדבר קיומם של קשרים בין אקסטרורברטיות ורגשות חיוביים (PA) ובין נויורטיות לרגשות שליליים (NA), ואת השפעתם של קשרים אלו על תחושות סיפוק ועל התנהגות בעקבות רכישה. עם זאת, נסיונות קודמים לקשר בין אישיות להתנהגות צרכנים זכו להצלחה חלקית בלבד, בין היתר משום

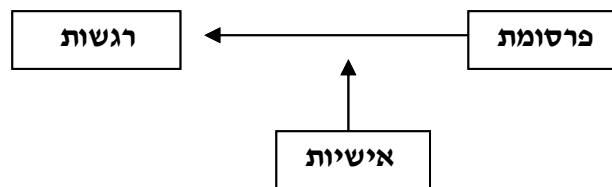
שניסו להוכיח קשר בין אישיות לבין התנהגות צרכנים בפועל, מבלי להתחשב במנגנוני התיווך בין אישיות לבין התנהגות (Mooradian & Oliver, 1997).

גם ההתייחסות האמפירית לאינטראקציה בין אישיות לבין תגובות רגשיות בתחום הפרסום מועטה ביותר. אחד המחקרים הבודדים אשר בדקו את הקשר בין אישיות לבין רגשות שמעוררות פרסומות הוא מחקרו של Mooradian (1996), אשר התמקד בשאלה האם אקסטרורטרטיות וניורטיות מנבאות תגובות רגשיות חיוביות או שליליות בהתאמה כלפי סרטוני פרסומת בני 30 שניות. התוצאות מצביעות באופן כללי על קשר בין אקסטרורטרטיות לרגשות חיוביים ובין ניורטיות לרגשות שליליים המתעוררים על ידי סרטוני הפרסומת. למדידת תגובותיהם הרגשיות של הנבדקים (N=78), השתמש החוקר בסקאלת הרגשות של Edell & Moore (Edell & Burke, 1989; Burke & Edell, 1987), המכילה 57 פריטים למדידת רגשות המתעוררים על ידי פרסומות, המתקבצים לארבעה גורמים רגשיים: עוררות (upbeat), דאגה/ חוסר נוחות (uneasy), אדישות (disinterested) וחום/חיבה (warm). מניתוח הפריטים בכל אחד מארבעת הגורמים נראה כי ניתן להקבילם במידה מסוימת לארבעת ממדי הרגש במודל ה-PANAS. את גורם העוררות, הכולל תיאורים רגשיים כגון אקטיבי וחזק וכן התיאורים שמח (happy), מרוצה (pleased, satisfied) ונעים (kind), ניתן להקביל לממד ה-PA+. באופן דומה נראה כי ניתן לערוך הקבלה בין ממד הדאגה (הכולל רגשות כגון פחד, מתח, דאגה, עצב) לממד ה-NA+, ובין ממד האדישות (הכולל רגשות כגון שעמום, חוסר עניין ובדידות) לממד ה-PA-. ממד החיבה/חום מורכב יותר והקבלתו למודל ה-PANAS בעייתית, שכן הוא כולל רגשות כגון רוגע ושלווה הנכללים בממד ה-NA- (וכן לבביות הנכללת בממד הנעימות הסמוך) אך גם רגשות חיבה ייחודיים שאינם נכללים במודל ה-PANAS כגון רגשני, נוגע ללב, סנטימנטלי ורוחש חיבה (affectionate). התייחסות להקבלה זו מאפשרת ללמוד מן התוצאות על קשר חיובי בין אקסטרורטרטיות לממד ה-PA+ ועל קשר שלילי בין אקסטרורטרטיות ל-PA-, וכן על קשר חיובי בין ניורטיות לממד ה-NA+ בתגובות הרגשיות כלפי פרסומות. קיומם של קשרים דומים בין אקסטרורטרטיות לרגשות PA כלפי פרסומות ובין ניורטיות לרגשות NA כלפי פרסומות ייבחן במחקר זה, תוך יישומו של מודל ה-PANAS לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות.

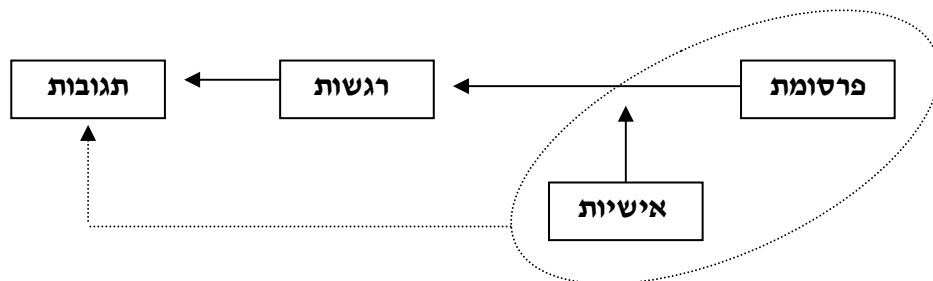
השערות המחקר

סוגיית השפעתו של גורם האישיות על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות תיבחן במחקר זה באמצעות שתי קבוצות של השערות: הקבוצה הראשונה תניח כי אישיות הנבדק היא גורם המתערב בהשפעת הפרסומות על רגשות (ר' איור 1) ותתמקד בניבוי קשר בין גורמי האישיות אקסטרורטריות וניירוטיות לבין רגשות PA ו-NA כלפי פרסומות. הקבוצה השנייה תנבא כי לאינטראקציה בין גורמי האישיות לבין התגובות הרגשיות כלפי הפרסומות תהיה השפעה על העמדות כלפי הפרסומות והמותג (ר' איור 2).

איור 1:



איור 2:



א. השפעת אישיות על רגשות כלפי פרסומות

לאור הקשר המוכח במחקרים רבים בין אקסטרורטריות לתגובות רגשיות חיוביות (רגשות PA+) ובין ניירוטיות לתגובות רגשיות שליליות (רגשות NA+), ינובאו קשרים דומים גם במחקר זה. אקסטרורטרטים, הנוטים מראש לתגובתיות רגשית של עוררות חיובית, יהיו "רגישים" יותר לגירויים רגשיים מסוג PA ולכן ישוער כי ככל שהנבדק ידורג גבוה יותר על ממד האקסטרורטריות, כך יחוש רגשות PA גבוהים יותר (PA+) כלפי פרסומות אשר סווגו מראש כפרסומות המעוררות רגשות PA. ניירוטיים, הנוטים מראש לתגובתיות רגשית שלילית יהיו "רגישים" יותר לגירויים רגשיים מסוג NA, ולכן ישוער כי ככל שממוצע ציוני הניירוטיות של

הנבדק יהיה גבוה יותר, כך ייטה לחוש רגשות NA גבוהים יותר (NA^+) כלפי פרסומות שסווגו מראש כפרסומות המעוררות רגשות NA.

H1 : אקסטרוברטים יגיבו ברגשות PA גבוהים יותר כלפי פרסומות PA

H2 : נוירוטיים יגיבו ברגשות NA חזקים יותר כלפי פרסומות NA

ב. השפעת הקשר בין אישיות ורגשות על התגובות כלפי הפרסום

בקבוצה זו תיבחן ההשערה כי גורם האישיות לא רק ישפיע על הרגשות שהנבדקים יחושו כלפי הפרסומת, אלא ישפיע גם על התגובות כלפי הפרסום – עמדות הנבדקים כלפי הפרסומת והמותג וכוונות הקניה שלהם.

ישוער כי אקסטרוברטים לא רק יחושו רגשות PA גבוהים יותר כלפי פרסומות PA, אלא אף יחבבו את הפרסומות המעוררות רגשות PA גבוהים (PA^+) יותר מאחרות (Aad) ויעדיפו את המוצרים המפורסמים בהן (Ab וכוונות קניה) יותר מנבדקים אחרים; נוירוטיים לא רק יחושו רגשות NA עזים יותר כלפי פרסומות NA, אלא גם יטו להיות מושפעים יותר מפרסומות אלו. מאחר שקשה לשער כי נוירוטיים יחבבו יותר פרסומות המעוררות בהם רגשות עוררות שלילית (NA^+), קשה לשער אם ההשפעה תתבטא בעמדה חיובית יותר כלפי הפרסומת עצמה (Aad) או רק כלפי המותג (Ab).

H3 : ככל שהאקסטרוברטיות תהיה גבוהה יותר, כך יזכו פרסומות אשר קיבלו ציוני PA גבוהים יותר בתגובות חיוביות יותר

H4 : ככל שהנוירוטייות תהיה גבוהה יותר, כך יזכו פרסומות אשר קיבלו ציוני NA גבוהים יותר (או המותג שבפרסומת) בתגובות חיוביות יותר

בנוסף לשתי קבוצות השערות אלו בדבר השפעת גורם האישיות על התגובות הרגשיות כלפי הפרסומת והשפעת האינטראקציה בין השניים על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג, ייעשה ניסיון ליישם במחקר זה מודלים תיאורטיים של רגשות וכלי מדידה מתחום הפסיכולוגיה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות.

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

אקסטרורטרטיות ונוירוטיות. ממדי האישיות במחקר נמדדו באמצעות שאלון EPQ-R-

Eysenck Personality Questionnaire - Revised (ר' נספח 1), אשר פותח על-ידי Eysenck, Eysenck & Barrett (1985). במחקר נעשה שימוש בנוסח העברי של השאלון, אשר פותח על ידי Montag (1985). מתוך השאלון (הכולל 100 פריטים) נכללו במחקר 47 פריטים: 23 פריטים המרכיבים את סולם האקסטרורטרטיות ו- 24 פריטים בסולם הנוירוטיות. הפריטים מנוסחים בצורת היגדים שעל הנבדקים לציין את מידת הסכמתם עמם לאורך סולם בן 5 דרגות (1 - בכלל לא מסכים עד 5 - מסכים מאוד), ולא בצורת שאלות כן/לא (כמו בנוסח המקורי של השאלון), וזאת כדי להגדיל את מהימנות השאלון באמצעות הרחבת טווח התשובות האפשרי של הנבדק. בספרות ציוני המהימנות של סולם האקסטרורטרטיות הם 0.90 עבור גברים ו- 0.85 עבור נשים, ושל סולם הנוירוטיות - 0.88 עבור גברים ו- 0.85 עבור נשים (Eysenck et al., 1985). במדגם זה היתה המהימנות הפנימית של סולם האקסטרורטרטיות 0.88 ושל סולם הנוירוטיות 0.92.

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 2) - 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 הרגשות" ("Affect Grid") (ר' נספח 3) - 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 שמרכזה 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.

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 &) (1996; Mooradian, 1997; Huang, 1987; Batra). 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 לחברי 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** - Attitudes towards Ad
2. **Ab-Ib** - Attitudes 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.

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.

טבלה 1: טעינויות לאחר רוטציית Promax עבור שלוש הקרנות הפרסומת 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

פרסומת נפרדות נמצאו מהימנויות גבוהות עבור כל אחד מהגורמים.

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

| 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 הפרסומת אשר שימשו בניסוי, נערך שלב מקדים של Pre test שמטרתו היתה להיעזר בדירוגיהם של שופטים חיצוניים לשם מיון פרסומות המעוררות רגשות בצופים לפי ארבעת תנאי הניסוי (פרסומות המעוררות רגשות PA+, PA-, NA+, NA-). 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, הוקפד שאורכם של סרטוני הפרסומת יהיה דומה (30 שניות בממוצע). כמו כן 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 שבו נבחרו 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 פרסומת למוצרים שונים. בתום הצפייה בכל פרסומת דיווחו על הרגשות שעוררה בהם הפרסומת באמצעות שאלון ה- PANAS. מאחר ששאלון ה- PANAS אינו מייצג דיו את אשכול הרגשות החמים, אשר נמצא רלוונטי לתיאור רגשות כלפי פרסומות במחקרי פרסום רבים (Batra & Ray, 1986; Aaker, Stayman & Hogetry, 1986; Edell & Burke, 1987; Aaker et al., 1988; Mooradian, 1996) 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. מאחר שגם רשת הרגשות, אשר נבחנה בשלב השני של ה- Pre test, לא ייצגה באופן ברור ועקבי את הפרסומות אשר דורגו גבוה על סולם החום, סוננו פרסומות אלו מן הניסוי.

לאחר בניית סולמות ה- PA וה- NA נבדקה תרומתו של כל פריט לציון המהימנות הפנימי של כל סולם, באמצעות חישוב ציוני העקביות בין פריטים בכל אחד מהסולמות. 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 – הפריטים "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 | עיון | .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 חוּשבו 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+. מאחר שלא נמצאו פרסומות המעוררות רגשות NA- ורגשות PA- בוצע Pre test נוסף.

לאור ציון המהימנות הבינוני של סולם ה- PA וממוצעי הציונים הנמוכים שהניב שאלון ה- PANAS, הוחלט לבחון בשלב השני של ה- Pre test שימוש בכלי אחר למדידת רגשות. שיקול נוסף, שחשיבותו הודגמה בשלב הראשון של ה- Pre test, היה הצורך לבחור בכלי מדידה מהיר

ופשוט שאינו מתייש את הנבדקים בשימוש חוזר. רשת הרגשות, כלי מדידה של פריט אחד למעשה, תוכננה תוך לקיחה בחשבון של מחקרים הדורשים מדידות חוזרות (Russell et al., 1989), ועל כן מתאימה במיוחד למחקר זה.

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 Russell et al. (1989). מאחר שהרשת מייצגת באופן סמלי ומופשט את מרחב הרגשות (בניגוד לתיאורי הרגש הסגורים בשאלון ה-PANAS), הוערך כי תאפשר יותר גמישות בבחירת המשבצת המייצגת את הרגש המתעורר, ותקל על הנבדק לבטא את תחושתו האמיתית. 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 test 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. כאשר הושמטו מן החישוב הפרסומות אשר זכו לדירוגים גבוהים ב"סולם החום" (שדירוגיהן ברשת הרגשות היו

בלתי עקביים), גדלו המתאמים בין דירוגי הפרסומות בשני כלי המדידה ל- 0.95 עבור סולם ה- PA ול- 0.91 עבור 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 | סולרי ESC - תא מדידה |
| 5 | 20 | 53 | 103 | סולרי ESC - גשר |
| 2 | 5 | 52 | 94 | סולרי 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=107 | N=66 | N=107 | N=66 | |
| r=.74 | | r=.60 | | מתאמי הדירוגים |
| r=.91 | | r=.95 | | מתאמי הדירוגים ללא הפרסומות שדורגו גבוה ב"סולם החום" |

* פרסומות שדורגו גבוה על פריטי החום והושמטו מן הניסוי

גם באמצעות רשת הרגשות לא נמצאו פרסומות המעוררות רגשות (PA-), דהיינו פרסומות

"עצובות", ולכן לא נכלל תא זה בניסוי. עם זאת, נמצאו פרסומות המייצגות את תא ה- (NA-),

דהיינו פרסומות המעוררות רגשות של רוגע. 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 (NA+, PA+ או NA-) על קלטת נפרדת המהווה תא ניסוי נפרד, כך שכל הנבדקים בתא מסוים צפו במקבץ פרסומות שצפוי לעורר סוג רגש אחד (ר' טבלה 6).

טבלת 6: רשימת הפרסומות בניסוי

| פרסומות NA- | פרסומות NA+ | פרסומות PA+ |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • קופת חולים כללית – למה? • בזק בינלאומי – שרשרת ידיים • סלולרי אורנג' - משפחה • מכונת סיטראן • בירה קרלסברג – שר בפאב • יוגורט אמני – ילדה רוקדת • יין כרמל מזרחי - חתונה | <ul style="list-style-type: none"> • בזק – משפחת פראיירמן • סלולרי ESC – קעקועים • דיוטי פרי – גילת אנקורי • פורטל WALLA – שירותים • בזק – קו נוסף חינם • סלולרי ESC – תא מזידה • ביטוח ישיר – הריסת בית • אופטלגין – כדורסל • ביטוח ציון – חגבים • אוסילו – תרופה לשפעת • עיתון הארץ – רפי גינת | <ul style="list-style-type: none"> • סלולרי פלאפון – מיומנה • אופנת קסטרו – קובה • מיץ פריגת – "שיער" • תבל טלויזיה כבלים – גלשנים • אופנת גולף – "אלי מקביל" • סלולרי פלאפון – ליגת רחוב • המכללה למינהל – בוגרים • יוגורט דיאט יופלה • ביטוח ישיר – מספר חדש • ביטוח AIG – אסי וגורי • מזגן תדיראן – אסי וגורי |
| N = 7 | N = 11 | N = 11 |

הנבדקים הוקצו רנדומלית לשלושה תאי ניסוי (ר' טבלה 7). תאי ה PA+ וה- NA+ נבדקו בשיתוף עם מחקר אחר, שבו היה צורך להבחין בין סוגי מוצרים שונים בכל תא, ולכן נהנו תאים אלה מתוספת נבדקים.

טבלה 7: הקצאת הנבדקים לתאי ניסוי

| סה"כ | NA- | NA+ | PA+ |
|---------|--------|---------|---------|
| N = 290 | N = 53 | N = 106 | N = 131 |

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. לפני הצפייה בפרסומות התבקשו הנבדקים למלא את שאלון האישיות של Eysenck (EPQ-R), ולאחר מכן הוסבר להם 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.

תוצאות

תוצאות הניסוי יפורטו בשני חלקים. תחילה יתוארו משתני המחקר ויוצגו הקשרים העיקריים ביניהם ומגמות כלליות, ולאחר 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 | 4 | 5 |
|------------------|------|------|--------|------|--------|--------|-------|
| 1. אקסטרורטרטיות | 3.37 | .53 | -- | | | | |
| 2. נוירוטיות | 2.7 | .65 | -.17** | -- | | | |
| 3. PA | 5.83 | 1.59 | -.03 | .00 | -- | | |
| 4. NA | 4.73 | 1.47 | -.08 | .04 | -.45** | -- | |
| 5. Aad | 4.26 | 1.33 | .11 | -.01 | .79** | -.58** | -- |
| 6. Ab-Ib | 3.55 | 1.14 | .20** | -.02 | .45** | -.37** | .64** |

** = $p < .01$

מניתוח הטבלה עולות מספר מגמות כלליות, אשר יוצגו להלן בקצרה ויפורטו בהמשך. ראשית, בניגוד למצופה לא נראים קשרים בין מדדי האישיות לבין סוגי הרגש (נמצאו מתאמים נמוכים מאוד בין סוגי התכונות לסוגי הרגש הנעים בין 0 ל-0.08). מגמה זו מפתיעה לאור מארג הקשרים החזק המתועד בספרות בין אקסטרורטרטיות לבין עוררות חיובית (PA) ובין נוירוטיות לעוררות שלילית (NA). מעבר לכך, בולטים הקשרים החזקים בין סוגי הרגש לבין משתני התגובות כלפי הפרסומות, וניתן לזהות קשרים חיוביים חזקים בין רגשות PA לבין עמדות כלפי הפרסומות ($r=0.79$) ועמדות כלפי המותג ($r=0.45$) וקשרים שליליים חזקים בין רגשות NA לבין העמדות כלפי הפרסומות ($r=-0.58$) והעמדות 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 ($r=.64$), בין רגשות לבין Aad ($p < .00$) בין 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-חלקי של Aad בהשפעת הפרסומת על Ab-Ib.

מתאמים נוספים הראויים לציון, מתייחסים לקשר בין שני מדדי האישיות ולקשר בין שני סולמות הרגש. בין ממדי האישיות אקסטרורברטיות ונוירוטיות קיים קשר שלילי מתון ($r= -.17, p<.00$) אשר עוצמתו אינה בלתי-סבירה, למרות ששני מדדים אלו אמורים להיות בלתי-תלויים לחלוטין. בין סולמות הרגש, לעומת זאת, 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 (Feldman, 1995). שאלון ה- PANAS מתמודד עם בעיה זו בבדיקת הציונים הגבוהים בלבד בשני הסולמות, אך רשת הרגשות מודדת את מלוא טווח הציונים ולכן מתקיים מתאם בין סולמות ה- PA וה- NA הנמדדים באמצעותה.

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 בניסוי. 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. בנייתוח 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 בין התאים מוסברת על ידי סולם ה- PA: $F(2,287)=137.15, p<.01, \eta^2 =.49$ ו- 52% מן השונות בין התאים מוסברת על ידי סולם ה- NA: $F(2,287)=154.15, p<.01, \eta^2 =.52$.

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

| סוג רגש/ תא הניסוי | סולם הרגש | ממוצע | סטיית תקן | N |
|--------------------|-----------|-------|-----------|-----|
| PA+ | PA | 7.03 | 1.14 | 131 |
| | NA | 4.17 | .81 | |
| NA+ | PA | 4.67 | 1.08 | 106 |
| | NA | 6.08 | 1.22 | |
| NA- | PA | 5.15 | 1.26 | 53 |
| | NA | 3.43 | 1.05 | |
| סה"כ | PA | 5.83 | 1.59 | 290 |
| | NA | 4.73 | 1.47 | |

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

| סוג ההפרש | הפרשי הממוצעים | סטיית התקן של ההפרש | 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

| סוג ההפרש | הפרשי הממוצעים | סטיית התקן של ההפרש | 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 ההשערות 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 (וממוצעי ציוני NA נמוכים) בתא ה- PA+,

הפרסומות עם ממוצעי ציוני ה- NA הגבוהים ביותר (וממוצעי ציוני PA נמוכים) בתא ה- NA+

והפרסומות עם ממוצעי ציוני ה- NA הנמוכים ביותר (וממוצעי ציוני PA מתונים) בתא ה- NA-.

פרסומות בעלות ממוצע ציוני רגש נמוך התואם את התא או בעלות ממוצע ציוני רגש גבוה שאינו תואם את התא (למשל הפרסומות 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

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

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 אקסטרורטריות ונוירוטיות. הטבלה הבאה מציגה את הממוצעים וסטיות התקן של סולמות האקסטרורטריות והנוירוטיות עבור כל אחד מהתאים. שני הסולמות מתפלגים נורמלית במדגם, ללא תוצאות חריגות (outliers) והממוצעים וסטיות התקן נמצאו דומים לתוצאות הסולמות במחקר אחר שהשתמש באותו כלי מדידה, שבו נמצאו ממוצע 3.30 וסטיית תקן 0.46 לסולם האקסטרורטריות (לעומת ממוצע 3.37 וסטיית תקן 0.53 במחקר זה) וממוצע 2.66 וסטיית תקן 0.64 לסולם הנוירוטיות (לעומת ממוצע 2.7 וסטיית תקן 0.65 במחקר זה) (עוזיאל, 2001).

טבלה 13: ממוצעים וסטיות תקן של סולמות האקסטרורטריות והנוירוטיות

| סוג התא | ממוצע אקסטרורטריות | סטיית תקן אקסטרורטריות | ממוצע נוירוטיות | סטיית תקן נוירוטיות | N |
|---------|--------------------|------------------------|-----------------|---------------------|-----|
| PA+ | 3.32 | .53 | 2.72 | .65 | 131 |
| NA+ | 3.38 | .52 | 2.72 | .66 | 106 |
| NA- | 3.48 | .53 | 2.6 | .64 | 53 |
| סה"כ | 3.37 | .53 | 2.7 | .65 | 290 |

בוצע ניתוח שונות חד גורמי כדי לבדוק כי אין הבדלים מובהקים בין התאים לגבי שני ממדי האישיות, דהיינו שחלוקת הנבדקים לתאים ע"פ אישיותם היא רנדומלית. התוצאות מראות כי אין הבדלי שונות מובהקים בין התאים הן לגבי ממד האקסטרורטריות: $F(2, 287) = 1.7, p > .18$, והן לגבי ממד הנוירוטיות: $F(2, 287) = .7, p > .5, \eta^2 = .00$.

מדידת תגובות כלפי פרסומות. מתאמי פירסון חושבו בין הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין העמדות כלפי הפרסומת (Aad) ובין הרגשות לבין העמדות כלפי המותג וכוונות הקניה (Ab-Ib). כאמור, נמצאו קשרים חזקים ומובהקים בין הרגשות שמעוררת הפרסומת לבין התגובות כלפיה, כפי שפורטו לעיל.

קשרים חלשים ומובהקים בחלקם נמצאו בין אקסטרורטריות לבין התגובות כלפי פרסומות. נמצא מתאם חיובי חלש ולא מובהק בין אקסטרורטריות לבין עמדות כלפי הפרסומת ($r = .11, p < .06$) ומתאם חיובי מובהק בין אקסטרורטריות לבין עמדות כלפי המותג ($r = .2, p < .00$). הקשרים בין נוירוטיות לבין התגובות כלפי פרסומות היו זניחים.

בדיקת ההשערות

מחקר זה בדק את השפעת גורם האישיות על תגובות רגשיות בעולם הפרסום באמצעות שתי קבוצות של השערות. קבוצת ההשערות הראשונה מתייחסת להשפעת גורם האישיות על תגובותיו הרגשיות של הנבדק כלפי פרסומות שנקבעו מראש כמעוררות רגשות מסוימים, ואילו הקבוצה השנייה מתייחסת להשפעת האינטראקציה בין גורם האישיות של הנבדק ורגשותיו כלפי הפרסומת על עמדותיו כלפי הפרסומת והמותג (עמדות כלפי הפרסומת, ועמדות כלפי המותג וכוונות קניה).

א. השפעת אישיות על רגשות כלפי פרסומות

H1 : אקסטרוברטים יגיבו ברגשות PA חזקים יותר כלפי פרסומות PA

ההשערה הראשונה ניבאה, כי נבדקים אקסטרוברטים יחוו רגשות PA+ חזקים יותר כלפי פרסומות שסווגו אפריורית כפרסומות המעוררות רגשות PA+. כלומר, ככל שציון האקסטרוברטיות של הנבדק יהיה גבוה יותר, כך יעניק ציוני PA+ גבוהים יותר בממוצע לפרסומות PA+. לצורך בדיקת השערת האינטראקציה בין אקסטרוברטיות לבין רגשות PA, בוצע ניתוח שונות (ANCOVA)², כאשר משתנה האקסטרוברטיות הרציף מוכנס למודל כ-covariance. ניתוח זה דומה לניתוח שונות דו גורמי (ANOVA) אלא שאחד המשתנים הנבדקים הוא רציף. במקרה זה משתנה האקסטרוברטיות הוא משתנה רציף, אשר לא חולק לציונים גבוהים ולציונים נמוכים כדי לא לפגוע בעוצמה הסטטיסטית של הניתוח. בניתוחים הנוספים, אשר יוצגו בהמשך, חולקו סולמות האישיות הרציפים (אקסטרוברטיות ונוירוטיות) בחציון לשני משתנים דיכוטומיים – ציונים גבוהים בסולם לעומת ציונים נמוכים. טבלאות 14-15 מראות את תוצאות הניתוח של השפעת האינטראקציה בין תכונת האקסטרוברטיות לבין תא הניסוי על ציוני הרגש של הנבדקים.

טבלה 14: ניתוח האינטראקציה בין ממד האקסטרוברטיות לבין תנאי הניסוי

משתנה תלוי - PA (בדיקת השערה)

| הגורם | df | F | p | eta ² חלקי |
|------------------|----|--------|-----|-----------------------|
| תא הניסוי (A) | 2 | 137.10 | .00 | .49 |
| אקסטרוברטיות (B) | 1 | .24 | .62 | .00 |

² הניתוח בוצע לפי Type I Sum of Squares (ולא לפי Type III Sum of Squares, ברירת המחדל של SPSS). כך מנוטרלת השפעתו של כל גורם מן הגורם שלפניו, אך לא מן הגורם שבא אחריו בטבלה, בדומה לרגרסיה היררכית.

| | | | | |
|-------|---|------|-----|-----|
| A * B | 2 | 1.33 | .27 | .01 |
|-------|---|------|-----|-----|

טבלה 15: ניתוח האינטראקציה בין ממד האקסטרורטריות לבין תנאי הניסוי

משתנה תלוי - NA (בדיקת בקרה)

| הגורם | df | F | p | eta ² חלקי |
|------------------|----|--------|-----|-----------------------|
| תא הניסוי (A) | 2 | 155.37 | .00 | .52 |
| אקסטרורטריות (B) | 1 | 2.98 | .09 | .01 |
| A * B | 2 | 1.14 | .32 | .01 |

כפי שניתן לראות, הממצאים אינם מספקים תמיכה בהשערה. לא נמצאה אינטראקציה בין ממד האקסטרורטריות לבין תגובות רגשיות בכלל, ולא נמצאה האינטראקציה שנובאה בין אקסטרורטריות לבין תגובות PA+ כלפי פרסומות PA+.

H2 : נוירוטיים יגיבו ברגשות NA חזקים יותר כלפי פרסומות NA

ההשערה השנייה ניבאה כי נוירוטיים יגיבו ברגשות NA חזקים יותר כלפי פרסומות שסוגו אפריורית כפרסומות המעוררות רגשות NA. כלומר, ככל שציון הנוירוטיות של הנבדק יהיה גבוה יותר כך יעניק ציוני NA גבוהים יותר בממוצע לפרסומות NA. גם לצורך בדיקת השערת האינטראקציה בין נוירוטיות לבין רגשות NA, בוצע ניתוח שונות (ANCOVA). בדומה למשתנה האקסטרורטריות, גם משתנה הנוירוטיות הוא משתנה רציף אשר הוכנס למודל כ- covariance. טבלאות 16-17 מציגות את תוצאות הניתוח של השפעת האינטראקציה בין תכונת הנוירוטיות לבין תא הניסוי על ציוני הרגש של הנבדקים.

טבלה 16: ניתוח האינטראקציה בין ממד הנוירוטיות לבין תנאי הניסוי

משתנה תלוי - NA (בדיקת השערה)

| הגורם | df | F | p | eta ² חלקי |
|---------------|----|--------|-----|-----------------------|
| תא הניסוי (A) | 2 | 152.55 | .00 | .52 |
| נוירוטיות (B) | 1 | .01 | .91 | .00 |
| A * B | 2 | .00 | .99 | .00 |

טבלה 17: ניתוח האינטראקציה בין ממד הנוירוטיות לבין תנאי הניסוי

משתנה תלוי - PA (בדיקת בקרה)

| הגורם | df | F | p | eta ² חלקי |
|-------|----|---|---|-----------------------|
|-------|----|---|---|-----------------------|

| | | | | |
|---------------|---|--------|-----|-----|
| תא הניסוי (A) | 2 | 136.31 | .00 | .49 |
| נוירוטיות (B) | 1 | .50 | .83 | .00 |
| A * B | 2 | .60 | .55 | .00 |

כפי שניתן לראות, גם ההשערה השנייה אינה נתמכת בממצאים. לא נמצאה אינטראקציה בין ממד הנוירוטיות לבין תגובות רגשיות בכלל, ולא נמצאה האינטראקציה שנובאה בין נוירוטיות לבין תגובות רגשיות על סולם ה- NA כלפי פרסומות שהוגדרו כמעוררות רגשות NA.

עד כה לא אוששו שתי ההשערות הראשונות, אשר ניבאו קשר בין ממדי אישיותו של הנבדק לבין תגובותיו הרגשיות. הממצאים מעידים כי בניגוד למשוער, אין קשר בין ממד הנוירוטיות לבין תגובה רגשית NA כלפי פרסומות NA או בין ממד האקסטרורטריות לבין תגובה רגשית PA כלפי פרסומות PA. כלומר, אקסטרורטרטים ונוירוטיים לא דיווחו על רגשות שונים באופן מובהק בין תנאי הניסוי השונים. נעבור עתה לבדיקת קבוצת ההשערות השנייה, הממשיכה את ההשערות הראשונות ומנבאת השפעה של גורם האישיות ושל הרגשות כלפי פרסומות על התגובות כלפי פרסומות.

ב. השפעת הקשר בין אישיות ורגשות על התגובות כלפי פרסומות

H3 : ככל שהאקסטרורטריות תהיה גבוהה יותר, כך יזכו פרסומות אשר קיבלו ציוני PA גבוהים יותר בתגובות חיוביות יותר

השערה זו, המשכה של ההשערה הראשונה, מנבאת כי לא זו בלבד שאקסטרורטרטים ידווחו על רגשות PA חזקים יותר כלפי פרסומות שנקבע כי הן מעוררות רגשות PA, אלא שככל שרגשות ה- PA הנחווים יהיו גבוהים יותר, כך יגיבו האקסטרורטרטים לפרסומות ה- PA ביתר חיוב. כלומר, יעניקו ממוצעי ציונים גבוהים יותר על שני המשתנים המודדים תגובות כלפי פרסומות – עמדה כלפי הפרסומות (Aad) ועמדה כלפי המותג וכוונת קניה (Ab-Ib).

לצורך בדיקת ההשערה בוצעו ניתוחי רגרסיה שבהם המשתנים התלויים היו Aad ו- Ab-Ib והנבאים היו (לפי סדר הכניסה ההיררכי לרגרסיה): אקסטרורטריות, מידת ה- PA שהנבדק דיווח עליה והאינטראקציה ביניהן. הטבלה שלהלן מפרטות את תוצאות ניתוחי הרגרסיה.

טבלה 18: השפעת האינטראקציה עם רגשות PA על התגובות כלפי פרסומות

בקרב אקסטרורטים

| משתנה | משתנה תלוי: Aad | | | משתנה תלוי: Ab-Ib | | |
|-----------------|-----------------|-------|-----|-------------------|-----|-----|
| | Beta | t | p | Beta | t | p |
| אקסטרורטיות (A) | .39 | 2.97 | .00 | .13 | .67 | .51 |
| רגשות PA (B) | 1.24 | 5.51 | .00 | .30 | .92 | .36 |
| A * B | -.51 | -2.00 | .05 | .18 | .50 | .62 |

לצורך בקרה, נערך ניתוח רגרסיה דומה לגבי רגשות NA, למרות שאין התייחסות בהשערות לקשר

בין אקסטרורטיות ורגשות NA. עתה הוכנסו לרגרסיה הנבאים (לפי הסדר ההיררכי הבא):

אקסטרורטיות, מידת ה-NA שעליה דיווח הנבדק והאינטראקציה ביניהן. להלן התוצאות.

טבלה 19: השפעת האינטראקציה עם רגשות NA על התגובות כלפי פרסומות

בקרב אקסטרורטים

| משתנה | משתנה תלוי: Aad | | | משתנה תלוי: Ab-Ib | | |
|-----------------|-----------------|-------|-----|-------------------|------|-----|
| | Beta | t | p | Beta | t | p |
| אקסטרורטיות (A) | -.17 | -1.04 | .30 | .30 | 1.61 | .11 |
| רגשות PA (B) | -1.05 | -3.26 | .00 | -.11 | -.29 | .77 |
| A * B | .52 | 1.50 | .13 | -.27 | -.70 | .48 |

כפי שניתן לראות בשתי הטבלאות לעיל, ערכי המתאמים החלקיים (Beta) מתקרבים ל-1.00 בערך

מוחלט ואף עוברים אותו. תופעה זו נובעת ממולטי-קולינאריות של איבר המכפלה עם האפקטים

העיקריים. כדי להתגבר על בעיה זו, ניתן למרכז את האפקטים המרכזיים סביב ל-0 (להפחית מכל

משתנה את הממוצע שלו). אולם ניתן לפרש את הרגרסיות הגולמיות באופן ישיר כפי שיוצג בגרף 1

(להלן), או לחקור את המתאם של אחד מהאפקטים העיקריים עם המשתנה התלוי לפי ציוני

החציונים של האפקט העיקרי השני – כפי שיוצג בטבלה 22. להלן נחקרה משמעות התוצאות לפי

שתי השיטות האחרונות.

הממצאים מעידים כי יש השפעה חלקית של האינטראקציה בין גורם האקסטרורטריות לבין דיווח על רגשות PA על התגובות כלפי פרסומות. האינטראקציה בין אקסטרורטריות לרגשות PA מנבאת עמדות כלפי הפרסומת (Aad) אך לא עמדות כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib). עם זאת, אין הממצאים תומכים בהשערה שכן השפעת האינטראקציה אינה בכיוון המשוער. השפעת האינטראקציה בין אקסטרורטריות ורגשות PA על העמדות כלפי פרסומות היא שלילית (Beta= -.51, p<.05). לכאורה ניתן לומר כי בניגוד למצופה, ככל שאקסטרורטריות חשים יותר PA כך עמדותיהם כלפי המותג יהיו חיוביות פחות. אולם ייתכן כי הסיבה לאינטראקציה שלילית זו נעוצה בתגובותיהם של האינטרוורטים לרגשות PA+. ייתכן שרגשות ה- PA שהפרסומות עוררו היו חזקים דיים כדי להשפיע לחיוב גם על עמדות האינטרוורטים כלפי הפרסומת, באופן שיצר רושם של ירידה בעמדות בקרב האקסטרורטריות. אם רגשות ה- PA השפיעו לחיוב על עמדות האינטרוורטים, אזי ככל שציוני ה- PA גבוהים יותר וציוני האקסטרורטריות נמוכים יותר כך העמדות כלפי הפרסומת חיוביות יותר. מצב כזה אכן יתבטא בהשפעה שלילית של האינטראקציה בין ממד האקסטרורטריות ורגשות PA על העמדות כלפי פרסומות.

H4 : ככל שהניירוטיות תהיה גבוהה יותר, כך יזכו פרסומות אשר קיבלו ציוני NA גבוהים יותר בתגובות חיוביות יותר

ההשערה הרביעית, הממשיכה את השערה H2, מנבאת השפעה דומה לקשר בין ניירוטיות לבין רגשות NA על התגובות כלפי פרסומות NA. כלומר, לא זו בלבד שניירוטיים יגיבו ברגשות NA חזקים יותר כלפי פרסומות שנקבעו כפרסומות NA, אלא שגם יגיבו אליהן ביתר עוצמה ויעניקו להן ציוני Aad ו- Ab-Ib קיצוניים יותר. ייתכן שבמקרה זה השפעת הרגשות לא תבוא לידי ביטוי ביחס אוהד לפרסומת (בעיקר בפרסומות המעוררות רגשות שליליים), אך תתבטא בכוונות קניה גבוהות יותר של המוצר. כלומר, ייתכן שניירוטיים לא יעניקו לפרסומת ציוני Aad גבוהים יותר, אך כן יעניקו לה ציוני Ab-Ib גבוהים יותר בממוצע.

H3, נבדקה השערה זו באמצעות ניתוחי רגרסיה שבהם המשתנים התלויים היו Aad ו- Ab-Ib והנבאים היו (לפי סדר הכניסה ההיררכי לרגרסיה): ניירוטיות, מידת ה- NA

שעליה דיווח הנבדק והאינטראקציה ביניהן. הטבלה שלהלן מפרטות את תוצאות ניתוחי הרגרסיה.

טבלה 20: השפעת האינטראקציה עם רגשות NA על התגובות כלפי פרסומות בקרב נויירוטיים

| משתנה | משתנה תלוי: Aad | | | משתנה תלוי: Ab-Ib | | |
|---------------|-----------------|-------|-----|-------------------|-------|-----|
| | Beta | t | p | Beta | t | p |
| נוירוטיות (A) | .02 | .10 | .92 | -.47 | -2.46 | .02 |
| רגשות NA (B) | -.57 | -2.68 | .01 | -.96 | -4.01 | .00 |
| A * B | -.01 | -.05 | .96 | .77 | 2.53 | .01 |

ניתוח רגרסיה דומה נערך לגבי רגשות PA לשם בקרה. עתה הוכנסו לרגרסיה הנבאים (לפי הסדר ההיררכי הבא): אקסטרוברטיות, מידת ה- PA שעליה דיווח הנבדק והאינטראקציה ביניהן. להלן התוצאות.

טבלה 21: השפעת האינטראקציה עם רגשות PA על התגובות כלפי פרסומות בקרב נויירוטיים

| משתנה | משתנה תלוי: Aad | | | משתנה תלוי: Ab-Ib | | |
|---------------|-----------------|------|-----|-------------------|-------|-----|
| | Beta | t | p | Beta | t | p |
| נוירוטיות (A) | .11 | .76 | .43 | .37 | 1.89 | .06 |
| רגשות PA (B) | .93 | 5.86 | .00 | .91 | 3.98 | .00 |
| A * B | -.19 | -.93 | .36 | -.62 | -2.06 | .04 |

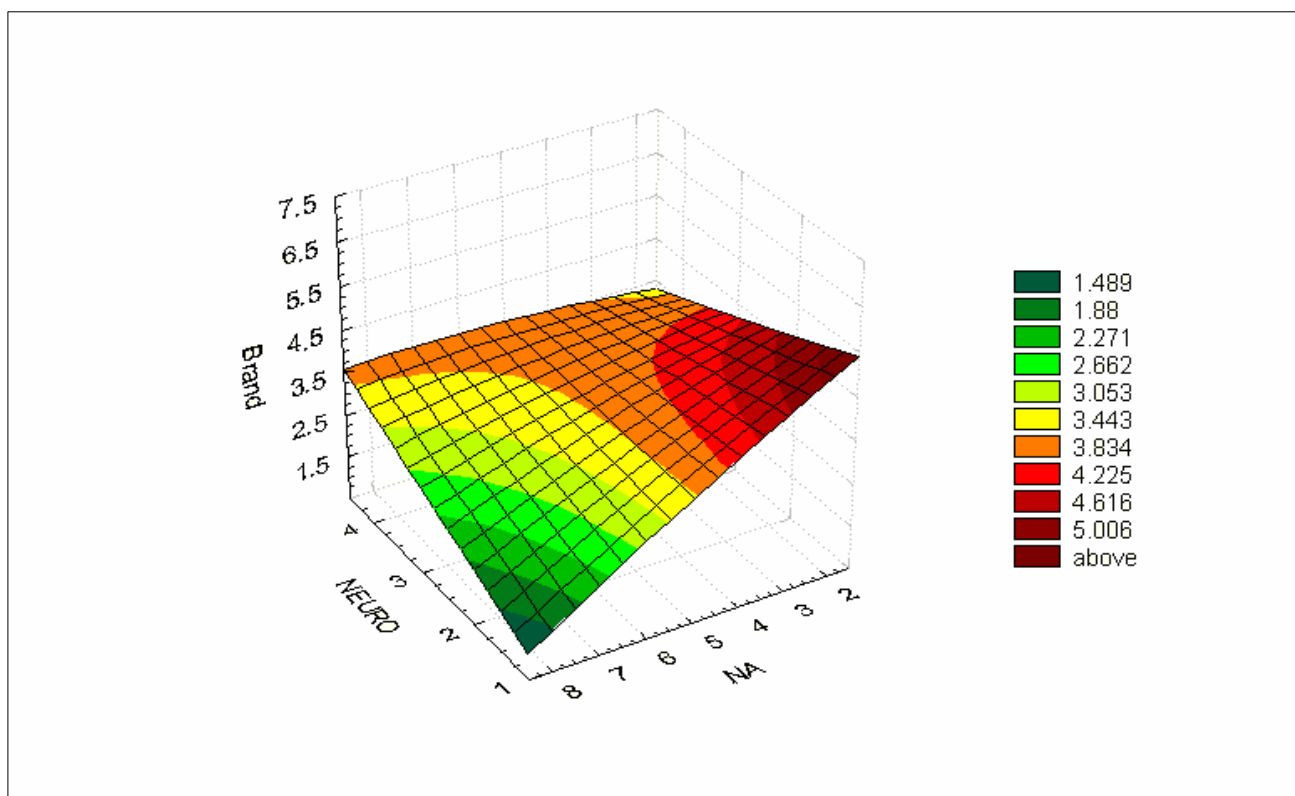
הממצאים מספקים תמיכה חלקית בהשערה, ומעידים כי האינטראקציה בין נויירוטיות לבין רגשות NA מנבאת באופן מובהק עמדות חיוביות יותר כלפי המותג וכוונות קניה ($\beta = .77$) ($p < .01$), אך אינה מנבאת את העמדות כלפי הפרסומת (Aad). כלומר, יש אינטראקציה בין רגשות NA לבין ממד הנוירוטיות בקביעת העמדות כלפי המותג וכוונות הקניה, אך לא בקביעת העמדות כלפי הפרסומת עצמה. הדבר מתיישב עם הסברה שהועלתה, שייתכן שהעוררות השלילית הגבוהה שהפרסומת מעוררת (רגשות NA+) לא תחבב את הפרסומת עצמה על נבדקים נויירוטיים אך תהיה יעילה בהשפעתה על עמדותיהם כלפי המותג.

הגרף התלת ממדי הבא מתאר את הקשר המתקיים בין נוירוטיות, רגשות NA ועמדות כלפי המותג וכוונות קניה (Ab-Ib), ומדגים כיצד האינטראקציה בין תכונת הנוירוטיות לבין רגשות NA גבוהים (NA+) מנבאת ציוני Ab-Ib גבוהים יותר.

כפי שניתן לראות הן בגרף 1 (להלן) והן בטבלה 20, הקשר בין רגשות NA לבין עמדות הוא שלילי באופן כללי, אך האינטראקציה החיובית בין רגשות NA לבין נוירוטיות ממתנת אותו. כלומר, כל הנבדקים מגיבים באופן שלילי לפרסומות המעוררות רגשות NA+, אך ככל שהנבדק נוירוטי יותר וחוזה רגשות NA גבוהים יתר הוא מגיב לפרסומת באופן חיובי יותר יחסית לאחרים.

גרף 1: משטח רגרסיה תלת ממדי

ניבוי העמדות כלפי המותג (Ab-Ib) מתוך רגשות NA נחווים ומתוך תכונת הנוירוטיות



בבדיקת הביקורת שנערכה על השפעת ציוני PA גבוהים על תגובותיהם של נוירוטיים כלפי פרסומות, נמצאה השפעה הפוכה של הרגש על התגובות. גם כאן לא מנבאת האינטראקציה בין האישיות לרגש את העמדות כלפי הפרסומת, אך מנבאת באופן מובהק ($t = -2.06, p < .04$) את העמדות כלפי המותג ואת כוונות הקניה. אלא שכאן הניבוי הוא בכיוון ההפוך: ככל שנוירוטיים

מדווחים על ציוני PA גבוהים יותר כן עמדותיהם כלפי המותג וכוונות הקניה חיוביות פחות. כלומר, פרסומות המעוררות רגשות של עוררות חיובית פוגעות בעמדותיהם של נויירוטיים כלפי המותג. השפעה זו לא שוערה באופן ישיר אך מתיישבת עם כיוון השערה. ההשערות בקבוצה זו אוששו, אם כן, באופן חלקי בלבד. הקשר המובהק בין רגשות PA אצל אקסטרורטים לבין עמדות כלפי הפרסומת אינו מתיישב עם הכיוון המשוער בהשערה H3. השערה H4 זוכה לעומת זאת בתמיכה חלקית, המעידה כי האינטראקציה בין גורם הנוירוטיות לבין רגשות NA+ משפיעה לחיוב על העמדות כלפי המותג (לעומת השפעה שלילית של רגשות PA+ על העמדות כלפי המותג). כלומר, רגשות NA מנבאים עמדות חיוביות כלפי המותג (אך לא כלפי הפרסומת) באינטראקציה על גורם הנוירוטיות (אך לא עם גורם האקסטרורטיות).

כדי לפרש את משמעותן של האינטראקציות המובהקות שנמצאו בניתוחי הרגרסיה, חולק סולם הנוירוטיות הרציף לשני משתנים דיכוטומיים שנקבעו לפי חציון הסולם: נבדקים אשר ציוניהם בסולם הנוירוטיות היו גבוהים מן החציון (2.69) הוגדרו כנוירוטיים ונבדקים שציוניהם נמוכים מן החציון הוגדרו כיציבים רגשית.

עתה נבדקה האינטראקציה בין רגשות PA ו- NA לבין התגובות כלפי פרסומות בקרב נויירוטיים לעומת יציבים רגשית (ר' טבלה 22). לא נערך חישוב דומה עבור גורם האקסטרורטיות (דהיינו, אקסטרורטים מול אינטרורטים), שכן לא נמצאו קשרים חיוביים מובהקים בין גורם זה לבין רגשות PA בניבוי העמדות כלפי הפרסומת או המותג (בדיקת השערה H3).

טבלה 22: מתאמים בין ממדי הרגש לבין תגובות כלפי פרסומות בקרב נויירוטיים ויציבים רגשית

| PA | NA | | |
|--------|---------|-------|--------------|
| .80 ** | -.59 ** | Aad | נוירוטיים |
| .34 ** | -.25 ** | Ab-Ib | |
| .77 ** | -.56 ** | Aad | יציבים רגשית |
| .55 ** | -.47 ** | Ab-Ib | |

p<.01 = **

מניתוח המתאמים (בין NA ל- Ab-Ib בקרב נוירוטיים ובקרב יציבים רגשית), עולה כי נבדקים שהוגדרו כיציבים רגשית מושפעים לשלילה מרגשות NA+ יותר מאשר נוירוטיים בתגובותיהם כלפי המותג, שכן המתאם השלילי בין עמדותיהם למותג לבין רגשות NA+ ($r = -.47$) גבוה מן המתאם בקרב נוירוטיים ($r = -0.25$). כלומר, ככל שהפרסומת מעוררת יותר רגשות NA+ כך יירתעו היציבים רגשית (אך לא הנוירוטיים) מן המותג שבפרסומת, כפי שניתן לראות גם בגרף 1.

ניתוחים נוספים

כאמור, מרבית ההשערות לא אוששו. אחת הסברות שהועלו היתה שנבדקים אקסטרורטרטים ונוירוטיים אינם מדווחים על רגשות שונים כלפי פרסומות PA ו-NA, אך ייתכן שלפרסומות PA ו-NA יש השפעה שונה על אקסטרורטרטים ועל נוירוטיים אשר תתבטא לא בצורה ישירה של השפעה על רגשותיהם, אלא בצורה עקיפה של השפעה על עמדותיהם כלפי הפרסומת וכלפי המותג. כלומר, ייתכן שהשפעת הרגשות השונים שהפרסומות מעוררות היא סמויה או לא מודעת, ושהפרסומות בתאי הניסוי השונים יעוררו עמדות שונות כלפי הפרסומת וכלפי המותג בקרב אקסטרורטרטים ונוירוטיים, גם בלי שהנבדקים ידווחו על רגשות שונים כלפי הפרסומת. כך למשל, ייתכן שפרסומות PA אינן גורמות לאקסטרורטרטים לדווח על רגשות PA גבוהים יותר, או שאינן מעוררות רגשות אלו בצורה מודעת, אך ישפיעו על עמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת ו/או כלפי המותג.

כדי לבחון סברה זו נערכו ניתוחי רגרסיה נוספים שבהם המשתנים התלויים היו Aad ו- Ab-Ib והנבאים היו (לפי סדר הכניסה ההיררכי לרגרסיה): תא הניסוי, ממד האישיות (אקסטרורטרטיות או נוירוטיות) והאינטראקציה ביניהם. הרגשות הנחווים כלפי הפרסומת לא נכללו בניתוח. הטבלאות שלהלן מפרטות את תוצאות הניתוח.

טבלה 23: השפעת האינטראקציה בין תא הניסוי לבין ממד הניירוטייות

על התגובות כלפי פרסומות

| משתנה | משתנה תלוי: Aad | | | משתנה תלוי: Ab-Ib | | |
|---------------|-----------------|-------|-----|-------------------|-------|-----|
| | df | F | p | df | F | p |
| תא הניסוי (A) | 2 | 88.53 | .00 | 2 | 15.62 | .00 |
| נוירוטיות (B) | 1 | .05 | .82 | 1 | .02 | .88 |
| A * B | 2 | .05 | .95 | 2 | .44 | .64 |

טבלה 24: השפעת האינטראקציה בין תא הניסוי לבין ממד האקסטרוברטיות על התגובות כלפי פרסומות

| משתנה | משתנה תלוי : Aad | | | משתנה תלוי : Ab-Ib | | |
|------------------|------------------|-------|-----|--------------------|-------|-----|
| | df | F | p | df | F | p |
| תא הניסוי (A) | 2 | 91.56 | .00 | 2 | 16.38 | .00 |
| אקסטרוברטיות (B) | 1 | 9.82 | .00 | 1 | 13.7 | .00 |
| A * B | 2 | .03 | .97 | 2 | .55 | .58 |

כפי שעולה מן הטבלאות, גם סברה זו לא אוששה. נזירותיים או אקסטרוברטים אינם נבדלים בין תאי הניסוי השונים לא בעמדותיהם כלפי הפרסומת (Aad) ולא בעמדות כלפי המותג ובכוונות הקניה שלהם (Ab-Ib), גם ללא קשר לרגשות המדווחים. כלומר, אין הבדל בתגובותיהם של נזירותיים או אקסטרוברטים כלפי פרסומות אשר סווגו אפרירית כפרסומות NA או PA:

נזירותיים אינם נוטים לעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות בתאי ה-NA, ואקסטרוברטים אינם נוטים לעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות בתאי ה-PA.

שתי מטרות עיקריות עמדו במרכזו של מחקר זה. לצד בחינת ההשערות בדבר הקשר בין אישיות הנבדק לבין תגובותיו הרגשיות כלפי פרסומות, והשפעתו של קשר זה על העמדות כלפי הפרסומות וכלפי המותג, ניסתה עבודה זו להתמודד עם סוגיית תיאור הרגשות במחקרי פרסום באמצעות יישום מודלים תיאורטיים של רגשות וכלי מדידה מתחום הפסיכולוגיה. להלן ייבחנו תוצאות המחקר תוך התייחסות לסוגיות אלו: ראשית תוצג השפעתם הכללית של הרגשות כלפי פרסומות על העמדות כלפי הפרסומות וכלפי המותג; לאחר מכן תיבחנה ההשערות בדבר השפעת ממדי האישיות על הרגשות כלפי פרסומות ועל התגובות כלפיהן; ולבסוף תוצג תרומתו של מחקר זה ביישום תיאוריות וכלים מתחום הפסיכולוגיה לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות.

השפעת התגובות הרגשיות לפרסומת על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג

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; Debraix, 1995; Bagozzi et al. 1999; Batra & Ray, 1986). ואכן, הממצאים בעבודה זו מצביעים על קשר ברור וחזק בין התגובות הרגשיות לפרסומת לבין העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג. ככל שהפרסומת מעוררת יותר עוררות חיובית (PA+), כך העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג חיוביות יותר; וככל שהפרסומת מעוררת יותר עוררות שלילית (NA+), כך העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג שליליות יותר. אפקט כללי זה אפיין את תגובותיהם של כל הנבדקים בממוצע, ללא קשר למשתני האישיות במחקר זה – אקסטרורברטיות ונוירוטיות. כצפוי, השפעת הרגשות על העמדות כלפי הפרסומת היתה גדולה מהשפעת הרגשות על העמדות כלפי המותג ועל כוונת הקניה. השפעה זו של התגובות הרגשיות 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 (evaluation) המסר הפרסומי.

חוזקו ומובהקותו של אפקט זה מפתים לקבוע כי פרסומת המעוררת רגשות של עוררות חיובית (PA+) משפיעה לטובה על עמדות הצופים ו"מועילה" למותג יותר מאשר פרסומת המעוררת רגשות שליליים (NA+), וכי לכן על המפרסמים להעדיף בכל מקרה פרסומות המעוררות רגשות PA+. עם זאת, נראה כי יש להיזהר מפרשנות נחרצת של הממצאים, כל עוד לא נבדקה תגובת הצרכנים לפרסומת באמצעות מדדים התנהגותיים יותר. סביר להניח כי הנבדקים יחבבו פחות פרסומות אשר עוררו בהם רגשות שליליים כמו פחד או רוגז, ולא בלתי סביר שהעמדות המדווחות כלפי המותג יושפעו מהצהרת הנבדק על עמדתו השלילית כלפי הפרסומת באותו הרגע. אולם כפי שמציעות Burke & Edell (1989), לעתים המפרסם בוחר לעורר רגשות שליליים. הספרות מציעה כי לפחד, למשל, עשויה להיות השפעה חיובית על התנהגות (Ray & Dabbs & Leventhal, 1966; Wilkie, 1970 מצוטטים ב-Burke & Edell, 1989), וייתכן כי פרסומת המעוררת פחד תשפיע על תגובותיו ההתנהגותיות של הצרכן ולא על עמדותיו כלפי הפרסומת או המותג. כך למשל, ייתכן שפרסומת לחברת ביטוח המעוררת פחד לא תעורר עמדות חיוביות כלפי הפרסומת או כלפי החברה, אך תהיה לה השפעה חיובית על נכונות הצרכן להאזין בשיחת טלפון לאיש המכירות של החברה.

משמעותה של ההמלצה להעדיף פרסומות המעוררות רגשות PA+ היא גדולה עבור אנשי השיווק, ועשויות להיות לה השלכות מקצועיות וכלכליות, ולכן חשוב לערוך מחקרי המשך כדי לקבוע את נכונותה של המלצה זו ביתר בטחון. השפעתם של רגשות על התגובות כלפי הפרסומות והמותג נתגלתה אומנם כאפקט מרכזי בעבודה זו, אולם לא נבדקה ישירות באמצעות השערות ספציפיות. מחקרים קודמים עסקו באופן השפעתם של רגשות על תהליכי העיבוד הקוגניטיבי, גם בתחום השיווק והפרסום (לסקירה ר' Bagozzi et al., 1999). עם זאת, כמעט לא נערכו מחקרים אשר בחנו בצורה ישירה האם פרסומות המעוררות רגשות מסוימים – למשל רגשות PA+ - מועילות יותר למותג ואפקטיביות יותר מאשר פרסומות המעוררות רגשות אחרים – למשל רגשות שליליים (NA+). מחקרי המשך יכולים להתמקד בסוגיה זו ישירות, ולנסות לשחזר את הממצאים שנמצאו בעבודה זו תוך שימוש במדדים שונים של אפקטיביות הפרסום - למשל, מדדים התנהגותיים כגון רכישה או רכישה חוזרת. כמו כן חשוב לבחון את קיומו של אפקט זה בתנאים שונים (למשל, פרסומות עבור סוגי מוצרים שונים, פרסומות בסוגי מדיה שונים, פרסומות למותגים מוכרים לעומת מותגים חדשים ועוד), טרם גיבושן של המלצות מקצועיות למפרסמים.

בחינת ההשערות – אישיות, רגשות והתגובות כלפי פרסומות

אחד הגורמים המשפיעים על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות הוא הבדלים בינאישיים בין הצרכנים. תגובותיהם הרגשיות של נבדקים כלפי פרסומות, בניגוד לתגובותיהם הקוגניטיביות, מתאפיינות בשונות גדולה יחסית (Edell & Burke, 1987; Burke & Edell, 1989), ובציונים נמוכים יחסית של מהיימנות בין שופטים (Holbrook & Batra, 1987), המרמזים על נטייתן של תגובות רגשיות (אך לא קוגניטיביות) להיות מושפעות מהבדלים בינאישיים בין הנבדקים. מחקרים מעטים התייחסו להשפעת ההבדלים הבינאישיים על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות (ר' למשל מחקרם של Moore, Harris & Chen, 1995, אשר התייחס להבדלים בינאישיים בעוצמת התגובה הרגשית), וכמעט שלא מוזכרים בספרות מחקרים המתייחסים להשפעת גורם האישיות על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות (להתייחסות יוצאת דופן ר' מחקרו של Mooraidan, 1996). בניסיון להעמיק את ההבנה בנוגע להשפעת גורם האישיות על התגובות הרגשיות כלפי פרסומות, נחקרה בעבודה זו השפעתן של תכונות האקסטרורטיות והניורטיות על רגשות PA ורגשות NA בהתאמה. השפעה משוערת זו התבססה על הספרות הפסיכולוגית הענפה, המעידה על קשרים חזקים ועקביים בין תכונת האקסטרורטיות לבין הנטייה לעוררות חיובית (PA+), ובין ניורטיות לעוררות שלילית (NA+) (לדוג', Costa & McCrea, 1980; Tellegen, 1985; Watson & Clark, 1992; Chang, 1997; Rusting & Larsen, 1997; Rusting, 1998; Watson et al., 1999; Abe & Izard, 1999; Wilson & Gullone, 1999; Carver et al., 2000). ההנחה היתה, כי הרחבת הממצאים על הקשר בין תכונות אישיות לממדי רגש ממחקרי רגשות בתחום הפסיכולוגיה אל מחקרי רגשות בתחום פרסום, עשויה לתרום להבנת תגובות הצרכנים כלפי פרסומות, ולספק מידע חשוב למפרסמים על הבדלי התגובות בין צרכנים. השערות המחקר נחלקו לשתי קבוצות. קבוצת ההשערות הראשונה התייחסה לאינטראקציה בין אישיות הצרכן לתגובותיו הרגשיות כלפי פרסומות, והקבוצה השנייה התייחסה להשפעתה של אינטראקציה זו על עמדותיו כלפי הפרסומת וכלפי המותג. ההשערות היו כי נבדקים אקסטרורטים יחשו יותר PA כלפי פרסומות PA (H1), ויגיבו ביתר חיוב כלפי פרסומות

המעוררות בהם רגשות אלו (H3), וכי נבדקים נוירוטיים יחושו יותר NA כלפי פרסומות NA (H2) ויגיבו ביתר חיוב לפרסומות (או למותגים בפרסומות) אלו (H4).

למרות התמיכה האמפירית הרחבה בקשרים בין אקסטרורטריות ונוירוטיות לממדי הרגש PA ו-NA, מרבית השערות המחקר לא אוששו. שתי ההשערות הראשונות, בדבר הקשר בין ממדי האישיות של הנבדק לבין תגובותיו הרגשיות כלפי הפרסומות, לא אוששו כלל. לא נמצאו הקשרים המשוערים בין ממד האקסטרורטריות לבין רגשות PA כלפי פרסומות PA, או בין נוירוטיות לבין רגשות NA כלפי פרסומות שסווגו כפרסומות NA. נראה כי כל הנבדקים דיווחו בממוצע על רגשות דומים כלפי הפרסומות (ללא קשר לממדי האישיות השונים), וכי כל הנבדקים הושפעו באופן דומה מן הרגשות שהתעוררו על ידי הפרסומות והגיבו ביתר חיוב לפרסומות (ולמותגים שבפרסומות) שעוררו רגשות PA לעומת פרסומות שעוררו רגשות NA.

התוצאות מפתיעות, כאמור, לאור מארג הקשרים החזק המתועד בספרות בין אקסטרורטריות לבין עוררות חיובית (PA) ובין נוירוטיות לעוררות שלילית (NA). אומנם רוב מחקרי הפסיכולוגיה על הקשרים בין ממדי אישיות לרגש התמקדו בבחינת הקשרים בין תכונות האישיות לבין נטייה כללית לעוררות חיובית או שלילית לאורך תקופות ארוכות, לרוב באמצעות שיטות ניתוח קורלטיביות (למשל, Willson & Gullone, 1999; Watson et al., 1999; Watson & Clark, 1999; Abe & Izard, 1999; Costa & McCrea, 1980; 1992). אולם גם המחקרים הבוחנים את הקשר בין תכונות אישיות לבין התגובה הרגעית של הנבדק לגירוי רגשי, מעידים שאקסטרורטריות (אך לא נוירוטיות) מנבאות את רמת העוררות החיובית ושנוירוטיות (אך לא אקסטרורטריות) מנבאות את רמת העוררות השלילית (Rusting & Larsen, 1997; Larsen & Ketelaar, 1991; Oaks et al., 1998).

לאור התמיכה התיאורטית והאמפירית החזקה בקשרים שבין ממדי האישיות אקסטרורטריות ונוירוטיות לבין תגובות רגשיות של עוררות חיובית ושלילית, קשה להציע הסבר תיאורטי לממצאי מחקר זה. לכאורה, ניתן להציע שאופיו הממוסחר של הגירוי הפרסומי אינו מעודד מעורבות אישית, ולכן מנטרל את השפעת האישיות על תגובות הנבדקים. כלומר, ייתכן שפרסומות נתפסות כגירוי ממוסחר, שטחי וחסר משמעות עמוקה או אישית עבור הנבדקים, אשר אינו "מפעיל" את אישיות הנבדק בתגובות כלפיו. אולם הסבר כזה אינו מתיישב עם תוצאות מחקרו של Mooradian

(1996), שהתייחס לקשר האפשרי בין אקסטרורברטיות וניורטיות לבין רגשות המתעוררים על ידי פרסומות. החוקר אומנם לא השתמש במודל ה-PANAS או במודל ממדי אחר למדידת התגובות הרגשיות כלפי פרסומות, אך מצא כי אקסטרורברטיות מנבאת רגשות upbeat (כגון אנרגטיות, שמחה, פעלתנות וכד') שאותם ניתן להקביל לעוררות חיובית, וכי ניורטיות מנבאת רגשות uneasy (כגון פחד, מתח, דאגה וכד') שניתן להקבילם לעוררות שלילית.

סביר להניח, אם כן, כי חוסר היכולת לאושש את ההשערות במחקר זה נעוץ בתנאי הניסוי. במאמר הסוקר את השפעת המניפולציה הניסויית לעומת השפעת האישיות בקביעת התנהגות הנבדקים במעבדה, מציע Buss (1989) כי מניפולציה ניסויית חזקה עשויה לנטרל את השפעת תכונות האישיות של הנבדק על תגובותיו. החוקר מעלה מספר מצבים שבהם השפעת המניפולציה הניסויית עשויה להיות חזקה מהשפעת אישיות הנבדק. כך למשל, הוראות מדויקות ומפורטות לנבדקים, משך ניסוי קצר ומדידת התנהגות הנבדקים באמצעות סדרת תגובות מוגדרות מראש מגדילים את השפעת המניפולציה הניסויית ומחלישים את השפעת תכונות האישיות על התנהגות הנבדקים. ייתכן שהסבר זה רלוונטי לתוצאות עבודה זו. הניסוי נמשך זמן קצר יחסית (כ- 20 דקות), הנבדקים קיבלו הוראות מפורטות על מהלך הניסוי, ותגובותיהם נמדדו במדדים מדויקים ומוגדרים מראש (שאלוני אישיות, רגשות ועמדות) – תנאים שעשויים להגביר את עוצמת המניפולציה הניסויית. גם חוקרי פרסום טוענים כי חשוב להבין כיצד משפיעים תנאי הניסוי על הקשר בין רגשות כלפי פרסומות לבין התגובות כלפי הפרסומות. (Brown et al., 1998). כך למשל, עשוי החוקר להשפיע על גודל האפקט הניסויי באמצעות יצירת תנאים המשפיעים על מערכת העיבוד הקוגניטיבי של הנבדקים. מיקוד תשומת הלב בפרסומות, למשל, יוצר תנאי צפייה של מעורבות גבוהה ועיבוד קוגניטיבי מוגבר (Lutz, 1985; Madden, Allen & Twible, 1988). מצוטטים ב- (Brown et al., 1998).

אולם מעבר לכך, נראה כי אופן בחירת הפרסומות שהשתתפו בניסוי וסיווג לתאי ניסוי שונים, יצרו מניפולציה ניסויית חזקה במיוחד. ראשית, תהליך סינון הפרסומות הורכב מכמה שלבים, שבמהלכם דירגו את הפרסומות כמה קבוצות של שופטים באמצעות כלי מדידה שונים. תהליך זה נועד להבטיח שבניסוי יכללו הפרסומות ה"חזקות" ביותר, אשר עוררו את התגובות הרגשיות החזקות מכולן. כלומר, 29 הפרסומות שנבחרו להשתתף בניסוי סווגו מראש כפרסומות שעשויות

לעורר רגשות בעוצמה גבוהה יחסית. כמו כן יש לזכור כי מדובר בסרטוני פרסומת – מדיום פרסומי המעורר רגשות חזקים יותר מפרסומות בסוגי מדיה אחרים (Steven et al., 1998). הקרנת קטעי סרטים היא אחד האמצעים המשפיעים ביותר על מצב הרוח, כפי שעולה ממחקרם של Westermann, Spies, Stahl & Hesse (1996), אשר ערכו מטא-אנליזה לבדיקת יעילותן היחסית של פרוצדורות מחקריות שונות שנועדו לעורר רגש. גם Homer & Yoon (1992), מצוטטים ב-Steven et al. (1998) מציעים כי סרטוני פרסומת, בהיותם גירוי מורכב יותר ממודעות פרסומת, מעוררים טווח רחב יותר של רגשות, שהשפעתם עשויה להיות רבה יותר מאשר במדיום מודפס. שנית, הפרסומות שנבחרו 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, כלומר כדי "לטהר" את האפקט מהשפעות אפשריות של הטיפול הניסויי המוקדם (Pedhazur, 1982), או במקרה זה – מהשפעת רגשות שונים המתעוררים כלפי פרסומות אחרות. צעד זה יצר תאי ניסוי שהפרסומות בהם היו הומוגניות יחסית ברגשות שהן עשויות לעורר, צמצם את השונות האפשרית בתגובות הנבדקים לפרסומות בכל תא, ונראה כי אכן זיקק והגביר את האפקט. לשם השוואה, באחד המחקרים הבודדים אשר מצא קשר בין תכונות האקסטרוברטיבות והניורטיבות לבין הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, הוקרנו לנבדקים ברצף אחד שמונה פרסומות אשר סווגו מראש כמעוררות רגשות שונים (Mooradian, 1996).

נראה, אם כן, כי שני צעדים אלו, של מיון הפרסומות וסיווגן לתאי ניסוי, סייעו בהגברת האפקט הניסויי. הדבר בא לידי ביטוי בהצלחת המניפולציה ליצור באופן מובהק בכל אחד מתאי הניסוי את סוג הרגש המבוקש, בהשפעה החזקה של הרגשות כלפי הפרסומות על העמדות כלפי הפרסומת והמותג, וייתכן שגם בנטרול השפעת גורם האישיות על תגובות הנבדקים כלפי הפרסומות. ייתכן שהרגשות שהפרסומות בניסוי עוררו היו כל כך ברורים וחזקים, שלא הותירו מקום לתגובות שונות או לביטוי אישי בדירוג הפרסומות.

קבוצת ההשערות השניה, שניבאה כי לאינטראקציה בין האישיות לבין הרגשות הנחווים תהיה השפעה על העמדות כלפי הפרסומת והמותג, אוששה באופן חלקי. ההשפעות החלקיות שנמצאו לאינטראקציות בין גורמי האישיות לרגש, עומדות אף הן בסימן האפקט הניסויי החזק. השערה

H3 לא אוששה, ולא נמצא כי האינטראקציה בין אקסטרורטריות לרגשות PA משפיעה לחיוב על העמדות כלפי הפרסומת (Aad) או על העמדות כלפי המותג וכוונות הקניה (Ab-Ib). השפעתה השלילית של האינטראקציה בין אקסטרורטריות ורגשות PA על העמדות כלפי הפרסומת פורשה, לאור עוצמתו של האפקט הניסויי, כהשפעה אפשרית של רגשות PA+ על הנבדקים האינטרורטרטים. כלומר, ייתכן שרגשות ה- PA+ שהפרסומת עוררו היו חזקים דיים כדי להשפיע לחיוב גם על עמדות הנבדקים האינטרורטרטים כלפי הפרסומת, באופן שיצר רושם של ירידה בעמדות בקרב האקסטרורטרטים.

השערה H4 זכתה בתמיכה חלקית, המעידה כי האינטראקציה בין גורם הנוירורטיות לבין רגשות NA+ השפיעה לחיוב על העמדות כלפי המותג ועל כוונות הקניה, אך לא על העמדות כלפי הפרסומת. מגמה זו אינה מפתיעה. לא בלתי סביר שנבדקים נוירורטיים, אשר נוטים מראש לתגובתיות רגשית שלילית (Tellegen, 1985; Watson et al., 1999), יירתעו מפרסומת המעוררת בהם רגשות שליליים כגון פחד, חרדה או רוגז, ולכן ידווחו על עמדות שליליות כלפי הפרסומת עצמה (ציוני Aad נמוכים), אך עדיין יושפעו מן הפרסומת באופן שיתבטא בעמדותיהם כלפי המותג וכוונות הקניה שלהם (ציוני Ab-Ib גבוהים). כלומר, ייתכן שפרסומת המעוררת עוררת שלילית גבוהה (NA+) יהיו אפקטיביות בהשפעתן על עמדותיהם של נוירורטיים כלפי המותג, גם מבלי שיעוררו עמדות חיוביות כלפי הפרסומת עצמה. סברה זו מתיישבת עם ממצאיהן של Burke & Edell (1989) המעידים כי לרגשות השליליים שהפרסומת מעוררת יש השפעה ישירה על העמדות כלפי המותג

(Ab), גם מבלי שתתווך על ידי העמדות כלפי הפרסומת (Aad). חוקרות אלו מציעות, כי ככל שממדי אפקטיביות הפרסום התנהגותיים יותר ו"רחוקים" מן העמדות הישירות כלפי הפרסומת ואפילו כלפי המותג, כך גדל הסיכוי לאתר השפעה חיובית של רגשות שליליים כלפי פרסומת. הן מסכמות כי השפעתם של רגשות שליליים כלפי פרסומת היא מורכבת וצריכה להמשיך ולהיחקר. עם זאת, יש לסייג את השפעת האינטראקציה בין נוירורטיות לרגשות NA+ על העמדות כלפי המותג, ולזכור כי האפקט המרכזי שנמצא במחקר זה הוא השפעה חיובית של רגשות PA+ והשפעה שלילית של רגשות NA+ על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג. כלומר, ככל שרגשות העוררות השלילית שהפרסומת מעוררת גבוהים יותר, כך העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג

שליליות יותר בקרב כל הנבדקים, אך ככל שהנבדק נורוטי יותר הוא מגיב לפרסומת באופן חיובי יותר יחסית לאחרים.

הסבר אפשרי נוסף להשפעתם הקטנה של גורמי האישיות על העמדות כלפי הפרסומות, קשור ברמת המעורבות של הנבדקים במהלך הניסוי. באופן כללי, נמצא כי מצבים של מעורבות גבוהה מעודדים תהליכים של עיבוד קוגניטיבי, בעוד שרגשות כלפי פרסומות משפיעים יותר במצבי צפייה של מעורבות נמוכה (Bagozzi et al., 1999). Schumann Petty, Cacioppo & (1986) מציעים כי בתנאי מעורבות גבוהה שינוי עמדות הוא תוצאה של תהליך חשיבה רציונלי והשפעתם של הרגשות תתווך על ידי תהליכים קוגניטיביים (ולכן תהיה קטנה יותר מאשר בתנאי מעורבות נמוכה). ייתכן שתנאי הצפייה בניסוי זה, אשר יצרו מעורבות גבוהה באמצעות מיקוד תשומת הלב של הנבדקים בפרסומות, תרמו להגברת ההשפעה של תהליכי עיבוד קוגניטיביים על התגובות כלפי פרסומות. מאחר שתהליכים קוגניטיביים (בניגוד לתגובות רגשיות) נוטים להיות פחות מושפעים מהבדלי אישיות בין הנבדקים, ייתכן שהדבר תרם להקטנת השפעתם של ממדי האישיות על התגובות כלפי הפרסומות (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987;) (Burke & Edell, 1989).

יכולת ההשלכה ממחקרי מעבדה היא מוגבלת תמיד, אולם נראה כי הדבר בולט במיוחד במחקרי פרסום, שכן לתנאי הצפייה בפרסומות יש השפעה רבה על התגובות כלפי הפרסומות. התוכן הרגשי של התוכנית שבה משודרת הפרסומת (Goldberg & Gorn, 1987, מצוטטים ב- Brown et al., 1998), התכנים הרגשיים של הפרסומות האחרות במקבץ (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986), מיקוד תשומת הלב של הנבדקים בפרסומות (Brown et al., 1998) – כל אלה הם גורמים המשפיעים על התגובות כלפי פרסומות. תנאי ניסוי הממקדים את תשומת הלב של הנבדקים בפרסומות, לא יפיקו את אותן תוצאות אשר עשויות להתקבל בתנאי צפייה מציאותיים (Brown et al., 1998), משום שתנאי הצפייה בפרסומות במציאות לרוב אינם מעודדים אותה ערנות קוגניטיבית כמו תנאי מעבדה (MacKenzie & Lutz, 1989 מצוטטים ב- Debraix, 1995). מסיבה זו קורא Debraix (1995) לערוך את מחקרי הפרסום בתנאי צפייה מציאותיים ככל האפשר, ומשתמש במחקרו בפרסומות אשר שולבו בתוכניות טלוויזיה אמיתיות, והוקרנו לנבדקים ברצף

הטרוגני בדומה לחוויה האמיתית של צפייה בפרסומות. באופן דומה, מומלץ לערוך מחקרי המשך בנושא הקשר בין אישיות לרגשות כלפי פרסומות בתנאי ניסוי "טבעיים" יותר. ניתן למשל לבחון את הקשר המשוער בין אקסטרוברטיות לעוררות חיובית ובין נוירוטיות לעוררות שלילית כלפי פרסומות, במערך ניסויי שבו יצפו הנבדקים ברצף של פרסומות המעוררות רגשות שונים ובעוצמות שונות. מהלך ניסויי כזה יתרום להשוואת תנאי הצפיה בניסוי לתנאי הצפיה בפרסומות מחוץ למעבדה, ועשוי לתרום ליכולת ההשלכה מן התוצאות.

תיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות באמצעות כלים פסיכולוגיים

תרומה נוספת של מחקר זה נובעת מיישומם של כלים המבוססים על מודלים פסיכולוגיים של רגשות לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. השימוש במודלים תיאורטיים לתיאור רגשות אינו רווח במחקרי פרסום, אשר התאפיינו לרוב בגישה מחקרית אמפירית לנושא ומיעטו בהתייחסות תיאורטית עקבית לחקר הרגשות בפרסום. במחקר זה נעשה שימוש במודל ה-PANAS שהוצע על ידי Watson & Tellegen (1985), בהתבסס על מבנה הרגשות של Russell (1980), אשר נחקר ויושם במחקרים רבים מתחום הפסיכולוגיה (Watson & Clark, 1992; Wilson & Gullone, 1999) ואף במספר מחקרי התנהגות צרכנים (Mooradian & Oliver, 1997; Mano & Oliver, 1993; Dube & Morgan, 1998; 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 העיד כי המניפולציה הצליחה ליצור את המצב הרגשי המבוקש בכל תא, ואותרו שלושה סוגי רגש שונים ומובחנים שהתעוררו על ידי הפרסומות בתאים השונים: PA+, NA+ ו-NA-. הצלחת המניפולציה ליצור שלושה מתוך ארבעת המצבים הרגשיים הבסיסיים המרכיבים את מודל ה-PANAS, עשויה להצביע על התאמתו העקרונית של המודל לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. הצלחתה של עבודה זו לשקף רגשות המתעוררים על ידי פרסומות באמצעות כלי מדידה הנגזר ממודל ה-PANAS, מספקת תמיכה נוספת בהתאמתה של תיאוריה פסיכולוגית זו לתחום הפרסום, ובהתאמתם העקרונית של ממדי העוררות

והנעימות לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. תמיכה מחקרית זו היא בעלת חשיבות בעיקר נוכח הביקורות שהושמעו מצד חוקרים בתחום הפרסום על התאמתן של תיאורים רגשות ממדיות למחקרי פרסום (Aaker et. al, 1988; Bagozi et al., 1999; Huang, 2001).

הכרה בהתאמתן האפשרית של תיאורים רגשות ממדיות למחקרי פרסום עשויה להיות צעד משמעותי בדרך לגיבושה של מסגרת התייחסות תיאורטית אחידה וחיונית למחקרי רגשות בתחום הפרסום. תיאורים רגשות הממדיות הן תיאורים ותיקות, שנבחנו ונחקרו במחקרי פסיכולוגיה קודמים. מחקרים אלו איפשרו הן לתקף את התיאורים, והן לצבור ידע על יישומן במצבים אנושיים שונים ומול משתנים מחקרניים שונים. ידע נצבר זה עשוי לשרת את מחקרי הפרסום, ולהציע הסברים חדשים לשאלות מחקריות שנבחנו בעבר או זווית מחודשת לבדיקתן. כמו כן, נקיטת גישה תיאורטית במחקרי פרסום תאפשר לשחזר את הממצאים במחקרים חוזרים ולקיים בדיקה חוזרת של ההשערות בתנאי ניסוי שונים, ותתרום לצמיחתו של גוף ידע רחב וכללי יותר על רגשות בפרסום. צעדים אלו חיוניים לבנייתה של פרדיגמה מדעית מבוססת, כפי שמדגיש Eysenck במאמרו על חשיבותה של הגישה התיאורטית במחקרי פסיכולוגיה (1997).

עם זאת, יש לבחון מהם כלי המדידה הנגזרים מתוך מודלים פסיכולוגיים של המתאימים למדידת רגשות במחקרי פרסום. במחקר זה נבחנו שני כלי מדידה שונים המבוססים על מודל ה-PANAS: שאלון ה-PANAS אשר פותח על ידי Watson, Clark & Tellegen (1988), ורשת הרגשות אשר פותחה על-ידי Russell, Weiss & Mendelsohn (1989). השימוש בשאלון ה-PANAS בשלב ה-Pre test לתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות העלה מספר תוצאות בעייתיות. בנוסף לציון המהימנות בין השופטים הנמוך של סולם ה-PA, ממוצעי ציוני ה-PA וה-NA היו נמוכים יחסית, והציונים המקסימליים לא חצו את אמצע הסקאלה. כמו כן, נראה היה כי הציונים הנמוכים בשני הסולמות, שאמורים היו לשקף רגשות עצב (-PA) ורוגע (-NA), לא העידו על רגשות אלו, אלא אפיינו לרוב פרסומות "חלשות" שלא עוררו רגשות חזקים מכל סוג שהוא. למרות שהשאלון נבדק על חמישה שופטים בלבד, נראה כי סימנים אלו מרמזים על בעייתיות מסוימת בשימוש בשאלון ה-PANAS לתיאור רגשות המתעוררים על ידי פרסומות. ייתכן שאחד ההסברים לכך נובע ממידת הרלוונטיות של פריטי הרגש בשאלון לתיאור רגשות בעולם הפרסום. ייתכן שחלק מן הפריטים בשאלון נתפסים כ"חזקים" מדי לתיאור רגשות המתעוררים בעקבות פרסומות. כך למשל, לא סביר להניח שנבדק יחוש "חזק" או "נחוש" בעקבות צפייה בפרסומות.

העובדה כי השאלון מציג תיאורי רגש סגורים, ספציפיים ושאינם ניתנים לפרשנות מדגישה את חוסר התאמתם של חלק מהם לתיאור רגשות המתעוררים בעקבות פרסומות. 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 ושונות של השופטים, אשר השפיעו על ציוני המהימנות הנמוכים של הסולם.

רשת הרגשות, לעומת זאת, נמצאה במחקר זה ככלי יעיל לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. נראה כי זהו אחד השימושים הראשונים שנעשו ברשת הרגשות - כלי מדידה שנבחן ותוקף במחקרים מתחום הפסיכולוגיה - לתיאור רגשות בעולם הפרסום. רשת הרגשות שימשה בהצלחה למדידת רגשות במחקרים רבים, ביניהם שימשה למדידת שינוי ברגשות בעקבות האזנה למוסיקה שמחה או עצובה (Russell & Alden, 1987; Russell et al., 1989);

למדידת תגובותיהם הרגשיות של נבדקים בעלי פוביה מעכבישים לצפייה במצגת שקופיות שהכילה שקופיות של עכבישים (Forth & Hare, 1987; Russell et al., 1989);

לדיווח מצב הרוח היומי של הנבדקים במחקר אורך שנמשך חודשיים (McFarlane, Martin & Williams, 1988; Russell et al., 1989); לדיווח עצמי על רגשות בעקבות ביצוע מטלה בנוכחות או בהעדרו של צופה במחקר שבדק הבדלים אישיותיים בתגובה לנוכחות אחרים (עוזיאל, 2001) ועוד. אולם עד כה נראה כי טרם נעשה בה שימוש לדיווח על רגשות המתעוררים בעקבות צפייה בפרסומות. הצלחת בדיקת המניפולציה - הדיווח על רגשות שונים ומובחנים כלפי פרסומות באמצעות רשת הרגשות, כמו גם ציוני המהימנות הגבוהים שקיבלה במחקר זה, מציעים כי רשת הרגשות היא כלי יעיל למדידת רגשות המתעוררים על ידי פרסומות. העובדה כי זהו כלי מדידה שהשימוש בו קצר ונוח במיוחד למדידות חוזרות, המתמקד במדידת תגובות רגשיות רגעיות, הולמת במיוחד את אופיו של הגירוי הפרסומי, שלרוב אינו מעורר רגשות עזים ומתמשכים, ומתאימה לתנאי המחקר במחקרי פרסום, שפעמים רבות מצריכים צפייה חוזרת בפרסומות ומדידות חוזרות של התגובות כלפי פרסומות. הלימה זו בין תכונותיו של כלי המדידה לבין השאלות המחקריות, תנאי הניסוי ואופי הגירוי במחקרי פרסום עשויה להקל על מדידת

התגובות הרגשיות כלפי פרסומות מבלי להתיש את הנבדקים, לשפר את תקפות ואת מהימנות הבדיקה ולהשפיע על תוצאות המחקר.

סוגיית "הרגשות החמים". אחת הביקורות שהושמעו על מודל ה-PANAS, בדומה לביקורות על מודלים ממזידיים אחרים של רגשות, טענה כי אינו מתייחס לכל טווח הרגשות האפשריים, וכי אינו כולל רגשות שונים, הרלוונטיים גם לעולם השיווק כגון אהבה או תקווה (Bagozi et al., 1999). ואכן המודל אינו מתייחס לרגשות מסוימים, רלוונטיים במיוחד לעולם הפרסום, המופיעים כאשכולות עקביים של רגשות במחקרים אמפיריים על רגשות בתחום הפרסום. אחד מאשכולות-רגש אלו הוא קבוצת "הרגשות החמים", הכוללת רגשות כגון רגשנות (affectionate, emotional), סנטימנטליות, נוגע ללב (moved, touched), אמפתיה, חום (warm, warmhearted) ורוך (tender). אשכול זה מופיע כאחד משלושת הגורמים הרגשיים המרכזיים שמצאו Edell & Burke (1987), כאחד מאשכולות הרגש במחקרם של Aaker et al. (1988), מקביל לאשכול רגשות החיבה (social affection) במחקרם של Batra & Ray (1986) ולגורם החום במחקרו של Mooradian (1996), ונמצא כגורם המשפיע לחיוב על העמדות כלפי הפרסומות (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). בניסיון להתמודד עם טענה זו הוספו לשאלון ה-PANAS בשלב ה-Pre test הראשון שלושה פריטים המייצגים רגשות "חמים", ונבחנה תרומתם לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. ניתוח התוצאות מרמז כי פריטי סולם החום תורמים לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, ומציעים משמעויות רגשיות חיוניות לעולם הפרסום אשר אינן נכללות בשאלון ה-PANAS. אומנם פריטים אלו נבחנו רק על חמישה שופטים, אולם ציוני המהימנות הגבוהים של הסולם מעידים כי על הסכמה גבוהה בקרב השופטים על פרשנותם, והממוצעים הגבוהים של פריטי החום מרמזים על הרלוונטיות היחסית שלהם לתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות. גם רשת הרגשות אינה מייצגת בצורה עקבית וברורה את קשת "הרגשות החמים" בפרסומות, שכן הפרסומות שדורגו גבוה על פריטי החום שהוספו לשאלון ה-PANAS לא זכו לדירוגים עקביים בין השופטים ברשת הרגשות.

תמיכה במורכבותם של רגשות חמים כלפי פרסומות מספק מחקרו של Mooradian (1996), אשר בדק את הקשרים בין אקסטרורברטיות ונוירוטיות לבין תגובות רגשיות כלפי פרסומות. הקשרים

הבלתי צפויים שגילה בין ניווטיות לבין רגשות חמים הביאו את החוקר לשער כי רגשות החום, אשר בדרך כלל מזוהים כרגשות חיוביים ונעימים, עשויים לכלול מרכיב נוסטלגי או עצוב. ואכן, לפריט העצב בשאלון הרגשות שבו השתמש החוקר היתה טעינות (cross-loading) גבוהה יחסית (38). עם סולם החום במחקר.

סוגיית הרגשות החמים אומנם לא עמדה במרכזו של מחקר זה, אך הוזכרה כאן מתוך הערכה לחשיבותו של מחקר המשך בנושא. הממצאים שנסקרו לעיל מספקים אינדיקציה על חשיבותם של רגשות החום במחקרי פרסום, ומעלים את הצורך בבדיקה נפרדת על אופן שילובם של רגשות החום במודלים התיאורטיים ובכלי המדידה הקיימים לתיאור רגשות.

סיכום

במרכזו של מחקר זה עמדה סוגיית הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, והשפעת אישיות הצרכן על רגשות אלו. למרות שמרבית השערות המחקר לא אוששו, ולא נמצא קשר בין תכונות האקסטרוברטיות והניוטריות לבין הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, מחקר זה מציע מספר תרומות אחרות.

ראשית, הנסיון לתאר ולמדוד רגשות בפרסומות באמצעות כלים המבוססים על מודלים פסיכולוגיים של רגשות נחל הצלחה. תמיכה זו בהתאמתו של מודל תיאורטי ממדי לתיאור רגשות כלפי פרסומות אינה נפוצה במחקרי רגשות בתחום הפרסום, ועל כן חשובה לביסוסה של מסגרת התייחסות תיאורטית למחקרי רגשות בתחום הפרסום. כמו כן מחקר זה מתייחס לנושא התאמתם של כלי מדידה מתחום הפסיכולוגיה למדידת רגשות במחקרי פרסום. הספקות שהועלו לגבי התאמת שאלון ה-PANAS למדידת רגשות כלפי פרסומות צריכים להיבדק במחקרי המשך; גם התאמתה של רשת הרגשות למדידת רגשות כלפי פרסומות צריכה להמשיך ולהיבדק, אך יישומה המוצלח במחקר זה מציע כי מדובר בכלי נוח ויעיל למדידת רגשות במחקרי פרסום. יש לשוב ולבחון את תוצאות מחקר זה, הן מן הבחינה התיאורטית והן מבחינת יישומו של כלי המדידה, ולספק תמיכה אמפירית נוספת בתרומתם של מודל ה-PANAS ושל רשת הרגשות לתיאור הרגשות בעולם הפרסום.

בנוסף הועלתה חשיבותם של קבוצת הרגשות החמים בתיאור הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, והוצע כי התייחסות מחקרית לאופן שילובם במודלים תיאורטיים של רגשות עשויה לתרום משמעותית למחקרי רגשות בתחום הפרסום.

האפקט המשמעותי ביותר שנמצא במחקר זה העיד על השפעה חזקה של הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות על העמדות כלפי הפרסומת וכלפי המותג ועל כוונות הקניה. רגשות PA+ ניבאו עמדות חיוביות יותר ורגשות NA+ ניבאו עמדות שליליות יותר כלפי הפרסומת וכלפי המותג.

לאפקט זה עשויות להיות השלכות מקצועיות משמעותיות בתחום הפרסום, ולכן חשוב להתמקד בו במחקרי המשך. ייתכן שתנאי הניסוי תרמו לעוצמתו של אפקט זה, כשם שתנאי-אי-אישושן של ההשערות, ועל כן חשוב לחזור ולבחון את קיומו.

אפקט חלש יותר שנמצא, ומהווה אישוש חלקי להשערה הרביעית, מצביע על השפעה חיובית אפשרית של רגשות עוררות שלילית על עמדותיהם של ניוורטיים כלפי המותג (אך לא כלפי הפרסומת). השפעה זו קטנה מן ההשפעה השלילית הגורפת שנמצאה לרגשות NA+ על עמדות כלפי הפרסומת והמותג, אולם היא מרמזת על השפעתם המורכבת של רגשות שליליים על תגובות הצרכנים ומזמינה להמשיך לחקור את הנושא.

לבסוף, יש להמשיך ולבדוק את השפעתם של גורמי אישיות על הרגשות בתחום הפרסום. ממצאי מחקר זה אינם תומכים בקיומו של קשר בין ממד האקסטרורטריות לרגשות עוררות חיובית ובין ממד הניורטיות לרגשות עוררות שלילית כלפי פרסומות, בניגוד לתמיכה האמפירית הרחבה בקשר זה במחקרים קודמים. סתירה זו הובילה להצעת הסבר מתודולוגי לאי-אישוש ההשערות, הנובע מתנאי הניסוי, ומבליט את הצורך במחקר המשך בנושא השפעת תכונות האישיות של הצרכנים על הרגשות המתעוררים על ידי פרסומות, אשר ייצור תנאי ניסוי קרובים ככל האפשר למציאות הצפייה בפרסומות.

ביבליוגרפיה

1. הורניק, י. וליברמן, י. (1994). ניהול הפרסום, האוניברסיטה הפתוחה.
2. עוזיאל, ל. (2001). הבדלים אישיים בתגובות לנוכחות אחרים. עבודת מ"א, האוניברסיטה העברית, ירושלים.
3. שקדי, ש. (1999). השפעת עוררות ונעימות רגשית על עיבוד מידע וקבלת החלטות. עבודת מ"א, האוניברסיטה העברית, ירושלים.
4. Aaker, D .A., Stayman, D. M., & Hagerty M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. Journal of Consumer Research, 12, 365-381.
5. Aaker, D .A., Stayman, D. M., & Vezina R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising, Psychology & Marketing, 5, 1-16.
6. Abe, J. A. A. & Izard, C. E. (1999). A longitudinal study of emotion expression and personality relation in early development, Journal of Personality and Social Psychology, 77(3). 566-577.
7. 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.
8. Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. Journal of Consumer Research, 17, 203-214.
9. Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13, 234-249.
10. 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.
11. Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. Journal of Consumer Research, 26, 69-83.
12. Buss, A. H. (1989). Personality as traits. American Psychologist, 44(11), 1378-1388.

13. Costa, P. T. & McCrea, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people, Journal of Personality and Social Psychology, 38, 668-678.
14. 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.
15. Edell J. A, & Burke M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. Journal of Consumer Research, 14, 421-433.
16. 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.
17. Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. J. (1975). Manual of the Eysenck Personality Questionnaire, London: Hodder & Stoughton.
18. Feldman, L. A. (1995). Variations in the circumplex structure of emotion. Personality and Social Psychology Bulletin, 21, 806-817.
19. 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.
20. Havlena, W. J., Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. Psychology & Marketing, 6, 97-112.
21. 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.
22. Huang, M. H. (1997). Is negative affect in advertising general or specific? A comparison of three functional forms. Psychology & Marketing, 14(3), 223-240.
23. Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. Journal of Business and Psychology, 16(2), 239-247.
24. Larsen, R. J. & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states, Journal of Personality and Social Psychology, 61, 132-140.

25. 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.
26. Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case of Extraversion and Neuroticism. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(2), 99-109.
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. Oaks, T., Gross, J. J., Sutton, S. K. & Ketelaar, T. (1998). Relations between affect and personality: Support for the affect-level and affective-reactivity views, Personality and Social Psychology Bulletin, 24(3), 279-288.
29. Pedhazur, E. J. (1982). Multiple Regression in Behavioral Research: Explanations and Predictions (2nd edition), Texas: Harcourt Brace College.
30. 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.
31. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178.
32. 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.
33. Rusting, C. H. & Larsen, R. J. (1997). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative affect: A test of two theoretical models. Personality and Individual Differences, 22(5), 607-612.
34. 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.

35. Watson, D. & Clark, L. A. (1992). On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model, Journal of Personality, 60, 441-476.
36. 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.
37. Westermann, R., Spies, K., Stahl, G. & Hesse, F. W. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. European Journal of Social Psychology, 26, 557-580.
38. Wilson, K. & Gullone, E. (1999). The relationships between personality and affect over the lifespan. Personality and Individual Differences, 27(6), 1141-1156.

נספחים

1. שאלון EPQ-R
2. שאלון ה- PANAS
3. רשת הרגשות
4. שאלון תגובות כלפי פרסומות

נבדק מס'

לפניך מספר תיאורים. אנא ציין/י את מידת הסכמתך עם כל אחד מהם. השב/י במהירות ואל תחשוב/י יותר מדי על המובן המדויק של כל משפט. השב/י על-פי סולם התשובות הבא:

| מאוד מסכים | מסכים | מסכים מעט | לא מסכים | בכלל לא מסכים |
|------------|-------|-----------|----------|---------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

מאוד מסכים

בכלל לא מסכים

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---|---|---|---|---|--|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1. יש לי תחביבים רבים ומגוונים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2. אני נמנע/ת מלהתבלט באירועים חברתיים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3. אני מעדיף/ה לקרוא מאשר לפגוש אנשים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4. לרוב אני שותק/ת כאשר אני בחברת אנשים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5. מצב הרוח שלי משתנה לעתים קרובות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 6. אני אדם שאוהב לדבר. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 7. קורה לי שיש לי "הרגשה של סתם אומללות". |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 8. אני אדם עליז ומלא חיים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9. לעתים קרובות אני מודאג/ת בגלל דברים שלא הייתי צריך/ה לעשות או לומר. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 10. בדרך-כלל אני יכול/ה "להשתחרר" וליהנות במסיבה עליזה. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 11. אני אדם שכל מיני דברים מרגיזים אותי בקלות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 12. אני נהנה/ת להכיר אנשים חדשים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 13. אני נפגע/ת בקלות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 14. אני אוהב/ת מאוד לצאת לבלות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 15. לעתים קרובות אני מרגיש/ה ש"נמאס" לי. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 16. יש לי הרבה חברים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 17. לעתים קרובות אני מוטרד/ת מרגשי אשמה. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 18. אני אדם חסר דאגה, שלוקח דברים בקלות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 19. אני חושב/ת שאני אדם עצבני. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 20. בדרך-כלל אני לוקח/ת את היוזמה ברכישת חברים חדשים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 21. אני אדם שנוטה להיות מודאג. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 22. אני יכול/ה בקלות להכניס קצת רוח חיים במסיבה משעממת. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 23. מדאיג אותי שיכולים לקרות דברים נוראים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 24. אני אוהב/ת לספר בדיחות וסיפורים מצחיקים לחברים שלי. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 25. אני חושב/ת שאני אדם מתוח. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 26. אני אוהב/ת להתחבר עם אנשים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 27. אני מודאג/ת ממצב הבריאות שלי. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 28. אנשים אומרים שלפעמים אני מתנהג/ת יותר מדי בחיפזון. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 29. אני סובל/ת מנדודי שינה. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 30. כמעט תמיד יש לי "תשובה מוכנה" כאשר אנשים מעירים לי משהו. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 31. לעתים קרובות אני מרגיש/ה אדישות ועייפות ללא סיבה. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 32. אני אוהב/ת לעשות דברים שבהם עליי לפעול במהירות. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 33. לעתים קרובות אני מרגיש/ה שהחיים מאוד משעממים. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 34. לעתים קרובות אני מקבל/ת החלטות לפי מה "שבא לי" באותו רגע. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 35. המראה החיצוני שלי מטריד אותי. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 36. לעתים קרובות אני מקבל/ת על עצמי יותר תפקידים מאשר הזמן מאפשר לי. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 37. קרה שחשבתי "הלוואי שהייתי מת/ה". |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 38. אני יכול/ה "לעשות שמח" במסיבה. |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 39. אני מודאג/ת זמן רב מדי לאחר שהייתי במצב מביך. |

מאוד
מסכים

בכלל
לא
מסכים

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | 40. אני אוהב/ת הרבה פעילות והתרגשות סביבי. |
| | | | | | 41. אני סובל/ת מ"עצבים". |
| | | | | | 42. לעתים קרובות אני מרגיש/ה בודד/ה. |
| | | | | | 43. אני נפגע/ת בקלות כאשר אנשים מוצאים חסרונות בי או בעבודה שאני עושה. |
| | | | | | 44. לפעמים יש לי עודף מרץ ולפעמים אני מאוד חסר/ת מרץ. |
| | | | | | 45. אני נחשב/ת בעיני אחרים לאדם עליז ומלא חיים. |
| | | | | | 46. אני רגיש/ה ביחס לדברים מסוימים. |
| | | | | | 47. קשה לי לשלוט בעצמי כאשר "הדם עולה לי לראש". |

שאלון רגשות בעקבות פרסומות

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:

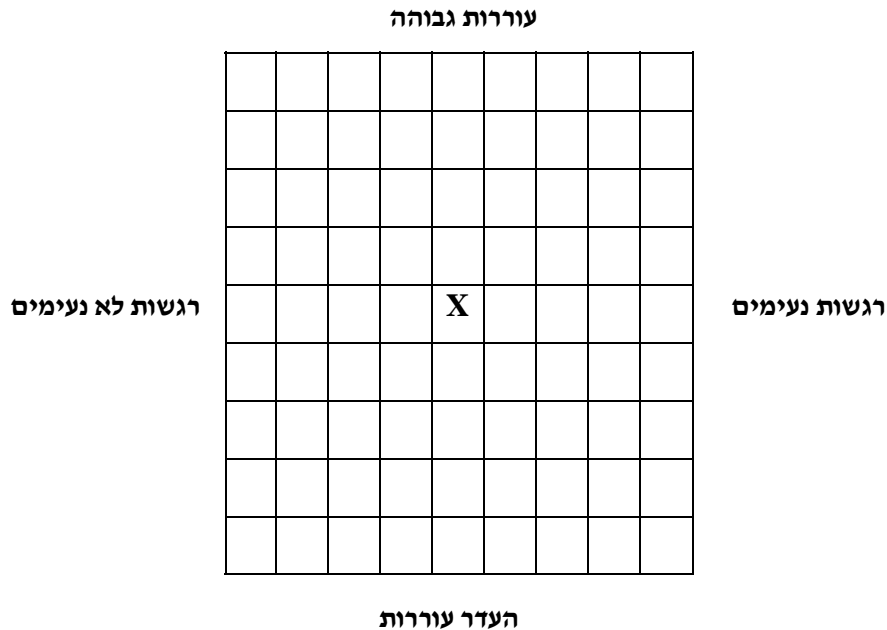
| מעט מאוד או בכלל לא | מעט | במידה בינונית | הרבה | הרבה מאוד |
|---------------------|-----|---------------|------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

אני מרגיש/ה ברגע זה:

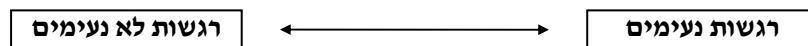
| | |
|--|-------------|
| | עניין |
| | מצוקה |
| | נרגש/ת |
| | מוטרד/ת |
| | חזק/ה |
| | אשם/ה |
| | מפחד/ת |
| | עוין/ת |
| | נלהב/ת |
| | גאה |
| | נרגש/ת |
| | ערני/ת |
| | מתבייש/ת |
| | השראה |
| | עצבני/ת |
| | נחוש/ה |
| | קשוב/ה |
| | חסר/ת מנוחה |
| | פעלתן/ית |
| | חושש/ת |
| | רוך |
| |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

רשת רגשות – דף הסבר

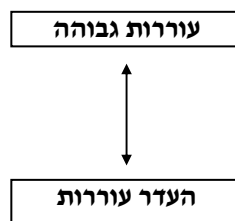
רשת הרגשות נועדה לתאר רגשות באמצעות שימוש ברשת משבצות המהווה מעין מפת רגשות. המשבצת המרכזית, המסומנת ב-X, מייצגת הרגשה ניטראלית, לא חיובית ולא שלילית.



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 העוררות. עוררות קשורה למידת הערנות והפעלתנות שהאדם מרגיש, בלי קשר לאם התחושה היא חיובית או שלילית. החלק העליון של רשת הריבועים מייצג תחושת עוררות והתרגשות מעל הממוצע, והחלק התחתון של הרשת מייצג תחושת עוררות מתחת לממוצע. ככל שהריבוע גבוה יותר, כך תחושת העוררות גבוהה יותר, וככל שהריבוע נמוך יותר, כך העוררות נמוכה יותר.



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

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:

| מסכים מאוד | 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 | מסכים |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 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 | |