

הקשר בין סגנון טיפוס אישיות וצורך בקוגניציה לבין עמדות כלפי אפקטיביות הפרסום ברשת האינטרנט

רקע ספרותי:

בעקבות עליה הולכת וגוברת בהיקף השימוש בפרסום מקוון (Tutaj & Shanahan & Kurra, 2011; Wu, 2012; van Reijmersdal, 2012) מפרסמים, הנהלות בארגונים וחוקרים במוסדות אקדמיים החלו לעלות שאלות לגבי אפקטיביות הפרסום הדיגיטלי, למשל – האם הפרסום הדיגיטלי ברשת האינטרנט אפקטיבי? בקרב אילו אינדיבידואלים הפרסום הדיגיטלי באינטרנט אפקטיבי יותר? האם ישנם אנשים לגביהם הפרסום באינטרנט מולך לתוצאות ורווחים גבוהים יותר עבור ארגונים? או לחלופין, לתוצאות שליליות? בהמשך לשאלות לעיל, מספר מחקרים קודמים העלו קשר בין חשיפה של גולשים לפרסום מקוון לבין עמדות חיוביות יותר כלפי מותגים, מוצרים ושירותים המשווקים בפרסומות (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). מאידך גיסא, חשוב לציין כי במחקרים אחרים נמצא דפוס שונה של ממצאים, כך שגולשים דיווחו כי הפרסום באינטרנט פולשני, לא רלוונטי ומיותר. זאת ועוד, במספר מחקרים נמצא כי הגולשים נטו לשכוח במהרה את תוכן הפרסומות במשווק באינטרנט, וכפועל יוצא, פרסום מסוג זה אינו מגביר כוונות רגישה בקרבם (Shanahan & Kurra, 2011).

בהמשך לאמור לעיל, גוף הולך וגובר של ספרות מדגיש את החשיבות הטמונה בפרסום דיגיטלי ממוקד ומותאם למאפייני הלקוח. בפרט, חוקרים מציעים כי לצורך הגברת אפקטיביות הפרסום באינטרנט, על מפרסמים לזהות את מאפייני הלקוחות כלפיהם התוכן המשווק מוביל לפיתוח עמדות חיוביות, גילוי עניין והגברת כוונות רכישה של המוצר / שירות המפורסם (Goldfarb & Tucker, 2011; Li-Ming, Wai, Hussin, & Mat, 2013). המחקר הנוכחי מבקש להתמקד בשני מאפיינים אישיותיים בקרב אינדיבידואלים אשר עשויים להתקשר לאופן בו אנשים תופסים ומגיבים לפרסומות ברשת האינטרנט – צורך בקוגניציה (Need for Cognition) וסגנון אישיות (Type A \ Type B Personality).

ככלל, צורך בקוגניציה מתייחס למידה בה אנשים מגלים נכונות לקחת חלק בפעילות קוגניטיבית (מחשבתית) מאומצת. הגדרות אחרות מתייחסות לצורך בקוגניציה כצורך של אנשים להבין את העולם, כמו גם, לפרש ולהסביר חוויות וסיטואציות. מספר מחקרים אשר נערכו בעשורים האחרונים העלו כי אנשים אשר מתאפיינים בצורך רב בקוגניציה מחזיקים בעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות באינטרנט (Petty, Briñol, Loersch, & McCaslin, 2009). בכלל זה, צורך בקוגניציה מתייחס לנטייה של אנשים לחוש הנאה בעקבות עיבוד, הערכה ומתן פרשנות למידע חדש. אנשים בעלי צורך גבוה בקוגניציה נוטים להקצות משאבים רבים יותר ולהנות מעיבוד מעמיק של מידע חדש, בעוד שאנשים בעלי צורך נמוך

בקוגניציה נוטים שלא להקצות תשומת לב ומשאבים למידע חדש, ולנתחו בצורה שטחית (Dole & Sinatra, 1998). על כן, קיים יסוד להניח כי אנשים בעלי צורך רב בקוגניציה ייטו להתאפיין בעמדות חיוביות ולתפוס את הפרסום באינטרנט כאפקטיבי יותר בהשוואה לאנשים בעלי צורך נמוך בקוגניציה.

מאפיין נוסף אשר עשוי להתקשר לעמדותיהם של אנשים כלפי פרסומות באינטרנט הינו סגנון טיפוס האישיות המאפיין את האדם. תיאוריית האישיות מחלקת אנשים לשני טיפוסים אישיות מרכזיים: (1) טיפוס אישיות מסוג A – אנשים בעלי סגנון אישיות A נוטים להתאפיין ברמות גבוהות של לחץ, חוששים משגרה, מגלים סלידה כלפי עיכובים, איחורים ודחיות, וככלל, נוטים להתאפיין באימפולסיביות וחוסר סבלנות. (2) טיפוס אישיות מסוג B – בשונה מסגנון אישיות A, אנשים בעלי סגנון אישיות B נוטים להיות סבלניים, אמפתיים, רגועים ומביעים פחות דאגה ותחושת סטרס בעקבות עיכובים, איחורים ודחיות (Fretwell, Lewis, & Hannay, 2013). קיים יסוד להניח כי גולשים בעלי סגנון אישיות מסוג A יגלו עמדות שליליות יותר כלפי פרסום מקוון בהשוואה לגולשים בעלי סגנון אישיות מסוג B. בהקשר זה, ניכר כי טיפוס A יחוו תחושה של מתח ותסכול בעקבות חשיפתם לתכני טקסט / וידאו שיווקיים לא רלוונטיים, ואף תחושה של כעס ולחץ בעקבות האטת קצב הגלישה ומהירות טעינת דפי האינטרנט לצורך טעינת הפרסומות. בהשוואה לכך, טיפוס B צפויים לגלות סבלנות רבה כלפי חשיפת לתכני טקסט / וידאו שיווקיים, וכן, לחוות רמות נמוכות יחסית של לחץ, כעס ותסכול בעקבות האטת קצב הגלישה והמתנה לטעינת תכני הפרסומות בהשוואה לטיפוס A. לאור הסבר זה, ניתן לשער כי טיפוס B ידווחו על עמדות חיוביות יותר כלפי הפרסום הדיגיטלי באינטרנט בהשוואה לטיפוס B.

השערות המחקר: (1) יימצא קשר חיובי בין צורך בקוגניציה לבין עמדות כלפי אפקטיביות הפרסום באינטרנט. **(2)** יימצא קשר שלילי בין סגנון אישיות מסוג A לבין עמדות כלפי אפקטיביות הפרסום באינטרנט. **(3)** משתתפים בעלי סגנון אישיות דומיננטי מסוג טיפוס A יתאפיינו בעמדות שליליות יותר כלפי אפקטיביות הפרסום באינטרנט בהשוואה לאנשים בעלי סגנון אישיות דומיננטי מסוג B.

שיטת המחקר

משתתפים: אוכלוסיית מחקר זה הינם אינדיבידואלים בגיל 18 ומעלה בישראל בעלי גישה לאינטרנט (באמצעות סמטרפון / טאבלט / מחשב וכדומה). במחקר הנוכחי ייקחו חלק 60 משתתפים אשר יידגמו באמצעות דגימת "נוחות" בה ייקחו חלק סטודנטים הלומדים במוסד לימודי, כמו גם מכרים ובני משפחה ואנשים נוספים אשר מתגוררים באזור המגורים של החוקרים ולהם גישה לאינטרנט.

הליך המחקר: משתתפי המחקר יתבקשו למלא שאלונים בנושא – צורך בקוגניציה, סגנון טיפוס אישיות (A/B) ועמדות כלפי אפקטיביות הפרסום באינטרנט. יוסבר למשתתפים כי השאלונים מועברים במחקר בנושא – "חשיפה לפרסום באינטרנט", וכי השתתפותם במחקר צפויה לתרום להבנת תחום זה