

תוכן עניינים

5.....	1.1.1 הקדמה	5
6.....	1.2.1 רקע תאורטי	6
6.....	1.2.2 פנייה הומוריסטית	6
7.....	1.2.2 פנייה רציונלית	7
8.....	1.2.3 עמדות כלפי מודעה	8
8.....	1.2.4 עמדות כלפי מוצר	8
9.....	1.2.5 כוונת רכישה	9
10.....	1.2.6 נכונות להמלצה	10
11.....	1.3 מטרת המחקר והשערות	11
	2 שיטת העבודה	13
13.....	2.1 אוכלוסיית המחקר	13
14.....	2.2 כלי המחקר	14
14.....	2.3 הליך המחקר	14
15.....	2.4 שיטת עיבוד הנתונים	15
	3 ממצאים	16
16.....	3.1 סטטיסטיקה תיאורית	16
17.....	3.2 בדיקת השערות	17
17.....	3.2.1 עמדות כלפי המודעה	17
18.....	3.2.2 עמדות כלפי המוצר	18
19.....	3.2.3 כוונת רכישה	19
20.....	3.2.4 נכונות להמלצה	20
	4 סיכום ומסקנות	21
	ביבליוגרפיה	25
	נספחים	27
27.....	נספח א – שאלונים	27

רשימת לוחות:

- 13..... לוח 1. הבדלים בין הקבוצות במשתנים דמוגרפיים קטגוריאליים.
- 13..... לוח 2. הבדלים בין הקבוצות במשתנים דמוגרפיים רציפים (התפלגות לא-נורמלית).
- 15..... לוח 3. מהימנות אלפא למשתנים תלויים.
- 16..... לוח 4. ממוצעים, חציונים, סטיות תקן וטווחים של המשתנים הרציפים במדגם.
- 17..... לוח 5. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בעמדות כלפי המודעה.
- 18..... לוח 6. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בעמדות כלפי המוצר.
- 19..... לוח 7. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בכוונת רכישה.
- 20..... לוח 8. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בנכונות להמלצה.

רשימת איורים:

- 17..... איור 1. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בעמדות כלפי המודעה.
- 18..... איור 2. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בעמדות כלפי המוצר.
- 19..... איור 3. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בכוונת רכישה.
- 20..... איור 4. הבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בנכונות להמלצה.
- 27..... איור 5. סוגי מודעות פנייה.

1. מבוא

1.1. הקדמה

לפרסום ישנה השפעה ניכרת על החלטות הצרכנים. פרסומת אפקטיבית יכולה להשפיע על הצרכן בעמדותיו כלפי הפרסומת, עמדותיו כלפי המוצר או השירות, כוונת רכישה ונכונות להמלצה. מחקרים רבים לאורך עשורים בחנו מה גורם לפרסומת להיות אפקטיבית. כפי שעולה מהספרות המחקרית יש לתת שיקול דעת זהיר בבחירת סוג הפנייה הפרסומית בהתאם לסוג המוצר וקהל היעד. תפקידה של פנייה פרסומית היא ליצור אווירה אשר מעוררת רצונות בקהל היעד כלפי המוצר. פניות שונות משפיעות באופן שונה על האפקטיביות של הפרסומת. על פי הספרות המחקרית, ישנם סוגים שונים של פניות פרסומיות, כאשר שתי הקבוצות העיקריות הן פניות רציונליות ופניות רגשיות. פניות פרסום ממריצות התנהגות של הצרכנים באמצעות העברת אלמנטים אינפורמטיביים או חווייתיים (Akbari, 2015).

כיום רוב העסקים מתקשרים עם הלקוחות והלקוחות הפוטנציאליים דרך רשתות חברתיות. ניתן לפתוח דף עסקי ברשת חברתית ולפנות ללקוחות. השאלה אשר עולה מכאן היא מה היא סוג הפנייה אשר יעילה ביותר בהשפעה על עמדות הצרכנים כלפי המוצר וכוונת הרכישה. כפי שעולה ממחקרים, עמדות הצרכנים כלפי המודעה מהווה מנבא חזק ליעילות הפרסום וכוונת הרכישה (Anastasiu & Dospinescu, 2017). בחירה בסוג הפנייה הינה אחת ההחלטות המשמעותיות ביותר לאסטרטגיה יצרנית של פרסום. פנייה פרסומית משמשת למשיכת תשומת ליבו של הצרכן או להשפעה על הרגשות שלו כלפי המוצר, להניע לרכישה וליצור עניין. הבחירה בסוג הפנייה השיווקית תלויה בחברת הפרסום, סוג המוצר, יעדי הפרסום שנקבעו ואוכלוסיות יעד (Jovanovic et al., 2016). פנייה פרסומית מעוררת מניע של הצרכן לרכישה ומשפיעה על יחס הצרכן כלפי המוצר או השירות הספציפי. פניות שונות משפיעות באופן שונה על צרכנים שונים, וקטגוריית המוצרים היא משתנה חשוב בבחירת אסטרטגיית הפרסום (Akbari, 2015).

מחקר זה בוחן את השפעות הפניות השונות על יעילות הפרסום כאשר המוצר הנבחר הינו מוצר יומיומי בעל מעורבות נמוכה של שתי חברות משווקות שונות המפרסמות את מוצריהן ברשת החברתית Facebook. כאשר חברה אחת משתמשת בפנייה הומוריסטית ואילו החברה השנייה משתמשת בפנייה רציונלית. המשתתפים אשר נבחנו במחקר זה, הם ההבדלים בין פנייה הומוריסטית לבין פנייה רציונלית בעמדות כלפי המודעה, עמדות כלפי המוצר, כוונת רכישה ונכונות להמלצה.

בתתי פרקים הבאים תחילה יפורט על סוגי הפניות – פנייה הומוריסטית אל מול פנייה רציונלית. בהמשך, יפורט על כל אחד מהמשתתפים התלויים: עמדות כלפי המודעה, עמדות כלפי המוצר, כוונת רכישה ונכונות להמלצה. עבור כל אחד מהמשתתפים יובאו מחקרים אשר בדקו את ההשפעות השונות של סוג הפנייה כלפי המשתנה המדובר. לבסוף, יוצג סיכום קצר אשר יוביל למטרת המחקר והשערות המחקר.

1.2. רקע תאורטי

1.2.1. פנייה הומוריסטית

פניות רגשיות יכולות ליצור קשר רגשי חיובי או שלילי עם המוצר או המותג. על פי המחקרים, פרסום רגשי מגביר את תשומת לב הצרכנים למודעה ומשפיע על עמדות כלפי המותג (Akbari, 2015). פניות רגשיות נוגעות לצד החווייתי של הצריכה ומנסות לעורר רגשות שליליים או חיוביים אשר ביכולתם להניע רכישה. פניות רגשיות חיוביות לעיתים קרובות מהוות אסטרטגיה שתפקידה לגרום לצרכן להרגיש טוב עם המוצר ולהפוך את המותג לאהוב (Lee & Heere, 2018). ישנם סוגים רבים של פניות רגשיות, כאשר אחת מהן היא פנייה הומוריסטית (Akbari, 2015). על פי המחקרים, פנייה הומוריסטית גורמת לצופה לשמור על תשומת הלב לפרסומת, מגבירה את העמדות החיוביות כלפי המוצר או המותג ומגבירה כוונת רכישה (Ariyanto et al., 2017).

הומור מהווה כלי תקשורתי בו משתמשים אנשים בכל יום. הומור מרגיע, שובר את הקרח ועוזר ליצור חיבור בין אנשים. הומור גורם למצב רוח טוב ומעביר מסר בצורה שבה הוא יתקבל באופן חיובי. מחקרים מסוימים הראו כי פרסומות הומוריסטיות מושכות תשומת לב וגורמות לחיבה יותר מאשר פרסומות שאינן הומוריסטיות. פניות הומוריסטיות נחקרו על פי ארבע מדדי הקשב: תשומת לב ראשונית, תשומת לב מתמשכת, תשומת לב מוקרנת ותשומת לב כללית. נמצא כי מודעות הומוריסטיות משפיעות על כל אחת ממדדי הקשב יותר ממודעות שאינן הומוריסטיות. להומור יש יכולת להסיח את הדעת מהתנגדויות ודעות שליליות מהמוצר. אנשים אשר כבר גיבשו דעה שלילית על מוצר מסוים לרוב אינם ירצו לשמוע עוד על מוצר זה. עם זאת, כאשר מכניסים לתמונה הומור, הוא יכול ליצור הסחת דעת מהדעות השליליות אשר כבר קיימות ולהציג את המסר המרכזי למרות ההתנגדות. על פי המחקרים, לשימוש בהומור בפרסומות יש יתרונות רבים וביניהם: הומור מושך תשומת לב, הומור מעודד אנשים לזכור את המודעה ובעקבות כך את המסר המרכזי, הומור מראה כי המפרסם הינו אנושי אשר יכול לצחוק ולחייך עם אנשים אחרים, הומור עוזר להתחבר על אנשים אחרים ובעקבות כך משפר את תדמית המותג או המוצר (Hoang, 2013).

לרוב, אנשים סבורים כי הבחירות שהם עושים נובעים מניתוח רציונלי של חלופות רבות. עם זאת, לרגשות ישנה השפעה עצומה על המוח האנושי, ולעיתים קרובות ההחלטות מתקבלות על סמך הרגשות. הרגש הוא מרכיב הכרחי כמעט לכל ההחלטות. זוהי הסיבה העיקרית שבגללה הצרכן מעדיף מוצר עם שם מותג ספציפי. למעשה, למותג אין משמעות אם אין לו ייצוג מנטלי במוחו של הצרכן. ככל שהקשר הרגשי של ייצוג המותג במוחו של הצרכן גדול יותר כך הצרכן יהיה לקוח נאמן יותר של המותג (Asgar, 2021). מסרים פרסומיים בעלי פניות הומוריסטיות הם אלה שהצרכנים זוכרים לרוב מתוך כל המסרים הפרסומיים שהם נחשפים אליהם. מפרסמים משתמשים בפניות הומוריסטיות בעיקר מכיוון שהן מושכות את תשומת הלב של הנמען ושומרות עליה במהלך הפרסומת (Jovanovic et al., 2016).

ישנם מספר הסברים תאורטיים על ההשפעה של ההומור על הצרכנים: **מודל קוגניטיבי** - למודל קוגניטיבי ישנם מספר הסברים. **גישת עיבוד המידע** - אחד ההסברים למודל הקוגניטיבי מבוסס על גישת עיבוד המידע. כאשר הצרכן נחשף לפרסום, תשומת הלב שלו יכולה להיות גבוהה או נמוכה. פרסום הומוריסטי הינו בעל יכולת גבוהה למשוך תשומת לב. תשומת הלב מובילה את הצרכן לקלוט את המסר המרכזי. במידה והמסר המרכזי מציע מידע חיובי, קוגניציות חיוביות אשר