

1. מבוא

הפרסום ברשת האינטרנט הולך ועולה לאורך העשורים האחרונים (Wu, 2012). לראיה, בשנת 2005 סך כל ההוצאות הכספיות על פרסום ברשת האינטרנט בארה"ב עמדו על סכום 10 של מיליארד דולר. סכום זה חולש על 5.3% מסך כל סכום ההוצאות על פרסום בארה"ב וגבוה ב - 30% מסכום ההוצאות על פרסום באינטרנט בהשוואה לשנת 2004. בנוסף, לפי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה באירופה, נכון לשנת 2009 תקציב הפרסום באינטרנט במדינות אירופה עלה לסכום של 14.7 מיליארד יורו (Shanahan & Kurra, 2011). בנוסף, בשנה זו תקציב הפרסום באינטרנט בארה"ב טיפס לסכום של 16.3 מיליארד יורו. הפרסום באינטרנט חולש על למעלה מ - 20% מסך כל סכום ההוצאות על פרסום באירופה (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

על רקע העלייה בפרסום ברשת האינטרנט מפרסמים ומנהלי ארגונים מעלים סימני שאלה בכל הנוגע לשאלות – האם הפרסום אפקטיבי בקרב כל שכבות האוכלוסייה? האם ישנם אינדיקטורים או שכבות באוכלוסייה לגביהם הפרסום באינטרנט אינו אפקטיבי, ואף קשור לתוצאות שליליות? בהקשר זה, בעוד שמספר מחקרים קודמים העידו כי פרסום באינטרנט הביא לפיתוח עמדות חיוביות והגברת המודעות של הגולשים כלפי מותגים, מוצרים ו\ או השירותים המשווקים בפרסומת (Tutaj & van Reijmersdal, 2012), ממצאי מחקרים אחרים העידו כי הפרסום באינטרנט נתפס על ידי הגולשים כחודרני, לא אינפורמטיבי ומיותר. בנוסף, במספר מחקרים שנערכו בתחום נמצא כי הגולשים נוטים לשכוח במהרה את תוכן הפרסומות באינטרנט, ולכן, פרסום מסוג זה אינו אפקטיבי. בהמשך לתוצאות המחקרים המופיעים לעיל, חרף העלייה שנרשמה לאורך העשור האחרונות בפרסום באינטרנט, נראה כי פרסום זה אינו אפקטיבי בכל המקרים ולעיתים אף עשוי להביא להשלכות שליליות בקרב הגולשים. חוקרים מעלים כי יש מקום כי מפרסמים יכוונו את פרסומות האינטרנט לקהלי יעד אשר מגלים עניין בפרסומת, ובכך, להגביר את הסבירות כי הגולשים יפתחו עמדות חיוביות ויגלו עניין ברכישת המוצר המפורסם (Goldfarb & Tucker, 2011; Li-Ming, Wai, Hussin, & Mat, 2013). במסגרת המחקר הנוכחי נתמקד בשלושה גורמים אישיותיים של אנשים אשר עשויים להתקשר לאופן בו אנשים תופסים ומגיבים כלפי פרסומות באינטרנט – עוצמה רגשית (Affective intensity), צורך בקוגניציה (Need for cognition) ודפוס אישיות (Type A \ Type B personality).

ומהי עוצמה רגשית? מושג זה מתייחס לרמה בה אנשים חווים רגשות חיוביים ושליליים בעקבות חשיפה לגירויים או אירועים בחייהם. רגשות חיוביות המעוררים בעקבות חשיפה לגירויים משפרים את עמדותיהם של אנשים כלפי הגירוי הנתון. לעומת זאת, רגשות שליליים המעוררים בעקבות חשיפה לגירויים צפויים להביא לעמדות שליליות יותר כלפי הגירוי הנתון. רגשות חיוביים גורמים לאנשים לעבד את תוכן הגירוי באופן חיובי ושיטתי יותר, וכן, להפנים את תוכנו ולזכור אותו לאורך זמן. לעומת זאת, רגשות שליליים צפויים לגרום לאנשים לפתח עמדות שליליות כלפי הגירויים ולהדחיק את תוכנם. במספר מחקרים שנערכו בתחום "פרסומות אינטרנט ורגשות" נמצא כי פרסומות אינטרנט מעוררות תגובה רגשית חיובית (כמו רגשות שמחה והנאה). בהמשך לכך, חוקרים מציעים כי בקרב אנשים בעלי עוצמה רגשית גבוהה החשיפה לפרסומת יוצרת תגובה רגשית חזקה וחיובית בהשוואה לאנשים בעלי עוררות נמוכה. לכן, אנשים בעלי עוצמה רגשית גבוהה צפויים להתאפיין בעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות אינטרנט (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

מעבר לשאלת הרגשות, חוקרים מציעים כי אנשים אשר מתאפיינים בצורך רב יותר בקוגניציה מחזיקים בעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות באינטרנט. צורך בקוגניציה מתייחס לנטייה של אנשים לחוש הנאה בעקבות עיבוד של מידע חדש. למשל, במטה אנליזה שערכו כסיפו ועמיתיו נמצא כי אנשים בעלי צורך רב יותר בקוגניציה מעבדים בצורה עמוקה יותר ומציגים עמדות חיוביות יותר לגירויים בהשוואה לאנשים בעלי

צורך נמוך בקוגניציה. על כן, קיים יסוד להניח כי אנשים בעלי צורך רב בקוגניציה יתאפיינו בעמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות בהשוואה לאנשים בעלי צורך נמוך (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

מאפיין נוסף אשר עשוי להתקשר לעמדותיהם של אנשים כלפי פרסומות באינטרנט הוא דפוס האישיות ורמת הלחץ אשר מאפיינים את האדם. תיאוריית האישיות מחלקת אנשים לשני סוגים מרכזיים של אישיות: (1) אישיות מסוג A – אנשים בעלי אישיות זו סובלים מרמות גבוהות של לחץ, נוטים תמיד למהר ולהיות בתנועה, שונאים עיכובים, איחורים ודחיות ונוטים להתאפיין בחוסר סבלנות. (2) אישיות מסוג B – אנשים בעלי אישיות זו נוטים להיות רגועים וסבלניים ומביעים פחות דאגה וכעס בעקבות בזבז מיותר של זמן. בהקשר זה, נציין כי פרסומות באינטרנט לעיתים רבות מביאות להאטה של טעינת דף האינטרנט וגוזלים מהגולשים זמן. בהינתן המאפיינים של אנשים מסוג A אישיות ניתן להניח כי הם יתאפיינו בעמדות שליליות יותר כלפי הפרסומות באינטרנט בהשוואה לאנשים מסוג B (Fretwell, Lewis, & Hannay, 2013).

לסיכום, בעוד שבמהלך העשור האחרון חל גידול משמעותי בשימוש בפרסומות באינטרנט, מחקרים מעידים כי גולשים רבים נוטים להחזיק בעמדות שליליות כלפי פרסום זה. ממצא זה מלמד כי לצד הגברת כמות השימוש בפרסום באינטרנט, על חוקרים ואנשי פרסום להתחקות אחר גורמים המשפיעים על עמדותיהם של אנשים כלפי הפרסומות תוך ניסיון להכווין את סוג וסגנון הפרסומות למאפיינים של קהל היעד (במקום הפניית הפרסומות באופן שרירותי). מטרת המחקר הנוכחי לבחון האם קיים קשר בין שלושה מאפיינים אישיותיים של אנשים: עצימות רגשית, צורך בקוגניציה, דפוס אישיות (A/B) לבין עמדותיהם כלפי פרסומות באינטרנט. בהינתן סקירת הספרות מחקר הנוכחי העלה את השאלה – האם קיים קשר בין רמת העצימות הרגשית, הצורך בקוגניציה ודפוס האישיות של אנשים לבין עמדותיהם כלפי פרסומות באינטרנט?

השערות המחקר:

(1) גולשים אשר מתאפיינים בעצימות רגשית גבוהה יותר ידווחו על עמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות באינטרנט בהשוואה לגולשים בעלי עצימות רגשית נמוכה. (2) גולשים בעלי צורך רב בקוגניציה ידווחו על עמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות באינטרנט בהשוואה לגולשים בעלי צורך נמוך בקוגניציה. (3) גולשים המתאפיינים בדפוס אישיות B ידווחו על עמדות חיוביות יותר כלפי פרסומות באינטרנט בהשוואה לגולשים המשייכים דפוס אישיות A.

- משתנים בלתי תלויים - רמת עצימות רגשית (השערה 1), צורך בקוגניציה (השערה 2) ודפוס אישיות סוג A \ B (השערה 3). משתנה תלוי - עמדותיהם של אנשים כלפי פרסומות ברשת האינטרנט.

2. כלי המחקר

שאלון הסקר כלל 26 פריטים הבוחנים מגוון היבטים בנוגע למשתנה התלוי והמשתנים הבלתי תלויים במחקר. במסגרת השאלון נמדדו 7 משתנים סוציו דמוגרפים – מגדר, רמת השכלה, רמת הכנסה, שנת לידה, סטאטוס משפחתי, רמת דתיות וארץ לידה. להלן השאלון:

במסגרת לימודי האקדמיים באוניברסיטה הפתוחה אני עורך סקר בנושא "פרסומות באינטרנט ומאפייני אישיותיים". מטרת המחקר להבין את ההשפעות של פרסומות באינטרנט על אנשים שונים. תשובותיך עשויות לסייע לשפר את חוויית הגלישה שלך ושל אנשים אחרים ברשת אינטרנט בעתיד. מענה לשאלון צפוי לארוך דקות ספורות. הסקר הנו אנונימי, ותשובותיך ישמשו למטרות מחקר בלבד. השאלון המלא יישמר חסוי ולא יועבר לצד שלישי. ההשתתפות במחקר אינה חובה, אי הסכמה להשתתף תתבטא באי מילוי השאלון. הנך רשאי להשיב על חלק מהשאלות בלבד, וניתן להפסיק את מילוי השאלון בכל שלב.