

המרכז הבינתחומי הרצליה

בית הספר ברוך איבצ'ר לפסיכולוגיה

תכנית תואר מוסמך בפסיכולוגיה חברתית

השפעת מסרים חיוביים לעומת שליליים על הנכונות לרכוש ביטוח

איילת יערן

עבודה זו מוגשת כחלק מהדרישות לשם קבלת תואר מוסמך

בפסיכולוגיה חברתית בבית הספר ברוך איבצ'ר לפסיכולוגיה של המרכז הבינתחומי הרצליה

אוקטובר 2017

עבודה זו נכתבה בהדרכתה של פרופ' אורית טיקוצינסקי מתכנית לתואר שני בפסיכולוגיה, בית ספר

ברוך איבצ'ר, המרכז הבינתחומי הרצליה

הבעת תודה

בראש ובראשונה ברצוני להודות למנחה שלי, פרופ' אורית טיקוצינסקי, על ההכוונה, הייעוץ והליווי שהענקת לי לאורך הדרך. תודה על שלימדת ושיתפת אותי בתובנותיך, במומחיותך ובמחקריך.

תודה לכל משתתפי המחקר על שיתוף הפעולה בביצוע המחקר.

תודה למשפחתי ולחבריי האהובים ובייחוד לשירה אברהמי, ניב נוי וענת הלוי על ההתגייסות והעזרה, ולבסוף, תודה לבן זוגי, עומר נוי, על התמיכה הנפשית שניתנה בהבנה רבה במשך כל התקופה.

תוכן העניינים:

עמוד

שער

הבעת תודה

תוכן העניינים

תקציר

1-8

מבוא

8

המחקר הנוכחי

9-13

ניסוי 1

13-18

ניסוי 2

18-22

ניסוי 3

24-30

דיון

31-33

רשימת מקורות

34-35

לוחות ממצאים

36-47

נספחים

Abstract

שער באנגלית

תקציר

מחקרים רבים מראים כי אופן הצגת המסרים משפיע על יעילותם בשכנוע ובקבלת החלטות. אחד המאפיינים העיקריים שנחקרו בנושא זה הוא אופן הצגה חיובי לעומת שלילי- התמקדות בתוצאות חיוביות שניתן להשיג על ידי רכישת המוצר או השירות המוצע, או בתוצאות השליליות שעלולות להתרחש כתוצאה מהתעלמות מהמסר. המחקר המוצע בודק את יעילותן של פרסומות עם רמזים חיוביים לעומת שליליים בתחום הביטוח כפונקציה של סוג הביטוח (בריאות, רכב ושריפה) וכן בוחן מנגנונים פסיכולוגיים של הימנעות מחרטה ומהתגרות בגורל העשויים להסביר את השפעת אופן ההצגה על יעילות המסר. אחת מהנחות המחקר הייתה כי סוגי ביטוח נבדלים ביניהם במידת הקונקרטיות, הזמינות וביכולת האדם לדמיין את התוצאות השליליות האפשריות. בהתאם, השערת המחקר המרכזית הייתה כי מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח יושפעו מאופן הצגת המודעה באופן שונה עבור סוגי ביטוח שונים. כך, כאשר אופן ההצגה שלילי לעומת חיובי, יהיה שיפור במדדים אלה עבור ביטוח שהינו קונקרטי כמו ביטוח רכב ושריפה, אך לא כאשר התוצאות אינן קונקרטיות וזמינות דיין כמו בביטוח בריאות. במטרה לבחון השערה זו, נערכו שלושה ניסויים. בניסוי הראשון, נבחנה השפעת אופן הצגת המסר (חיובי לעומת שלילי) וסוג הביטוח על מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח. תוצאות הניסוי תמכו בהשערה באופן חלקי עבור אפקטיביות המודעה, אופן הצגה שלילי הוביל לדירוגי אפקטיביות גבוהים יותר לעומת אופן הצגה חיובי כאשר המודעה עסקה בביטוח רכב. בניסוי השני, שמטרתו הייתה לשחזר את ממצאי הניסוי הראשון, לתת מענה למגבלותיו ולדמות את עולם הפרסום האמיתי, נכללו משתנים נוספים ונבחנה השפעת אופן ההצגה (חיובי, ניטרלי ושלילי), סוג הביטוח ומספר האנשים המופיעים בפרסומת על מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח. בהתאם למצופה, ההשערה כי הופעת משפחה, בהשוואה לאדם יחיד, תהיה אפקטיבית יותר עבור ביטוח שאיננו מתמקד בתכנים ממשיים וספציפיים, קיבלה תמיכה מהממצאים. עם זאת, לא נמצאו הבדלים כפונקציה של אופן ההצגה (שלילי או חיובי) באף אחד מסוגי הביטוח. אולם, נמצא כי אופן הצגה חיובי נתפס כאפקטיבי ומעניין יותר מאופן הצגה ניטרלי, וכי הנכונות לרכוש ביטוח באופן כללי גבוהה יותר כאשר אופן ההצגה חיובי בהשוואה לניטרלי. בניסוי השלישי, שנועד לבחון את המנגנונים הפסיכולוגיים שמקנים למסר השלילי את כוחו, נבחנה השפעתו של מצבו הנפשי של האדם על האפקט של אופן ההצגה. בניסוי בוצעה הטרמה לתחושת חרטה או פגיעות בטרם נחשפו הנבדקים לפרסומת וההשערה הייתה כי תחושות אלה תעלנה את מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח כשאופן ההצגה שלילי לעומת אופן הצגה חיובי. תבנית מעניינת התקבלה באשר להשפעתן של תחושות חרטה ופגיעות על מידת האפקטיביות של מסרים שליליים. השילוב בין שלושת

הניסויים, מאפשר לנו לקבל תמונה מורכבת ומעמיקה על ההשפעה של אופניות ההצגה על תפיסת אפקטיביות ונכונות לרכוש ביטוח. הסברים אפשריים לממצאים המעורבים ולפער בין תוצאות הניסויים, כמו גם הצעה למחקרי המשך, מפורטים בדיון.

מבוא

כאשר אנו עומדים בפני רכישת ביטוח נסיעות, חברות הביטוח מבטיחות לנו טיול שקט ושלו המלווה בתמונה ציורית אשר משקפת את הפנטזיה לטיול המושלם, ובוחרות לא לחשוף אותנו להשלכות האפשריות שיגרמו עקב אי רכישת הביטוח. מנגד, חברות ביטוח רכב בוחרות להציג לנו את הסכנות באי רכישת הביטוח ולהציב אותנו בפני הפחדים והחרדות מהאירועים שעלולים להתרחש כתוצאה מכך (כפי שעולה למשל מבחינת מודעות פרסום ב-Google Images). נראה כי ישנם הבדלים ברורים בין האסטרטגיות השונות בהן משתמשות חברות הביטוח על מנת לגרום לנו לרכוש ביטוח. עולה השאלה כיצד אסטרטגיות אלה משפיעות על הנכונות של הצרכן לרכוש את הביטוח ואילו מנגנונים פסיכולוגיים עומדים בבסיסן.

בספרות ישנן עדויות רבות לכך שדרכים שונות להצגת מידע זהה עשויות לעורר רגשות, התנהגויות ושיפוטיות שונים אשר בתורם משפיעים על תהליך קבלת ההחלטות. פעמים רבות האופן שבו אנו קובעים את עמדתנו או מקבלים החלטות תלוי באופן שבו הוצג לנו המידע. תופעה זו מכונה *Framing effect* (Tversky & Kahneman, 1981; shafir, 1993). חברות הפרסום משמשות ככלי מתוחכם ובעל השפעה שכן הן מציגות מוצר באופן מסוים כך שישפיע על האופן בו ייתפס ויוגדר בעיני קהל היעד. כך, אנו נתונים למניפולציות ולהשפעה של גורמים שונים, לעתים מבלי להיות מודעים לכך.

אפקט ה-*Framing* בא לידי ביטוי גם בקונטקסט שבו מתקבלת ההחלטה. אחת הבעיות שעומדות בפני האדם בעת קבלת החלטה היא אי הידיעה לגבי העתיד להתרחש ולגבי התוצאות וההשלכות של החלטותיו. החלטה לגבי רכישת טלוויזיה חדשה שונה במהותה מן ההחלטה לגבי רכישת ביטוח חדש בשל תנאי אי הוודאות. ההחלטה לגבי רכישת ביטוח טומנת בחובה לקיחת סיכון שיש בו פיזור של הפסדים על פני הסתברויות. לפי תיאורית הפרוספקט (Kahneman & Tversky, 1979), תחת קונטקסט של סיכון או אי ודאות אנשים נוטים יותר להיות מושפעים מטיעונים המנוסחים כהפסד (כלומר מתמקדים בתוצאות ובהשלכות שליליות) מאשר טיעונים המנוסחים כרווח.

במאמרם של Kahneman and Tversky (1984), מוצג הניסוי 'בעיית המחלה האסימטרית' לפיו ארצות הברית נערכת לקראת התפרצות של מגפת השפעת האסימטרית שעל פי ההערכות צפויה להרוג 600 איש. לשתי קבוצות הוצגו שתי תכניות היערכות כיצד להילחם במגפה. שתי החלופות המוצעות כללו אותו מידע ואותה תוחלת תועלת כך שהסיכוי להצלת חיים היה זהה אך אופן הצגת המידע

היה שונה ; בקבוצה הראשונה הדגישו את החיים שינצלו (רווח) ובקבוצה השנייה הדגישו את החיים שיאבדו (הפסד). בקבוצה הראשונה הנבדקים בחרו באופן מובהק בחלופה הראשונה שכללה רווח ודאי, לעומת זאת, בקבוצה השנייה הנבדקים בחרו באופן מובהק בחלופה השנייה שכללה לקיחת סיכון בכדי להימנע מהפסד ודאי. ממצא זה מראה כיצד אופן הצגת הבעיה משנה את העדפות הסיכון של אנשים, כך שכאשר המצב מוצג כרווח אנשים הופכים להיות שונאי סיכון ואילו כאשר מוצג כהפסד אנשים מעדיפים לקחת סיכון למען הסיכוי לצאת ללא הפסד כלל. עם זאת, אם אנשים היו תמיד מחפשי סיכון כשמדובר בהפסד, חברות הביטוח לא היו מצליחות להתקיים. חברות הביטוח מתבססות על נכונותם של אנשים להפסיד סכום ודאי קטן יחסית (תשלום עבור פרמיה) על מנת שהביטוח יכסה את ההוצאות במקרים של הפסד עתידי גדול יותר גם אם אינו ודאי.

ההעדפות משתנות לאור בולטות הסיכוי העתידי להפסיד או לאור נורמות חברתיות של התנהגות שקולה וזהירה. עדות לכך ניתן למצוא במחקרם של Slovic, Fischhoff and Iichtenstein (1984), שמצאו כי כשאותה בעיה הוצגה כבעיית החלטה לגבי רכישת ביטוח, 65% מהנבדקים העדיפו הפסד ודאי של 50 דולר המוצג כפרמיית ביטוח על פני אובדן אפשרי של 200 דולר. מכאן שכאשר עושים שימוש במושגים של ביטוח אנשים מעדיפים הפסד ודאי על פני לקיחת סיכון. נשאלת השאלה באילו סוגים של מסרים יש לעשות שימוש על מנת להגדיל את נכונותם של אנשים לרכוש ביטוח. כיום, ניתן לראות כי קיימות גישות שונות לגבי אופן הצגת המסרים והרגשות שיש לנסות לעורר בקרב צרכנים במטרה לשכנע אותם לרכוש מוצר מסוים.

מסרים מבוססי היגיון לעומת מסרים מבוססי רגש

מפרסמים עושים שימוש בסוגים שונים של appeals (בעברית : פנייה) במטרה לעורר תגובה אצל מקבל המסר שתוביל בתורה לשינוי עמדותיו והתנהגותו (Tannenbaum et. al, 2015). הם יכולים לפנות להיגיון באמצעות טיעונים רציונליים או שהם יכולים לפנות לרגש ולעורר תחושות ורגשות ספציפיים על מנת להעביר את המסר.

היעילות של כל אחת מהאסטרטגיות תלויה בסוג המוצר המפורסם ובמידת המעורבות של קהל הצרכנים (Fennis & Stroebe, 2015). הערכות צרכנים של מוצרים חווייתיים יהיו מבוססות בעיקר על רגשות ופחות על תכנים קוגניטיביים. בהתאם לכך, יהיה קשה לעשות שימוש בטיעונים רציונליים כאשר מפרסמים למשל סוג מסוים של משקה קל, בהתחשב בעובדה שההבדל בין הסוגים השונים של המשקאות הקלים אינו גדול. החלטות צרכנות של מוצרים חווייתיים רק לעיתים נדירות יהיו מבוססות על הערכות איכות אובייקטיביות. לפיכך, מפרסמים של משקאות קלים עושים שימוש

בפניות ש"משחקות" על רגשות של אנשים, בניסיון לקשר את המוצר עם רגשות של נעורים או אטרקטיביות (שם). בדומה לכך, ניתן לעשות שימוש ברגשות אחרים על מנת להעביר את המסר הרצוי או לקדם מוצר כזה או אחר (affect-based appeals). לעומת זאת, מוצרי צריכה עמידים כגון טלוויזיה או מחשב מקושרים לרוב עם הרציונל ומכאן שמתאימים לפנייה מבוססת טיעון (argument-based appeals).

מסרים חיוביים לעומת מסרים שליליים

באשר למסרים מבוססי רגש, בעולם הפרסום שתי אסטרטגיות עיקריות לשכנוע; אחת מתמקדת במסרים חיוביים המדגישים את ההשלכות החיוביות והתועלת המתקבלת מהיענות למסר, והשנייה מתמקדת במסרים שליליים המדגישים את ההשלכות השליליות של התנהגות האדם במידה ויתעלם מהמסר. המטרה של שני סוגי מסרים אלו, הנה להניע את האדם לפעול לעבר מטרה ספציפית באמצעות פנייה לרגשות ולתחושות הנובעות מהמסר (Shanahan, Elliott & Dahlgren, 2000).

הספרות העוסקת בפניות פחד (Fear appeals), מחקרים אמפיריים ומטא-אנליזות שנערכו בששת העשורים האחרונים חושפים את הממצאים הסותרים והמחלוקת בנוגע להשפעתם של מסרים מעוררי פחד על שכנוע ומציעים מגוון רחב של פרספקטיבות בנושא. כאשר אנו מעבדים מסרים שנועדו לעורר פחד ודאגה, נגיב לעיתים קרובות בהתגוננות; אנו יכולים לעוות את הזיכרון של תוכן המסר (Lipkus, McBride, Pollak, Lyna, & Bepler, 2004), לבחון את איכות המסר באופן נמרץ יותר או לתפוס את הסכנה המתוארת במסר כחמורה פחות (Klein, Harris, Ferrer & Zajac, 2011). עם זאת, הספרות מציעה כי לרגשות שליליים בכלל ולפחד בפרט, עשויה להיות דווקא השפעה רצויה על ההתנהגות (Witte & Allen, 2000, Tannenbaum et. al, 2015). במטה אנליזה של Witte and Allen (2000) ובמחקרם של Levin, Schneider and Gaeth (1998), נמצא כי טיעונים המוצגים באופן שלילי הם באופן עקבי משכנעים יותר מאשר טיעונים המוצגים באופן חיובי. Tannenbaum et. al (2015), מראים במטה אנליזה מקיפה את השפעתם החיובית והאפקטיבית של פניות פחד (Fear appeals) על עמדות, כוונות והתנהגויות. לטענתם, ישנן מעט מאוד נסיבות שבהן מסרים מעוררי פחד לא יהיו אפקטיביים ומעבר לכך, לא נמצאו נסיבות שבהן מסרים אלה הובילו לתוצאות לא רצויות.

בפרסום נהוג לעורר פחד על ידי הדגשת הסכנה והפגיעה הפוטנציאלית במקרה שלא נאמץ את המלצות המסר ומכאן שהמטרה היא 'להפחיד את הצרכן לכדי פעולה' (Tannenbaum et. al, 2015). Robinson (1998) מסביר זאת באמצעות המערכת הטרור קשבית (pre-attentive) לגירויים. לטענתו, סריקה שטחית ואוטומטית של הסביבה, אשר מהווה את המקור לניתוח טרור-קשבי, יכולה לעורר רגשות באופן רגעי ולא מודע. רגשות אלה יהיו לרוב שליליים, כמו פחד וחרדה, מפני שהם נוטים להיות זמינים ורלוונטיים יותר להישרדות. כאשר גירוי לא מודע מאותת לדחיפות, פחד וחרדה מניעים אותנו לקחת פעולה מיידית על מנת להפחית את הגירוי. לכן, המערכת הטרור קשבית היא בעלת תפקיד חשוב בסיטואציות בהן פעולה דחופה חשובה להישרדות. על אף שפרסום ותגובה לפרסום אינם הכרחיים להישרדות, אותו מכניזם עדיין יכול לשחק תפקיד בתחום הצרכני, למשל כתגובה של צרכנים לפניות פחד (Fear appeals).

במחקרם של Meyerowitz and Chaiken (1987), נמצא כי נשים שנחשפו לאינפורמציה שהדגישה את ההשלכות השליליות של אי ביצוע בדיקת שד עצמית, הראו נכונות גבוהה יותר לבצע את הבדיקה מאשר כשנחשפו לאינפורמציה שהדגישה את ההשלכות החיוביות של ביצוע הבדיקה. נראה, כי הנשים גילו מוטיבציה גבוהה יותר להימנע מהפסד של אי ביצוע הבדיקה מאשר בהשגת הרווח שבעשייתה.

Kang and Lin (2015), הראו במחקרם כי חשיפה למסרים נגד עישון בעלי אלמנטים חזותיים מעוררי פחד (visual fear appeal) הגבירה את הפחד והכוונות להפסיק לעשן. מחקרם סיפק ראיות אמפיריות ראשונות בדבר ההשפעות המשולבות של אופן הצגת המסר ושימוש באלמנטים חזותיים מעוררי פחד במסרים נגד עישון כמסייעים בכוונה להפסיק לעשן. ממצאים אלה מלמדים כי לכל מסר מאיים יש השפעה אופטימלית ברמה מסוימת של איום; עד הרמה האופטימלית, תגבר יעילות המסר ככל שיעלה האיום הטמון בו ומעבר לרמה זו, תרד יעילות המסר ככל שיגבר האיום בו. אלמנט הפחד בפרסום נוגע, לרוב, לסיכון שהצרכן יכול למנוע או להפחית באמצעות רכישת המוצר (במקרה של ביטוח) או אי רכישת המוצר (במקרה של עישון) (Fennis & Stroebe, 2015). לפי De Hoog, Stroebe and De wit (2007), הצעה של פתרון פשוט ויעיל להסרת האיום, באמצעות רכישה של המוצר או פעולה בהתאם להנחיות המועברות במסר, חשובה לאפקטיביות הפרסום. Leventhal (1970) ו-Witte and Allen (2000) מדגימים במחקרם כיצד האפקטיביות של מסר מעורר פחד תלויה במידה שבה המסר כולל טיעונים הנתפסים על ידי מקבל ההחלטה כשימיים ויעילים להתמודדות עם האיום.

כאמור, מסרים שליליים עשויים להיות יעילים בהשפעה על התנהגות ולרוב הם בולטים יותר ממסרים חיוביים (Vaish, Grossmann & Woodward, 2008). עם זאת, ממצאים רבים תומכים באפשרות כי האחרונים עשויים להיות יעילים יותר וכי אסטרטגיות ביצוע חיוביות נוטות להניע אנשים לכדי שינוי בהתנהגות בסבירות גבוהה יותר (Shanahan, Elliott & Dahlgren, 2000; Kim, 2014). לפי Monahan (1995) יש לנו נטייה טבעית להתעלם מתכנים לא נעימים או כאלה שנתפסים כלא רלוונטיים עבורנו. באמצעות מסרים חיוביים חברות הפרסום יכולות לגרום לנו להתייחס לתכנים הללו ולעורר יותר קבלה ופתיחות למסר המוצג. האדם בסיטואציה זו מגיב למשמעות הרגשית החיובית שהמסר מספק ופחות לתכנים האובייקטיביים.

Putrevu (2014), הדגים במחקרו כי מצבי רוח חיוביים הובילו למחשבות ועמדות חיוביות יותר ואף שיפרו את מידת השכנוע והנכונות לרכוש מוצרים. Van't Riet, Ruiter, Werrij, Candel and de Vries (2010), חקרו את ההשפעה של אופן הצגת המידע (רווח והפסד) על קידום מידע בריאותי תוך בחינת תפקידם של רגשות חיוביים ושליליים בהשפעה זו. נמצא כי, כשהוצג כרווח, הוביל המידע לרמות גבוהות יותר של קבלה ועמדות חיוביות מאשר כשהוצג כהפסד. השפעה זו תואמה על ידי רגשות חיוביים. גם Monahan (1995) גורס כי בכדי לשכנע את הצרכנים ולהגדיל את ההיענות שלהם יש להדגיש תוצאות חיוביות ולא שליליות. בנוסף, הוא טוען כי יש להדגיש את אפשרות ההשפעה של האדם בנושא, מתוך ההנחה כי רגשות חיוביים יעצימו את הפרט, יתנו לו תחושת שליטה ויפחיתו חרדה ופחד.

נראה כי במקרים מסוימים אופן הצגת המסר משפיע באופן שונה על אנשים בעלי נטיות התנהגות שונות. מחקרים של Burton, Hill and Bakir (2015), מדגים כיצד תהליכים פסיכולוגיים שונים מתרחשים בקרב אנשים המעורבים יותר בהתנהגויות מזיקות (Heavy engagers) לעומת מעורבים פחות (Light engagers), כאשר מתבצע ניסיון לשכנע אותם לרסן את התנהגותם המסוכנת. ממצאי המחקר מראים, כי מודעות שהכילו דימויים חיוביים (בניגוד לדימויים שליליים) היו אפקטיביות יותר בהשפעתן על Heavy engagers בהפחתת התנהגותם המזיקה, בעוד ש Light engagers השתכנעו יותר להגביל את התנהגותם לאחר שנחשפו לפרסום שהכיל דימויים שליליים, אשר נתפסו כאמינים ועודדו אותם לחשוב על הבעיה שפורסמה והשלכותיה.

מנגנונים פסיכולוגיים - חרטה והתגרות בגורל

אחד הצרכים הבסיסיים שלנו כבני אדם הוא השאיפה להרגיש שליטה בחיינו ולצמצם את אי הוודאות. משום שאנו רוצים להרגיש טוב ולשלוט בחיינו, אנו מפעילים מנגנונים פסיכולוגיים שמסייעים לנו בכך. השפעת אופן ההצגה על יעילות המסר יכולה להיות מוסברת על ידי מנגנונים פסיכולוגיים אלה. במחקר הנוכחי אתמקד בהימנעות מחרטה עתידית והימנעות מהתגרות בגורל.

הימנעות מחרטה הינה גורם מרכזי ובעל השפעה על החלטות רבות שאנו מקבלים. חרטה הוגדרה על ידי Zeelenberg, Van Dijk and Manstead (1998) כרגש שלילי אשר נחוה כאשר אנו מגלים או מדמיינים שמצבנו הנוכחי היה יכול להיות טוב יותר אם היינו פועלים אחרת. לפי תיאוריית החרטה שנוסחה על ידי Loomes and Sugden (1982), החרטה נובעת מההשוואה בין תוצר שהתקבל בפועל לבין תוצר טוב יותר שהיינו יכולים לקבל אם היינו בוחרים באלטרנטיבה אחרת. מצב זה כולל האשמת עצמנו בתוצאה לא טובה, תחושה של הפסד או צער על מה שאולי היה יכול להיות או רצון להיות מסוגלים לבטל בחירה קודמת שעשינו.

באופן טבעי, אנשים מנסים למזער את החרטה שאותה הם עלולים להרגיש (Loomes & Sugden, 1987; Larrick & Boles, 1995; Ritov & Baron, 1995). עם זאת, החרטה, למרות החוויה השלילית שהיא מעוררת, עשויה להיות רגש מועיל. הכאב שבחרטה יכול לגרום למיקוד מחדש ולנקיטת פעולה מתקנת או חיפוש אחר דרך חדשה. מפרסמים עושים שימוש בהיבטים אלה ורותמים את הכוח שיש לחרטה בכדי לגרום לאנשים לרכוש מוצרים. לדוגמה, ישנם מפרסמים למותגי ספורט, כגון Nike, המתמקדים בפעילות גופנית ועושים שימוש בסיסמאות המתמקדות בחרטה על חוסר בפעילות גופנית כדרך להניע אורח חיים בריא יותר. החרטה מובילה, להערכתם, לשימוש רב יותר במוצריהם. לצד זאת, ישנם מפרסמים, לביטוח חיים למשל, המתמקדים בחרטה על אי רכישת פוליסת ביטוח שמובילה למחשבות על הקשיים שנותיר לשארים שלנו בלכתנו.

לפי Baron (1991), צרכנים יכולים לחזות כיצד ירגישו אם ההחלטות שלהם יובילו לתוצאות שליליות או פחות חיוביות. לעיתים קרובות הם מתחרטים על החלטות רכישה או אי-רכישה שנעשו בעבר ולכן מודעים לכך שהם עשויים לחוות חרטה גם בעתיד. נראה כי הציפייה לרגש זה משחקת תפקיד בהערכת חלופות ומשפיעה על קבלת החלטות. בהתאם לכך, אופן הניסוח יכול להשפיע על מידת הרצון להימנע מחרטה עתידית ובכך להיות אפקטיבי בשכנוע.

באשר להימנעות מהתגרות בגורל, אנו מרגישים שאם אנו שולטים בחיינו, אנו יודעים כיצד להתנהל ומאמינים שלא יקרו לנו דברים שאנו לא רוצים שיקרו, ולהיפך. מנגנון ההימנעות מהתגרות

בגורל מודגם במחקרה של Tykocinski (2008), המראה כי עצם הרכישה של ביטוח משפיעה על הערכת הסיכון שהאדם מבצע בהקשר לאירוע שהביטוח אמור להגן עליו מפניו. הצטיידות באמצעי הגנה כמו ביטוח מפחיתה את האיום של אסון פוטנציאלי לא רק באמצעות צמצום חומרת התוצאה השלילית, אלא גם על ידי הפחתת ההסתברות הנתפסת להתרחשות האסון מלכתחילה. למשל, אם אדם חושש מתאונה, עצם רכישת הביטוח גורמת לו לחוש שיש פחות סיכוי שיפגע. זאת על אף שהסיכוי עצמו לתאונה אינו משתנה, אלא רק ההשלכות. תופעה זו, המכונה *אפקט הביטוח* (*Insurance Effect*) עוסקת בכך שקיום או העדר ביטוח גורמים להטיה בשיפוטיות שהאדם עושה באשר לסבירות התרחשות האיום או לחומרתו. לפי Tykocinski (שם), האפקט המאגי של הביטוח יכול לנבוע משני תהליכים הופכיים; לפי התהליך הראשון, אנשים נוטים להאמין שאירוע שלילי שכנגדו הם מבוטחים פחות סביר להתרחש. לפי התהליך ההופכי, המודעות לכך שאנשים אינם מבוטחים כנגד אירוע כלשהו גורמת לתחושת פגיעות, מאחר ואי עשיית ביטוח נתפשת כ"התגררות בגורל". לפי Klein, Harris, Ferrer and Zajac (2011), תחושת פגיעות יכולה להשפיע על כוונות לשינוי התנהגות תחת מסרים מאיימים, אם כי רק בנוכחות מסרים חזקים.

ביטוח

ביטוח נתפס כמוצר רלוונטי לכלל האוכלוסייה. עם זאת, נראה כי המגוון בסוגי השונים הפך אותו עם השנים לקשה ומסורבל יותר להתמצאות והבנה. הפער שנוצר בין העניין הציבורי הרב לבין חוסר ההתמצאות הוא המרחב שבו מיטיבות חברות הביטוח לתמרן. אחת מאסטרטגיות השיווק של חברות הביטוח היא "מיתוג ביטוחים" באמצעות העצמת חשיבות הביטוח ושכיחותן וסכנותיהן של תאונות או פציעות על מנת להגדיל את קהל היעד הפוטנציאלי של הביטוח. בשנים האחרונות, אנו רואים מגוון רחב של ביטוחים המוצגים באופן שונה בהתאם לתוכן אותו הם מציעים. אחת ההנחות במחקר הנוכחי היא שסוגי ביטוח נבדלים ביניהם במידת הקונקרטיות, הזמינות וביכולת של האדם לדמיין את התוצאות האפשריות. ביטוח רכב למשל משקף תכנים קונקרטיים, קלים לדמיון וזמינים לאדם. לדוגמה, הסיכוי הנתפס להיקלע לתאונת דרכים הנו גבוה. ביטוח בריאות לעומתו, מכיל תכנים שאינם קונקרטיים דיים בכדי שנוכל לדמיין אותם, כמו המחשבה על מחלה קשה שעלולה לפקוד אותנו. מידת הקונקרטיות יכולה להיגזר אף ממספר התוצאות השליליות האפשריות. בביטוח רכב מספר זה מוגבל למדי, בעוד שבביטוח בריאות הינו אינסופי כמעט. ביטוח שריפה דומה יותר במאפייניו לביטוח רכב שכן הוא קונקרטי ותכניו אינם נוגעים ישירות לאדם (קרי חיצוניים לאדם). עם זאת, בדומה לביטוח בריאות, תכניו פחות זמינים לנו שכן החשיפה לאירועים מסוג זה הינה נדירה. במחקרם של Johnson, Hershey, Meszaros and Kunreuther (1993), ניתן

לראות כי בידוד של גורמים ספציפיים אך זמינים וחיוניים (vivid) הגדילו באופן משמעותי את הערך הנתפס של הביטוח. אנשים גילו נכונות רבה יותר לשלם עבור ביטוח שנותן כיסוי כנגד תוצאה ספציפית כגון פעולת טרור או כשל מכני, בהשוואה לביטוח שנותן כיסוי במקרה של מוות "מכל סיבה שהיא". במחקרו של Broemer (2004), נמצא כי הצגת מסרים באופן שלילי משכנעת יותר כאשר האפשרות לדמיון קלה יחסית ואילו הצגת מסרים באופן חיובי אפקטיבית יותר כאשר המוצר מקדם התנהגות הכרוכה למשל באיתור מחלות, כאשר האפשרות לדמיון התוצאות השליליות יחסית קשה.

המחקר הנוכחי

עולם הביטוח מכיל בתוכו רכיב של אי ודאות אשר גורם בתורו לתחושה של חוסר שליטה על חיינו. לאור המחקרים שנידונו לעיל נראה כי בכדי שהמסר יהיה משכנע ושהאדם יגלה נכונות לביצוע פעולה עליו להאמין שהפעולה המוצעת במסר יעילה להשגת מטרותיו ותספק לו מידה של שליטה ובטחון. עד כה הועלו טיעונים שונים לגבי השפעותיהם של מסרים חיוביים ושליליים. נראה, כי המחלוקת בתחום זה נובעת בחלקה מהעובדה שמחקרים על ניסוח מסרים חיוביים ושליליים עדיין לא הצליחו להבהיר באופן מלא את התנאים הספציפיים שבהם אחד עדיף על השני. במחקר הנוכחי אבקש לשפוך אור על תנאים אלו ובאופן ממוקד יותר, אבקש לבחון כיצד אופן הצגת המסר, חיובי לעומת שלילי, משפיע על הנטייה של האדם לרכוש ביטוחים מסוגים שונים ומהם המנגנונים הפסיכולוגיים העומדים בבסיס השפעתן של האסטרטגיות שנידונו.

השערת המחקר הנה כי מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח יושפעו מאופן הצגת המודעה באופן שונה עבור סוגי ביטוח שונים בהתאם למידת הקונקרטיות של סוג הביטוח. כך, כאשר אופן ההצגה שלילי לעומת חיובי, יהיה שיפור במדדים אלה עבור ביטוח שהינו קונקרטי והתוצאות האפשריות ברורות ומוגדרות למדי כמו ביטוח רכב ושריפה, אך לא כאשר התוצאות אינן קונקרטיות וזמניות דיון כמו בביטוח בריאות. במטרה לבחון השערה זו, בוצעו שלושה ניסויים. בניסוי הראשון, נבחנה השפעת אופן הצגת המסר (חיובי לעומת שלילי) וסוג הביטוח על מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח. בניסוי השני, נכללו משתנים נוספים כגון מספר האנשים המופיעים במסר במטרה לדמות מודעות פרסום אמיתיות לביטוח בריאות ולשקף אווירה משפחתית ולבבית (מתוך ההנחה כי אנשים רגילים לראות מודעות פרסום של ביטוח בריאות באופן זה, כפי שעולה למשל מבחינת מודעות פרסום ב-Google Images). בניסוי זה, נבחנה השפעת אופן ההצגה (חיובי, ניטרלי ושלילי), סוג הביטוח ומספר האנשים המופיעים במסר על מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח. בניסוי השלישי, נבחנה השפעת אופן ההצגה על אפקטיביות המסר באמצעות בחינת המנגנונים הפסיכולוגיים של הימנעות מחרטה ומהתגרות בגורל.

ניסוי 1

שאלת המחקר הייתה האם אופן הצגת המודעה ישפיע באופן שונה על מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש ביטוח כפונקציה של סוג הביטוח. מידת הקונקרטיות של הביטוחים השונים משתנה בהתאם לתוכן אותו מייצגים. הסכנות האפשריות בביטוחי רכב ושריפה הינן קונקרטיות וברורות, בעוד שבביטוח בריאות הסכנות אינן ממשיות באותה מידה והתוצאות האפשריות כמעט בלתי נגמרות. מטרת הניסוי הייתה לבחון כיצד אופן הצגת המסר, חיובי לעומת שלילי, משפיע על הנטייה לרכישת ביטוח מסוגים שונים. לצורך כך, נבחנו מודעות לפרסום שלושה סוגי ביטוח המייצגים תכנים שונים: ביטוח בריאות, רכב ושריפה ונאספו שלושה מדדי יעילות: הנכונות לרכוש ביטוח, מידת האפקטיביות ומידת השכנוע של המודעה.

השערות המחקר:

- (1) תמצא השפעה משולבת של סוג הביטוח (רכב/שריפה/בריאות) ואופן ההצגה (חיובי/שלילי) על הנכונות לרכוש ביטוח, מידת האפקטיביות ומידת השכנוע של המודעה.
- (2) אופן ההצגה שלילי, לעומת אופן ההצגה חיובי, ימצא אפקטיבי יותר כאשר נושא הביטוח הינו קונקרטי כמו **ברכב ושריפה**, אך לא כאשר הנושא הינו פחות קונקרטי כמו **ביטוח בריאות**.

שיטה

נבדקים. בניסוי השתתפו 76 סטודנטים דוברי אנגלית הלומדים לתואר ראשון בפסיכולוגיה (60 נשים ו-16 גברים) במסלול הבינלאומי במרכז הבינתחומי הרצליה. טווח הגילאים נע בין 18 ל-30 ($M=22.35$, $SD=2.65$). ההשתתפות במחקר הייתה בתמורה לנקודת קרדיט אחת.

הליך. ההשערות נבדקו באמצעות מחקר ניסויי שהועבר בתוכנת קוולטריקס, בו תופעלו המשתתפים "אופן ההצגה" ו"סוג הביטוח" ונמדדו המשתתפים "נכונות לרכוש ביטוח", "אפקטיביות המודעה", ו"מידת השכנוע של המודעה". הנבדקים הוקצו באופן רנדומאלי לאחד משישה תנאים במערך מחקר בין נבדקי, 2 (אופן ההצגה: חיובי/שלילי) $\times$ 3 (סוג הביטוח: בריאות/רכב/שריפה).

מחצית מהנבדקים צפו במודעת פרסום ביטוח המוצגת באופן חיובי והמחצית השנייה צפו במודעת פרסום ביטוח המוצגת באופן שלילי, כאשר שליש מהנבדקים צפו בביטוח בריאות, שליש בביטוח רכב ושליש בביטוח שריפה. לכל נבדק הוצגו 4 מודעות פרסום בסך הכול כאשר רק אחת מהן הייתה מודעת פרסום של ביטוח ובשאר המודעות פורסמו מוצרי צריכה אחרים, על מנת שהנבדקים לא יהיו מודעים למטרת המחקר. לאחר כל מודעת פרסום, הנבדקים התבקשו לענות על

שאלות בנוגע למודעה, באמצעותן נמדדו מידת האפקטיביות של המודעה וכן נעשתה בדיקת מניפולציה.

כלים. תפעול המשתנה "אופן ההצגה" (חיובי/שלילי) נעשה באמצעות שתי מודעות פרסום, כאשר אחת בעלת תוכן חיובי והשנייה בעלת תוכן שלילי (ראה דוגמה בתמונות 1 ו-2). לסט המלא ראה נספח (1). בחירה בסוג זה של הצגה מבוססת על ההנחה כי קבלת החלטות בתחום הביטוח מושפעת מצפייה במודעות פרסום. טרם ביצוע המחקר נערך ניסוי פיילוט במטרה לבחור אילו מודעות פרסום יוצגו לנבדקים בניסוי וכן בכדי לבדוק האם המניפולציה שנבחרה עבור המשתנה "אופן ההצגה" אכן עובדת. לשם כך זומנו 10 נבדקים בגילאי 25-30 והוצגו בפניהם שמונה מודעות פרסום, כאשר ארבע מהן בעלות תוכן חיובי וארבע בעלות תוכן שלילי. לאחר צפייה במודעות הפרסום נשאלו הנבדקים בפיילוט מספר שאלות בכדי להבין אילו רגשות התעוררו בהם בעקבות הצפייה במודעות ואילו מודעות מייצגות בצורה הברורה ביותר מסרים חיוביים או שליליים. לצורך בדיקת ההשערות נבחרו מודעות הפרסום שעוררו את התגובות הרגשיות הרצויות. כך, מרבית הנבדקים בחרו בתמונה מס' 1 כמייצגת תכנים שליליים ובתמונה מס' 2 כמייצגת תכנים חיוביים.



תמונה 1. ביטוח רכב מוצג באופן שלילי



תמונה 2. ביטוח רכב מוצג באופן חיובי

תפעול המשתנה "סוג הביטוח" (בריאות/רכב/שריפה) נעשה באמצעות מסר מילולי שהופיע במודעות הפרסום וציין את סוג הביטוח. בדיקת המניפולציה של סוג הביטוח נבדקה באמצעות השאלה הפתוחה 'In your opinion, what is the product that the advertiser is attempting to promote using this ad?' על מנת לוודא שיש הלימה בין הבנת הנבדקים את המוצר המפורסם במודעה לתנאי אליו הוקצו.

המשתנה התלוי "נכונות לרכוש ביטוח" נמדד באמצעות השאלה 'How likely are you to purchase this product?' הנבדקים התבקשו לענות על השאלה בסקאלה הנעה בין 1 (Not at all) לבין 9 (Very much) (ראה נספח 2).

המשתנה התלוי "אפקטיביות המודעה" נמדד באמצעות השאלה 'In your opinion how effective is this ad?' הנבדקים התבקשו לענות על השאלה בסקאלה הנעה בין 1 (Not at all) לבין 9 (Very much) (ראה נספח 2).

המשתנה התלוי "מידת השכנוע של המודעה" נמדד באמצעות השאלה 'To what extent did you, personally, find the ad persuasive?' הנבדקים התבקשו לענות על השאלה בסקאלה הנעה בין 1 (Not at all) לבין 9 (Very much) (ראה נספח 2).

בכדי לוודא כי המשתנים אפקטיביות המודעה ומידת השכנוע של המודעה אכן בוחנים את טיב המודעה, נבדק הקשר ביניהם כפי שהוא מתבטא במתאם פירסון (ראה לוח 1). הניתוח העלה כי קיים קשר חיובי מובהק בין אפקטיביות המודעה ($M=2.83$, $SD=1.9$) למידת השכנוע של המודעה ($M=2.49$, $SD=1.87$), $r(76)=.79$, $p<.01$. כמו כן, בכדי לבחון האם תפיסת טיב המודעה משפיעה על הנכונות לרכוש את המוצר המוצג בה, נבדק הקשר בין תפיסת אפקטיביות המודעה ומידת השכנוע של המודעה לנכונות לרכוש ביטוח (ראה לוח 1). מהניתוח עלה כי קיים קשר חיובי מובהק בין נכונות לרכוש ביטוח ($M=2.36$, $SD=1.88$) לאפקטיביות המודעה $r(76)=.64$, $p<.01$ ולמידת השכנוע של המודעה $r(76)=.79$, $p<.01$.

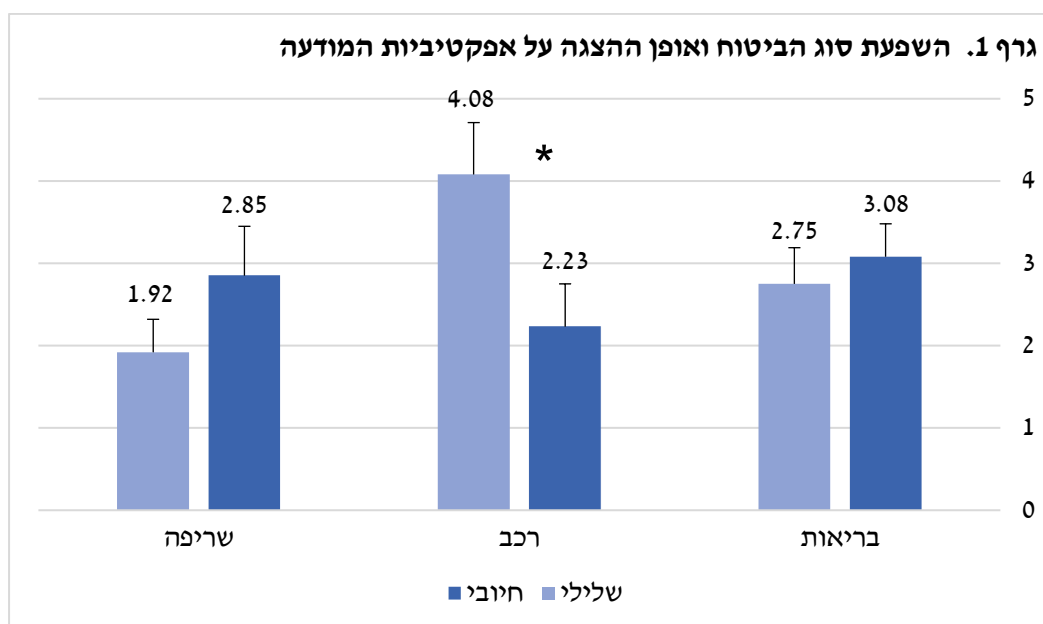
בכדי לבחון שהמניפולציה עובדת והמודעה מעוררת את הרגשות שהיא אמורה לעורר, לאחר כל מודעה הנבדקים נתבקשו לדרג את האווירה הרגשית של המודעה על פני 7 צמדים של רגשות ותכונות על סקאלה הנעה בין 1 ל-9, כאשר 1 מייצג רגש שלילי ו-9 מייצג רגש חיובי. לדוגמה, 'stressful' (ראה נספח 3).

תוצאות

בדיקת מניפולציה. על מנת לבדוק האם אופן ההצגה משפיע על המצב הרגשי של הנבדק, נערך ניתוח שונות רב-משתני (MANOVA). נמצא אפקט עיקרי לאופן ההצגה, כך שאופן ההצגה שלילי עורר רגשות שליליים יותר בהשוואה לאופן ההצגה חיובי, $p < .05$. אפקט זה נמצא עבור כל צמדי הרגשות, פרט לפאסיבי-אקטיבי. לא נמצא אפקט עיקרי לסוג הביטוח ולא נמצאה אינטראקציה בין סוג הביטוח לאופן ההצגה. ממצאים אלו מעידים כי המניפולציה הצליחה ליצור את המצב הרגשי המבוקש באופן חזק וברור. כמו כן, נמצאה הלימה בין המוצר שלדעת הנבדקים המודעה נועדה לפרסם לסוג הביטוח שהוצג במודעה.

בדיקת השערות. על מנת לבחון את השפעת סוג הביטוח ואופן ההצגה על הנכונות לרכוש ביטוח, מידת האפקטיביות והשכנוע של המודעה נערכו ניתוחי שונות רב-כיווניים (Univariate) לכל אחד מהמשתנים התלויים בנפרד.

בניתוח שונות דו כיווני (ANOVA) על המשתנה מידת האפקטיביות נמצא אפקט אינטראקציה דיס-אורדינאלית מובהק בין סוג הביטוח לאופן ההצגה, $F(2,70)=4.1$, $p < .05$. ניתוח פוסט-הוק מסוג Scheffe הראה כי יש הבדל מובהק בין ביטוח רכב המוצג באופן שלילי ($M=4.08$, $SD=2.29$) לביטוח רכב המוצג באופן חיובי ($M=2.23$, $SD=1.88$), כך שביטוח רכב המוצג באופן שלילי נתפס כאפקטיבי יותר בהשוואה לביטוח רכב המוצג באופן חיובי $p < .05$. לא נמצא הבדל דומה בשאר סוגי הביטוח (ראה גרף 1).



בניגוד לציפיות, לא התקבלו תוצאות דומות עבור ביטוח שריפה. אפשר שביטוח שריפה נתפס על ידי הנבדקים כרלוונטי פחות או את האסונות האפשריים שמייצג כסבירים פחות להתרחשות בהשוואה לאלה שמיוצגים על ידי ביטוח רכב, לו הם זקוקים. זאת ועוד, יתכן כי גילם הצעיר של הנבדקים (טווח הגילאים נע בין 18 ל-30) שימש כגורם נוסף שהשפיע על תפיסה זו, אף עבור ביטוח בריאות מפאת דאגות רפואיות מעטות בגילאים אלה. אפשר שבחינת אוכלוסייה בוגרת יותר, אשר עומדת בפני קבלת החלטות מסוג זה הייתה מניבה ממצאים שונים.

בכדי להימנע מהסברים חלופיים בניסוי הוחלט להשתמש באותה מודעה עבור כל סוגי הביטוח. יתכן כי המודעות שנבחרו לביצוע המניפולציה עבור המשתנה "אופן ההצגה", הכוללות תמונה של גבר בשנות ה-30 לחייו (ראה נספח 1), אינן מותאמות באותה מידה לסוגי הביטוח השונים. מבחינה מעמיקה של מודעות פרסום של ביטוחי בריאות למשל, עולה כי לרוב מופיע יותר מאדם אחד והאווירה שמתקבלת בתמונות הינה אווירה משפחתית וקרובה. יתכן שהמודעות הללו מעוררות רגשות חזקים יותר ומעבירות מסר שונה מזה של המודעה בניסוי 1. בהתאם לכך, בניסוי 2 הוחלט לבחון כיצד מודעות מסוג זה ישפיעו על מידת האפקטיביות, השכנוע והנכונות לרכוש את הביטוח.

ניסוי 2

הניסוי השני נערך לשם שחזור ממצאי הניסוי הראשון ובכדי לתת מענה למגבלותיו כגון גיל האוכלוסייה. כמו כן, עלה ספק באשר לאופן שבו הניסוי הראשון מדמה את עולם הפרסום האמיתי ולכן הוחלט להוסיף עוד משתנים. בהתאם, הוחלט לערוך שינויים בגורמים הבאים:

1. הטרוגניות גדולה יותר בגיל הנבדקים- שימוש באוכלוסייה בוגרת בטווח גילאים של 30 עד 60, מתוך הנחה שאוכלוסייה זו מתמודדת עם החלטות בנוגע לרכישת ביטוחים שונים ולכן התכנים שיופיעו במודעות יהיו רלוונטיים וזמינים יותר עבורם.

2. הגדלת התוקף האקולוגי של המודעות- נעשה שימוש במודעות פרסום הקרובות יותר בסגנון למודעות פרסום אמיתיות לביטוח (המודעות משקפות אווירה משפחתית וקרובה ומופיע בהן יותר מאדם אחד).

בניסוי נבחנו ביטוח רכב ובריאות. ביטוח רכב נבחר בכדי לבדוק האם הממצאים שהתקבלו בניסוי הראשון ניתנים לשחזור בניסוי זה. כמו כן, הוכנסו משתנים נוספים לניסוי כגון אופן ההצגה ניטרלי ומספר אנשים המופיעים בפרסומת על מנת לדמות את הקורה במציאות בעולם הפרסום ובכדי לבדוק את השפעתם של משתנים אלה על מידת יעילות המודעה. להלן השערות המחקר:

הנכונות לרכוש ביטוח, מידת האפקטיביות ומידת השכנוע של המודעה ישתנו כפונקציה של סוג הביטוח (רכב/בריאות), אופן ההצגה (חיובי/ניטרלי/שלילי) של המודעה ומספר האנשים (אדם יחיד/משפחה) המופיעים במודעה באופנים הבאים :

(1) בהתאם למידת הקונקרטיות של הביטוח ולממצאי הניסוי הראשון, אופן הצגה שלילי, בהשוואה לאופניות הצגה אחרות (חיובי או ניטרלי), יהיה אפקטיבי יותר עבור ביטוח רכב, אך לא עבור ביטוח בריאות.

(2) בהתאם לקורה בעולם הפרסום האמתי, הופעת אדם יחיד במודעה, בהשוואה למשפחה, תהיה אפקטיבית יותר עבור ביטוח רכב, ואילו עבור ביטוח בריאות תתקבל מגמה הפוכה, כך שהופעת משפחה במודעה, בהשוואה לאדם יחיד, תהיה אפקטיבית יותר.

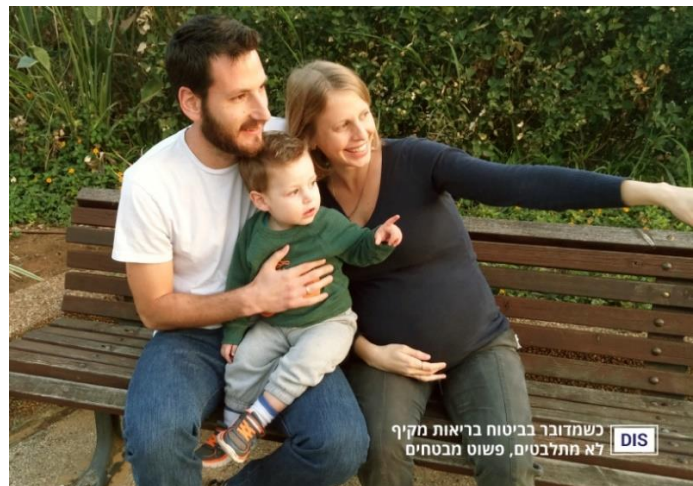
שיטה

נבדקים. בניסוי השתתפו 80 נבדקים דוברי עברית על בסיס התנדבותי (57 נשים ו-23 גברים) בטווח הגילאים 27 עד 63 ($M=34$, $SD=9.61$).

הליוך. ההשערות נבדקו באמצעות מחקר ניסויי שהועבר בתוכנת קוולטריקס, בו תופעלו המשתנים "אופן ההצגה", "סוג הביטוח" ו"מספר האנשים המופיעים בפרסומת" ונמדדו המשתנים "אפקטיביות המודעה" ו"הנכונות לרכוש ביטוח". הנבדקים הוקצו באופן רנדומאלי לתנאי הניסוי במערך מחקר בין נבדקי (יש לציין כי אותם נבדקים הוקצו למספר תנאי ניסוי בשל מספר מועט של נבדקים ואין משמעות מחקרית להבדלים התוך נבדקיים), 3 (אווירת המסר : חיובי/ניטרלי/שלילי) X 3 (מספר האנשים המופיעים בפרסומת : ללא/אדם יחיד/משפחה) X 2 (סוג הביטוח : בריאות/רכב). כל נבדק נחשף ל-4 מודעות פרסום בסך הכול כאשר אחת בעלת מסר חיובי, אחת בעלת מסר שלילי ושתיים בעלות מסר ניטרלי. לאחר כל מודעת פרסום, הנבדקים נתבקשו לענות על שאלות בנוגע למודעה, באמצעותן נמדדו מידת האפקטיביות של המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח וכן נעשתה בדיקת מניפולציה.

כלים. תפעול המשתנה "אופן ההצגה" (חיובי/ניטרלי/שלילי) נעשה באמצעות שש מודעות פרסום, כאשר שתיים בעלות תוכן חיובי, שתיים בעלות תוכן שלילי ושתיים בעלות תוכן ניטרלי (ראה דוגמה בתמונות 3 ו-4). לסט המלא ראה נספח 4). טרם ביצוע המחקר נערך ניסוי פיילוט במטרה לבחור אילו מודעות פרסום יוצגו לנבדקים בניסוי וכן על מנת לבדוק האם המניפולציה שנבחרה עבור המשתנה "אופן ההצגה" אכן עובדת. לצורך כך זומנו 10 נבדקים בגילאי 30-38 והוצגו בפניהם עשר מודעות

פרסום, כאשר שלוש מהן בעלות תוכן שלילי, שלוש בעלות תוכן חיובי וארבע בעלות תוכן ניטרלי. לאחר כל מודעת פרסום נתבקשו הנבדקים לדרג את האווירה הרגשית של המודעה על פני 7 צמדים של רגשות ותכונות. המודעות שנבחרו לייצג תוכן חיובי היו בעלות ממוצע הדירוג הגבוה ביותר ($M=5.9, 6.88$), לאחריו המודעות הניטרליות ($M=5$) והמודעות השליליות שדורגו כשליליות ביותר ($M=3.56, 3.85$).



תמונה 3. ביטוח בריאות מוצג באופן חיובי



תמונה 4. ביטוח בריאות מוצג באופן שלילי

תפעול המשתנה "סוג הביטוח" (בריאות/רכב) נעשה באמצעות מסר מילולי שהופיע במודעות הפרסום וציין את סוג הביטוח. בדיקת המניפולציה של סוג הביטוח בוצעה באמצעות השאלה הפתוחה 'מהו לדעתך המוצר שהמפרסם מנסה לקדם באמצעות הפרסומת?' בכדי לוודא שיש הלימה בין הבנת הנבדקים את המוצר המפורסם במודעה לתנאי אליו הוקצו. תפעול המשתנה "מספר האנשים המופיעים בפרסומת" (ללא/אדם יחיד/משפחה) נעשה באמצעות הצגת תמונה ללא דמות או טקסט בלבד בתנאי ללא דמות, תמונה של אדם יחיד ותמונה של משפחה הכוללת אב, אם וילד (ראה נספח 4).

המשתנה התלוי "אפקטיביות המודעה" נמדד באמצעות 3 שאלות אשר בדקו את מידת השכנוע, העניין והרלוונטיות שהמודעה מעוררת (ראה נספח 5). הנבדקים התבקשו לענות על השאלה בסקאלה הנעה בין 1 (כלל לא) לבין 9 (במידה רבה מאוד).

המשתנה התלוי "נכונות לרכוש ביטוח" נמדד באמצעות השאלה "מה הסיכוי (באחוזים) שתרכוש את הביטוח המוצג?" בסקאלה הנעה בין 0 ל-100.

בכדי לבחון שהמניפולציה עבדה והמודעה עוררה את הרגשות שהייתה אמורה לעורר, לאחר כל מודעה הנבדקים נתבקשו לדרג את האווירה הרגשית של המודעה על פני 7 צמדים של רגשות ותכונות (ראה נספח 6). בדיקת מהימנות לשאלון הרגשות יצאה גבוהה ($Cronbach's\ alpha = .94$). בהתאם, הוחלט לאחד את כל מדדי הרגש למשתנה אחד המכיל את ערכם הממוצע, כך שציון גבוה מעיד על רגשות חיוביים יותר.

תוצאות

בדיקת מניפולציה. לצורך בדיקת המניפולציה הרגשית נערך ניתוח שונות דו כיווני (ANOVA) על המשתנים סוג הביטוח ואופן ההצגה. בניתוח נמצא אפקט עיקרי מובהק לאופן ההצגה, כך שאופן ההצגה חיובי מעורר רגשות חיוביים יותר ($M=5.93, SD=1.41$) מאופן ההצגה ניטרלי המעורר רגשות פחות חיוביים ($M=4.33, SD=1.37$) ואופן ההצגה שלילי המעורר את הרגשות השליליים ביותר ($M=3.42, SD=1.64$), $F(2,312)=71.06, p<.001, Partial\ Eta^2=.31$. כמו כן, נמצאה הלימה בין המוצר שלדעת הנבדקים המודעה נועדה לפרסם לסוג הביטוח שהוצג במודעה. מכאן ניתן להסיק כי המניפולציה עבדה.

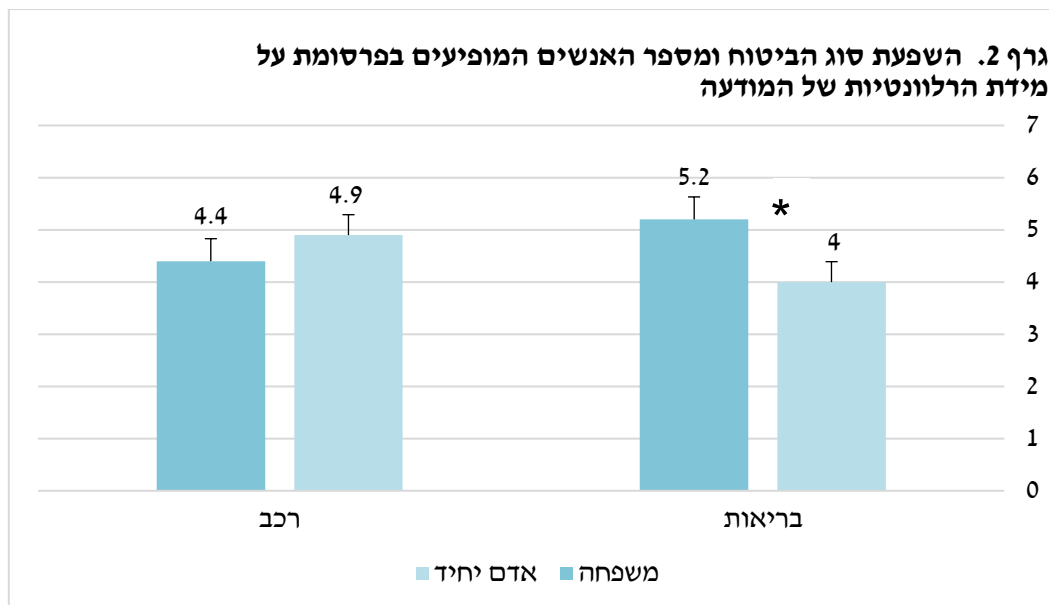
בדיקת השערות. על מנת לבחון את ההשפעה של סוג הביטוח, אופן ההצגה ומספר האנשים המופיעים במודעה על מידת השכנוע, עניין, רלוונטיות המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח נערכו ניתוחי שונות על שני מודלים. במודל הראשון, נבחנה ההשפעה של סוג הביטוח, אופן ההצגה ומספר האנשים שמופיעים בפרסומת על מידת השכנוע, עניין, רלוונטיות המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח באמצעות ניתוחי שונות תלת כיווניים (ANOVA). בניתוח הוכנסו סוג הביטוח (רכב/בריאות), אופן ההצגה (חיובי/שלילי) ומספר האנשים שמופיעים בפרסומת (אדם יחיד/משפחה) כמשתנים בלתי תלויים ומידת השכנוע, העניין, הרלוונטיות והנכונות לרכוש את הביטוח המוצג כמשתנים תלויים.

בניתוח שנערך על המשתנה מידת השכנוע של המודעה נמצא אפקט עיקרי למספר האנשים שמופיעים בפרסומת $F(1,140)=16.61, p<.001, Partial\ Eta^2=.11$, כך שכשהופיעה משפחה

הפרסומת נתפסה כמשכנעת יותר ($M=4.89$, $SD=2.19$) מאשר כשהופיע אדם יחיד ($M=3.58$, $SD=1.78$) (ראה לוח 3).

בניתוח שנערך על המשתנה עניין נמצא אפקט עיקרי לאופן ההצגה, $F(1,128)=4.98$, $p=.027$, $\text{Partial Eta}^2=.04$, $M=3.78$ כך שאופן הצגה חיובי הוביל לעניין רב יותר במוצר, $M=3.16$, $SD=1.96$). כמו כן, נמצא אפקט עיקרי למספר האנשים שמופיעים בפרסומת, $F(1,128)=10.27$, $p=.002$, $\text{Partial Eta}^2=.07$, כך שמשפחה הובילה לעניין רב יותר במוצר ($M=3.96$, $SD=2.27$) בהשוואה לאדם יחיד ($M=2.94$, $SD=1.70$) (ראה לוח 3).

בניתוח שנערך על המשתנה רלוונטיות נמצא אפקט אינטראקציה מובהק בין סוג הביטוח למספר האנשים בפרסומת, $F(1,130)=4.442$, $p=.037$, $\text{Partial Eta}^2=.033$. לבחינת מקור האינטראקציה חושבו שני מבחני t למדגמים בלתי תלויים, בנפרד עבור כל סוג ביטוח. הניתוחים העלו כי בביטוח בריאות, כאשר הופיעה משפחה בפרסומת דורגה כרלוונטית יותר ($M=5.2$, $SD=2.5$) בהשוואה לאדם יחיד ($M=4.0$, $SD=2.4$), $t(68)=-2.021$, $p=.047$. בביטוח רכב לא נמצאו הבדלים מובהקים בין משפחה ($M=4.4$, $SD=2.5$) לאדם יחיד ($M=4.9$, $SD=2.3$), $t(66)=.857$, $n.s.$ (ראה גרף 2). ממצא זה תואם את ההנחה כי אנשים רגילים לראות מודעות בריאות המוצגות באופן זה.



לא נמצא אפקט עיקרי מובהק לסוג ביטוח, אופן הצגה ומספר אנשים שמופיעים בפרסומת ($F(1,130) < 1$), ולא נמצא אפקט אינטראקציה מובהק לסוג ביטוח ואופן הצגה ($F(1,130) < 1$), לאופן הצגה ולמספר אנשים שמופיעים בפרסומת ($F(1,130) < 1$), ולא נמצא אפקט אינטראקציה משולש לסוג ביטוח, אופן הצגה ומספר אנשים שמופיעים בפרסומת ($F(1,130) = 1.92$).

במודל השני, נבחנה ההשפעה של סוג הביטוח ואופן ההצגה על מידת השכנוע, עניין, רלוונטיות המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח באמצעות ניתוחי שונות דו כיווניים (ANOVA). בניתוח הוכנסו סוג הביטוח (רכב/בריאות) ואופן ההצגה (חיובי/ניטרלי/שלילי) כמשתנים בלתי תלויים ומידת השכנוע, העניין, הרלוונטיות והנכונות לרכוש את הביטוח המוצג כמשתנים תלויים. בניתוח שנערך על המשתנה מידת השכנוע של המודעה נמצא אפקט עיקרי מובהק לאופן ההצגה, $F(2,289) = 5.154, p = .006, \text{Partial Eta}^2 = .03$. ניתוחי פוסט הוק מסוג Scheffer Tukey נמצא כי אופן הצגה חיובי נתפס כמשכנע יותר ($M = 4.43, SD = 2.13$) מאשר אופן הצגה ניטרלי ($M = 3.52, SD = 2.05$), $p < .01$ (ראה לוח 2).

בניתוח שנערך על המשתנה נכונות לרכוש ביטוח נמצא אפקט עיקרי מובהק לאופן ההצגה, $F(2,277) = 5.78, p = .003, \text{Partial Eta}^2 = .04$. ניתוחי פוסט הוק מסוג Scheffer Tukey העלו כי הנכונות לרכוש ביטוח המוצג באופן חיובי גבוהה יותר ($M = 35.15, SD = 26.7$) מהנכונות לרכוש ביטוח המוצג באופן ניטרלי ($M = 23.27, SD = 22.5$), $p < .005$ (ראה לוח 3).

בניגוד להשערת המחקר, בניתוח שנערך על המשתנים עניין ורלוונטיות לא נמצא אפקט אינטראקציה מובהק לסוג ביטוח ואופן הצגה ($F(2,275) = 1.44$), ($F(2,263) = 1.95$), בהתאמה. לא נמצאו ממצאים מובהקים נוספים.

ניסוי 3

בניסוי 1 נמצא כי פרסומת לביטוח רכב המכילה תכנים שליליים נתפסת כאפקטיבית יותר בהשוואה לפרסומת המכילה תכנים חיוביים. מכאן ששימוש במסרים שליליים אפקטיבי יותר לקידום ביטוח רכב. עם זאת, העלייה באפקטיביות עבור אופן הצגה שלילי לא הופיעה בעקביות עבור כל המדדים. מדד הנכונות לרכוש ביטוח לא עלה; יתכן שהנכונות לרכוש ביטוח רכב גבוהה מאוד ובפועל נוצר אפקט תקרה שבעקבותיו השונות נמוכה וקשה יותר למצוא אפקט. בניסוי 2 לעומת זאת, נמצא כי אופן הצגה חיובי, מעבר לסוג הביטוח, נתפס כמשכנע יותר והוביל לעניין רב יותר

בביטוח בהשוואה לאופן הצגה ניטרלי, וכן הנכונות לרכוש את הביטוח הייתה גבוהה יותר כאשר הוצג באופן חיובי בהשוואה לניטרלי. בשל אלו ולאור חוסר העקביות על פני מדדי האפקטיביות, עולה הצורך לנסות להבין טוב יותר את תפקיד אופן ההצגה והשפעתו על שכנוע מנקודת מבט של התהליך הפסיכולוגי המלווה עיבוד של מסרים שליליים וחיוביים. לפיכך, בניסוי זה נתמקד בביטוח רכב בלבד, תוך בחינת תפקידן של חרטה צפויה והתגרות בגורל כמנגנונים המעניקים למסרים שליליים את כוחם.

במקרה של רכישת ביטוח רכב, האדם ניצב בפני החלטה האם לרכוש ביטוח שיגן עליו במקרה של תאונה. עולה השאלה באילו אספקטים מתמקד האדם בעת קבלת ההחלטה; האם הוא מדמיין את האסון הפוטנציאלי ואת הנזק שיספוג ללא ביטוח או מדמיין כיצד ירגיש במידה והאירוע יתרחש והוא לא עשה ביטוח, כלומר את הפוטנציאל לחרטה על החלטתו?

השערות המחקר:

(1) תמצא השפעה משולבת של סוג ההטרמה (חרטה/פגיעות/ניטרלית) ואופן ההצגה (חיובי/שלילי) על הנכונות לרכוש ביטוח ומידת האפקטיביות של המודעה.

(2) אופן ההצגה שלילי, לעומת אופן ההצגה חיובי, ימצא אפקטיבי יותר כאשר האדם נחשף לתחושת חרטה או פגיעות, אך לא כאשר האדם נחשף לתחושה ניטרלית.

שיטה

נבדקים. בניסוי השתתפו 206 נבדקים דוברי עברית (163 נשים ו-43 גברים), טווח הגילאים נע בין 20 ל-68 ($M=35.2$, $SD=10.6$). המדגם מורכב מ-22 סטודנטים הלומדים לתואר ראשון בפסיכולוגיה במרכז הבינתחומי הרצליה (11% מהנבדקים). השתתפותם במחקר הייתה בתמורה לנקודת קרדיט אחת. 184 מהנבדקים נדגמו ברשתות חברתיות באינטרנט והשתתפו במחקר על בסיס התנדבותי.

הליך. ההשערות נבדקו באמצעות מחקר ניסויי שהועבר בתוכנת קוולטריקס, בו תופעלו המשתנים "סוג ההטרמה" ו"אופן ההצגה" ונמדדו המשתנים "אפקטיביות המודעה" ו"נכונות לרכוש ביטוח". הנבדקים הוקצו באופן רנדומאלי לאחד משישה תנאים במערך מחקר בין נבדקי, 2 (אופן ההצגה: חיובי/שלילי) $\times$ 3 (סוג ההטרמה: פגיעות/חרטה/ניטרלי). ראשית, תופעל המשתנה "סוג ההטרמה" כך ששליש מהנבדקים התבקשו לתאר אירוע בו חשו תחושת פגיעות, שליש התבקשו לתאר אירוע בו חשו תחושת חרטה ושליש התבקשו לתאר את סדר הפעולות שלהם בבוקר. לאחר מכן, נשאלו שלוש שאלות שכללו את התחושה הספציפית אליה נחשפו בכדי לחזק את המניפולציה. לאחר מכן, תופעל

המשתנה "אופן ההצגה"; מחצית מהנבדקים נחשפו למודעת פרסום ביטוח רכב המוצגת באופן חיובי ואילו המחצית השנייה נחשפו למודעת פרסום ביטוח רכב המוצגת באופן שלילי. לאחר צפייה במודעת הפרסום, הנבדקים התבקשו לענות על שאלות בנוגע למודעה, באמצעותן נמדדו אפקטיביות המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח המוצג, וכן נעשתה בדיקת מניפולציה למשתנים "אופן ההצגה" ו"סוג ההטרמה". לבסוף, הנבדקים התבקשו לענות על מספר שאלות דמוגרפיות הכוללות את גיל ומגדר הנבדק, רמת הכנסה וכן שאלות בנוגע לתרבות הנהיגה, כגון קיום רישיון נהיגה, החזקת רכב ובהתאם, סוג הביטוח לרכב. שאלות אלו נועדו לשלול הסברים חלופיים לתוצאות.

כלים. תפעול המשתנה "סוג ההטרמה" בוצע על ידי הטרמה לאחת משלוש תחושות: תחושת פגיעות, חרטה או ניטרלית. לאחר מכן התבקשו הנבדקים לדרג את מידת הסכמתם עם 3 היגדים הכוללים את התחושה המוטרמת בסקאלה הנעה בין 1 (כלל לא) לבין 7 (במידה רבה מאוד) (ראה נספח 8). "תחושת פגיעות" תופעלה על ידי חשיפה לטקסט "קח דקה או שתיים לחשוב על אירוע או מצב שקרה לך לאחרונה בו חשת תחושת פגיעות (תחושה של חוסר שליטה, חולשה או חוסר בטחון לגבי העתיד). תאר במספר שורות מה קרה באירוע ואיך הרגשת". "תחושת חרטה" תופעלה על ידי חשיפה לטקסט "קח דקה או שתיים לחשוב על אירוע או מצב שקרה לך לאחרונה בו התחרטת על משהו שלא עשית (למשל, פספסת הזדמנות שנקרתה בדרכך). תאר במספר שורות מה קרה באירוע ואיך הרגשת". תחושה ניטרלית תופעלה על ידי חשיפה לטקסט "קח דקה או שתיים לחשוב על סדר הפעולות שאתה עושה כשאתה קם בבוקר. תאר אותן במספר שורות".

תפעול המשתנה "אופן ההצגה" (חיובי/שלילי) נעשה באמצעות שתי מודעות פרסום של ביטוח רכב, כאשר אחת מהן הייתה בעלת תוכן חיובי והשנייה בעלת תוכן שלילי (ראה נספח 7). המשתנה התלוי "אפקטיביות המודעה" נמדד באמצעות 3 שאלות אשר בדקו את מידת השכנוע, העניין והרלוונטיות שהמודעה מעוררת (ראה נספח 9). הנבדקים התבקשו לענות על השאלה בסקאלה הנעה בין 1 (כלל לא) לבין 7 (במידה רבה מאוד).

המשתנה התלוי "נכונות לרכוש ביטוח" נמדד באמצעות שתי שאלות; "באיזו מידה תרצה לרכוש את הביטוח המוצג בפרסומת?" בסקאלה הנעה בין 1 (כלל לא) לבין 7 (במידה רבה מאוד) והשאלה "מה הסיכוי שתרכוש את הביטוח המוצג?" בסקאלה הנעה בין 1 (סיכוי קלוש מאוד) לבין 7 (סיכוי גבוה מאוד) (ראה נספח 10).

בכדי לבחון שהמודעה עוררה את הרגשות שהיא אמורה לעורר, לאחר המענה על השאלות הנבדקים התבקשו לדרג את האווירה הרגשית של המודעה (ראה נספח 6). בדיקת מהימנות למדדי הרגש שעוררה המודעה יצאה גבוהה ($\text{Cronbach's alpha} = .97$). בהתאם, הוחלט לאחד אותם למשתנה אחד באמצעות חישוב ממוצע, כך שציון גבוה מעיד על רגשות חיוביים יותר.

לשם בדיקת מניפולציית ההטרמה, בסוף הניסוי הנבדקים התבקשו לדרג את המידה בה תיאור האירוע גרם להם לחוש תחושות של כעס, פגיעות, חרטה ואדישות בסקאלה הנעה בין 1 (כלל לא) לבין 7 (במידה רבה מאוד).

תוצאות

בדיקת מניפולציה. ראשית, על מנת לבדוק האם ביצוע ההטרמה באמצעות תיאור אירוע מעברם הקרוב, גרם לנבדקים לחוש את התחושה הרצויה, נערך ניתוח שונות חד כיווני (ANOVA) עבור כל אחת מהתחושות המוטרמות בנפרד (פגיעות, חרטה וניטרלית). עבור כל אחת מהקבוצות נמצא אפקט מובהק בדירוג התחושה הנחוות (הטרמה לתחושת פגיעות, $F(2,200)=58.7, p<.001$, לתחושת חרטה, $F(2,200)=53.5, p<.001$ ולתחושת אדישות $F(2,200)=12.1, p<.001$. אפקט מובהק נמצא גם עבור תחושת כעס, $F(2,200)=23, p<.001$.

ניתוח פוסט הוק מסוג Scheffe מצא הבדל מובהק עבור הרגש המתופעל בכל אחת מהקבוצות (בכל הבדיקות $p<0.05$). כך שתחושת פגיעות נחוותה כחזקה יותר מהתחושות האחרות בקרב נבדקים בתנאי הפגיעות ותחושת חרטה בקרב הנבדקים בתנאי החרטה. כמו כן, נמצא כי בתנאי הביקורת נחוותה אדישות כרגש הדומיננטי ביותר. שנית, על מנת לבדוק האם אופן ההצגה (תוכן מודעה חיובי או שלילי) אכן משפיע על תפיסת האווירה הרגשית של המודעה, נערך מבחן t למדגמים בלתי תלויים. נמצא הבדל מובהק בין אופני ההצגה, כך שאופן הצגה חיובי ($M=10.03, SD=1.9$) עורר רגשות חיוביים יותר בהשוואה לאופן הצגה שלילי ($M=2.65, SD=1$), $p<.001$.

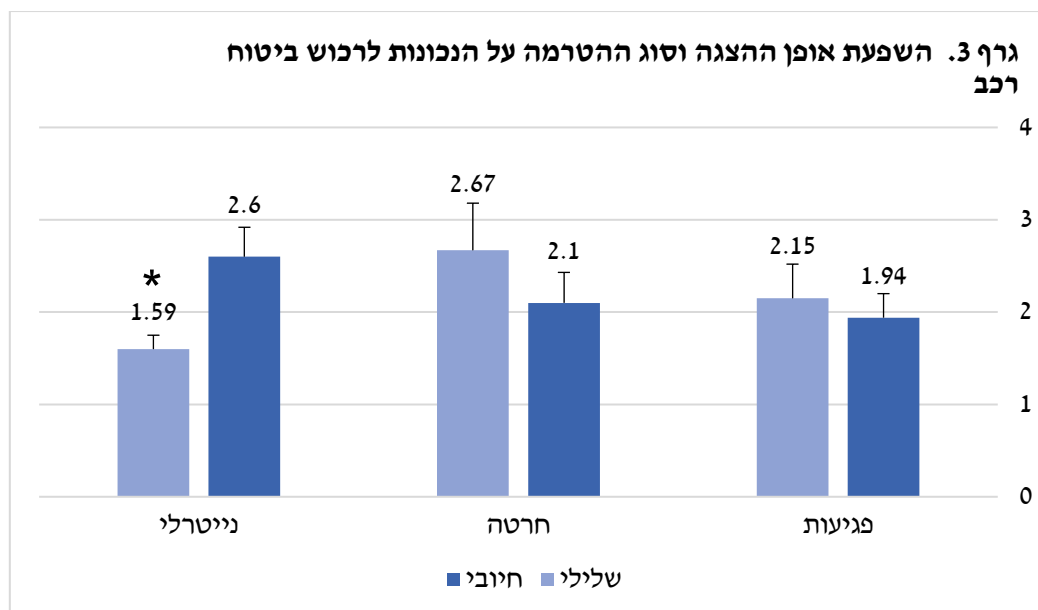
בדיקת השערות. לבחינת ההשפעה של אופן ההצגה וסוג ההטרמה על מידת השכנוע, עניין, רלוונטיות המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח נערך ניתוח שונות רב משתני (MANOVA). בניתוח הוכנסו אופן ההצגה (חיובי/שלילי) וסוג ההטרמה (פגיעות/חרטה/ניטרלית) כמשתנים בלתי תלויים ומידת השכנוע, העניין, הרלוונטיות והנכונות לרכוש את הביטוח המוצג כמשתנים תלויים.

בניתוח שנערך על המשתנה מידת השכנוע של המודעה נמצא אפקט עיקרי מובהק לאופן ההצגה, $F(1,200)=4.036, p=.046, \text{Partial Eta}^2=.02$. כך שבקבוצה הניטרלית אופן הצגה חיובי ($M=2.85, SD=1.56$) נתפס כמשכנע יותר מאופן הצגה שלילי ($M=1.87, SD=1.01$) (ראה לוח 4). בניתוח שנערך על המשתנה רלוונטיות המודעה נמצא אפקט עיקרי מובהק שולית לאופן ההצגה, $F(1,200)=3.77, p=.054, \text{Partial Eta}^2=.02$. כך שבקבוצה הניטרלית, אופן הצגה

חיובי ($M=3.1$, $SD=2.92$) נתפס כרלוונטי יותר מאופן הצגה שלילי ($M=2.53$, $SD=1.74$) (ראה לוח 4).

בניתוח שנערך על המשתנה נכונות לרכוש ביטוח נמצא אפקט אינטראקציה מובהק בין אופן ההצגה לסוג ההטרמה, $F(2,200)=3.78$, $p=.024$, $\text{Partial } \eta^2=.036$. לבחינת מקור האינטראקציה חושבו מבחני t למדגמים בלתי תלויים, בנפרד עבור כל סוג הטרמה (פגיעות, חרטה וניטרלית). הניתוחים העלו כי נמצא הבדל מובהק בקרב הקבוצה הניטרלית, כך שכאשר אופן ההצגה חיובי הנכונות לרכוש ביטוח גבוהה יותר ($M=2.6$, $SD=2.02$) בהשוואה לאופן הצגה שלילי ($M=1.59$, $SD=1.09$), $t(87)=2.993$, $p=.004$. בקבוצת הפגיעות לא נמצאו הבדלים מובהקים בין אופן הצגה חיובי ($M=1.94$, $SD=1.52$) לשלילי ($M=2.15$, $SD=1.93$), $t(59)=-.468$, n.s. החרטה לא נמצאו הבדלים מובהקים בין אופן הצגה חיובי ($M=2.1$, $SD=1.8$) לשלילי ($M=2.67$, $SD=2.66$), $t(55)=-.95$, n.s. (ראה גרף 3).

בנוסף, נערך ניתוח שונות חד כיווני (ANOVA) בנפרד עבור כל אופן הצגה (שלילי וחיובי). הניתוח העלה כי נמצא הבדל מובהק שולית לאופן הצגה שלילי, $F(2,102)=3.053$, $p=.052$. ניתוח פוסט הוק מסוג Tukey העלה כי הנכונות לרכוש ביטוח בקרב קבוצת החרטה דורגה כגבוהה יותר ($M=2.67$, $SD=2.66$) בהשוואה לקבוצה הניטרלית ($M=1.59$, $SD=1.09$), $p<.05$. (ראה גרף 3). על מנת לבחון לעומק את תפקידן של תחושת חרטה ופגיעות כמנגנונים המעניקים למסר השלילי את כוחו, הוחלט לאחד בין שתי קבוצות אלה לכדי קבוצה אחת ולבצע השוואה למול הקבוצה הניטרלית. בניתוח שונות חד כיווני (ANOVA) נמצא הבדל מובהק לאופן הצגה שלילי, $F(1,102)=5.03$, $p=.027$. כך שבקרב קבוצת המניפולציה, הנכונות לרכוש ביטוח דורגה כגבוהה יותר ($M=2.41$, $SD=2.32$) בהשוואה לקבוצה הניטרלית ($M=1.59$, $SD=1.09$).



דיון

המחקר הנוכחי בדק את ההשפעה של אופן הצגת מסרים על הנכונות לרכוש ביטוח מסוגים שונים. לאור ממצאים סותרים שהתקבלו בעבר לגבי השפעת מסרים חיוביים ושלייליים על קבלת החלטות, מטרת המחקר הינה להעמיק את הידע הקיים בדבר ההשפעה של אופן הצגת המסר על קבלת החלטות בכלל ובתחום הביטוח בפרט. המחקר נועד לתרום לשיפור ההבנה ביחס לאסטרטגיות ולטקטיקות שבהן נוקטות חברות הביטוח בניסיון להשפיע על קהל היעד וכן להבנת האופן שבו מסרים חיוביים ושלייליים משפיעים על הנטייה של אנשים לרכוש ביטוחים מסוגים שונים והמנגנונים הפסיכולוגיים העומדים בבסיס השפעתן של האסטרטגיות שנידונו. לצורך בחינה זו בוצעו שלושה ניסויים.

על מנת לבחון את המגמות הכלליות שעלו מהניסויים שבוצעו במחקר זה, לאחר סקירה קצרה של תוצאות כל ניסוי בנפרד, תבוצע השוואה ביניהם. לאחר ביצוע השוואה זו, אסכם את מסקנות המחקר, תוך ציון התובנות המוסיפות מעבר לספרות הקיימת בתחום בו עסקה העבודה. לאור זאת, אדון באפשרויות למחקר עתידי.

על בסיס הסקירה התיאורטית, בניסוי הראשון שוער כי הנכונות לרכוש ביטוח, מידת האפקטיביות ומידת השכנוע של המודעה יושפעו מאופן ההצגה של המודעה באופן שונה עבור סוגי ביטוח שונים. ההשערה הייתה כי עבור ביטוח המייצג תכנים קונקרטיים כמו ביטוח רכב למשל, אופן הצגה שלילי יהיה אפקטיבי יותר, בהשוואה לביטוח שאיננו מתמקד בתכנים ספציפיים כגון ביטוח בריאות. השערה זו אוששה חלקית. אופן הצגה שלילי, לעומת אופן הצגה חיובי, נמצא אפקטיבי יותר כאשר המודעה עסקה בביטוח רכב. עבור ביטוח בריאות וביטוח כנגד שריפה לא נמצא האפקט המשוער.

את הממצאים ניתן להסביר במסגרת של קונקרטיות, זמינות התרחישים והרלוונטיות שלהם לקבוצת הנבדקים שהשתתפו בניסוי. Broemer (2004) מראה במחקרו כי הצגת מסרים באופן שלילי אפקטיבית ומשכנעת יותר כאשר האפשרות לדמיון קלה יחסית. בדומה לכך Sherman, Cialdini, Schwartzman and Reynolds (1985), מראים כי כאשר אנשים מתבקשים לדמיין סימפטומים קלים לדמיון וקונקרטיים הם נוטים יותר להאמין שהם יחלו במחלה מאשר כאשר מתבקשים לדמיין סימפטומים מעורפלים וקשים לדמיון. יתכן כי לנבדקים במחקר הנוכחי המחשבה על תאונת דרכים והאסונות המכוסים במסגרת הביטוח היו מוכרים וספציפיים יותר מאשר מחשבה על מקרה רפואי קשה ועל כן נטו להתעניין יותר בביטוח רכב ולתפוס אותו כאפקטיבי כאשר הוצג באופן שלילי. אמנם ביטוח שריפה מכיל אף הוא תכנים קונקרטיים, אך יתכן כי גילם

הצעיר של הנבדקים השפיע על תפיסתם של האסונות שמייצג כסבירים פחות להתרחש או כלא רלוונטיים בהשוואה לביטוח רכב. תמיכה לכך ניתן למצוא במחקרם של Sunstein, Gilovich, Griffin and Kahneman (2003), אשר מראים כי גם כאשר מידע אובייקטיבי אודות הסיכונים שאנשים חשופים אליהם עומד לרשותם, הערכת הסתברותם של אירועי נזק על ידם לקויה מחמת הטיות קוגניטיביות כגון חוסר זמינות בזיכרון או אופטימיות יתר ("לי זה לא יקרה"). אפשר שהנבדקים תפסו את התכנים המוצעים בביטוח רכב כרלוונטיים וזמינים יותר מאשר ביטוח בריאות בו סיכון ממשי נתפס בעיני הנפגע הפוטנציאלי כסיכון רחוק או מביטוח שריפה שהסתברות התרחשותו נתפסת כקטנה יותר. קרי, ביטוחים אלה פחות מוכרים ונגישים לקהל הצרכנים.

מטרת הניסוי השני הייתה לשחזר את ממצאי הניסוי הראשון ובד בבד לתת מענה למגבלותיו כגון גיל האוכלוסייה. זאת ועוד, לאחר הניסוי הראשון עלה ספק באשר לאופן שבו הניסוי הצליח לדמות את הקורה בעולם הפרסום האמיתי ולכן הוחלט להוסיף בניסוי השני עוד משתנים כגון אופן הצגה ניטרלי ומספר אנשים המופיעים בפרסומת. בדומה לניסוי הראשון, בניסוי השני שוער כי עבור ביטוח המייצג תכנים קונקרטיים כמו ביטוח רכב למשל, אופן הצגה שלילי, בהשוואה לאופניות הצגה אחרות (חיובי או ניטרלי), ימצא אפקטיבי יותר, אך לא עבור ביטוח שאיננו מתמקד בתכנים ספציפיים כגון ביטוח בריאות. כמו כן, שוער כי בהתאם לקורה בעולם הפרסום האמיתי, הופעת אדם יחיד במודעה, בהשוואה למשפחה, תהיה אפקטיבית יותר עבור ביטוח המתמקד בתכנים קונקרטיים כמו ביטוח רכב, ואילו עבור ביטוח שאיננו מתמקד בתכנים ממשיים כמו ביטוח בריאות תתקבל מגמה הפוכה. בניגוד למצופה, ההשערה הראשונה אוששה באופן חלקי בלבד ולא עלתה בקנה אחד עם התוצאות מן הניסוי הראשון. נמצא כי אין הבדל בין אופן הצגה שלילי לחיובי בסוגי הביטוח. עם זאת, במודל הראשון נמצא כי אופן הצגה חיובי נתפס כמעניין יותר מאופן הצגה שלילי ובמודל השני נמצא כי אופן הצגה חיובי נתפס כאפקטיבי ומעניין יותר מאופן הצגה ניטרלי וכן כי הנכונות לרכוש ביטוח באופן כללי גבוהה יותר כאשר אופן ההצגה חיובי בהשוואה לניטרלי. הסבר אפשרי לממצאים אלו הנו כי הנבדקים בניסוי עשו שימוש בערוץ ההיקפי לעיבוד המידע מהמסר והיו מושפעים מחשיבה היוריסטית וממאפיינים שטחיים של המסר. מצב רוח חיובי נקשר לקבלת החלטות מהירה ולעיבוד מידע שטחי שנועד לשמר את התחושה הנעימה. בשל כך, אפשר שאופן הצגה חיובי עורר רגש חיובי בקרב הנבדקים והוביל אותם לבצע עיבוד שטחי של המסר ולתפוס אותו כמשכנע ומעניין יותר.

בהתאם למצופה, ההשערה השנייה כי הופעת משפחה, בהשוואה לאדם יחיד, תהיה אפקטיבית יותר עבור ביטוח שאיננו מתמקד בתכנים ממשיים וספציפיים, קיבלה תמיכה

מהממצאים; כאשר הופיעה משפחה בפרסומת לביטוח בריאות, לעומת אדם יחיד, הפרסומת נתפסה כרלוונטית יותר. ממצא זה תואם את עקרון ההוכחה החברתית (social proof) על פיו אחת הדרכים שבהן אנשים קובעים מה נכון עבורם במצב נתון היא באמצעות בחינה של מה אנשים אחרים חושבים שנכון, בעיקר אחרים הדומים להם (Cialdini, 2001). נראה כי השימוש במשפחה כרמז נורמטיבי לקידום ביטוח בריאות בקרב אוכלוסייה בוגרת הגביר את השפעתה והוביל לתפיסתה כרלוונטית יותר עבורם. זאת ועוד, בהתאם למחקרה של Tykocinski (2008), לפיו אנשים למדו לקשר באופן אסוציאטיבי ביטוח עם שקט נפשי ותחושת ביטחון, אפשר שהצגת משפחה במודעה לביטוח בריאות העלתה מחשבות הקשורות לאחריות ותחושת ביטחון שהינם מוטיבים לרכישת ביטוח.

הניסוי השלישי נועד לבחון את המנגנונים הפסיכולוגיים שמקנים למסר השלילי את כוחו. מטרתו לשלוט במידת האפשר במצבם הנפשי של הנבדקים, הן בכדי לבחון האם שימש כגורם מתערב שהשפיע בניסויים הקודמים והן בכדי לקבל תמונה מעמיקה ומדויקת יותר באשר לגורמים הפסיכולוגיים המשפיעים על תפיסת אפקטיביות המסרים בפרסום ביטוח. על כן, בניסוי זה תופעלו תחושות הנבדקים טרם הצגת המודעה ונבחן האופן שבו מצבם הנפשי של הנבדקים השפיע על התוצאות. השערת הניסוי השלישי הייתה כי תחושת חרטה או פגיעות תעלה את מידת האפקטיביות הנתפסת של המודעה והנכונות לרכוש את הביטוח כאשר המודעה תוצג באופן שלילי בהשוואה לחיובי. השערת הניסוי אוששה חלקית; התבנית תאמה את המצופה לגבי תחושת חרטה ופגיעות אך לא נמצא הבדל מובהק בין סוג ההטרמה (חרטה או פגיעות) לאופן הצגת הביטוח. ההנחה כי לחרטה ופגיעות יש תפקיד כמנגנונים המעניקים למסר השלילי את כוחו, קיבלה תמיכה מהממצאים. כך, כאשר המודעה מכילה מסרים שליליים, הנכונות לרכוש ביטוח רכב גבוהה יותר בקרב נבדקים שנחשפו לתחושת חרטה או פגיעות, בהשוואה לתחושת אדישות. מכאן שמסר שלילי שואב את כוחו מהמצב הנפשי של מקבל המסר. במאמרם של Tannenbaum et. al (2015), נמצא כי ניסוח שלילי היה אפקטיבי יותר. אפשר שהמניפולציה במחקרם הייתה חזקה יותר ועל כן אפקטיבית יותר. יתכן שמניפולציה שלילית חזקה יותר במחקר הנוכחי הייתה מובילה למציאת הבדל, אך הבדל זה לא נמצא במחקר. עם זאת, מעניין היה לראות כי תפעול של תחושות חרטה או פגיעות ביטל את השפעתו השלילית של הניסוח השלילי שכן בקרב נבדקים שנחשפו למניפולציה ניטרלית, הניסוח השלילי הוריד את מידת האפקטיביות של המודעה.

הבדלים מעניינים נמצאו בקרב הקבוצה הניטרלית, אשר יכולה לשמש כקבוצת השוואה לנבדקים בניסוי הראשון שנערך. בניגוד לממצאי הניסוי הראשון, בקרב קבוצה זו נמצא כי ביטוח רכב שהוצג באופן חיובי נתפס כמשכנע יותר מביטוח רכב שהוצג באופן שלילי. כמו כן, נמצא כי

ביטוח רכב שהוצג באופן חיובי נתפס כרלוונטי יותר מביטוח רכב שהוצג באופן שלילי (ההבדל היה מובהק שולית). הממצא סותר את ההשערה של הניסוי הראשון אך יש להתייחס לכך בזהירות בשל המובהקות השולית של התוצאות. עוד נמצא כי בקרב הקבוצה הניטרלית, הנכונות לרכוש ביטוח רכב הייתה גבוהה יותר כאשר הביטוח הוצג באופן חיובי בהשוואה לשלילי. ממצאים אלה נמצאו גם בקרב אוכלוסייה בוגרת מעל גיל 30, אך לא היו שונים בתכלית מאלה של אוכלוסייה רגילה ולכן לא הוכנסו לעבודה.

בחלק זה של הדיון אבצע השוואה בין הניסויים בניסיון לתת את הדעת על הפערים שנמצאו. בדומה לקיים בספרות, גם במחקר הנוכחי קיימת חוסר עקביות בין ממצאי הניסויים השונים באשר להשפעתו של אופן ההצגה של מסרים על מידת השכנוע. בחלק זה אתייחס להבדלים בין אוכלוסיית הניסוי הראשון לבין אוכלוסיית הניסוי השני והשלישי:

הבדל תרבותי. תחום הפרסום מתאפיין בטכניקות לפילוח שוק ולהתאמת המוצר ותהליך השיווק לקהל יעד ספציפי, והוא ללא ספק אמצעי עיקרי להשפעה על התנהגות צרכנים. Chung and Ahn (2013), מראים במחקרם שתרבות משחקת תפקיד חשוב בהבחנה בין דפוסי התנהגות של אוכלוסיות שונות. התרבות כוללת נורמות וערכים חברתיים הנלמדים ומשותפים על ידי בני החברה והיא משפיעה על התנהגויות החברים, על דרכי החשיבה שלהם, על עמדותיהם ועל מערכת האמונות שלהם. לכן, הפרסום שנחשב כשיקוף של התרבות בחברה צריך להיות מותאם לאוכלוסייה אליה הוא מכוון.

הניסוי הראשון במחקר הנוכחי נערך על אוכלוסייה של סטודנטים מחו"ל אשר לומדים במסלול הבינלאומי במרכז הבינתחומי ומכאן שרובם אינם משתייכים לחברה הישראלית במקור, בעוד שהניסוי השני והשלישי נערכו על בני החברה הישראלית. לפי בר טל, מגל והלפרין (2010), החברה הישראלית נתונה באיום מתמשך, מתאפיינת בחרדות קיומיות אשר מלוות אותה לאורך דורות ומקננות בלב השיח הציבורי. שיח זה והמודעות הגבוהה לסכנות האפשריות תורמים לשימור הפחד בקרב הציבור הישראלי. האיום הביטחוני האישי והפיזי תופס מקום מרכזי בחיי הפרט והחשיפה והנגישות הרבה שניתנת לסוג האיום הספציפי הזה עשויים לטשטש או להפחית מעוצמתם של איומים אחרים. אפשר שבני החברה הישראלית מחפשים מקומות מנחמים יותר כשזה נוגע לאיומים אחרים, ומושפעים פחות ממסרים של הפחדה, בהשוואה לבני חברות אחרות. בהמשך לכך, יתכן שהנבדקים בניסוי השני והשלישי הושפעו פחות ממסרים שליליים וגילו יותר פתיחות וקבלה כלפי מסרים חיוביים שהעלו את מצבם רוחם.

הבדל גיל. תהליכי קבלת ההחלטות וההרגלים של צרכנים משתנים בהתאם לגיל, כך שקיים הבדל בשיפוטיות של מבוגרים יותר בהשוואה לאלו של מבוגרים צעירים (Cole et al. 2008). לפי Sharma, Chen, and Luk (2012), הבדלים הקשורים בגיל בהתנהגות צרכנים הם תוצאה של תהליכי הזדקנות פיזית וקוגניטיבית וחוויות חיים מצטברות. מספר תיאוריות הוצעו על מנת להסביר את ההשפעה הממתנת הפוטנציאלית של הגיל על הקשר בין תפיסות איכות לבין ערך נתפס. תיאוריית עיבוד המידע מצביעה על כך שלצרכנים מבוגרים יש סיכוי נמוך יותר לחפש מידע נוסף, והם נוטים להסתמך על צורות עיבוד היוריסטיות או מבוססות סכימה בעת קבלת החלטות או פתרון בעיות (Yoon et al., 2005).

המחקר הנוכחי מראה כי קיים הבדל באופן ההשפעה של מסרים על קבוצות גיל שונות. הבדל זה יכול להסביר את הפער שנמצא בין הניסוי הראשון לניסוי השני והשלישי. de Hoog, Stroebe and de Wit (2008), טוענים במחקרם כי בכדי שמסר יהיה משכנע ויוביל לביצוע ההתנהגות המומלצת במסר הוא צריך לעורר תחושת פגיעות, כלומר תחושה שהמסר אכן רלוונטי לאדם והוא יכול להיפגע מהאיום במידה ולא יפעל ברוח המסר. נראה כי בניסוי הראשון המסר במודעת פרסום ביטוח רכב נתפס כרלוונטי ועורר תחושת פגיעות בקרב הנבדקים הצעירים, בעוד שלא נמצאה השפעה דומה בקרב הנבדקים בניסויים האחרים שהיו מבוגרים יותר. באופן דומה לממצאיהם של Yoon et al. (2005), המחקר הנוכחי מדגים כיצד השפעתו של אופן הצגה חיובי חזקה יותר בקרב אוכלוסייה בוגרת מאשר צעירה. מכאן, עולה כי בעת פרסום ביטוח בקרב אוכלוסייה בוגרת רצוי לעשות שימוש במסרים חיוביים ולא לנסות לעורר תחושות שליליות בקרב הצרכנים.

השילוב בין שלושת הניסויים, מאפשר לנו לקבל תמונה מורכבת ומעמיקה על ההשפעה של אופניות ההצגה על תפיסת אפקטיביות ונכונות לרכוש ביטוח. עולה כי אין אופן הצגה מנצח אלא מידת האפקטיביות תלויה הן בסוג הביטוח, כפי שמודגם בניסוי הראשון והן בתחושות המתעוררות בקרב הקהל, כפי שתבנית הניסוי השלישי מרמזת. מורכבות זו תואמת את הממצאים הלא אחידים בספרות ומספקת מענה להבנת ההבדלים הבינאישיים במחקר על התנהגות צרכנים. על אף שהשערות המחקר לא אוששו במלואן, ההבנה של השפעות גיל ותרבות על האופן שבו אנשים תופסים ושופטים מסרים רגשיים שונים יכולה לתרום למשמעות התיאורטית של שכנוע ואפקטיביות בהקשר של ביטוח וכן למשמעות היישומית בכך שמסייעת להבחין בטכניקות שיש להפעיל על קהלי יעד שונים בפרסום.

ישנן מספר סיבות אפשריות לכך שלא התקבלו תוצאות מובהקות בכל הניסויים במחקר הנוכחי. ראשית, במחקר נבדקה כוונת ההתנהגות ולא ההתנהגות בפועל. בהתאם לתיאורית

ההתנהגות המכוונת של Ajzen (1991), לפיה הגורמים המרכזיים המשפיעים על ההתנהגות בפועל הם הכוונה לבצע אותה ותפיסת השליטה בהתנהגות, נעשה שימוש במספר פריטים בכדי למדוד את עמדת הנבדקים כלפי הביטוח המוצג על מנת להפחית את הפער בין הנכוונות לפעולה לבין הפעולה עצמה. עם זאת, עדיין קשה להסיק מהצהרת הכוונות על ביצוע הפעולה במציאות. שנית, יתכן שהכלים לדיווח עצמי לא שיקפו את כל התהליכים שהתרחשו בעקבות המניפולציה. לסקרים בדיווח עצמי יש מגבלה מפני שתשובות הנבדקים מושפעות הן מהמצב הנפשי והן מהמצב הפיזי בו הם נתונים בעת מילוי הסקר ועל כן עשויות להיות מוטות ולהציג תמונה לא מדויקת (Zoogman, Goldberg, Hoyt & Miller, 2015).

על מנת לבחון את השפעת המצב הנפשי ולנטרל את השפעתו כגורם מתערב עברו הנבדקים בניסוי השלישי הטרמה למצב נפשי ספציפי ואחיד לכל קבוצה. הם התבקשו לתאר אירוע אמיתי מעברם בכדי לוודא שהתחושות יהיו אותנטיות וחזקות. אף על פי שהמניפולציה הרגשית עבדה והנבדקים דיווחו כי הרגישו את התחושות שתופעלו, האירועים עליהם דיווחו הנבדקים היו שונים במשמעות ובעוצמה שלהם ואף ייתכן שעברו צנזורה עצמית. מעבר לכך, יתכן כי לא נוצר קשר חזק דיו בקרב הנבדקים בין התחושה שתופעלה למודעה אליה נחשפו. לפי Ruiter, Abraham and Kok (2001), הרלוונטיות האישית הנתפסת הנה קריטית להשפעה הרגשית והקוגניטיבית של מידע מאיים. יתכן שלמרות שהמניפולציה הצליחה לעורר את הרגשות השונים בקרב הנבדקים, לא נעשה חיבור על ידם בין התחושה למודעה וכך נפגעה האפקטיביות שלה. נוסף על כך, מערך המחקר בניסוי השני היה בחלקו תוך נבדקי ולכן נעשה שימוש בטקסט שונה לכל צמד מודעות. לאור זאת, עולה קושי להסיק באשר להבדלים בין תנאי הניסוי; האם ההבדל נובע מהמסר הלא מילולי, קרי, האווירה הרגשית של המסר או מהמסר המילולי במודעה. על אף שבדיקת המניפולציה הראתה כי הרגשות שתופעלו תואמים למצופה יתכן שזה השפיע במידת מה על התוצאות. בניסוי המשך יש לשלול את ההבדלים בין המשפטים השונים בניסוי פיילוט.

מתוך כך נגזרות מספר מסקנות מעשיות לניסויי המשך. המלצה אחת היא שיש לדייק את המניפולציה שתופעלה במחקר על מנת לקבל השפעות משמעותיות יותר על הנבדקים. ניתן לעשות זאת בדרכים הבאות: ראשית, לבחינת המנגנונים הפסיכולוגיים, מומלץ להציג החלטה דומה עבור כל הנבדקים שתעסוק בתחושת פגיעות או חרטה בהקשר של ביטוח, ולא באופן כללי כפי שהוצג לנבדקים במחקר הנוכחי, כך שהמסר המוצג במודעה יהיה רלוונטי לנושא ההחלטה. שנית, בהתאם לממצאיהם של Tannenbaum et. al (2015), מומלץ כי מסר המוצג באופן שלילי יציג רמה גבוהה יחסית של פחד הכולל טיעונים יעילים שידגישו את הפגיעות הקשורה לחששות הנבדקים בתחום

הביטוח. שלישית, בשנים האחרונות נעשה שימוש רב בהומור לצורך שכנוע בכלל ובתחום הביטוח בפרט. הואיל ובמחקר הנוכחי אופן הצגה חיובי נתפס כאפקטיבי ומעניין, מומלץ לבחון את ההשפעה של הומור על מידת השכנוע של הביטוח המוצג. ניסוי המשך שיבחן את השפעתם של מסרים הומוריסטיים על הנכונות לרכוש ביטוח יוכל להשיג השפעה משמעותית יותר ובכך לסייע בהבנת עוד נדבך בתהליכי החשיבה והבחירה שלנו כצרכנים. המלצה שנייה היא להבחין באופן ברור בין קבוצות גיל או תרבויות שונות ובכך לאפשר הבנה מעמיקה יותר של התפקידים של גיל ותרבות על תפיסת מסרים ושכנוע בכלל ובתחום הביטוח בפרט. באופן ספציפי יותר, מעניין יהיה לבחון האם הממצא כי בעת פרסום ביטוח בריאות הופעת משפחה נתפסת כרלוונטית יותר בהשוואה לאדם יחיד, יתקבל גם בקרב קבוצות גיל ותרבויות שונות וכן באופן מעמיק יותר, מהם המנגנונים הפסיכולוגיים שעומדים בבסיסו.

לסיכום, מסקנות המחקר הנוכחי בנוגע להשפעתם של מסרים חיוביים ושלייליים על שכנוע, אינן חד משמעיות. הפער שנמצא בין הניסויים מעיד על כך שהייתה השפעה על חלק מהנבדקים בתנאים מסוימים אך השפעה זו לא הייתה משמעותית וגורפת דיה בכדי להתגבר על המגבלות והמשתנים המתערבים הרבים בתחום. עם זאת, המחקר מהווה תרומה לספרות המתפתחת בעולם הביטוח באמצעות הבהרת התנאים שבהם מסרים חיוביים ושלייליים משפיעים על שכנוע, כמו גם משתנים נוספים כגון גיל ותרבות. במחקרי המשך ניתן ליישם את ההמלצות שהוצעו מעלה ולראות האם הגורמים הספציפיים שהועלו אכן מגבירים את האפקטיביות של אופן הצגת המסר על הנכונות לרכוש ביטוח בקרב האוכלוסייה הכוללת. הבנה טובה ומעמיקה יותר של התנאים והגורמים שעשויים להשפיע עלינו בעת קבלת החלטה מסוג זה יסייעו לנו לקבל תובנות משמעותיות נוספות לגבי התהליכים הבסיסיים שיובילו אותנו לשכנוע, כוונות והתנהגות.

רשימת מקורות

- בר-טל, ד., מגל, ת., & הלפרין, ע. (2010). הפרדוקס של תפיסת הביטחון בישראל: הסבר פסיכולוגי-חברתי. *International & Politika: The Israeli Journal of Political Science*, 123-148, (20), 123-148.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Baron, J. (1991). The Role of Anticipated Emotions in Decision Making. In *a conference on the role of anticipation and regret in decision making*. La Jolla, CA.
- Broemer, P. (2004). Ease of imagination moderates reactions to differently framed health messages. *European Journal of Social Psychology*, 34, 103-119.
- Burton, J. L., Hill, D. J., & Bakir, A. (2015). Influencing light versus heavy engagers of harmful behavior to curb their habits through positive and negative ad imagery. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 237-247.
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). The effects of fear appeal: A moderating role of culture and message type. *Journal of promotion management*, 19(4), 452-469.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., ... & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3-4), 355-365.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Gilbert, D. T., Morewedge, C. K., Risen, J. L., & Wilson, T. D. (2004). Looking forward to looking backward the misprediction of regret. *Psychological Science*, 15(5), 346-350.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of risk and uncertainty*, 7(1), 35-51.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kang, J., & Lin, C. A. (2015). Effects of Message Framing and Visual-Fear Appeals on Smoker Responses to Antismoking Ads. *Journal of health communication*, 20(6), 647-655.
- Kim, K. E. (2014). Framing as a Strategic Persuasive Message Tactic. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, 285.
- Klein, W. M., Harris, P. R., Ferrer, R. A., & Zajac, L. E. (2011). Feelings of vulnerability in response to threatening messages: Effects of self-affirmation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1237-1242.
- Larrick, R.P. & Boles, T.L. (1995). Avoiding Regret in decisions with feedback: A negotiation example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 87-97.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186.

- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Lipkus, I. M., McBride, C. M., Pollak, K. I., Lyna, P., & Bepler, G. (2004). Interpretation of genetic risk feedback among African American smokers with low socioeconomic status. *Health Psychology*, 23(2), 178.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1987). Testing for regret and disappointment in choice under uncertainty. *Economic Journal*, 97, 118-129.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 500.
- Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health messages. In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*, 81-98.
- Putrevu, S. (2014). The Influence of Mood and Attribute Framing on Consumer Response Toward Persuasive Appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 107-125.
- Ritov, I. & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 119-127.
- Robinson, M. D. (1998). Running from William James' bear: A review of preattentive mechanisms and their contributions to emotional experience. *Cognition & Emotion*, 12(5), 667-696.
- Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16(6), 613-630.
- Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory & Cognition*, 21, 546-556.
- Shanahan, P., Elliott, B., & Dahlgren, N. (2000). *Review of public information campaigns addressing youth risk-taking*. Report to National Youth Affairs Research Scheme. Australian Clearinghouse for Youth Studies. Hobart, Tasmania.
- Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102-114.
- Sherman, S. J., Cialdini, R. B., Schwartzman, D. F., & Reynolds, K. D. (1985). Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. *Personality and social psychology bulletin*, 11(1), 118-127.
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1984). Behavioral decision theory perspectives on risk and safety. *Acta psychologica*, 56(1), 183-203.
- Sunstein, C. R., Gilovich, T., Griffin, D. W., & Kahneman, D. (2003). Hazardous heuristics. *The University of Chicago Law Review*, 70(2), 751-782.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tykocinski, O. E. (2008). Insurance, risk, and magical thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 34, 1346–1356.

- Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychological bulletin*, 134(3), 383.
- Van't Riet, J., Ruiter, R. A., Werrij, M. Q., Candel, M. J., & de Vries, H. (2010). Distinct pathways to persuasion: The role of affect in message-framing effects. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1261-1276.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591-615.
- Yoon, C., Laurent, G., Fung, H. H., Gonzalez, R., Gutchess, A. H., Hedden, T., ... & Skurnik, I. (2005). Cognition, persuasion and decision making in older consumers. *Marketing Letters*, 16(3), 429-441.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., & Manstead, A. S. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(3), 254-272.
- Zoogman, S., Goldberg, S. B., Hoyt, W. T., & Miller, L. (2015). Mindfulness interventions with youth: A meta-analysis. *Mindfulness*, 6(2), 290-302.

לוחות ממצאים

לוח 1. מטריצת מתאמי פירסון בין משתני המחקר

שם המשתנה	נכונות לרכוש	אפקטיביות המודעה	מידת השכנוע
נכונות לרכוש	—		
אפקטיביות המודעה	.64**	—	
מידת השכנוע	.79**	.79**	—

.01. $p < .01$.

לוח 2. ניתוח שונות לבחינת ההבדלים בין אופן ההצגה וסוג הביטוח במידת האפקטיביות והנכונות לרכוש ביטוח

שם המשתנה	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
אפקטיביות	4.43	2.13	5.15**
נכונות לרכוש ביטוח	35.15	26.7	5.78**
חיובי	3.52	2.05	
ניטרלי	23.27	22.5	
ביטוח בריאות	24.8	23.46	5.08*
ביטוח רכב	30.03	25.43	

.01. $p < .01$. * $p < 0.5$.

לוח 3. ניתוח שונות לבחינת ההבדלים בין אופן ההצגה ומספר האנשים המופיעים בפרסומת במידת האפקטיביות והעניין שהמודעה עוררה

שם המשתנה	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
אפקטיביות	3.58	1.78	16.61**
עניין	2.94	1.7	10.27**
אדם יחיד	3.96	2.27	
משפחה	3.78	2.16	4.98*
חיובי	3.16	1.96	
שלילי			

.01. $p < .01$. * $p < 0.5$.

לוח 4. ניתוח שונות לבחינת ההבדל בין אופני ההצגה במידת השכנוע והרלוונטיות של המודעה

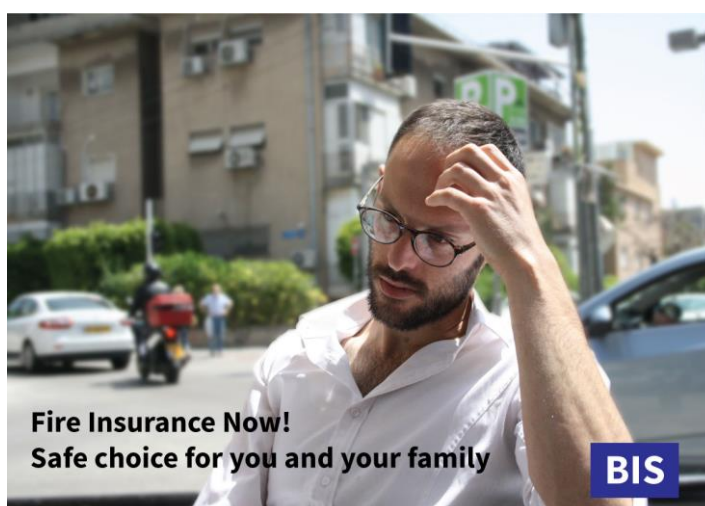
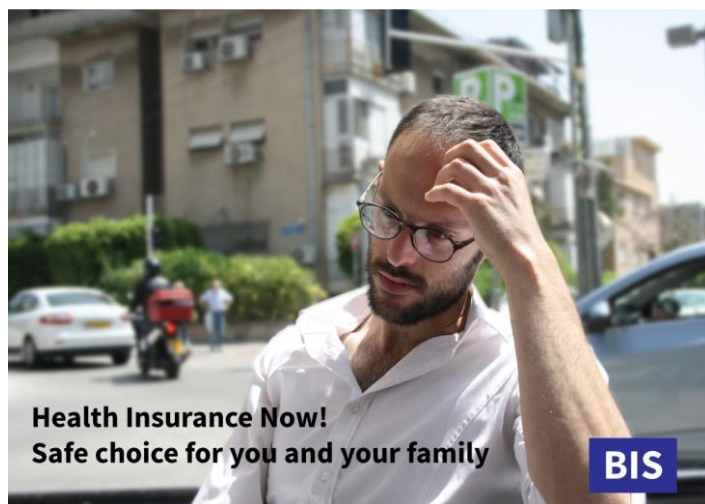
<i>F</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	שם המשתנה	
4.04*	1.56	2.85	חיובי	שכנוע
	1.01	1.87	שלילי	
3.77	2.92	3.1	חיובי	רלוונטיות
	1.74	2.53	שלילי	

* $p < 0.5$. ** $p < .01$.

נספחים

נספח 1: מודעות פרסום ביטוח נסיון 1

אופן הצגה שלילי





נספח 2 : שאלון אפקטיביות המודעה

	not at all 1	2	3	4	5	6	7	8	very much 9
In your opinion how effective is this ad?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
To what extent did you, personally, find the ad persuasive?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
How likely are you to purchase this product?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

נספח 3: דירוג הרגש במודעה

Think of the emotional tone of the ad (the atmosphere of the ad, the emotions it evokes), and express your impressions by ranking the ad on each of the following adjective pairs.

sad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	happy
dark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	light
negative	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positive
stressful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	calm
pessimistic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	optimistic
triggering anxiety	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	triggering peacefulness
passive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	active

נספח 4: מודעות פרסום ביטוח ניסוי 2





מבטחים היום בשביל מחר

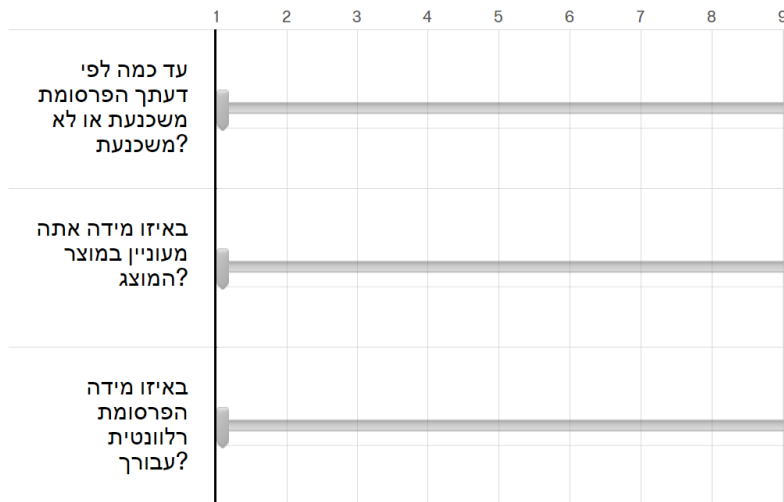
ביטוח בריאות מקיף

ISC



נספח 5: שאלון אפקטיביות המודעה

אנא הסט את הסמן על גבי הסקלה על מנת לבטא את הדירוג שלך מ-1 (כלל לא) ל-9 (במידה רבה מאוד)



נספח 6: דירוג הרגש במודעה

חשוב על האווירה הרגשית שהפרסומת מעוררת ובטא את תחושותיך על ידי דירוג הפרסומת בכל אחד מהזוגות הבאים:

שמחה	● ● ● ● ● ● ●	עצובה
נעימה	● ● ● ● ● ● ●	קודרת
חיובית	● ● ● ● ● ● ●	שלילית
מרגיעה	● ● ● ● ● ● ●	מלחיצה
אופטימית	● ● ● ● ● ● ●	פאסימית
משרה שלווה	● ● ● ● ● ● ●	מעוררת חרדה
אקטיבית	● ● ● ● ● ● ●	פאסיבית

נספח 7: מודעות פרסום ביטוח ניסוי 3



נספח 8: חיזוק המניפולציה

אנא סמן על גבי הסקאלה את המידה בה אתה מסכים עם ההיגדים הבאים מ-1 (כלל לא) ל-7 (במידה רבה מאוד)

7 במידה רבה מאוד	6	5	4	3	2	1 כלל לא	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	כאשר אני חש תחושת פגיעות זה קשור לחרדות בנוגע לעתיד
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	כאשר אני חש תחושת פגיעות זה קשור לחוסר שליטה בחיי
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	כאשר אני חש תחושת פגיעות זה קשור ליחסים שלי עם אנשים אחרים

נספח 9: שאלון אפקטיביות המודעה

אנא סמן על גבי הסקאלה את המידה בה אתה מסכים עם השאלה מ-1 (כלל לא) ל-7 (במידה רבה מאוד)

7 במידה רבה מאוד	6	5	4	3	2	1 כלל לא	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	עד כמה לפי דעתך הפרסומת משכנעת?
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	באיזו מידה המוצר המוצג בפרסומת מעניין לדעתך?
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	באיזו מידה הפרסומת רלוונטית עבורך?

נספח 10: שאלון נכונות לרכוש ביטוח

אנא סמן על גבי הסקאלה את המידה בה אתה מסכים עם השאלה מ-1 (כלל לא) ל-7 (במידה רבה מאוד)

7 במידה רבה מאוד	6	5	4	3	2	1 כלל לא	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	באיזו מידה תרצה לרכוש את הביטוח המוצג בפרסומת?

אנא סמן על גבי הסקאלה את תשובתך לשאלה הבאה מ-1 (סיכוי קלוש מאוד) ל-7 (סיכוי גבוה מאוד)

7 סיכוי גבוה מאוד	6	5	4	3	2	1 סיכוי קלוש מאוד	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	מה הסיכוי שתרכוש את הביטוח המוצג?

Abstract

Many studies show that the way a message is conveyed has a huge impact on how persuasive they are and how they affect decision making. One of the main characteristics studied on this topic is positive vs. negative framing - focusing on the positive results that can be achieved by purchasing the proposed product or service, or focusing on the negative consequences of ignoring the message. The present study examines the effectiveness of advertisements with positive and negative cues in the field of insurance as a function of the type of insurance (health, car and fire) and examines psychological mechanisms of avoiding regret and tempting fate that may explain the effect of framing on the effectiveness of the message. One of the assumptions of the study was that the types of insurance differ in the degree of concrete, availability, and ability of a person to imagine the negative potential consequences of not insuring themselves. Accordingly, the main research hypothesis was that the ad's effectiveness and the willingness to purchase insurance would be influenced by how the ad was presented for different types of insurance. Thus, when the method of framing is negative as opposed to positive, there will be an improvement in these indices for insurance that is concrete such as car and fire insurance, but not when the results are not as concrete and as available enough like health insurance. To test this hypothesis, three trials were conducted. The first experiment examined the effect of framed messages (positively vs. negatively) and type of insurance on the effectiveness of the ad and the willingness to purchase insurance. The experiment results partially supported the hypothesis for ad effectiveness; A negative framing led to higher effectiveness ratings than a positive framing when the ad dealt with car insurance. In the second experiment, which aimed to reconstruct the findings of the first experiment, to address its limitations and to resemble the real world of advertising, additional variables were added and the effect of the framing method

(positive, neutral and negative), type of insurance and number of people appearing in the advertisement were examined, as well as the willingness to purchase insurance. As expected, the hypothesis that the appearance of a family in the advertisement, compared to the appearance of a single person, would be more effective for insurance that does not focus on actual and specific content was supported by the findings. However, no differences were found as a function of the framing method (positive or negative) in any of the insurance types. However, it was found that a positive framing is perceived as more effective and interesting than a neutral framing, and that the willingness to purchase insurance in general is higher when the framing is positive compared to neutral. In the third experiment, which was designed to examine the psychological mechanisms that give the negative message its power, the effect of a persons' mental state on the effect of the framing was examined. The experiment was preceded by awaking a sense of remorse or vulnerability in the subjects, before they were exposed to the advertising and the hypothesis was that these feelings will increase the effectiveness of the ad and the willingness to purchase insurance when the framing is negative compared to a positive framing. An interesting pattern was reached regarding the effect of feelings regret and vulnerability on the effectiveness of negative messages. The combination of all three experiments enables us to obtain a complex and in-depth picture of the effect of the framing method on the perception of effectiveness and the willingness to purchase insurance. Possible explanations for those mixed findings and the gap between the results of the experiments, as well as a proposal for further research, are detailed in the discussion.

Interdisciplinary Center Herzliya

Baruch Ivcher School of Psychology

Program M.A Social Psychology

**The effect of positively vs. negatively framed messages on the willingness to
purchase insurance**

Ayelet Yaaran

Submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master's Degree

in M.A Social Psychology, Baruch Ivcher School of Psychology, Interdisciplinary
Center Herzliya

October 2017

This work was carried out under the supervision of Prof. Orit Tykocinski from the M.A
program of Social Psychology, Baruch Ivcher School of Psychology, Interdisciplinary
Center Herzliya