

סמינריון בקורס ניהול הפרסום

נושא העבודה: מקורות המסר – שימוש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs)

בפרסום.

האוניברסיטה הפתוחה

תקציר

בשנים האחרונות חלה מגמה של שימוש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסומות, כאשר יותר ויותר חברות ומותגים בוחרים להשתמש במציגים ודוגמנים בעלי מוגבלויות (PWDs) כמקור המסר. במאמר זה רציתי לבחון האם להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי הפרסום וכלפי המותג ועל כוונותו לבצע רכישה ובנוסף רציתי לבחון האם השפעה זו שונה אצל נשים לעומת גברים. את המחקר שלי ביצעתי על 162 משתתפים, ברובם סטודנטים וממנו עולה שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום אכן ישנה השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי הפרסום, על עמדות הצרכן כלפי המותג ועל כוונת הצרכן לבצע רכישה. אך לא הצלחתי להוכיח שההשפעה על נשים גבוהה יותר מאשר ההשפעה על גברים. על סמך ממצאי מחקר זה אמליץ למותגים להשתמש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום.

תוכן העניינים:

4	הקדמה:
6	1.1: מקורות בפרסום
6	1.1.1: מהם מקורות בפרסום
6	1.1.2: הצגת בעלי מוגבלויות ודרך ההצגה שלהם לאורך השנים
9	1.2: הקשר בין עמדות וכוונות רכישה
9	1.2.1: מה זה עמדות צרכנים
9	1.2.2: איך עמדות צרכנים מתקשר לפרסום
9	1.2.3: מהם גורמים לכוונות רכישה אצל צרכנים
10	1.3: השערות המחקר
13	פרק 2: שיטה
13	2.1: אוכלוסיית המחקר
13	2.2: כלי המחקר
16	2.3: הליך המחקר
16	2.4: שיטת עיבוד הנתונים
17	פרק 3: ממצאים
20	פרק 4: סיכום, דיון ומסקנות
26	ביבליוגרפיה:

הקדמה:

אנשים עם מוגבלויות (PWDs) זוכים לרוב בייצוג נמוך במדיה הפופולרית (Dorwart 2019; Smith 2019; met al. 2019) מצוטטים על ידי Shelton and Franklin (2021) היעדר ייצוג נכים בתקשורת המיינסטרים היא בעיה מתמדת. זה גם סיבה וגם תוצאה של דעות קדומות חברתיות סביב מוגבלות (Lado 2017) אנשים בעלי מוגבלות (PWDs) מהווים את אחת מקבוצות המיעוט הגדולות ביותר. בעוד שההכרה וההכלה של קבוצה זו בשוק ראו שיפור, ההשפעות של ייצוג שגוי של בעלי המוגבלויות בעיצוב השיח החברתי נותרו מיושנות ועדיין כמעט ולא ניתן למצוא בעלי מוגבלויות מוצגים בקמפיינים פרסומיים.

בשנים האחרונות חלה מגמה של שינוי בתעשיית הפרסום, עם עוד ועוד קמפיינים פרסומיים המציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) גם בספורט הפראלימפי וגם בעולם האופנה Kearney , Brittain & Kipins (2021). מגמות שינוי אלה גרמו לי לרצות לבחון מהם הגורמים שהביאו למגמות השינוי שיותר ויותר מפרסמים בוחרים להשתמש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום מותגים, מהם המטרות אותן מפרסמים מנסים להשיג בהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום והאם יש לכך השפעה על חיובית על עמדות הצרכנים. ולכן מטרת מאמר זה היא לבחון את ההשפעה שיש להצגה של בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום על עמדות הצרכנים כלפי הפרסום וכלפי המותג וכן לבחון את ההשפעה על כוונות הרכישה של הצרכן.

השיטה בה נשתמש כדי לבחון זאת היא שאלון עמדות שניתן לשתי קבוצות שונות (n=162) כאשר רק על אחת הקבוצות נבצע מניפולציה ונציג להם פרסומים המציגים דוגמנים בעלי מוגבלויות ולקבוצת הביקורת נציג פרסומים המציגים דוגמנים רגילים ולאחר מכן נשווה את התגובות שיתקבלו בין הקבוצות כדי לבחון האם קיימים הבדלים בין הקבוצות בעמדות הצרכנים. תוצאות מחקר זה יכולות לתרום למשווקים מידע על ההשפעה שיכולה להיות להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום על עמדות הצרכנים כלפי הפרסום וכלפי המותג וכן על כוונות הרכישה של הצרכנים.

בפרק הראשון אציג קודם סקירה ספרותית של מהם מקורות המסר בפרסום והיסטוריה של הדרך בה הוצגו בעלי המוגבלויות (PWDs) בפרסום ובמדיה העיתונאית לאורך השנים ואת מגמות השינוי הנוכחיות בעולם הפרסום כאשר יותר ויותר ארגונים ומותגים בוחרים להשתמש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) והסיבות לכך. לאחר מכן אציג סקירה ספרותית של מהם עמדות צרכנים, ממה עמדות הצרכנים מושפעות, איך עמדות הצרכנים מתקשר לפרסום ומהם הגורמים המשפיעים על כוונות רכישה אצל הצרכנים. ולסיום אציג את השערות מחקר זה וסקירה ספרותית שתומכת בהשערות מחקר זה.

בפרק השני אפרט את השיטה בה השתמשתי במחקר זה, תחילה אציג מי היא אוכלוסיית המחקר שהשתתפה ומי היו הנבדקים, לאחר מכן אציג את כלי המחקר בו בחרתי להשתמש ואיך התבצע הליך

המחקר בפועל ולבסוף אפרט באילו שיטות השתמשתי כדי לעבד את הנתונים שנאספו כדי להגיע למסקנות אליהם הגעתי. בפרק השלישי אציג את ממצאי המחקר תוך הצגת פירוט כלל השיטות והחישובים שביצעתי ואת התוצאות שעלו מתוך חישובים אלו וכן אצרף גרפים שתומכים בממצאים. בפרק הרביעי אציג סיכום של ממצאי מחקר זה וכן אציג את המסקנות אליהם הגעתי בעקבות הממצאים ודיון על ההשלכות המעשיות של מסקנות אלו שעשויות להשפיע על מותגים ועל ההחלטות שלהם האם להשתמש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום, לאחר מכן אציג ביקורת על ממצאי המחקר ומגבלות שעלו במחקר זה ולסיום אציג ההשלכות שיש למחקר זה על מחקרים עתידיים והמלצות לכיווני מחקר עתידיים. בסוף המאמר אציג את הרשימה הביבליוגרפית של כלל המאמרים עליהם הסתמכתי במחקר זה וכן אציג בנספחים את שאלון המחקר בו השתמשתי.

1.1: מקורות בפרסום

1.1.1: מהם מקורות בפרסום

על פי מטריציית תקשורת השכנוע של McGuir (2001) קיימים מספר רכיבי קלט בתקשורת משכנעת, כולל מקור, הודעה, ערוץ, מקלט ויעד. מקור מוגדר כמציג ההודעה או יוצר המסר (Ohanian, 1990) מצוטטים ע"י (Lou, C. 2019) מחקר זה מתמקד במקור כמציג המסר בדגש על דוגמנים בעלי מוגבלויות (PWDs), אחד מסוגי מקורות המסר הוא צרכן אופייני, צרכן אופייני כמקור המסר הינו מציג המסר אשר עמדתו ומאפייניו הצרכניים הולמים את צרכני המטרה, דבר שיכול להשפיע על הצופים להזדהות עם מציג המסר.

1.1.2: הצגת בעלי מוגבלויות ודרך ההצגה שלהם לאורך השנים

עד לאחרונה יחסית, תעשיית האופנה אשר מגלגלת כ-3 טריליון דולר הקדישה מעט תשומת לב ישירה לנושאים של מגדר, זהות מינית, גזע ומוגבלות. חוסר היכולת של תעשיית האופנה משקפת ומחזקת אידיאלים תרבותיים משותפים לגבי אילו סוגי גופים יש להעריך ולחקות. מדיווחים אקדמאים ופופולריים עולה כי השמטות של בעלי מוגבלויות (PWDs) אינן מקריות (Barry, 2015; Chase Marshall, 2018; Foster, J. And Friedman, 2018; Gobart and Mears, 2009; Mears, 2010) בתעשייה שבה המראה אינו יציב ואי הוודאות גבוהה, הדרה של גופים מגוונים מתוכננת במטרה למקסם את הרווח ולמזער את הסיכון (Entwistle, 2002; Mears, 2010; Mears, 2011) מצוטטים על ידי (Foster, J. And Pettinicchio, D. (2021) מדוע מעט בעלי מוגבלויות (PWDs) הוצגו בפרסומות למוצרים ומדוע הם כמעט ואינם קיימים בפרסומות בטלוויזיה, שאלו (Ganhal and Kalleem, 1998) בתעשייה המוגדרת על ידי אמונה של "תדמית זה הכל" (Ganhal and Arbuckle, 2001) דימויים חייבים לשדר "כוח, אמינות ומשיכה", תכונות אשר שונות מנכות. למעשה, מאמצי ההכללה מצביעים על כך שנכות אינה עומדת בקנה אחד עם רצונו של השוק לעורר השראה בצרכנים.

העדפות אסתטיות נוצרות באמצעות החלטות יצירתיות לגבי המראה של דוגמניות והצבת מוצרי טיפוח בתוך מותגים ובתי אופנה כחלק מ"כלכלה אסתטית" רחבה יותר הנשלטת על ידי תחום של מובילי תעשיית אופנה יצירתיים, יזמים ומגזיני אופנה. מנהיגים בתעשייה פועלים כשומרי סף אשר מחליטים מה בעל ערך ומה חסר ערך, לפעמים הם פועלים ביזמות ובפריצת גבולות קונבנציונליים של יופי. עם זאת, בגדול, הם מוגבלים על ידי נורמות תעשייה ושוק אשר מקדשות את הומוגניות המראה על מסלולי האופנה, בפרסומות ובמאמרי מערכת וכן הם מוגבלות על ידי עמדותיהם ונטיותיהם המשותפים בשוק הרחב של האופנה מפני שאנשי תעשיית האופנה מקיימים יחסים חברתיים ומוסדיים בתוך עולם האופנה, וככאלה, הם רוכשים את אותו הון תרבותי, אותם הרגלים וטעמים זהים (Foster, J and Pettinicchio, D. (2021) מנהיגי תעשייה שונאי סיכון עשויים להתייחס לתמונות של מוגבלות כאל גירויים יוצאי דופן, דבר בעייתו בפרסומות שבהן

חושבים שתמונות כאלו מכבות את הצרכנים (workman and Freeburg, 1996) מצוטטים על ידי Foster, J. And Pettinicchio, D. (2021). כפי שהסבירה עורכת האופנה רובין ג'יהאן בראיון שנתנה "אנחנו נשמעים לאנשים שנראים כמונו... אלא אם כן יצרני התעשייה. מקבלים החלטה מודעת לחרוג מהסטנדרט ואז הסטנדרט הוא מה שהם הולכים עליו". המפרסמים מנסים בפרסום לעורר כמה שיותר חושים בכדי להביא את הצופה מעמדה ניטרלית להתרגשות, מה שהוכח כמעורר תשומת לב גבוהה יותר של הצרכנים ומעורבות גבוהה יותר במסר, במוצר ובמותג (Davies and Breton 2013) בהצגה של בעלי מוגבלויות בפרסומות, מפרסמים משתמשים במוזיקה רגשית או אינטנסיבית וסוחפת, ובדימויים של אדם שלא צפוי להתגבר על מכשול פיזי, ואז כאשר האדם מתגבר על המכשול באופן בלתי צפוי בכך המפרסמים מספקים חושים מסויימים של הצרכן הצופה (Shelton 2017) הסיפוק החושי הזה, עם כן, יוביל כנראה את הצופים למצב של התרגשות שבו יש סיכוי גבוה יותר שהם יהיו מעורבים מאד במסר של המותג. מצוטטים על ידי Shelton, S., and Waddell, F., (2021) חלק מהנרטיבים בייצוגים בתקשורת של בעלי מוגבלויות (PWDs) זכו לביקורת בלימודי מוגבלות כמיצגים הכוזבים את מציאות החיים של קבוצת בעלי המוגבלויות ומתן לגיטימציה לתפיסות של ליקוי, במקום התאמות חברתיות, בהיותו החסם העיקרי של חוויית בעלי המוגבלויות (PWDs) בחברה (Berger 2008) לדוגמא, הצגת בעלי מוגבלויות כמשהו שצריך להילחם נגד הליקוי שלו על מנת להתגבר עליה ולהשיג הצלחה בלתי סבירה (Silva and David Howe 2012) מצוטטים על ידי Kearney et al. (2019) תיאורי מוגבלות במאמרי מערכת ובפרסומות יכולים להסתכם בתמונות ובנרטיבים תמימים המספקים באופן שטחי מטרות של גיוון על ידי מתן תיאורים מחוטאים וחד מימדיים של מוגבלות אשר אינם מסובכים על ידי סטטוסים מצטלבים אחרים. הם יכולים גם לחזק את האמונות הקיימות לגבי אנשים עם מוגבלויות, למשל, הקשר בין מוגבלות לצדקה או בין מוגבלות למחלה או בפרסומות המעוררות רחמים בקרב תורמים לעתיד. ועל כן קמפיינים פרסומיים בעלי גיוון אשר משלבים אנשים בעלי מוגבלויות עלולים להשפיע על סטריאוטיפים שליליים אשר קיימים על בעלי מוגבלויות (PWDs) במקום לאתגר אותם. Foster, G., and Pettinicchio, D., (2021). נכות מוצגת במאמרי מערכת בתחום האופנה, לעיתים קרובות כדי לקשט או לעטר את חייהם של אנשים רגילים ובלתי מוגבלים, תוך שימת דגש על רצונם הטוב ונדיבותם, תוך השראה של חמלה או רחמים בקרב הקוראים. למשל במאמר מערכת במגזין ווג, שהתמקד ביופי ובכושר, המאמר טען שהצלחותיה של כוכבת הכדורסל הצעירה אלנה דון "עוצבו על ידי מוגבלות פיזית קיצונית". עם זאת, הלקויות הפיזיות המדוברות – עיוורון, שיתוק מוחין וחירשות, לא היו שלה אלא של אחותה. ובעצם כך השימוש של מאמר המערכת בנכות של אחותה של אלנה היא בכדי לשפר את דמותה של הלנה. הקשר בין מוגבלות ונכות פיזית לצדקה או בין מוגבלות למחלה (Houston 2019) ובפרסומות המעוררות רחמים בקרב תורמים פוטנציאליים (Pettinicchio, 1994; Shapiro, 2019) מצוטטים על ידי Foster, G., and Pettinicchio, D., (2021). ועל כן כאשר האדם הרגיל שאינו בעל מוגבלות כאשר יצפה במודעה אשר מציגה בעלי מוגבלות יחשוב שמציגים ארגון

צדקה שמבקש תרומות לנכים או שמציגים פתרונות לנכים, כגון, קולנועית, כיסא גלגלים וכדומה. רמת הציפיות הנמוכה הכללית של החברה לגבי בעלי מוגבלויות (PWDs) ובעלי עודף משקל אשר בתרבויות מערביות קשורים ללהיות פחות אטרקטיבי, עצלן ופחות בריא (Puhl and Brownell 2001) כמו הדעה הקדומה שבעלי עודף משקל אוכלים ג'אנק פוד או אכילת יתר בצורה לא בריאה. ועל כן כאשר האדם הרגיל שאינו בעל עודף משקל כאשר יצפה בפרסום מודעה המציגה דוגמן או דוגמנית בעלי עודף משקל יצא מנקודת הנחה שהפרסומת אינה פונה או מתייחסת אליו ואינה נוגעת לו מפני שיחשוב שמציגים בפרסום תוכנית הרזיה חדשנית שאינה רלוונטית עבורו (Connors et al. (2021).

מגמות שינוי: שנת 2018 הייתה שנה של מגמת שינוי בתעשיית האופנה, בשנה זו מספר הולך וגדל של נשים בעלי משקל עודף ובעלי מוגבלויות פיזיות (PWDs) הוצגו בפרסום ובתצוגות אופנה, למשל השער של מגזין Teen Vogue של אותה שנה הציג שלוש דוגמניות בעלות מוגבלות פיזית (PWDs) וכן קמעונאים כמו נייק וטומי הילפיגר כללו במסעות הפרסום שלהם גם דוגמניות בעלי מוגבלויות (PWDs) וטומי הילפיגר הגדיל לעשות עם ייזום של קו הלבשה של בגדים המותאמים לאנשים בעלי מוגבלויות (PWDs), כאשר טומי הילפיגר נשאל על הקולקציה האחרונה שלו לגברים ונשים בעלי מוגבלויות (PWDs) הוא השיב כי "הכללות ודמוקרטיזציה של האופנה היו תמיד בליבת ה- and של המותג שלו" (Feldman, 2017) מצוטט על ידי Foster, J. And Pettinicchio, D. (2021). ובמחקרם שם הם מביאים דוגמא נוספת למגמות השינוי עם מסע פרסום של חברת הלבשה Aerie אשר מציגה את הספורטאית בעלת התסמונת דאון צ'לסי ורנר.

אפקט ה"פורנו השראה" המתקבל מצפייה בבעלי מוגבלויות (PWDs) משלימים משימות מאתגרות פיזית: סוכנות שיווק מובילה לבעלי מוגבלויות (PWDs) המסייעת ללקוחות להגיע או לשמר צרכנים נכים, הגדירה פורנו השראה כנרטיב העוקב אחר נושאים כמו מטרגדיה לניצחון או איזשהו הישג אתלטי. אנשים רגילים כאשר הם צופים בבעלי מוגבלויות (PWDs) מתגברים על אתגרים ומכשולים ומנצחים כנגד כל הסיכויים זה מחמם להם את הלב (Grue, 2016) חוקרים אחרים סבורים כי אנשים שאינם נכים מחפשים לצפות בבעלי מוגבלויות (PWDs) כדי לחוות תחושות של השראה ומוטיבציה (Cottingham et al. 2014) מצוטטים על ידי Shelton, S., and Waddell, F., 2021 אך מהי השראה? תפיסת השראה של (Tharsh, 2014) מגדיר השראה על פי ההתעלות האפיסטמית שלה. התעלות אפיסטמית כרוכה בהשגת מודעות לאפשרויות טובות יותר, יצירת השראה ולבסוף מוטיבציה של גישה, שהיא אינדיקציה לכך שמישהו מרגיש מוכרח לפעול לפי רגשות בהשראתם או לממש אותם (Thrash et al. 2014) al. 2014) ההשוואה נמדדת באמצעות תת-ממדים של הרעיון, כולל נטיות ההשוואה החברתית של האדם, השפעה משמעותית ומעורבת, אינדיקטורים פיזיים של השראה והנעת גישה. חברי קהילת הנכים קראו לבחון את השימוש בבעלי מוגבלויות (PWDs) המעורר השראה כפורנו השראה בתקשורת

(Hitselberger 2015; Grue 2016) וחוקרי מדיה אאודימונית הגיבו בבחינת הפוטנציאל האפשרי שצפייה בבעלי מוגבלויות (PWDs) המתחרים בספורט הפראלימפי יכולה לעורר רגשות חיוביים יותר כלפי צפיה בספורט הפראלימפי באופן כללי ולעורר רגשות חיוביים כלפי צפיה בבעלי מוגבלויות באופן כללי, מצוטטים על ידי (Shelton, S., and Waddell, F., (2021)

1.2: הקשר בין עמדות וכוונות רכישה

1.2.1: מה זה עמדות צרכנים

עמדות הצרכנים הן התפיסות של הצרכן כלפי המותג או הפרסום שהן משתקפות ע"י אסוציאציות המותג או הפרסום המוחזקות בזכרון הצרכנים (Keller, 1993) כלומר תכונות ואסוציאציות שצרכנים מקשרים למותג או לפרסום, האסוציאציות מכילות את המשמעויות של המותג עבור הצרכן, על ידי קישור מידע על המותג, המוצר או הפרסום בזכרון הצרכן תוך התחשבות בתכונות המוצר והיתרונות הנתפסים בעיני הצרכן (Farquhar & Herr, 1993) ההשפעה של האסוציאציות אצל הצרכן נקבעים על ידי העדפות הצרכן (Keller, 1993). עמדות מתארות את ההערכות הכוללות של הצרכנים לגבי המותג ולגבי תכונות המותג וכוללות מה צרכן חושב שמוצר או שירות הם ומה נתפס ככרוך ברכישתו ובצריכה שלו, כלומר הדרך בה הצרכן מעריך את מאפייני המותג או המוצר, ישנם מאפיינים שקשורים להרכב הפיזי "הליבה" של המוצר בעוד מאפיינים אחרים הם היבטים שאינם קשורים למוצר עצמו אלא היבטים חיצוניים על המותג או השירות, תכונות אלו שאינן קשורות למוצר אינן משפיעות ישירות על ביצועי המוצר, אלא משפיעות על עמדות הצרכן ועל תהליך הרכישה (Keller, 1993) והם מהווים תת קבוצה מורכבת יותר של תמונת המותג, מצוטטים על ידי (O'Cass & Lim, 2002)

1.2.2: איך עמדות צרכנים מתקשר לפרסום

בעידן של מוצרים דומים יותר ויותר, צרכנים מסתמכים יותר על תכונות שאינן קשורות למוצר מאשר על תכונות הקשורות למוצר, כגון הערכה למותג (Lane & Jacobson, 1995), הערכה למותג נקבעת על ידי מיצוב ואסטרטגיות פרסום שנקטו המשווקים (Wittmayer et al., 1994), מטרת המשווקים בפרסום היא למקסם את ההתאמה של אישיות המותג עם הדימוי העצמי של צרכני היעד שלהם (Fournier, 1998) כלומר הדגשת ההתאמה בין אישיות המותג לדימוי העצמי של הצרכן יוצרת עמדה אצל הצרכן, מצוטטים על ידי (O'Cass & Lim, 2002)

1.2.3: מהם הגורמים לכוונות רכישה אצל צרכנים

לפי (Keller, 1998) המחיר של מוצר או שירות הוא תכונה שאינה קשורה למוצר מכיוון שהוא אינו משקף את הביצועים של המוצר או את תפקיד השירות. במקום זאת טווח המחירים מתאר את הערך והאיכות הנתפבים שלו. מחקרים הצביעו על כך שצרכנים בארה"ב מסתמכים במידה רבה על המחיר כרמז

לקביעת איכות המוצר והעדפותיהם וכן מסתמכים על המחיר בקבלת החלטת רכישה (Veeck & Burns, 1995 מצוטטים על ידי O'Cass & Lim, 2002).

אישיות מותג מוגדרת כמערכת המאפיינים האנושיים הקשורים עם המותג המשרתים פונקציה סמלית או ביטוי עצמי עבור הצרכן (Keller, 1993) מחקרים מצביעים על כך שככל שההתאמה תהיה גדולה יותר בין המאפיינים האנושיים המתארים באופן עקבי את העצמי הממשי או האידיאלי של הפרט לבין אלו שמתארים מותג, כך העדפה למותג תהיה גדולה יותר (black, 1982), כלומר צרכנים יעדיפו מותג או מוצר שתדמיתו תואמת או מותאמת באופן הדוק לדימוי העצמי שלהם. עמדת הצרכן ונכונות הצרכן לרכוש את המוצר נקבעת בחלקה על ידי ההתאמה בהשוואה הפסיכולוגית של תדמית מותג ודימוי עצמי של הצרכן עצמו (Sirgy et al., 1997) הדימוי העצמי הוא רב מימדי עם צורות שונות של העצמי, כגון אידיאלי וחברתי, הדימוי העצמי האידיאלי הוכך כבעל ההשפעה המשמעותית ביותר על הערכות מוצרים (Graeff, 1997), כלומר ככל שאישיות המותג נמצאת יותר בשורה אחת עם הצרכנים וככל שמידת ההתאמה בין תדמית המותג לצרכן גבוהה יותר כך נצפה למצוא יותר כוונות רכישה (O'Cass & Lim, 2002)

*** הערה: פרק 1.2 קצר מדי וצריך להיות מקושר לנושא המחקר (כלומר, מקורות בעלי מוגבלויות). למשל, כיצד עמדות הצרכן יכולות להיות מושפעות ממקורות כאלה.**

1.3: השערות המחקר

צרכנים עוסקים במשמעויות ובמסרים הנלווים לתוכן תקשורתית גם בתחום האופנה ולעיתים מפרסמים את דעתם ישירות. זה נכון במיוחד באינטרנט שבו צרכנים יכולים ליצור אינטראקציה עם תוכן בזמן אמת (Togfoletti and Thorpe, 2018) הם עשויים להגיב בחיוב לתוכן או שהם יכולים לדחות את המסר, כולו או רק חלקו (Radway, 1991; Shively, 1992). חלק מהצרכנים יותר ביקורתיים מאחרים ויותר חושפים את עמדותיהם, מחשבותיהם ורגשותיהם נגד מותגים ועסקים בעוד שאחרים קצת יותר פסיביים ואינם נוקטים בפעולה ומשתפים את עמדותיהם לטוב ולרע על תוכן שהם אוהבים או לא אוהבים. מצוטטים על ידי Foster, G., and Pettinicchio, D., (2021)

מחקרים אשר בחנו את ההשפעות של שימוש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום על יעילות המודעות מציעים כי צופים שאינם נכים משווים את המראה והיכולות שלהם לאלו אשר מוצגים במודעה (לדוגמנים בעלי המוגבלויות) ותהליך השוואה זה משפר את המצב הרגשי של צרכנים וצופים שאינם נכים לטענת החוקרים (Martin and Kennedy 1993; Shelton 2017) זה יכול להתרחש כאשר ההשוואה לדוגמן בעל מוגבלות עוזרת לצופה שאינו בעל מוגבלות לשמור על השקפות חיוביות על עצמו ולהגן ו/או לשפר את ההערכה העצמית שלו (Martin and Kennedy 1993). בקבוצת מיקוד עם משתתפים שאינם בעלי מוגבלויות (PWDs) לגבי ייצוג של בעלי מוגבלויות במודעות (Shelton 2017) מצא כי צרכנים שאינם

נכים נטו לעסוק בהשוואות חברתיות כלפי מטה (Downward Social Comparison) לדוגמנים בעלי נכות שהופיעו במודעות פרסום. זה התרחש גם כאשר הדוגמניות בפרסום היו מושכות, ואפילו כאשר הדוגמניות השלימו משימה מאתגרת פיזית בצורה קיצונית (כגון סנובורד או סיום מרתון). משתתפים שאינם בעלי מוגבלויות (PWDs) אפילו השתמשו בהתייחסות כמו "הם" על בעלי המוגבלויות וגם השתמשו בשפה מרחמת, כך קרה גם כאשר דנו בקבוצות אחרות כמו דוגמניות בעלי משקל עודף אשר הוצגו במודעות פרסום. למשתתפים הייתה תחושת ריחוק בשפתם והתנהגו בצורה שהם לא חלק מה-"הם" הנידונים. Shelton, S., & Waddell, F., (2021).

במחקר אקדמי שבדק את יצירת ההשראה בקרב קהל צופים בספורט הפראלימפי מצא שמשתתפים שנחשפו לפרסומות שהציגו דוגמניות בעלי מוגבלויות (PWDs) חוו השפעה של תחושות משמעותיות יותר של השפעה והייתה לכך השפעה משמעותית על תגובות חיוביות לפרסומות. זה מצביע על כך שאלו שנחשפו לפרסומות המציגות בעלי מוגבלויות (PWDs) הרגישו יותר רגשיים, מלאי חמלה והשראה. ובמחקרם Shelton and Waddell (2021) אשר בוצע על ארבע מאות שבעים ושניים (N=472) משתתפים אמריקאים באמצעות אתר מיקור ההמונים Amazon Mechanical Turk והציג מודעה אשר הוצגה בשתי ווריאציות, קבוצה אחת צפתה בפרסומת עם דוגמן או דוגמנית בעלי מוגבלות פיזית (PWDs) והקבוצה השנייה צפתה בפרסומת עם אותו דוגמן או דוגמנית אך כאשר הם אינם מוצגים כבעלי מוגבלויות אלא נראים כאנשים רגילים ומצאו כי הצגת בעלי מוגבלויות בפרסום גורם למשוב חיובי מהצרכנים כלפי הפרסום בצורה מובהקת ויתירה מכך כאשר קבוצת הנבדקים אשר צפו באותה פרסומת עם אותו דוגמן או דוגמנית אך כאשר הם אינם בעלי מוגבלות, תגובות הצרכנים היו שליליות, דבר שמחזק את ההשפעה של הפרסום כאשר הוא מציג בעלי מוגבלויות על המשוב החיובי המתקבל מהצרכנים. Shelton & Waddell (2021). ובאותו מחקר הם מצאו גם שההשראה המתקבלת אצל הצרכנים מצפייה במציג בעל מוגבלות מבצע משימה מאתגרת במיוחד, השראה זו הינה גורם מתווך אשר בעצמו משפיע על תגובות חיוביות ומשוב חיובי מהצרכנים.

ועל כן אנו משערים כי:

H1: להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי הפרסום.

H3: להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג.

מחקרים קודמים הוכיחו שלעיתים קרובות גברים ונשים שונים בתגובותיהם לפרסום, ההבדלים שדווחו היו בעיקר רגשיים באופיים (Peperina, V. 2015), חוקרים בדרך כלל המשיגו הבדלים מגדריים לאורך מימדים חברתיים-תרבותיים, כאשר גברים היו יותר סוכנים והנקבות היו יותר קהילתיות, והממצא הנפוץ היה שגברים ונשים הגיבו בצורה חיובית יותר למודעות שהשתמשו בפניות רגשיות בהתאם לתפקידיהם

המגדריים וכדי להרחיב את המחקרים הללו אבחן האם בהשפעה שיש למקור המסר על הצרכן תהיה השפעה שונה על המגדרים השונים ועל כן אנו משערים כי:

H2: להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי הפרסום.

H4: להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי המותג.

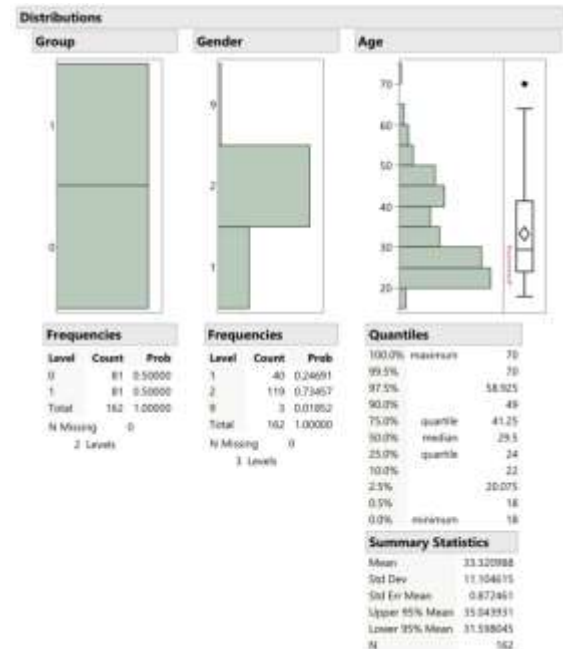
צרכנים יכולים לקבל החלטות רכישה על סמך דחף, הרגל, אינטואיציה, רגש או ניתוח. בעבר נמצא כי כוונת רכישה מושפעת מגורמים כמו עיבוד מידע ופעולת רכישה (Butcher et al., 2002). הגישה והכוונה של צרכנים יכולים להיות מושפעים מאד ממאפיינים קוגניטיביים, פיכולוגיים ודמוגרפיים (Fang et al., 2013). תהליך הרכישה כולל אובייקט שהוא המותג, נושא שהוא הצרכן וערכיות שהיא יכולה להיות חיובית או שלילית (Sethna et al., 2017; Hollebeek and Chen, 2014; Dessart et al., 2015) מצוטטים ע"י Sethna et al., 2017

H5: להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על כוונת הצרכן לבצע רכישה.

פרק 2: שיטה

2.1: אוכלוסיית המחקר

במחקר זה כפי שניתן לראות בתרשים, השתתפו 163 נבדקים, מתוכם 120 נשים (73.6%) ו-40 גברים (24.5%) וכן 3 משתתפים שענו אחר או לא מעוניין להשיב על השאלה לאיזה מגדר אתה משתייך, שלושת משתתפים אלו סוננו בניתוח התוצאות לשאלות הבחנות הבדלים בהשפעה על המגדרים השונים. בקבוצת הניסוי השתתפו 81 נבדקים ובקבוצת הביקורת השתתפו 82 נבדקים מתוכם 1 בגיל 17 והוא סונן מהמחקר ולכן סה"כ השתתפו במחקר 162 נבדקים. גילאי המשתתפים במחקר היו 18 שנים ומעלה כאשר ממוצע גיל המשתתפים הוא 33.2209 שנים. שאלון המחקר הופץ בשתי קבוצות שונות של סטודנטים ביישומון וואטסאפ, הראשונה נקראת "סטודנטים עזרה וסיכומים" אשר בה 513 חברים והשניה נקראת "תואר בניהול באופ" אשר בה 343 חברים וכן בקבוצת פייסבוק של סטודנטים באוניברסיטה הפתוחה הנקראית "האוניברסיטה הפתוחה – סטודנטים לסטודנטים" אשר בה 18,300 חברים



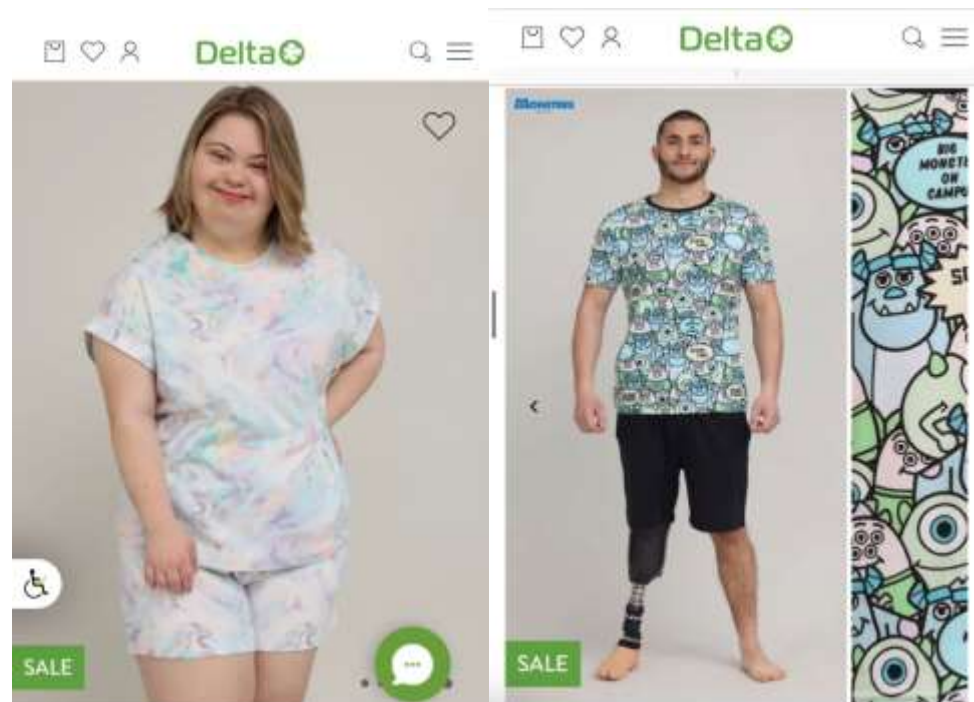
* הערה: מומלץ להציג את הנתונים בטבלה ולא כפלט מתוכנת הניתוחים.

2.2: כלי המחקר

במחקר זה הפצנו שני שאלונים, בקבוצת הביקורת התבקשו הנבדקים לענות על שאלון אשר בוחן עמדות צרכנים והציג פרסומים עם דוגמנים רגילים שאינם בעלי מוגבלות ובקבוצת הניסוי שעליה הופעלה המניפולציה התבקשו הנבדקים לענות על שאלון אשר בוחן עמדות צרכנים והציג פרסומים הכוללים דוגמנים בעלי מוגבלויות (PWDs), בתחילה הוצגה להם קבוצת דוגמניות בעלות מוגבלות ישובות בכיסאות גלגלים, לאחר מכן הוצג להם דוגמן קטוע רגל עם פרוטזה ולבסוף הוצגה להם דוגמנית בעלת תסמונת

דאון. בחלק הראשון השאלון כלל 3 שאלות חימום בהם התבקשו המשיבים לענות על תדירות הצפייה שלהם בפרסומות ועל ההיכרות שלהם עם חברות הלבשה תחתונה. בשאלה ראשונה נשאלו באיזה תדירות הינך צופה בפרסומות כאשר אפשרויות התשובה היו 1- כמעט כל יום, 2-2— פעמים בשבוע, 3- פעם בשבוע, 4- 2-3 פעמים בחודש ו-5 פחות מתפעם בחודש. השאלה השניה הייתה שאלה פתוחה בה התבקשו המשיבים לציין אילו חברות הלבשה תחתונה הם מכירים. השאלה השלישית הייתה שאלת רב ברירה בה התבקשו המשיבים לציין האם הם מכירים את חברות ההלבשה התחתונה הבאות 1- דלתא 2- אריא, 3- ויקטוריס סיקריט, 4- ג'ק קובה ו-5 אפרודיטה. בחלק השני קודם התבקשו המשיבים לענות על 2 שאלות, ראשונה האם הם מכירים את חברת ההלבשה התחתונה אריא, כאשר אפשרויות התשובה היו כן או לא ובשאלה השניה התבקשו לענות מה דעתם על החברה כאשר אפשרויות התשובה הציגו סקאלה בין 1 ל-5 כאשר 1- שלילי מאד ו-5 חיובי מאד. לאחר מכן הוצגה בפניהם פרסומת של חברת אריא כאשר לקבוצת הניסוי הוצגה פרסומת המציגה דוגמניות בעלות מוגבלויות ישובות בכסאות גלגלים ולקבוצת הביקורת הוצגה פרסומת המציגה דוגמניות רגילות ואז התבקשו המשיבים לענות על 2 שאלות, ראשונה המציגה 4 היגדים מהי עמדתם כלפי הפרסומת כאשר כל היגד התבקשו לדרג בסקאלה בין 1 ל-7 כאשר 1- שלילי מאד ו-7 חיובי מאד, ארבעת ההיגדים היו, הפרסומת יפה, הפרסומת משכנעת, הפרסומת אמינה והפרסומת משכה את תשומת ליבי ובסוף השאלה הייתה גם אפשרות תשובה פתוחה של אחר פרט. והשניה האם עמדתם כלפי הפרסום השתנתה בעקבות הצפייה בפרסומת, כאשר אפשרויות התשובה היו 1-השתנתה מאד לרעה, 2- השתנתה מעט לרעה, 3-לא השתנתה כלל, 4- השתנתה מעט לטובה ו-5- התשתנה מאד לטובה. ושאלה אחת המציגה 4 היגדים מהי עמדתם כלפי המותג כאשר כל היגד התבקשו לדרג בסקאלה בין 1 ל-7 כאשר 1- שלילי מאד ו-7 חיובי מאד, ארבעת ההיגדים היו, החברה אמינה, מוצרי החברה איכותיים, מוצרי החברה איכותיים והחברה חדשנית ובסוף השאלה הייתה גם אפשרות תשובה פתוחה של אחר פרט. ולבסוף 2 שאלות בהם התבקשו המשיבים לענות על כוונות הרכישה שלהם והאם ימליצו לאחרים לרכוש את מוצרי המותג, כאשר אפשרויות התשובה היו בסקאלה בין 1 ל-5 כאשר 1- שלילי מאד ו-5 חיובי מאד. בחלק השלישי קודם התבקשו המשיבים לענות האם הם מכירים את חברת ההלבשה התחתונה דלתא וכן מה דעתם על החברה ואז הוצגה בפניהם פרסומת של החברה כאשר לקבוצת הניסוי הוצגו 2 תמונות, הראשונה מציגה דוגמן קטוע רגל עם פרוטזה והשניה מציגה דוגמנית בעלת תסמונת דאון ולקבוצת הביקורת הוצגו 2 תמונות, הראשונה מציגה דוגמן רגיל שאינו בעל מוגבלות והשניה מציגה דוגמנית רגילה שאינה בעלת מוגבלות ואז התבקשו המשיבים לענות על 2 שאלות, ראשונה המציגה 4 היגדים מהי עמדתם כלפי הפרסומת כאשר כל היגד התבקשו לדרג בסקאלה בין 1 ל-7 כאשר 1- שלילי מאד ו-7 חיובי מאד, ארבעת ההיגדים היו, הפרסומת יפה, הפרסומת משכנעת, הפרסומת אמינה והפרסומת משכה את תשומת ליבי ובסוף השאלה הייתה גם אפשרות תשובה פתוחה של אחר פרט. והשניה האם עמדתם כלפי הפרסום השתנתה בעקבות הצפייה בפרסומת, כאשר אפשרויות התשובה היו

1-השתנתה מאד לרעה, 2- השתנתה מעט לרעה, 3-לא השתנתה כלל, 4- השתנתה מעט לטובה ו5- התשתנה מאד לטובה. ושאלה אחת המציגה 4 היגדים מהי עמדתם כלפי המותג כאשר כל היגד התבקשו לדרג בסקאלה בין 1 ל-7 כאשר 1- שלילי מאד ו7- חיובי מאד, ארבעת ההיגדים היו, החברה אמינה, מוצרי החברה איכותיים, מוצרי החברה איכותיים והחברה חדשנית ובסוף השאלה הייתה גם אפשרות תשובה פתוחה של אחר פרט. ולבסוף 2 שאלות בהם התבקשו המשיבים לענות על כוונות הרכישה שלהם והאם ימליצו לאחרים לרכוש את מוצרי המותג, כאשר אפשרויות התשובה היו בסקאלה בין 1 ל-5 כאשר 1- שלילי מאד ו5- חיובי מאד.





2.3: הליך המחקר

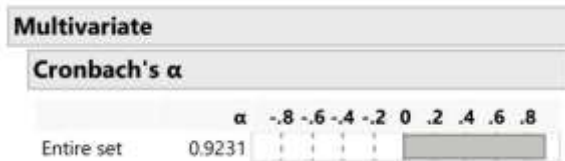
תחילה הפצנו את השאלונים בקבוצות וואטסאפ וקבוצות פייסבוק של סטודנטים וכן בקבוצות וואטסאפ של קולגות ובני משפחה, לאחר איסוף הנתונים ביצענו קידוד של התשובות וסיננו מאוכלוסיית המחקר משיבים שהיו בני פחות מ-18 שנים ולבסוף השתמשנו בתוכנת ג'אמפ לעיבוד הנתונים והסקת מסקנות.

2.4: שיטת עיבוד הנתונים

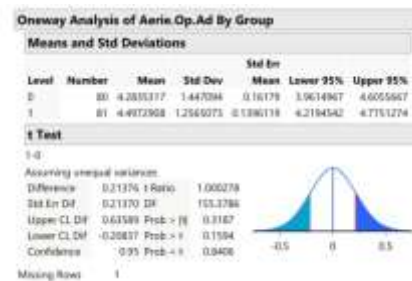
לצורך עיבוד הנתונים נבצע קודם בדיקת אמינות אלפא קורנבר, כלומר קודם נבחן האם קיימים הבדלים לא מקריים, ברמת מובהקות 0.05 בעמדות הצרכנים בתוך כל קבוצה, לאחר מכן נבצע שני מבחני t אחד לפרסומת של דלתא ואחד לפרסומת של אריא בכדי לבחון האם קיימים הבדלים בעמדות הצרכנים בין שתי הקבוצות כלפי הפרסום, לאחר מכן נבצע שני מבחני t אחד לפרסומת של דלתא ואחד לפרסומת של אריא בכדי לבחון האם קיימים הבדלים בעמדות הצרכנים בין שתי הקבוצות כלפי המותג, לאחר מכן נבצע ניתוח שונות דו כיוונית בכדי לבחון האם קיימים הבדלים בתוך כל קבוצה ברמת ההשפעה על גברים לעומת נשים ולבסוף נבצע שני מבחני t אחד לפרסומת של דלתא ואחד לפרסומת של אריא בכדי לבחון האם קיימים הבדלים בין הקבוצות בכוונות הרכישה שלהם.

פרק 3: ממצאים

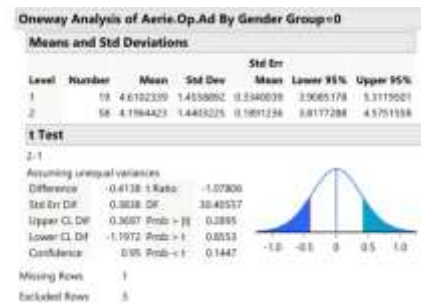
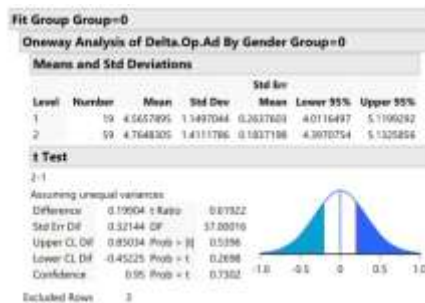
בהשערה הראשונה רציתי לבחון האם להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי הפרסום לעומת ההשפעה על עמדות הצרכן בהצגת דוגמנים שאינם בעלי מוגבלויות, כאשר בחנתי זאת בהצגת פרסומות שונות לשני מותגים שונים, למותג הראשון Aerie הצגתי לנבדקים בקבוצת הניסוי פרסומת שמציגה דוגמניות בעלות מוגבלויות (PWDs) ישובות בכיסאות גלגלים ולנבדקים בקבוצת הביקורת הצגתי פרסומת שמציגה דוגמניות שאינן בעלות מוגבלות ניקרת ולמותג השני הצגתי לנבדקים בקבוצת הניסוי תמונה של דוגמן קטוע רגל עם פרוטזה ותמונה של דוגמנית בעלת תסמונת דאון ולקבוצת הביקורת הצגתי תמונות של דוגמן ודוגמנית שאינם בעלי צרכים מיוחדים. תחילה ביצענו מבחן מהימנות אלפא של קורנבך ובעמדת הצרכן כלפי המותג וכלפי הפרסום קיבלנו תוצאה של $\alpha=0.9231$, כלומר מתאם חיובי גבוה ומהימנות מאד ולעומת זאת כשבדקנו כוונות רכישה קיבלנו תוצאה של $\alpha=0.6182$, כלומר מתאם חיובי בינוני.



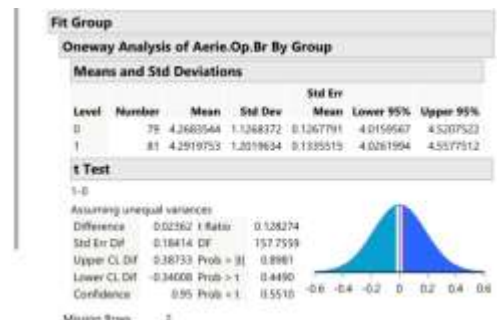
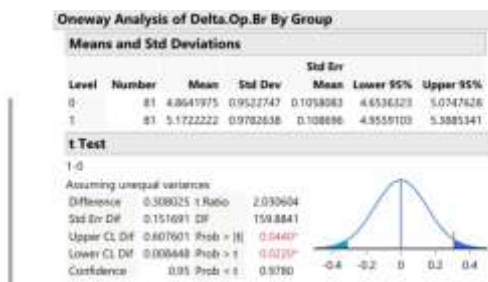
כדי לבחון את השערה H1 שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכנים כלפי הפרסום, ביצענו שני מבחני T לשני מדגמים בלתי תלויים, מבחן אחד על העמדות כלפי הפרסום של מותג Aerie ומבחן שני על העמדות כלפי הפרסום של מותג דלתא. התוצאה בחברת Aerie הייתה ממוצע של 4.283 עם סטיית תקן של 1.44 בקבוצת הביקורת וממוצע של 4.49 עם סטיית תקן של 1.25 בקבוצת הניסוי אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.1595$ שהוא גדול מ 0.05 ולעומת זאת בחברת דלתא התוצאה הייתה ממוצע של 4.657 עם סטיית תקן של 1.38 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 5.7 עם סטיית תקן של 1.2 בקבוצת הניסוי שהיא תוצאה חיובית ומובהקת עם $t=0.001$ שהיא קטנה מ 0.05, כלומר במבחן שעשינו בחברת דלתא התוצאה תומכת בהשערת המחקר.



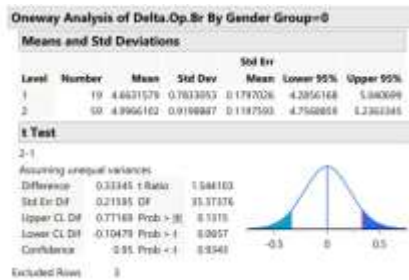
כדי לבחון את השערה H2 שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי הפרסום עשינו פעמיים ניתוח שונות דו כיווני, אחד על הפרסומת של Aerie ואחד על הפרסומת של דלתא, בפרסומת של Aerie קיבלנו תוצאה בכיוון ההפוך עם ממוצע של 4.19 וסטיית תקן של 1.44 בקרב הנשים לעומת ממוצע של 4.61 וסטיית תקן של 1.45 בקרב הגברים אך התוצאה הזו לא הייתה מובהקת עם $t=0.1447$ שהוא גדול מ-0.05 אך בפרסומת של חברת דלתא קיבלנו תוצאה שונה שכן בכיוון השערת המחקר עם ממוצע של 4.764 וסטיית תקן של 1.41 בקרב הנשים לעומת ממוצע של 4.56 וסטיית תקן של 1.149 בקרב הגברים אך גם תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.2698$ שהוא גדול מ-0.05 ולכן השערה זו הופרכה.



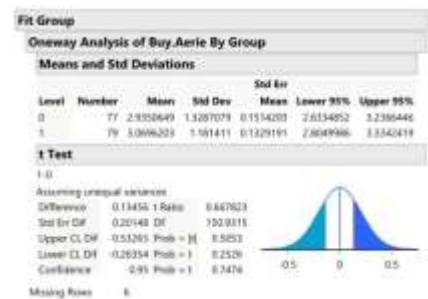
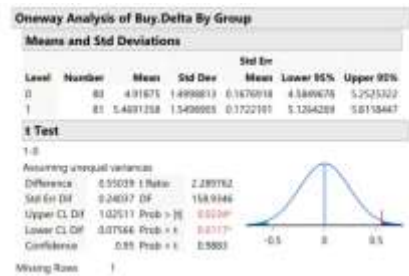
כדי לבחון את השערה H3 שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג, ביצענו שני מבחני T לשני מדגמים בלתי תלויים, מבחן אחד על העמדות כלפי המותג של מותג Aerie ומבחן שני על העמדות כלפי המותג של מותג דלתא. התוצאה בחברת Aerie הייתה עם ממוצע של 4.268 וסטיית תקן של 1.12 בקבוצת הביקורת וממוצע של 4.29 וסטיית תקן של 1.2 בקבוצת הניסוי, תוצאה שהיא בכיוון השערת המחקר אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.449$ שהוא גדול מ-0.05 ולעומת זאת בחברת דלתא התוצאה הייתה עם ממוצע של 4.864 וסטיית תקן של 0.95 בקבוצת הביקורת וממוצע של 5.17 וסטיית תקן של 0.978 בקבוצת הניסוי, תוצאה זו היא בכיוון השערת המחקר והיא הייתה מובהקת עם $t=0.022$ שהיא קטנה מ-0.05 ולכן השערה זו אוששה.



כדי לבחון את השערה H4 שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי המותג עשינו פעמיים ניתוח שונות דו כיווני, אחד על הפרסומת של Aerie ואחד על הפרסומת של דלתא, בפרסומת של Aerie קיבלנו תוצאה בכיוון ההפוך עם ממוצע של 4.305 וסטיית תקן של 1.235 בקרב הגברים לעומת ממוצע של 4.222 וסטיית תקן של 1.11 בקרב הנשים אך תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.399$ שהוא גדול מ-0.05 אך בפרסומת של חברת דלתא קיבלנו תוצאה שונה שכן בכיוון השערת המחקר עם ממוצע של 4.66 וסטיית תקן של 0.783 בקרב הגברים לעומת ממוצע של 4.996 וסטיית תקן של 0.919 בקרב הנשים, אך גם תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.065$ שזה קרוב אך עדיין גדול מ-0.05 ולכן השערה זו הופרכה.



כדי לבחון את השערה H5 שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על כוונת הצרכן לבצע רכישה ביצענו שני מבחני T לשני מדגמים בלתי תלויים, מבחן אחד על כוונת רכישה של מותג Aerie ומבחן שני על כוונת רכישה של מותג דלתא. התוצאה בחברת Aerie הייתה עם ממוצע של 2.935 וסטיית תקן של 1.328 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 3.069 וסטיית תקן של 1.18 בקבוצת הניסוי, תוצאה שהיא בכיוון השערת המחקר אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.25$ שהוא גדול מ-0.05 ולעומת זאת בחברת דלתא התוצאה הייתה עם ממוצע של 4.18 וסטיית תקן של 1.499 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 5.469 וסטיית תקן של 1.54 בקבוצת הניסוי, תוצאה זו היא בכיוון השערת המחקר והיא מובהקת עם $t=0.0117$ שהיא קטנה מ-0.05 ולכן השערה זו אושרה.



פרק 4: סיכום, דיון ומסקנות

במאמר זה רצינו לבחון את השפעת הצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסומים של מותגים על עמדתם של הצרכנים כלפי הפרסום וכלפי המותג וכן את ההשפעה על כוונות הרכישה. כדי לבחון את ההשפעה בחרנו פרסומים של שני מותגים אותם הצגנו לנבדקים, תחילה הצגנו פרסומים של מותג Aerie שהוא מותג בינלאומי ופחות מוכר בקרב הנבדקים, רק 36.2% מהנבדקים סימנו שהם מכירים את מותג Aerie לעומת 63.8% מהנבדקים שסימנו שאינם מכירים את מותג Aerie, ולאחר מכן הצגנו לנבדקים פרסומים של מותג דלתא שהוא מותג מקומי ומד מוכר בקרב הנבדקים, 95.1% מהנבדקים סימנו שהם מכירים את מותג דלתא לעומת רק 4.9% מהנבדקים סימנו שאינם מכירים את מותג דלתא.

בבחינת התוצאות אנו יכולים לראות שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יכולה להיות השפעה מסויימת על עמדות הצרכן אך לא כל השערות המחקר הוכחו. בהשערה הראשונה שיערנו שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי הפרסום, מחקרים אשר בחנו את ההשפעות של שימוש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום על יעילות המודעות הציעו כי צופים שאינם נכים משווים את המראה והיכולות שלהם לאלו אשר מוצגים במודעה (לדוגמנים בעלי המוגבלויות) ותהליך השוואה זה משפר את המצב הרגשי של צרכנים וצופים שאינם נכים, Shelton, S., & Waddell, F., (2021). כדי לבחון עמדה זו שאלנו שאלות על עמדות הנבדקים כגון, האם הינך חושב שהפרסומת יפה, האם הינך חושב שהפרסומת משכנעת, האם הינך חושב שהפרסומת אמינה והאם הפרסומת משכה את תשומת ליבך כאשר לכל שאלה הנבדק סימן תשובה על סקאלה בין 1 ל-7. בתשובות הנבדקים שקיבלנו על הפרסומת של מותג Aerie קיבלנו את התוצאות הבאות, ממוצע של 4.283 עם סטיית תקן של 1.44 בקבוצת הביקורת וממוצע של 4.49 עם סטיית תקן של 1.25 בקבוצת הניסוי אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.1595$ שהוא גדול מ 0.05, כלומר מהתגובות שקיבלנו לפרסום של מותג Aerie איננו יכולים להסיק כי להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה מובהקת על עמדות הצרכן כלפי הפרסום. לעומת זאת בתשובות הנבדקים שקיבלנו על הפרסומת של מותג דלתא התוצאות היו עם ממוצע של 4.657 וסטיית תקן של 1.38 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 5.7 עם סטיית תקן של 1.2 בקבוצת הניסוי שהיא תוצאה חיובית ומובהקת עם $t=0.001$ שהיא קטנה מ 0.05, כלומר במבחן שעשינו בחברת דלתא התוצאה תומכת בהשערת המחקר וממנה ניתן להסיק שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי הפרסום ולכן השערה זו נתמכת חלקית.

*** הערה: במקרה של השערות שהופרכו, יש לנסות להסביר מדוע ההשערה הופרכה בניגוד לממצאים של מחקרים קודמים שנסקרו במבוא.**

בהשערה השניה שיערנו שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי הפרסום, מחקרים קודמים הוכיחו שלעיתים קרובות

גברים ונשים שונים בתגובותיהם לפרסום (Peperina, V. 2015), חוקרים בדרך כלל המשיגו הבדלים מגדריים לאורך מימדים חברתיים-תרבותיים, והממצא הנפוץ היה שגברים ונשים הגיבו בצורה חיובית יותר למודעות שהשתמשו בפניות רגשיות בהתאם לתפקידיהם המגדריים כדי לבחון השערה זו ביצענו פעמיים ניתוח שונות דו כיווני לתשובותיהם של הנבדקים על עמדתם כלפי הפרסום, אחד על הפרסומת של Aerie ואחד על הפרסומת של דלתא כדי לבחון את ההבדלים בין תשובותיהם של הגברים לתשובותיהם של הנשים בעמדות כלפי הפרסום, בפרסומת של Aerie קיבלנו תוצאה בכיוון ההפוך שסותרת את השערת המחקר עם ממוצע של 4.19 וסטיית תקן של 1.44 בקרב הנשים לעומת ממוצע של 4.61 וסטיית תקן של 1.45 בקרב הגברים אך התוצאה הזו לא הייתה מובהקת עם $t=0.1447$ שהוא גדול מ-0.05 אך לעומת זאת בפרסומת של מותג דלתא קיבלנו תוצאה שונה שכן תומכת בהשערת המחקר עם ממוצע 4.764 וסטיית תקן של 1.41 בקרב הנשים לעומת ממוצע של 4.56 וסטיית תקן של 1.149 בקרב הגברים אך גם תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.2698$ שהוא גדול מ-0.05, לכן השערה זו לא הוכחה ולא ניתן לומר שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי הפרסום.

בהשערה השלישית שיערנו שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג, כדי לבחון השערה זו שאלנו שאלות כגון, האם הינך חושב שהחברה אמינה, האם הינך חושב שמוצרי החברה איכותיים, האם הינך חושב שמוצרי החברה אופנתיים והאם לדעתך החברה חדשנית כאשר לכל שאלה הנבדק סימן תשובה על סקאלה בין 1 ל-7. בתשובות הנבדקים שקיבלנו על הפרסומת של מותג Aerie הייתה עם ממוצע של 4.268 וסטיית תקן של 1.12 בקבוצת הביקורת וממוצע של 4.29 וסטיית תקן של 1.2 בקבוצת הניסוי, תוצאה שהיא בכיוון השערת המחקר אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.449$ שהוא גדול מ-0.05 כלומר מהתגובות שקיבלנו לפרסום של מותג Aerie איננו יכולים להסיק כי להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה מובהקת על עמדות הצרכן כלפי המותג. ולעומת זאת במותג דלתא התוצאה הייתה עם ממוצע של 4.864 וסטיית תקן של 0.95 בקבוצת הביקורת וממוצע של 5.17 וסטיית תקן של 0.978 בקבוצת הניסוי, תוצאה זו היא בכיוון השערת המחקר והיא הייתה מובהקת עם $t=0.022$ שהיא קטנה מ-0.05 כלומר במבחן שעשינו בחברת דלתא התוצאה תומכת בהשערת המחקר וממנה ניתן להסיק שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי הפרסום ולכן השערה זו נתמכת חלקית.

בהשערה הרביעית שיערנו שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי המותג, כדי לבחון השערה זו ביצענו פעמיים ניתוח שונות דו כיווני על תשובותיהם של הנבדקים לעמדתם כלפי המותג, אחד על הפרסומת של Aerie ואחד על הפרסומת של דלתא, בפרסומת של מותג Aerie קיבלנו תוצאה בכיוון ההפוך שסותרת את

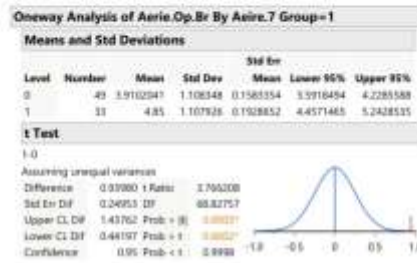
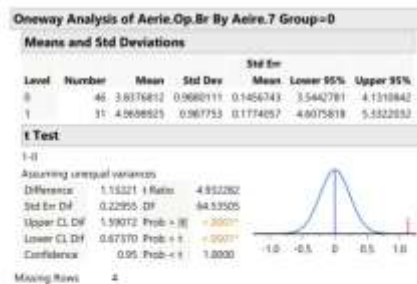
השערת המחקר עם ממוצע של 4.305 וסטיית תקן של 1.235 בקרב הגברים לעומת ממוצע של 4.222 וסטיית תקן של 1.11 בקרב הנשים אך תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.399$ שהוא גדול מ-0.05 אך בפרסומת של חברת דלתא קיבלנו תוצאה שונה שכן תומכת בהשערת המחקר עם ממוצע של 4.66 וסטיית תקן של 0.783 בקרב הגברים לעומת ממוצע של 4.996 וסטיית תקן של 0.919 בקרב הנשים, אך גם תוצאה זו לא הייתה מובהקת עם $t=0.065$ שזה קרוב אך עדיין גדול מ-0.05, לכן השערה זו לא הוכחה ולא ניתן לומר שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית גדולה יותר על עמדות הצרכנית (אישה) לעומת הצרכן (גבר) כלפי הפרסום.

בהשערה החמישית שיערנו שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג, צרכנים יכולים לקבל החלטות רכישה על סמך דחף, הרגל, אינטואיציה, רגש או ניתוח. בעבר נמצא כי כוונת רכישה מושפעת מגורמים כמו עיבוד מידע ופעולת רכישה (Butcher et al., 2002). כדי לבחון השערה זו שאלנו שאלות כגון, האם ברכישה הבאה שלך תשקול לרכוש את מוצרי המותג שבפרסומת והאם תמליץ לחברים או קרובי משפחה לרכוש את מוצרי המותג ואז ביצענו שני מבחני T לשני מדגמים בלתי תלויים, מבחן אחד על כוונת רכישה של מותג Aerie ומבחן שני על כוונת רכישה של מותג דלתא. התוצאה בחברת Aerie הייתה עם ממוצע של 2.935 וסטיית תקן של 1.328 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 3.069 וסטיית תקן של 1.18 בקבוצת הניסוי, תוצאה שהיא בכיוון השערת המחקר אך היא לא הייתה מובהקת עם $t=0.25$ שהוא גדול מ-0.05 ולעומת זאת בחברת דלתא התוצאה הייתה עם ממוצע של 4.18 וסטיית תקן של 1.499 בקבוצת הביקורת לעומת ממוצע של 5.469 וסטיית תקן של 1.54 בקבוצת הניסוי, תוצאה זו היא בכיוון השערת המחקר והיא מובהקת עם $t=0.0117$ שהיא קטנה מ-0.05, התוצאה תומכת בהשערת המחקר וממנה ניתן להסיק שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על כוונת הצרכן לבצע רכישה ולהן השערה זו הוכחה.

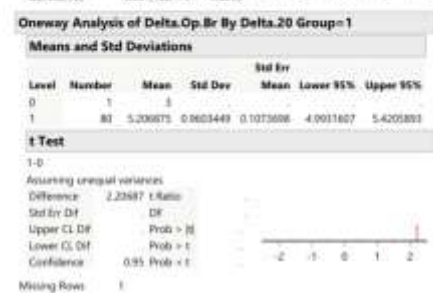
מעניין לראות שהשערה ראשונה שלהצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי הפרסום, השערה שלישית שלהצגת בעלי מוגבלויות בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג וכן השערה חמישית שלהצגת בעלי מוגבלויות בפרסום יש השפעה חיובית על עמדות הצרכן כלפי המותג, שלושת השערות אלו הוכחו רק בתגובות הנבדקים על הפרסום של מותג דלתא שהוא מותג מוכר בקרב הנבדקים, כאשר 95.1% מהנבדקים סימנו שהם מכירים את מותג דלתא לעומת רק 4.9% מהנבדקים שסימנו שאינם מכירים את מותג דלתא אך כאשר בחנו את אותן שאלות על הפרסום של מותג Aerie שהוא פחות מוכר בקרב הנבדקים, כאשר רק 36.2% מהנבדקים סימנו שהם מכירים את מותג Aerie לעומת 63.8% מהנבדקים שסימנו שאינם מכירים את מותג Aerie, אז שלושת השערות אלו היו בכיוון השערת המחקר אך לא הכחו מפני שתוצאותיהן לא היו מובהקות. בעקבות כך עניין אותנו לבחון האם היכרות קודמת עם המותג הוא משתנה שמשפיע על עמדות הצרכנים כלפי הפרסום וכלפי המותג,

כדי לבחון זאת ביצענו שני מבחני t אחד על הפרסומת של מותג דלתא והשני על הפרסומת של מותג Aerie, התוצאות במותג דלתא היו ממוצע של 4.2 וסטיית תקן של 1.41 בקרב נבדקים שלא הייתה להם הכירות מוקדמת עם המותג לעומת ממוצע של 4.88 וסטיית תקן של 0.44 בקרב נבדקים שהייתה להם הכירות מוקדמת עם המותג, אך ה $t=0.309$ שהוא גדול מ 0.05 ולכן אינו מובהק, לעומת זאת התוצאות במותג Aerie היו עם ממוצע של 3.83 וסטיית תקן של 0.98 בקרב נבדקים שלא הייתה להם הכירות קודמת עם המותג לעומת ממוצע של 4.96 וסטיית תקן של 0.98 בקרב נבדקים שהייתה להם הכירות קודמת עם המותג עם $t=0.001$ שהוא קטן מ 0.05 ולכן התוצאה מובהקת, ולכן נמליץ למחקר עתידי שיתמקד בבחינת ההשפעה שיש להכירות קודמת עם המותג על עמדות הצרכן.

Data_2 - Fit_1



Data_2 - Fit_2



השלכות מעשיות

ממצאי מאמר זה יכולים להשפיע על החלטתם של משווקים האם כדאי להם להשתמש במציגים בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסומות המותג, בהבנתם את ההשפעה החיובית שיכולה להיות להצגת בעלי מוגבלויות (PWDs) בפרסום על תדמית המותג בעיני הצרכנים בכך שהיא משפיע בצורה חיובית על עמדותיהם של הצרכנים כלפי הפרסום, כלפי המותג ועל כוונות הרכישה של הצרכנים. צרכנים המפרשים ומגיבים למוצרי תרבות ממלאים את חלקם בעיצוב תהליכי קבלת החלטות, תמיכת הצרכנים היא חלק חשוב בקבלת החלטות יצרנית בקרב יצרני תרבות מכיוון שתמיכה מורידה את הסיכון הנתפס תוך הגדלת התגמול הפוטנציאלי (Heldman, 2018) מצוטט על ידי (Foster, G., & Pettinicchio, D., 2021)

מחקרי המשך

ממצאי מאמר זה העלו שאלה נוספת שלא נבחנה כחלק מהשערות המחקר אלא נבדקה כבדרך אגב על הנתונים שכבר נאספו והיא האם להכירות קודמת של הצרכן עם המותג יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי המותג, כאשר ממוצע הציון בתשובות שקיבלנו מהנבדקים על עמדתם כלפי המותג היה גבוה משמעותית בקרב נבדקים שהייתה להם הכירות מוקדמת עם המותג.

שאלה נוספת שלא נבחנה במאמר זה היא האם להצגת בעלי מוגבלויות בפרסום (PWDs) יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי בעלי המוגבלויות עצמם, תיאורי מוגבלויות בפרסומות יכולים להסתכם בתמונות ובנרטיבים תמימים המספקים באופן שטחי מטרות של גיוון על ידי מתן תיאורים מחוטאים וחד מימדיים של מוגבלות אשר אינם מסובכים על ידי סטטוסים מצטלבים אחרים. הם יכולים גם לחזק את האמונות הקיימות לגבי אנשים עם מוגבלויות, למשל, הקשר בין מוגבלות לצדקה או בין מוגבלות למחלה או בפרסומות המעוררות רחמים בקרב תורמים לעתיד. ועל כן קמפיינים פרסומיים בעלי גיוון אשר משלבים אנשים בעלי מוגבלויות (PWDs) עלולים להשפיע על סטריאוטיפים שליליים אשר קיימים על בעלי המוגבלויות (PWDs) במקום לאתגר אותם (Foster, G., & Pettinicchio, D., 2021).

ביקורת

איסוף הנתונים למאמר זה התבצע ברובו על ידי קישור אינטרנטי שפורסם בקבוצות וכל מי שנחשף לקישור יכל להשתתף כנבדק ללא יכולת מצידנו לוודא שאף משתתף לא עונה על השאלון יותר מפעם אחת ולכן אין ביכולתינו לדעת האם בקרב המשתתפים היו כאלו שאנו על השאלון מספר רב של פעמים.

בשאלות ששאלנו את הנבדקים על עמדותיהם כלפי הפרסום וכלפי המותג נתנו אפשרות תשובה פתוחה של "אחר, פרט" וחלק מהתשובות שהתקבלו בקרב קבוצת הניסוי היו "מציק לי שהשאלון מנוסח בלשון זכר" בתגובה לניסוח השאלון, "לאקסית שלי היו זוג לבנים מהחברה הזו. הדעה שלי מאד שלילית טרם הפרסומת. לאחר שראיתי אותה עוד יותר נסערת" בתגובה לפרסום של מותג Aerie שהציג דוגמניות ישובות בכיסאות גלגלים, "שילוב אנשים עם מוגבלות הוא מעולה אבל הבגדים לא מוצגים יפה" בתגובה לצורת הצגת הבגדים בפרסום של מותג דלתא, "בעיקר מה שמעסיק אותי בפרסומת זה מתן האפשרות לאנשים עם מוגבלויות לקבל במה וחיפה חיובית ובנוסף הזדמנות לבעלי מוגבלויות שרואים את הפרסומת להרגיש שייכות וקבלה", "נחמד שיש שילוב של אנשים עם צרכים מיוחדים \ מוגבלות. עבורי, האדם הפשוט - זה קצת אונס לעיניים" ו"זה לא מה שיגרום לי לרכוש, בעיקר המחיר קובע אם אקנה או לא. אך כן אהבתי את הדרך". בקרב קבוצת הביקות התקבלו תשובות כגון, "בפרסומת יש רק נשים אשכנזיות רזות מלבד האשה השמאלית היותר מלאה שעומדת עם הגב למצלמה מעבירה מסר שלילי. נשים אמיתיות הן במגוון גדלים צורות וצבעים", "חסרות מידות שונות כמו שמנות, מראה טיבעי של הגוף

עם קימורים", "מפריע לי שיש רק דוגמניות רזות" ו"הפרסומת מחפצה", ניתן לראות שפרסומות שלא הציגו בעלי מוגבלויות (PWDs) וכן הציגו רק דוגמנים רגילים גרמו לחלק מהמשיבים לחשוב על החוסר בגיוון ועל ההדרה של כל אלו שאינם נחשבים כחלק מאידיאל היופי הנפוץ בעולם הפרסום. מדוע מעט בעלי מוגבלויות (PWDs) הוצגו בפרסומות למוצרים ומדוע הם כמעט ואינם קיימים בפרסומות בטלוויזיה, שאלו (Ganhal and Kallem, 1998) בתעשייה המוגדרת על ידי אמונה של "תדמית זה הכל" (Ganhal and Arbuckle, 2001) חייבים לשדר "כוח, אמינות ומשיכה", תכונות אשר שונות מנכות. למעשה, מאמצי ההכללה מצביעים על כך שנכות אינה עומדת בקנה אחד עם רצונו של השוק לעורר השראה בצרכנים. מדיווחים אקדמאים ופופולריים עולה כי השמטות של בעלי מוגבלויות (PWDs) אינן מקריות (Barry, 2015; Chase Marshall, 2018; Friedman, 2018; Gobart and Mears, 2009; Mears, 2010) בתעשייה שבה המראה אינו יציב ואי הוודאות גבוהה, הדרה של גופים מגוונים מתוכננת במטרה למקסם את הרווח ולמזער את הסיכון (Entwistle, 2002; Mears, 2010; Mears, 2011) Foster, J. And Pettinicchio, D. (2021) על ידי.

*** הערה: יש להתייחס בסיום למגבלות המחקר**

רשימה ביבליוגרפית

הרשימה הביבליוגרפית תוצג על פי כללי הציטוט ותכלול מאמרים על פי ההנחיות המשתנות מעת לעת ומופיעות באתר הקורס לשונית עבודה סמינריונית.

נספחים

נספח 1

שאלון מחקר:

שלום רב, שמי ---- ואני עורך מחקר זה במסגרת עבודה סמינריונית לסיום תואר ראשון במחלקה לניהול וכלכלה באוניברסיטה הפתוחה.

מחקר זה עוסק בעמדות צרכנים כלפי פרסומים וכלפי מותגים.

מצורף להלן שאלון, אודה לכם אם תענו על כל השאלות, אך אם שאלה מסויימת מעוררת בכם אי נוחות, אתם רשאים לדלג עליה. חשוב להדגיש כי במחקר זה אין תשובות נכונות או לא נכונות, התשובה הנכונה היא זו שמשקפת את הרגשתך ועמדתך.

חשוב לציין כי תשובות כנות חשובות להצלחת המחקר.

אדגיש כי השאלון נשאר בעילום שם, שם הנחקר אינו נרשם בגיליון התשובות, התשובות מוזנות למחשב ללא כל נתון המזהה את הנחקר והמידע ישמש לצורכי מחקר בלבד.

באפשרותך להפסיק את מילוי השאלון בכל שלב, מבלי שלדבר תהיינה השלכות שליליות כלשהן.

שיתוף הפעולה מצדך חיוני כדי שאוכל להציג תמונה אמינה.

השאלון מיועד לבני 18 ומעלה בלבד.

מילוי השאלון והגשתו מהווים הסכמה להשתתף במחקר, זאת מבלי לגרוע מזכותכם להפסיק את השתתפותכם בכל עת.

אני מודה לך מראש על שיתוף הפעולה ונכונותך להשתתף במחקר!
לשאלות אודות המחקר ניתן לפנות לכתובת המייל -----

כאן יוצג השאלון במלואו ויכיל 3 קבוצות של שאלות

2-3 שאלות חימום:

לדוגמה:

1. באיזו תדירות הנך צופה בפרסומות?

אפשרויות התשובה-

1- כמעט כל יום

2- 2-3 פעמים בשבוע

3- פעם בשבוע

4- 2-3 פעמים בחודש

5- פחות מפעם בחודש

שאלות רלוונטיות לנושא העבודה (כולל מודעות פרסומת במידת הצורך):

לדוגמה:

1. האם הנך מכיר את-----

שאלות דמוגרפיות:

1. נא ציין את המגדר אליו אתה משתייך-

אפשרויות התשובה:

1- גבר

2- אישה

3- אחר

4- לא מעוניין להשיב

2. נא ציין את גילך –

אפשרויות התשובה: בחירת מספר מבין 18-90

ואז משפט סיום

לסיום:

מחקר זה ביקש לבחון את -----

ברצוני להודות לך על השתתפותך במחקר ואם יש לך שאלות או השגות ניתן לפנות אליי במייל –

נספח 2

כאן יצורפו הפלטים של הניתוח הסטטיסטי