



האוניברסיטה הפתוחה

"פרסומות עולות ביוקר"

כיצד שילוב פרסומות בסקרים משפיעה על שיעור ההיענות ואיכות התשובות?

קורס : מחקרי שיווק

10350

שם המדריך :

מחבר העבודה :

ת.ז.:

תאריך הגשה : פברואר 2021

תקציר

עבודת המחקר הנוכחית באה לבדוק כיצד ההכנסה של פרסומות אל תוך שאלונים משפיעה על איכות, עקביות וסיום הסקר. רציונל המחקר נובע מן העובדה שהעברת שאלון כחלק ממתודה של חקירה מדעית מכילה בתוכה אפשרויות לבעיות מתודולוגיות שונות, היכולות להשפיע על התוצאות והנתונים המתקבלים מן האוכלוסייה הנחקרת. למשל, אחת הבעיות איתם נתקלים חוקרים שמעבירים סקרים ושאלונים היא עזיבה בטרם עת את השאלון ולפני הסיום המלא שלו, שנובעת מחוסר עניין, שאלון ארוך ומתיש, שאלות מסובכות ובעיות בהבנה של השאלות עצמם. על כל אלו, נוספות הבעיות של הכנסת פרסומות אל תוך השאלון, שמגבירה את הרצון של הנחקר לעזוב, בטרם סיים למלא את השאלון עד סופו. בגלל הדימוי השלילי של הפרסומות, נוסף על העובדה כי הן יוצרות גירוי חיצוני ומעמיסות על היכולות הקוגניטיביות של הנחקר, מפריעות לו להתרכז וגורמות לו לעצבנות יתרה.

כל השאלות וההתהוות הללו מובילות את שאלת המחקר העיקרית שהיא: מהי ההשפעה של הכנסת פרסומות אל תוך סקרים? והשערות המחקר הן: הראשונה, שיימצא הבדל באחוז ההיענות בין שאלון המכיל פרסומות אל מול שאלון שאינו מכיל פרסומות. השנייה, שיימצא הבדל בין איכות ועקביות התשובות של הנחקרים בין השאלון שמכיל פרסומות לבין התשובות של הנחקרים שמילאו את השאלון ללא פרסומות. השלישית, שהנשים במדגם יענו על יותר שאלות מאשר גברים. והרביעית היא, שיהיה הבדל בין העקביות והאיכות של התשובות בין נשים אל מול גברים.

לשם בדיקת השערות המחקר הועבר סקר אינטרנטי לכ-60 נחקרים רנדומליים, שחולקו בצורה אקראית לשתי קבוצות שוות, הראשונה מילאה סקר שאינו מכיל פרסומות, והשנייה מילאה שאלון שמכיל פרסומות. לאחר מילוי הסקר התוצאות הוכנסו אל תוך תוכנת העיבוד הסטטיסטית SPSS בה התצבעו הניתוחים הסטטיסטיים.

תוצאות המחקר מעלות כי, ישנו קשר בין הכנסת פרסומות לתוך שאלון לבין סיום השאלון. משמע שהכנסה של פרסומות אל תוך השאלון גרמה ליותר אנשים לעזוב את הסקר ולא לסיים אותו עד סופו. בניגוד לכך, השערת המחקר השנייה והשלישית לא אוששה, ולא נמצא קשר בין ההבדל והעקביות של תשובות הנחקרים לבין קיומם של פרסומות בשאלון, ולא נמצא קשר בין המגדר של הנחקר לבין כמות התשובות או סיום הסקר בטרם עת. השערת המחקר הרביעית אוששה בחלקה, משום שנמצא כי רק בסט שאלות אחד היה הבדל מובהק בין המגדרים השונים, כאשר נשים הציגו עקביות יותר גבוהה מאשר גברים.

תוכן עניינים

3	תוכן עניינים
4	פרק 1 מבוא
5	פרק 2 :סקירת ספרות
5	2.1 שימוש בסקרים לקבלת מידע
7	2.2 תכנון אפקטיבי של השאלון
8	2.3 הכנסת פרסומות אל תוך הסקרים
9	2.4 פרסומות :
10	2.5 ערוצי הפרסומות ומחקרי פרסומות
11	2.6 פרסום דיגיטלי
11	2.6 ההשפעה של מגדר על פרסומות ומילוי שאלונים
13	פרק 3 שיטה :
13	3.1 אוכלוסיית המחקר :
13	3.2 כלי המחקר :
13	3.3 הליך המחקר :
13	3.4 משתני המחקר :
14	3.5 שיטת עיבוד הנתונים :
15	פרק 4 תוצאות :
24	פרק 5 סיכום ומסקנות :
24	5.1 ההשפעה של הכנסת פרסומות על סיום השאלון
24	5.2 ההשפעה של הכנסת פרסומות על איכות ועקביות השאלות
25	5.3 ההשפעה של מגדר של סיום הסקר עד סופו
26	5.4 ההשפעה של מגדר של איכות ועקביות התשובות
26	5.3 מגבלות המחקר והצעות למחקרי המשך
27	ביבליוגרפיה :
29	נספחים :
29	שאלון המחקר
34	פלטים סטטיסטים

פרק 1 מבוא

כל מחקר מדעי וחוקר, שואפים להגיע אל הנתונים באופן הכי יעיל ומהיר. כיום, קיימות שלל שיטות שונות המאפשרות להגיע אל אוכלוסיית המחקר ומשם להוציא את הנתונים הרלוונטיים למחקר, כמובן שאופן החקירה המדעית תלוי במידה רבה בשאלת המחקר ובפרדיגמה ממנה מגיע החוקר. החוקר המדעי יכול לבחור לבצע ראיונות אישיים, ניתוח טקסטים או להעביר שאלונים. כאשר לכל שיטה ומתודה ישנן יתרונות וחסרונות משלה. אחד הכלים הנפוצים הוא העברת שאלון, והוא פופולארי במחקרים שנוגעים בפסיכולוגיה וסוציולוגיה, אך גם בתחום הפוליטיקה, רפואה, מנהל עסקים ופרסום. העברת השאלון מאפשרת להגיע לפלח אוכלוסייה גדול ורחב ובמהירות יחסית גדולה, בנוסף ניתן לנתח את הנתונים בקלות (Ball, 2019). העברת שאלונים בסקרים מתחלקת לשני דרכים- ידנית ווירטואלית. השיטה הידנית קיימת מתחילת הופעת הסקרים בזירה המחקרית וכוללת בעיקר סקרים טלפונים, סקרים בדואר וסקרים פרונטליים. היתרונות בשיטה הידנית כוללים את היכולת הדינמית לאסוף מידע ממשותף במחקר באמצעות שאלות המשך (בסקר פרונטלי טלפוני) וגישה לסגמנטים באוכלוסייה ללא אינטרנט (Bosnjak & Batinic, 2000). החסרונות העיקריים בשיטה הידנית הם, עלויות מחקר גבוהות יותר ויכולת נמוכה לפנות למגוון וכמות רבה יותר של אוכלוסייה. הסקרים הווירטואליים חוללו מהפכה באיסוף נתונים. משום שהם נותנים את האפשרות לפנות לכמות עצומה של משתתפים בעלויות נמוכות בהרבה, ובזמן קצר יותר. הסקרים המקוונים הניעו גם חסכון במשאבים שפעם היו נחוצים להעברת שאלון (למשל טלפנים או סוקרים שעברו מדלת לדלת). ברם, לצד היתרונות הללו, לשאלון ישנן כמה בעיות מתודולוגיות. לדוגמא, אין יכולת לדעת או לנתר השפעה של משתנים חיצוניים, כמו: הפרעה חיצונית, מצב רוח, בעיות טכניות ועוד (Gillham, 2011).

יתרה על השיקולים המתודולוגיים, קיימים שיקולים כלכליים שהחוקר המדעי צריך לבחור ולהתמודד איתם, והם משפיעים במידה רבה על אופן החקירה המדעי. למשל, האם לשלם לנחקרים ואם כן כמה? האם לנתח את הנתונים הסטטיסטים לבד או לרכוש עזרה מקצועית? (Li, Edwards and Lee, 2002). מכיוון שלחוקר יש תקציב שהוא אמור לעמוד בו, חלוקת הכספים משפיעה על השיקולים המתודולוגיים של החוקר והחקירה המדעית. לכן, חלק מן החוקרים החלו להכניס פרסומות אל תוך הסקרים או הניסויים שהם מבצעים לשם כיסוי עלויות המחקר השונות. הכנסת הפרסומות אל תוך הסקרים יצרה והערימה עוד בעיות מתודולוגיות שגם ככה קיימות בביצוע סקרים. הפרסומות מסיטות את תשומת הלב של הנחקר, ובמקרה קיצון גורמות לו לא לסיים את מילוי השאלון עד סופו (McCoy et al, 2008). לכן, עבודת המחקר הנוכחית תרצה לבדוק את ההשפעה של הכנסת פרסומות אל תוך סקרים וכיצד הם משפיעים על איכות, עקביות ומספר השאלות שהנחקר עונה עליהם.

מבנה העבודה יהיה כדלקמן בתחילה יוצגו תאוריות שונות, הנוגעות לשדה המחקרי והמסבירות את התופעה שנדונה במחקר הנוכחי. לאחר מכן, יגיע פרק המתאר בפירוט את שיטת העבודה של המחקר, בו יפורטו אוכלוסיית המחקר, המשתתפים וכלי המחקר. הפרק הבא, יתאר את ממצאי המחקר, בתחילה ממצאים תיאוריים, ובהמשך הממצאים ההסקתיים. לבסוף הפרק האחרון, יפתח דיון מעמיק בממצאי המחקר תוך קישורם אל התיאוריות השונות שנסקרו בעבודה וסיפוק הסברים מתאמים לממצאי המחקר.