



# ניתוח-על השוואתי סטטיסטי בין אסטרטגיות שכנוע בפרסומות



יעקב הורניק

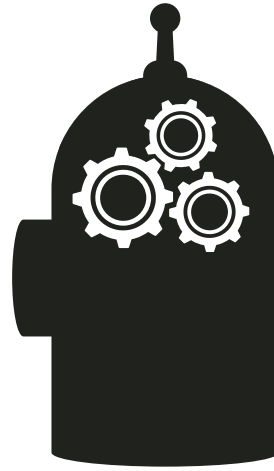
פרופ' יעקב הורניק הוא פרופסור אמריטוס בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. הוא פרסם כ-80 מאמרים מדעיים בנושאים של שיווק ופרסום במיטב כתבי העת האקדמיים הבין-לאומיים. ספריו (חלקם עם פרופ' פיליפ קוטלר) בנושאים ניהול השיווק, אסטרטגיות בפרסום וסקרים ומשאלים של דעת קהל, הם ספרות חובה ברוב התוכניות לתואר ראשון ולתואר שני במינהל עסקים בישראל. לצד עבודתו האקדמית מילא תפקידים מינהליים והיה סגן דקאן הפקולטה לניהול, דקאן מינהל עסקים במרכז האקדמי פרס, וסגן נשיא המרכז האקדמי גליל מערבי. שימש גם חוקר ומרצה כפרופסור אורח באוניברסיטאות חשובות בעולם: ביה"ס לניהול ע"ש קלוג באוניברסיטת נורת'וסטרן, ביה"ס לניהול ע"ש בותי של אוניברסיטת שיקגו, ביה"ס לניהול של אוניברסיטת פריז, ביה"ס לניהול בוקוני במילאנו, אוניברסיטת קייפטאון, וביה"ס סאסין לניהול בבנגקוק.

## תקציר

מחקר זה השתמש בניתוח-על סטטיסטי (מטא-אנליזה) על מנת לבחון את ההשפעות היחסיות של אסטרטגיות שכנוע בפרסום על סדרת משתנים שנגזרו מתיאוריית מדרג ההשפעות. השיטה מסכמת ומשקללת את כל החומר הכמותי שנמצא בכל המאמרים הרלוונטיים. לשם כך נבחנו 766 פרסומים אקדמיים שכללו נתונים כמותיים על ההשפעות של אסטרטגיות השכנוע המרכזיות על המשתנים התלויים. ממכלול התוצאות שהתקבלו ראוי לציין, ראשית, שאסטרטגיות השכנוע אינן יעילות באותה מידה, תוצאה המאפשרת לדרג את האסטרטגיות לפי רמת האפקטיביות שלהן. שנית, התברר שמסרים רגשיים, בעיקר בעלי תוכן מיני או הומוריסטי, יעילים יותר ממסרים בעלי תוכן מפחיד ומאיים וממסרים שכלתניים. שלישית, המשתנים המתווכים המשפיעים ביותר היו סוג המדיה, סוג המוצר ושנת הפרסום. רביעית, מסרים רגשיים היו יעילים יותר בטלוויזיה בהשוואה למגזינים, עיתונים ורדיו.



Psychological



Logical

VS

## 1. מבוא

נועם ושכנוע באמצעות פרסומות במדיה ההמונית (ערוצי תקשורת: טלוויזיה, רדיו, עיתונות ועוד, ובערוצים דיגיטליים כמו רשתות חברתיות והאינטרנט). יוצא שהמשווקים והפרסומאים הפכו לגורם חשוב בחיי החברה והכלכלה. הם משתתפים במסעות בחירות ומסתופפים בחדרי נשיאים וראשי ממשלות. הם קובעים את הטעם, את הדימויים החזותיים של הצרכנים, את הזמריים שנקלטים במוח של הציבור, ואת הביטויים שהציבור הרחב משתמש בהם. הם חלק מהמטען התרבותי והפולקלור היומיומי של כולם.

התיאוריה הפרסומית טוענת שעל מנת לעצב מסע פרסומי (Advertising Campaign) מוצלח, על מנהל הפרסום לקבל החלטות אסטרטגיות שונות השזורות זה בזה.

**אסטרטגיית המדיה:** קביעת תמהיל המדיה המתאים למותג המדובר במסגרת תקציב הפרסום שיועד למסע הפרסום הנתון. לשם כך פותחו לאורך השנים תוכנות מיוחדות המסייעות בידי מקבלי החלטות להגיע להחלטות מיטביות של תמהילי המדיה.

**אסטרטגיית המסר:** מהו המידע שהפירמה רוצה להעביר לידעית ציבור הצרכנים? למשל, המותג יותר זול, המותג יותר מועיל, המותג יותר פופולרי, המותג יוקרתי יותר, ועוד.

**אסטרטגיית דובר/המקור הפרסומי:** מי מופיע בפרסומת ומנסה לשכנע? למשל, אישיות ידועה, אישיות שנתפסת כמומחה, ועוד.

עולם הפרסום התוסס והיצירתי הוא נושא לימוד ומחקר מרתק מכיוון שהוא משלב מדע ואומנות. העולם הזה מקרין זוהר, צבע, יופי וכסף. פרסום הוא נושא מלהיב, וחוקרים בשיווק מגלים עניין בסוגיות שונות הנוגעות בפרסום. למשל, האם יש לפרסומת השפעה על הרגלי הרכישה של הצרכנים? אילו פרסומות, מתוך מגוון רחב הן יעילות יותר? האם מערכות התקשורת השיווקית מייקרות את המוצרים?

הפרסום הוא בעיקר כלי ניהולי. מנהלים מכל הסוגים ובכל הדרגות לומדים שיווק ופרסום. כדי לעמוד בתחרות ולהיאבק בהצלחה על כל נתח שוק, הם חייבים להתוודע לשיטות ולאסטרטגיות הפרסומיות העדכניות. ואומנם, לימודי הפרסום מסייעים להכיר דרכי ניהול טובות ויעילות של מערכות תקשורת מורכבות ומשתנות, לתועלת הצרכן, הפירמה והציבור בכלל. בנוסף, השווקים כיום משתנים בקצב מסחרר. נוסף על תהליך הגלובליזציה והשינויים הטכנולוגיים, אנו עדים לתמורות רבות, ריבוי במותגים (ובכללם מותגי-על ומותגי רשתות), צורות חדשות של קמעונאות, עלייה בחשיבות שמייחסים הצרכנים לערך המוצר, ירידה בכוח השיווק והפרסום ההמוניים ועלייה בכוח השיווק והפרסום המקוונים והדיגיטליים. התמורות הללו גוררות את החברות המודרניות לחפש דרכים חדשות לפרסום ושכנוע. ראוי לציין שלא רק חברות עסקיות מפרסמות אלא גם רשויות וארגונים ממשלתיים. הממשלה, על שלוחותיה הרבות, יכולה לכפות דפוסי התנהגות באמצעות חוקים, צווים ואכיפה משטרתית, אך כגוף דמוקרטי היא משתדלת להשפיע בדרכי

שניחנו בכישרונות מיוחדים הנובלים באומנות ובחשיבה מקורית ויצירתית. עם זאת, על מנת לסייע בידי מנהלים בקבלת החלטות, המחקר בפרסום, כמו במדעים אחרים, ניסה למצוא דרכים על מנת לקטלג גישות יצירתיות שונות על פי גישות שכלתניות (רציונליות) כמו פרסום השוואתי, פרסומת דו-צדדית והבטחה תועלתית; גישות רגשיות (אמוציונליות) כמו הפחדה, הומור ומין; ואסטרטגיות מעורבות כמו מטפורות ושימוש מעורב בגישה רציונלית ורגשית. להלן תיאור קצר של כל אחת מהאסטרטגיות הללו:

### 1.2.1 גישות שכלתניות (רציונליות)

*פרסום השוואתי*: פרסומת המשווה בצורה ישירה או עקיפה את מותג הפירמה למותגים מתחרים. לדוגמה: פרסומת של פפסי (מתוך יוטיוב) שבה נראה ילד מטפס על פחיות קוקה קולה כדי להגיע לפחית של פפסי. (מחקר עדכני בנושא: Kalro et al., 2017).

*הישג/רווח/תועלת כמסגרת לצרכן*: גישה המתארת באופן מוצהר מה התועלת לצרכן משימוש במותג. בדרך כלל מדובר בתועלת כלכלית ישירה או עקיפה. "אתה תזכה ב... מהמוצר שלנו" (מחקר עדכני בנושא: Xu & Huang, 2020).

*פרסום דו-צדדי*: המפרסם מציין את היתרונות והחסרונות של המותג תוך הבלטת יתרון מסוים החשוב במיוחד לצרכנים. לדוגמה: פרסומת למכונת הטוענת שהיא יקרה, גודל מטען בינוני, אבל יוקרתית (מחקר עדכני בנושא: Hernandez et al., 2023).

### 1.2.2 גישות רגש

*פרסום הומוריסטי*: שימוש במוטיבים מצחיקים ובמצבים קומיים ומשעשעים, כולל בדיחות. ישנן צורות רבות ליצור מעמד קומי. המעמד הקומי נוצר בדרך כלל על ידי הבלטת השונה והחריג או יצירת מצב בלתי צפוי. כמו כן, גם הבלטת המוזרויות והצלבת מקרים לא הגיונית יכולות ליצור הומור. התייחסות הומוריסטית לעיקרון זה נמצאת בסדרת הטלוויזיה "משפחת סימפסון" שהדמויות המופיעות בה שובצו בפרסומות שונות (מחקר עדכני בנושא: Barta et al., 2023).

*פרסום מאיים/מפחיד*: פרסומות שמציגות תמונות מפחידות או מלל מאיים. שימוש באפקט הפחד בא לידי שימוש לרוב בפרסומות של חברות המשרתות את הציבור, כמו פרסום לחינוך בריאותי (נגד עישון, נהיגה בשכרות, סרטן השד),

*אסטרטגיית השכנוע* (Persuasive Strategy), סקירה מקיפה אצל הורניק 3202 פרק 8): מבוססת על מסר פרסומי שאומר בצורה ישירה "אני רוצה שתרכשו את המותג כי...". זו אסטרטגיה פחות יעילה בעולם של גודש פרסומות. במציאות עתירת פרסומות, יש צורך למצוא דרך שכנוע הפועלת על הרציונל או הרגש של צרכני המטרה. בספרות המדעית אסטרטגיות השכנוע גם נקראות "אסטרטגיות יצירתיות" או "פניות המסר" ומוגדרות כך:

"An advertising appeal refers to the use of persuasion strategies to attract attention, create relevance and memorability, raise awareness and induce action" (Armstrong, 2010, P.5).

כל האסטרטגיות הללו זכו למחקר ענף ומופיעות במספר כתבי עת מדעיים כדוגמת: Journal of Advertising Research; Journal of Advertising; Journal of Marketing Communications, Journal of Consumer Behavior, Journal of Consumer Psychology.

המחקר המתואר במאמר זה עוסק בנייתו השוואתי של אסטרטגיות שכנוע בפרסומות תוך ניסיון לדרג אותו עבור מקבלי החלטות בתחום הפרסום (Hornik, 2016, 2017).

## 1.1 תרומת המחקר

המטרה המרכזית של המחקר היא לספק למקבלי החלטות בפרסום מידע על ההשפעה והיעילות היחסית של אסטרטגיות השכנוע השונות. מטרה משנית היא להעמיד בפני חוקרי פרסום את היכולת להרחיב את הנושא על ידי הוספת תובנות הנוגעות להבדלים בין האסטרטגיות השונות וכוח השכנוע היחסי שלהן בהתחשב במשתנים מתווכים מרכזיים. החידוש במחקר זה הוא הנתונים הסטטיסטיים ההשוואתיים הרבים המבוססים על שיטת מחקר חשובה ומתקדמת – ניתוח-על.

## 1.2 אסטרטגיות שכנוע בפרסומות

מבין אסטרטגיות המדיה, המסר, המקור והשכנוע, האחרונה נחשבת לקשה ומאתגרת ביותר. לשם כך חברות הפרסום מעסיקות מומחים מיוחדים ליצירתיות. אלו הם פרסומאים

## טבלה 1: הפרסומת מניעה צרכנים במעלה סולם ההשפעות

פרסום ומדרג ההשפעות			
דוגמאות של שיטות מחקר לכל שלב	דוגמאות של פרסומות או מבצעי קד"מ לשלבים השונים	תנועה לקראת רכישה	המימד ההתנהגותי
בדיקת נתח שוק; מדדי מכירות; מחקרי כוונות קנייה	פרסומת בנקודת מכירה; פרסום מחירים; "הזדמנות אחרונה"	קנייה ↑↑ שכנוע ↑↑	<b>פעולה</b> הצרכן מגלה נכונות לרכוש; הפרסום מעורר פעולה
מחקרי דימוי; סולמות מעורבות; מחקרי העדפה	פרסומת מנמקת; דימויים (כמו סטטוס); פרסומות עתירות רגש	העדפה ↑↑ אהדה ↑↑	<b>עמדה</b> שינוי עמדות אצל הצרכן ונטייה לרגשנות כלפי המותג
מחקרי מודעות; מבחני זכירות של שם וסיסמאות	פרסומת מכריזה; סיסמאות	ידיעה ↑↑ מודעות	<b>ידיעה</b> על-מנת לקבוע עמדה, הצרכן זקוק למידע; מחשבות העולות מהפרסומת

### 1.3 מהי יעילות הפרסום?

הגישה הפשטנית מגדירה את יעילות הפרסום ככלי לקידום המטרות והיעדים השיווקיים של המותג. (Hall, 2002).

לצורך מטרות ניהוליות, היעדים הללו חייבים להיות מוגדרים במונחים כמותיים כמו מכירות, רווחים, נתח שוק ונאמנות לקוחות. לכן ראוי גם להגדיר את יעדי הפרסום באמצעות אותם מדדים כמותיים (Torres-Romay, 2022).

עם זאת, בגלל הקושי לשייך יחידת מכירות או נתח שוק לפרסום, הספרות בשטת מחקר הציעה מדדי ביניים. מדדים המבוססים על תיאוריית "סולם ההשפעות" (Hierarchy of Effects) (טבלה 1: הורניק 2023 פרק 10).

ההנחה המרכזית, שזכתה גם לתימוכין אמפיריים, היא שככל שהפרסומת מגדילה למשל את האהדה למותג, ובעקבות זאת מובילה לעמדה חיובית, ההסתברות היא שהפרסומת מגדילה מכירות ורווחים ונתח השוק עולה. ניתן להניח שכל אחת מהאסטרטגיות הללו משפיעה בצורה שונה על משתני היעילות. למשל, ייתכן שפרסומת משווה מצליחה לשנות עמדות, ואילו פרסומת הומוריסטית מצליחה לגרום לאהדה למותג. סדרת המחקרים שלנו נועדה למלא את החלל הזה. עוד על מדרג ההשפעות בפרסום (Wijaya, 2015).

ובפרסומות למוצרי היגיינה ואמצעי מיגון (כגון מכשירי הלם חשמלי) (מחקר עדכני בנושא: Jeong et al., 2022).

**גישות מיניות:** שימוש ברמיזות ובסמלים מיניים, בדרך כלל עירום. לדוגמה, דוגמנית בלבוש מינימלי המפנה פניה אל המצלמה במבט מצועף, שפתיה מלאות, וידיה מלטפות את צווארה ומחליקות באיטיות אל עבר קו המחשוף (מחקר עדכני בנושא: Liang et al., 2023).

#### 1.2.3 גישות מעורבות

**מטפורות בפרסום:** מבין הגישות המעורבות, מטפורות הן השכיחות ביותר. מטפורה היא בדרך כלל אמצעי לשוני שנעשה בו שימוש על מנת להאיר תכונה חיובית של המותג באמצעות תכונה שקיימת בגורם אחר. לדוגמה, "קוקה קולה טעם החיים"; "אבוקת כביסה מלבינה כשלג" (מחקר עדכני בנושא: Huang et al., 2023).

המחקר האקדמי לגבי פרסום עמד בשני העשורים האחרונים בפני דרישה גוברת מצד מנהלי שיווק וסוכנויות פרסום לערוך לא רק מחקרים פרטניים לכל אחת מהאסטרטגיות שמנינו, אלא גם לספק מידע השוואתי עדכני בין יעילות האסטרטגיות לצורך קבלת החלטות ניהוליות מיטביות. במילים אחרות, באותה מידה שהמחקר האקדמי סיפק מידע השוואתי על התכונות השונות והיעילות היחסית של אמצעי התקשורת השונים (מידה), וכן סיפק תובנות מעשיות על אסטרטגיות המסר, כך התבקשו החוקרים להעמיק ולהשוות בין היעילות היחסית של אסטרטגיות השכנוע.

## 2. סקירת הספרות

מחקרים קודמים התמקדו בהשפעות חד-פעמיות של אסטרטגיות השכנוע בפרסומות, ואף הציגו תוצאות סותרות החושפות פער בספרות בכל הנוגע להבדלים הקיימים בין האסטרטגיות הללו ויעילותן היחסית.

מכיוון שאין סיווגים מקובלים של האסטרטגיות, נקטנו בנישת המהימנות האמפירית, גישה השואפת לכלול בסיווג את הגורמים המופיעים בתדירות הגבוהה ביותר בנושא הנחקר (Bailey, K. 1994). הסתבר שהאסטרטגיות הנפוצות ביותר הן השוואה, הומור, פחד, מין, מטפורה, מסר דו-צדדי ותועלת. האסטרטגיות הללו מחולקות לשלושה סוגים: אסטרטגיות שכלתניות, אסטרטגיות רגש, ואסטרטגיות משולבות (Nielsen et al., 2010).

עניין חשוב הוא הדיון בפרסום טעון רגש לעומת פרסום שכלתני. הגישה האקדמית המסורתית גרסה כי הצרכן הוא יצור רציונלי, שמעבד את הפרסומות שהוא רואה באמצעים קוגניטיביים, כלומר בדרך של חשיבה, איסוף עובדות, הערכה, הסקת מסקנות וכדומה. גם אם המסר הפרסומי מוגש בצורה מפתה זה נעשה רק כדי להקל על העיבוד שלו, אבל התהליך כולו הוא עדיין קוגניטיבי (שכלתני) במהותו (Armstrong, 2010). במציאות כזו, תפקידה העיקרי של הפרסומת הוא להעביר מידע אודות המותג לצרכן, לספק לו סיבות להעדפת המותג הזה על פני מותגים אחרים, וכמובן להעניק לו סיבות לרכישת המותג. בשנים האחרונות התחילו חוקרי הפרסום להכיר יותר ויותר בחשיבותו של המרכיב הרגשי בפרסום. במספר מודלים של שכנוע הוכנס גם המרכיב הרגשי – חיבה ומעורבות בפרסומת, תחושת היכרות עם המותג, עוררות רגשית, חוויית הצפייה בפרסומת, וכדומה. דרך מרתקת לבחינת הדברים הללו הגיעה מהתחום הניורולוגי של חקר המוח (Stipp, 2015). הרעיון שאזורים מסוימים במוח אחראים על תפקודים שונים אינו חדש, אבל ההתקדמות הרבה שנעשתה בתחום זה מאפשרת לעבור מהגדרות פשטניות של ימין ושמאל במוח לאפיונים מדויקים יותר של אזורים ספציפיים של השפעות שכלתניות ורגשיות (Cook et al., 2011). המחקרים הללו ביססו את ההשערה שאכן ישנן גישות פרסום שכלתניות יותר, ויש גישות אחרות עתירות רגש.

## 3. שיטת המחקר

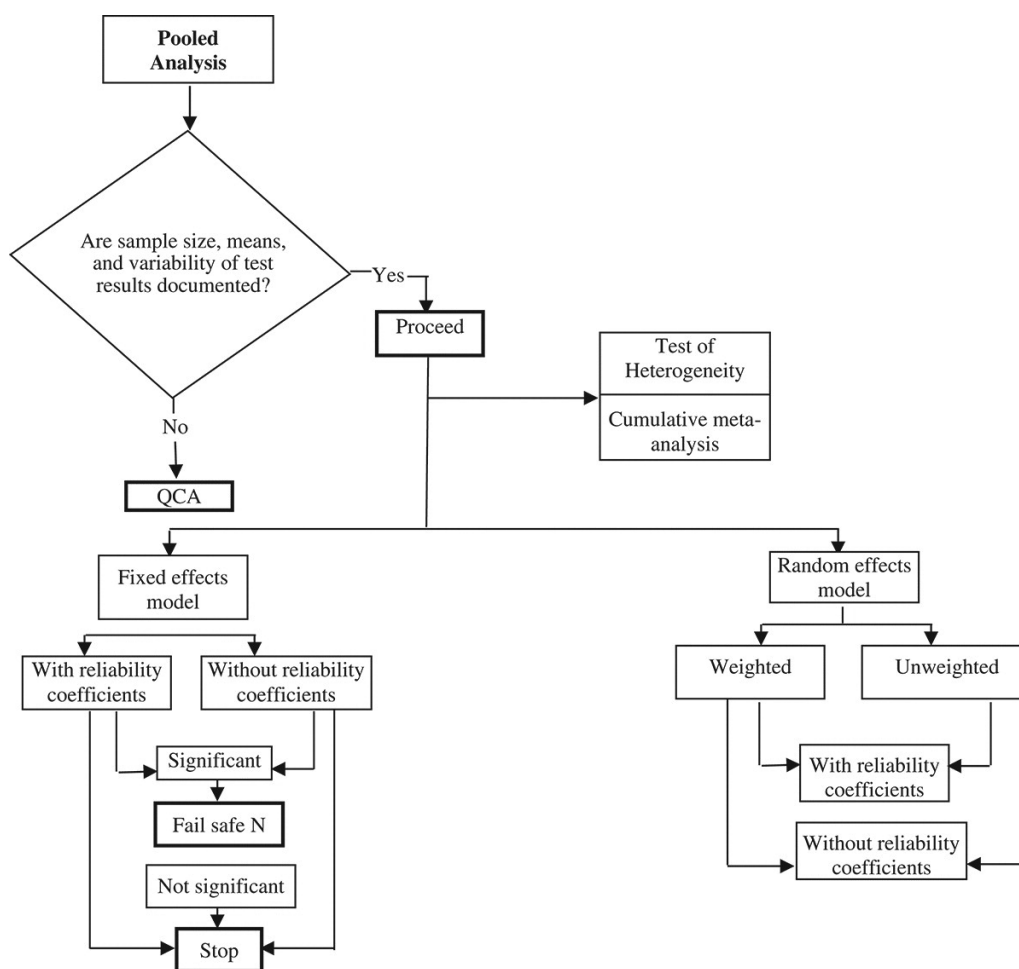
ניתוח-על השוואתי Comparative meta-analysis (Higgins, 2016). תהליך המחקר מתומצת באיור מספר 1.

ניתוח-על השוואתי הוא מגוון שיטות סטטיסטיות שמטרתן להשוות ולצרף תוצאות כמותיות שהושגו ממספר רב של מחקרים רלוונטיים. הממצאים שנכנסים לשקלול הם, בין השאר, ממוצעים, גודל המדגם, וכל הממצאים הסטטיסטיים המקובלים לניתוח-על. התוצאה המקובלת של ניתוח-על היא ממוצע משוקלל של כל תוצאות המחקרים שנכללו במחקר. העדפנו את שיטת ניתוח-על מכיוון ששיטה זאת מספקת נתונים על גודל ההשפעה ומקורותיה, מאפשרת שליטה על תוקף פנימי של המחקר באמצעות התמקדות במחקרי השוואה לעומת מחקרים פרטניים, ממקסמת תוקף חיצוני בכך שהנתונים מתקבלים מאוסף גדול של מחקרים, משפרת את הגודל הסטטיסטי כאשר מנתחים מספר רב של מחקרים, משתמשת בצרכן (מטרת הפרסום) כיחידת הניתוח ולא במחקר, ולכן למחקרים בעלי מדגמים גדולים משקל גבוה יותר. הגישה של ניתוח-על נחשבת לגישה כמותית גמישה מכיוון שהיא מאפשרת הכנסת מחקרים חדשים בנושא בכל עת והוצאת מחקרים שנחשבים פחות מהימנים. בוצעו ארבעה סוגים של ניתוח-על השוואתיים: (1) ניתוח-על המשווה את כל המחקרים יחד: ניתוח-על המאגד את כל שבע האסטרטגיות; (2) בחינת ניתוח-על של תת-קבוצה והשוואה של כל קבוצות המשנה במחקר בנפרד: פניית מסר שכלתנית לעומת פניית מסר רגשית; (3) השוואות זוגיות בין כל אסטרטגיה, כגון בין הומור למטפורות. (4) סדרת ניתוח-על הכוללים את המשתנים המתווכים.

בנוסף, כדי לאמוד את ההשפעות האפשריות של המשתנים המתווכים, השתמשנו במטא-רגסיה, גישה מקובלת כאשר המחקר עוסק במספר רב של משתנים מנבאים (Stanley & Doucouliagos, 2012).

### 3.1 משתני המחקר

המשתנים המוסברים של המחקר מבוססים על המשתנים המקובלים במודל סולם ההשפעות. בנוסף, נכללו משתנים מתווכים מתוך הנחה שיעילות האסטרטגיות מותנית גם במשתנים כמו סוג המוצרים/מותגים, סוגי המדיה, ועוד.



### 3.2 איסוף נתונים

הנתונים נאספו באמצעות חיפוש ספרותי מקיף (איור 1) שכלל סריקת כתבי עת, ממצאים מכנסים אקדמיים, וכן תקשורת אישית עם חוקרים בתחום. מאמצים אלה סיפקו מאגר נתונים ייחודי של יותר מ-1,200 מחקרים שרובם פורסמו בכתבי עת אקדמיים. מתוכם 766 היו מחקרים אמפיריים שכללו את כל האסטרטגיות שנבחנו במחקר זה. הנתונים נאספו על מחקרים שנמשכו בין השנים 1966 ל-2016 וכללו 2,017 מדגמים או סך של 201,168 צרכנים. המחקרים הללו סיפקו 3,027 נתונים סטטיסטיים הרלוונטיים לניתוח-על. מסד הנתונים הזה אפשר לבחון את הגורמים והיחסים השונים בין המשתנים הרבים ברמת מובהקות סטטיסטית גבוהה.

המשתנים המתווכים שנכללו היו כאלה ש: (1) נמצאו רלוונטיים מבחינה תיאורטית; (2) היו בעלי גודל השפעה סטטיסטית חשוב; (3) נתפסים כחשובים למפרסמים.

נכללו המשתנים המתווכים הבאים – משתנים קונספטואליים: חוזק המותג, מעורבות במוצר, סוג המדיה הפרסומית, ומגדר הנחקרים. משתנים ממתנים מתודולוגית: סוג הנדגמים (למשל, סטודנטים מול לא סטודנטים), סוג המחקר (שדה / מעבדה), קידוד הנתונים (הפוך / לא הפוך), וקנה מידה (פריט בודד / פריטים רבים). מכיוון שהאסטרטגיות הללו נחקרו מאז תחילת שנות השישים עם הבדלים ניכרים בתוצאות המדווחות, נוסף משתנה מתווך נוסף של שנת הפרסום. הדבר דרש שימוש בניתוח-על מצטבר, בנוסף על הניתוח הכולל ניתוח-על בתום כל שנה מאז המחקר הראשון.

### 3.3 ניתוח נתונים

RQ2: האם שבע האסטרטגיות מניבות תוצאות סטטיסטית במובהקות שונה, בהתייחס לשני המשתנים התלויים, כפי שנמדדו על ידי השוואה סטטיסטית בין האסטרטגיות השונות?

RQ3: האם אסטרטגיות רגש מניבות תגובה סטטיסטית כוללת גבוהה יותר מאשר האסטרטגיות השכלתניות על שני המשתנים התלויים, כפי שהן נמדדות על ידי השוואה בין ניתוח-על מאוחד של שלושת סוגי הרגש לבין ניתוח-על מאוחד של שלושת סוגי השכלתניות?

RQ4: האם ישנם משתנים מתוכים שיכולים להסביר את השונות בהשפעת סוגי האסטרטגיות בפרסום?

הניתוח-על הנוכחי התבסס על הגישה המקובלת של האנטר ושמידט (Hunter and Schmidt, 2004). כמקובל, חושבו ממצאי ההשפעה הממוצעת של האסטרטגיות השונות בשקלול גודל המדגם התואם. בנוסף חושב האם ניתן להסביר את התוצאות השונות בין המחקרים שקבעו את גודל ההשפעה על שני המשתנים המוסברים (של עמדה ואהדה) לבין אלו שלא עשו זאת, על מנת לאמוד האם ניתן להתייחס לתוצאות המתקבלות כממצאים אקראיים (מדד Heterogeneity Qw).

### 3.4 שאלות המחקר

המאגר העשיר של נתונים אפשר לבחון תנאים שונים העשויים לשפר או להקטין את מידת ההשפעות/יעילות האסטרטגיות. נבחנו שאלות המחקר הבאות:

RQ1: מהו הממוצע המשוקלל וגודל היעילות המצטברת של כל אסטרטגיה על שני המשתנים התלויים?

### 3.5 ממצאים

טבלה 2 מציגה את עיקרי תוצאות ניתוח-על על שני משתני שכנוע תלויים/מוסברים: אהדה ועמדה. שני משתנים אלו, מתוך סולם ההשפעות, נמצאו כשמישים ביותר במחקר יעילות הפרסום. על מנת לאמוד את ההשפעות של כל האסטרטגיות

טבלה 2: תוצאות ניתוח-על לאהדת הפרסומות ולעמדת הצרכן

משתנים תלויים	K (מס' המחקרים)	S (גודל האפקט)	N (גודל המדגם)	r	Q <sub>w</sub> הטרוגניות
כללי	אהדה	283	751	**0.22	*138.36
	עמדה	483	2,276	**0.19	*18.07
פחד	אהדה	81	283	**0.12	*115.11
	עמדה	128	685	**0.16	**14.11
הומור	אהדה	40	102	**0.38	**59.25
	עמדה	63	397	**0.35	**103.84
מין	אהדה	54	125	**0.39	**62.26
	עמדה	79	422	**0.46	*112.97
משווה	אהדה	43	102	**0.15	**6.19
	עמדה	95	383	**0.19	*123.32
תועלת	אהדה	27	58	*0.11	*32.33
	עמדה	52	216	**0.14	**67.95
דו צדדי	אהדה	21	39	*0.09	*28.26
	עמדה	39	181	*0.11	**59.62
מטפורה	אהדה	17	42	**0.15	*25.21
	עמדה	37	217	**0.13	*49.37
סה"כ		766	3,027		201,168

\*r<0.05, \*\*r<0.01

וכן מטפורה הייתה שולית, אבל גדולה במעט מזו של אסטרטגיה תועלתית (רווח לצרכן). כלומר, מקבלי ההחלטות יכולים להניח שבאופן כללי (ללא התייחסות למשתנים המתווכים), כי פרסומת באסטרטגיית המין למשל, גורמת לעמדה ואהדה גדולות פי ארבעה יותר מאשר הפרסומת הדו-צדדית.

השוואה בין אסטרטגיות רגשיות לעומת שכלתניות: ההשוואה בין גודל ההשפעה של שלוש אסטרטגיות הרגש יחדיו לשלוש השכלתניות יחדיו מאששת את RQ3 ( $r = 0.33$  ו- $r = 0.31$ ), לעומת ( $r = 0.174$  ו- $r = 0.14$ ), לעמדה ולאהדה בהתאמה. תוצאה זו מראה שצרכנים מגיבים למסר רגשי יותר מאשר למסר שכלתני. גודל ההשפעה היחסי של פחד לעומת הומור, במיוחד על אהדת הפרסומת, עשוי להצביע על השפעה גדולה יותר ( $p < 0.001$ ) של אסטרטגיות רגשיות חיוביות מאשר שליליות, מה שעולה בקנה אחד עם אפקט הערכיות (Kemp & Kenett-Hensel, 2013). ניתוח הנתונים מצביע על כך שלפרסומות רגשיות הייתה האהדה גבוהה יותר ( $p < 0.005$ ) וכי המשתתפים הראו גישה חיובית גבוהה יותר ( $p < 0.01$ ) למוצרים בעלי מעורבות נמוכה ומוצרים נהנתניים (Hedonism) לעומת מוצרים בעלי מעורבות גבוהה או מוצרים תועלתיים.

השפעת המשתנים הממתנים: על מנת לבחון את 4RQ, נאמדו המשתנים המתווכים כל אחד בנפרד. מבחן ה-Q של Cochran לבחינת ההומוגניות על פי מודל ההשפעה הקבוע הצביע על קיומה של הטרוגניות (טבלה 2). נערך ניתוח של המשתנים המתווכים עבור כל אחת מהאסטרטגיות באמצעות ניתוח-על. מקדם הרגרסיה הגולמי ( $\beta$ ), מקדם הרגרסיה המתוקנן ( $\beta$ ) וטעות התקן ( $SE[\beta]$ ), מצביעים על רוח בר סמך (טבלה 3). מקדם רגרסיה מתוקנן חיובי מצביע שהמשתנה המתווקן מגדיל את ההשפעה של האסטרטגיה, ומקדם שלילי מצביע על ירידה ביחס לקו הבסיס.

המשתנה המתווקן המשפיע ביותר בהתייחס לשני המשתנים התלויים היה המדיה הפרסומית, עם השפעה חזקה במיוחד על אהדת הפרסומת ( $\beta = 0.37$ ,  $z = 3.29$ ,  $p < 0.001$ ) והעמדה ( $\beta = 0.29$ ,  $z = 2.77$ ,  $p < 0.01$ ). בפרט, פרסום בטלוויזיה השפיע על אהדת הפרסומת יותר מאשר מגזינים, עיתונים או רדיו בכל המודלים המובהקים ( $Q = 133.17$ ,  $p < 0.01$ ). לפרסום באמצעות שליט חוצות, השפעת המתווקן נמצאה חיובית על אסטרטגיות רגש, בייחוד אלה המבוססות על מסרים מיניים ( $Q = 62.95$ ,  $p < 0.05$ ) ומסרים הומוריסטיים

(RQ1), נבחנה תחילה ההשפעה העיקרית של האסטרטגיה על כל אחד משני המשתנים התלויים. לשם כך דווח ממוצע של המהימנות המשוקללת המתוקננת ( $r$ ), במרווח ביטחון של 95% ועל אפקט המנירה (הסיכוי של מחקר המציג תוצאה מובהקת סטטיסטית להתפרסם גבוה יותר מזה של מחקר שתוצאותיו אינן מובהקות). התופעה עלולה לגרום לשכיחות גבוהה של תוצאות שגויות בספרות המדעית, וכן לכך שניתוח-על של מאמרים שפורסמו יראו תוצאות מוטות. נאמד גם המבחן הסטטיסטי Cochran's Q test הבוחן האם קיימים הבדלים בין שונות הקבוצות, כלומר ההומוגניות של השפעות אסטרטגיות המסר על כל אחד מהמשתנים התלויים. לאחר מכן סוכמו הנתונים הסטטיסטיים הן לאהדה לפרסומת והן לעמדות (ראו טבלה 2). כל הממוצעים שהתקבלו היו חיוביים.

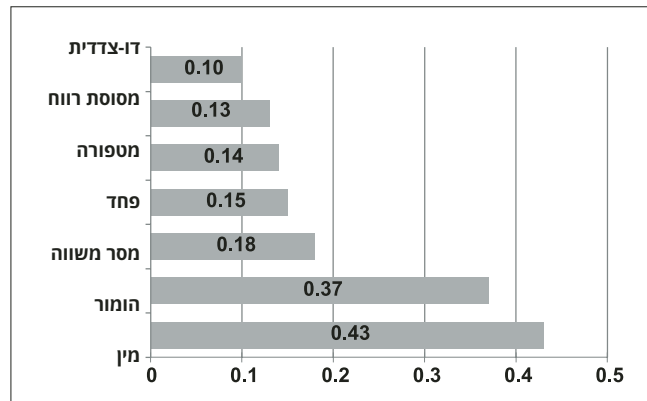
הממצאים מורים על כך שלאסטרטגיות השכנוע יש השפעה חיובית סטטיסטית מובהקת על שני המשתנים התלויים. המתאם הכולל בין אסטרטגיית השכנוע לעמדת הצרכן היה חיובי. המתאמים הכוללים, המתוקנים והמשוקללים בין האסטרטגיות והתגובה היו 0.22 ו-0.19 (המתאמים הלא מתוקנים היו 0.23 ו-0.20) לאהדה לפרסומת ולעמדה, 95% רווח סמך [0.14, 0.27] ו-[0.13, 0.25], בהתאמה.

ההסתברות המאוחדת של התוצאות הייתה מובהקת סטטיסטית ( $Stouffer's Z = 5.21$ ,  $p < 0.001$ ), אם כי גודל ההשפעה היה קטן יחסית על פי הקריטריונים של מדד כהן (Cohen, 1988). כלומר, הטעות הסטטיסטית האפשרית של כלל התוצאות שהתקבלו היא זניחה. כאשר כל סוגי האסטרטגיה נותחו במשותף, הממצאים הורו באופן עקבי ומובהק לאהדה ועמדה חיובית יותר לפרסומת. על מנת לקבל הבנה מעמיקה יותר לגבי שכיחותן של תופעות אלה, נערכו ניתוחים נוספים של אסטרטגיות השכנוע והמשתנים המתווכים.

ההשפעות העיקריות של כל אחת מאסטרטגיות השכנוע בפרסום על אהדה והעמדה: כדי לבחון את גודל ההשפעה של כל אחת משבע האסטרטגיות (RQ2), בוצעו ניתוחי-על כמחקר בודד לכל אחת מהאסטרטגיות. התקבלו הבדלים בולטים ומשמעותיים ( $p < 0.05$ ) בין שבע האסטרטגיות (תרשים 2). גודל ההשפעה של המסר המיני ( $r = 0.43$ ) היה הגבוה ביותר, ואחריו הומור ( $r = 0.37$ ) ופרסומת השוואתית ( $r = 0.18$ ). יעילות נמוכה יחסית הייתה לאסטרטגיה הדו-צדדית ( $r = 0.10$ ), ואילו גודל ההשפעה של פרסומת מאיימת



## תרשים 2: גודל ההשפעה של אסטרטגיות שכנוע בפרסום



להסבר השונות, מה שמעיד שעדיין קיימת שונות בלתי מוסברת. הקשורה באסטרטגיות שכנוע בפרסומות שיש לחקור בעתיד.

### 3.5.1. תוצאות בולטות של משתנים מתווכים אחרים

השפעה מתווכת של מעורבות במוצר: נמצא מתאם מובהק חיובי בין מעורבות במוצר לאסטרטגיה אחת בלבד, מסרים מיניים ( $Q = 25.11, p < 0.05$ ), ושולית עבור מסר משווה ( $Q = 14.39, p < 0.15$ ). לאסטרטגיה מינית יש השפעה רבה יותר על מוצרי צריכה בעלי מעורבות נמוכה, ואילו לפרסום משווה נמצאה השפעה רבה יותר על מוצרים בעלי מעורבות גבוהה.

השפעה מתווכת של סוג הנחקרים: לסוג הנחקרים יש השפעה חיובית מובהקת על שלוש אסטרטגיות: פרסומת רגשית – מין ( $Q = 47.66$  versus  $45.27, p < 0.01$ ) עבור סטודנטים ולא סטודנטים בהתאמה, פרסומת רגשית – הומור ( $Q = 23.19$  versus  $25.28, p < 0.01$ ) ופרסומת רציונלית – מסר משווה ( $Q = 17.69$  versus  $18.38, p < 0.05$ ). כלומר, הסטודנטים הראו תגובות מובהקות יותר בהתייחס לשני משתני התוצאה בהשוואה לציבור הרחב. כמו כן, הייתה השפעה מתונה חיובית ומובהקת מבחינה סטטיסטית על המתאמים בין הומור לשני משתני התגובה עבור מדגמים של סטודנטים.

השפעות מתווכות של מגדר הנחקרים: לא נמצאה השפעה מובהקת סטטיסטית למגדר הנחקרים במודלים המאוחדים. עם זאת, הייתה השפעה מגדרית בולטת לאסטרטגיות רגשיות לעומת שכלתניות ( $Q = 38.30$  versus  $35.41, p < 0.05$ ). גם אהדה לפרסומות וגם העמדה לפרסומות היו גבוהות יותר באופן

( $Q = 46.21, p < 0.05$ ). הממצא הבולט ביותר היה קשור באסטרטגיות רגשיות, שנתגלו כבעלות השפעה חזקה במיוחד – יותר מכפליים בפרסומות טלוויזיה מאשר באמצעי תקשורת אחרים ( $Q = 57.89, p < 0.001$ ). התגובה להומור הייתה חזקה יותר לפרסום במדיה משודרת מאשר במדיה המודפסת במדד אהדה לפרסומות ( $Q = 29.17, p < 0.05$ ) ולעמדה החיובית אליהן ( $Q = 35.04, p < 0.01$ ).

נמצא קשר מובהק בין גודל ההשפעה לשנת הפרסום בניתוח-על תקופתי שבוצע עבור שני המשתנים התלויים (אהדת הפרסומות:  $\beta = 0.29, z = 2.57, p < 0.01$ ; לעמדה לפרסומות:  $\beta = 0.27, z = 2.27, p < 0.01$ ). השפעות אלה היו גבוהות במיוחד לגבי אסטרטגיות רגשיות לעומת שכלתניות. המתאם של 0.27 בין שנת המחקר לבין אפקט המניפולציה מרמז על היענות גדולה יותר של נבדקים לאסטרטגיות רגשיות בתקופות האחרונות של הממצאים שנבחנו. הבולטים ביותר בקרב הרגשיות היו מיניות ( $r = 0.37$ ), דבר המצביע על השפעה גוברת של פרסומות מיניות בשנים האחרונות, ובמיוחד לגבי מוצרים בעלי מעורבות נמוכה.

עוד מראות התוצאות כי מחקרים שפורסמו בכתבי עת אקדמיים דיווחו בסבירות גבוהה יותר ( $p < 0.10$ ) על גודל השפעה חיובי, מה שמעיד על הטיה קלה לטובת תוצאות ההשפעה בהשוואה למחקרים שלא פורסמו בכתבי עת.

לבסוף, סוג המשתתפים הניב תוצאות משמעותיות ( $p < 0.05$ ) רק על משתנה תוצאה אחד – אהדה לפרסומות. מעבר לתוצאות אלה לא ניתן היה לקבוע השפעה של משתנים אחרים. בהכללת כלל המשתנים המתווכים הם תרמו 22%

טבלה 3: השפעות המשתנים המתווכים של אסטרטגיות שכנוע על אהדת פרסומות והעמדה כלפיהן

עמדה			אהדה			רמת משתנים
$\beta$	SE (B)	B	$\beta$	SE (B)	B	שכיחות (%)
						<b>קונספטואלית</b>
0.04	0.026	0.03	0.04	0.021	0.03	מעורבות (גבוהה/נמוכה) 51/25
0.03	0.019	0.01	0.05	0.026	0.04	חוזק המותג (מוכר/חדש) 22/39
0.02	0.017	0.01	0.00	0.022	0.00	סוג המוצר (סחורה/שירותים) 33/56
0.01	0.020	0.00	0.01	0.024	0.01	עמיד/לא עמיד 31/42
0.05	0.031	0.02	0.06	0.039	0.03	נהנתני/תועלתני 32/52
0.29**	0.038	0.14	0.37***	0.044	0.17	מדיה (טלוויזיה, דפוס, פרסום חוצות, אחר)
0.05	0.025	0.04	0.06	0.029	0.04	מגדר (נקבה/זכר) 48/52
						<b>מתודולוגית</b>
0.08	0.027	0.06	0.11*	0.031	0.07	משתתפים (סטודנטים/שאינם סטודנטים) 32/67
0.05	0.033	0.03	0.06	0.040	0.03	מיקום המחקר (שדה/מעבדה) 55/23
0.26**	0.034	0.12	0.29**	0.038	0.14	שנת הפרסום
0.00	0.021	0.00	0.00	0.025	0.00	קיודד (הפוך/לא הפוך)
0.03	0.019	0.02	0.04	0.022	0.02	קנה מידה (פריט יחיד/פריטים רבים)
						<b>פרסומי מחקרים</b>
0.11+	0.030	0.07	0.12+	0.030	0.08	פורסם/לא פורסם 91/9
0.00	0.026	0.00	0.02	0.027	0.01	שיווק/אחר
0.00	0.024	0.00	0.02	0.025	0.00	איכות (גבוהה/נמוכה)
		0.25			0.28	גודל אפקט ממוצע
		423			241	אפקט K
	0.22			0.23		R <sup>2</sup>

+r<0.10, \*r<0.05, \*\*r<0.01, \*\*\*r<0.001

את השפעתן על תגובות הצרכנים. אף על פי שמחקרים שבוצעו בעבר בחנו אסטרטגיות בודדות, המחקר הנוכחי הוסיף על המחקרים הקודמים בכך שבחן והשווה כמותית בין שבע האסטרטגיות הנפוצות ביותר, וכן את ההשפעות של המשתנים המתווכים השונים. הממצאים מספקים תובנות חדשות וממצאים שלעיתים גם מפתיעים.

נמצאו מעל 3,027 מדדים בלתי תלויים, גודל ההשפעה הממוצע המשוקלל עבור הקשר בין האסטרטגיה לתגובת הצרכן היה 0.21, מה שמייצג אפקט קטן עד בינוני על פי

מובהק בקרב נשים מאשר אצל גברים הן בפחד והן בהומור. עם זאת, מסר מיני הראה מגמה ההפוכה ( $Q = 122.97$ ,  $p < 0.01$ ). בסך הכול, אהדה לפרסומות הייתה גבוהה יותר באופן מובהק בקרב גברים בהשוואה לנשים.

## 4. מסקנות

מחקר זה הוא המחקר הראשון, למיטב ידיעתנו, שהשווה כמותית בין אסטרטגיות השכנוע השונות בפרסום ובחן

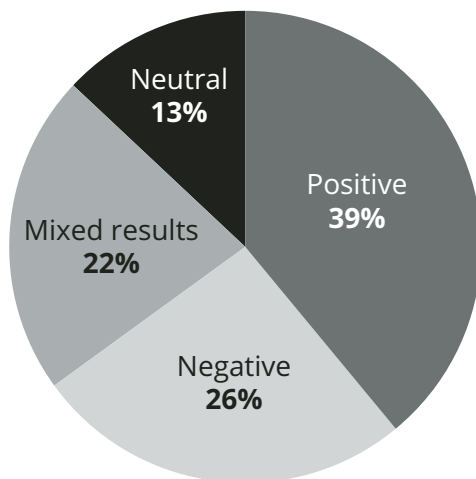
מדדים כמותיים חשובים כדוגמת מכירות, רווחים ושינויים בנתחי שוק. תקוותנו היא שחוקרים בעתיד ימצאו שיטות מהימנות לבדוק ולאמוד השפעות על מכירות, רווחים ונתח שוק.

שלישית, המחקר המדובר עסק בניית-על של השפעות האסטרטגיות המרכזיות. עם זאת, במציאות קיימות פרסומות של אסטרטגיות משולבות כמו הומר ומין, ופרסומות משווה ומפחידה. אי לכך, חשוב שמחקרים עתידיים יבדקו את היעילות היחסית של פרסומות משולבות. לשמחתנו מספר חוקרים הלכו בעקבותינו וחקרו סוגיות שלא נחקרו במחקר זה תוך שימוש בחלק מהנתונים שלנו. הבולט במיוחד הוא המחקר שנערך על ידי יוסאף ועמיתיו (Yousef, 2021).

## 5. המחקר של יוסאף ועמיתיו

במחקר המשך שערכו יוסאף ועמיתיו (2021) הם השתמשו במחקר שלנו שהתפרסם בשנים 2016 ו-2017. החוקרים בדקו במיוחד את הסוגיה הבאה: מה היעילות/ההשפעה היחסית של פרסומות מעורבות רגש ושכלתניות, בהשוואה לפרסומות שכלתניות בלבד ורגשיות בלבד?

**תרשים 2:** Results supporting different appeals: strategies effectiveness or reporting mixed, indifferent or inconclusive results



Most Effective Advertizing Appeal

הקריטריונים של מדד כהן (1988). הערך החיובי מצביע על כך שבסך הכול היה מתאם חיובי בין אסטרטגיית השכנוע לעמדה כלפי הפרסומת והמוצר.

האסטרטגיות הנחקרות לא הציגו יעילות באותה המידה. נראה שיש דירוג של גודל ההשפעה של האסטרטגיות. מהמדרג שהתקבל עולה שלפרסומות עם מסר מיני יש את ההשפעה הרבה ביותר, במיוחד בשנים האחרונות.

אחוז השונות המוסברת היא 14% בלבד עבור האסטרטגיות הרציונליות, בהשוואה לאחוז השונות המוסברת עבור רגשיות המהווה 32%. נתון זה תומך בטענה כי פרסומות רגשיות יוצרות אהדה חיובית יותר לפרסומות ועמדה חיובית יותר למוטג מאשר רציונליות (e.g., Nielsen, Shapiro, and Mason, 2010).

ההשפעה המתווכת המשמעותית ביותר הייתה המדיה שבה הופיעה הפרסומת: טלוויזיה השפיעה על אהדה לפרסומות, במיוחד בפרסומות רגשיות. פרסום באמצעות שלטי חוצות השפיע על יעילות פרסומות מיניות והומוריסטיות, ופרסומות מודפסות הוסיפו להשפעות של פרסומות רציונליות. לכן מהממצאים עולה שכל אסטרטגיה חייבת להבחן בהתאמה לערוצי הפרסום שנבחרו עבור מסע הפרסום. בחלק מהאסטרטגיות שנחקרו התקבלו הבדלים משמעותיים בין נחקרים סטודנטים לנחקרים שאינם סטודנטים, דבר המצביע על כך שחוקרים צריכים לנקוט זהירות בעת שימוש מקובל בסטודנטים כמדגם נחקרים, במיוחד במחקרים הבוחנים יעילות אסטרטגיות בפרסום. מעניין לציין שאותם ממצאים התקבלו עבור שני המשתנים התלויים, אהדה ועמדה לפרסומת וכן לסוג המוטג/מוצר. התוצאות שהתקבלו (במפתיע במקצת) היו דומות. תוצאות אלה עשויות להוות אינדיקציה לתקפות וליציבות המדדים והממצאים.

## 4.1 חולשות המחקר ומחקרים עתידיים

כמו לכל מחקר, גם למחקר הזה יש מספר מגרעות שחשוב למנותן ועשויות לשמש רעיונות למחקרים עתידיים. ראשית, ייתכן מאוד שבתהליך חיפוש וברירת המחקרים לניתוח-העל לא מצינו את כל המחקרים שפורסמו. שנית, מחקר זה סובל, כמו מרבית המחקרים בפרסום, בכך שהמשתנים התלויים (המוסברים) נחשבים כמדדי ביניים (Proxy) ולא מדדים ברורים ותקפים

מקבל ההחלטות להכיר את מגוון האסטרטגיות על יתרונותיהם וחסרונותיהם, ובעיקר ההשפעה/היעילות היחסית של כל אסטרטגיה בנפרד ובשילוב של אסטרטגיית. אי לכך, חשיבות המחקר המדובר היא לא רק בסיקור האסטרטגיות אלא גם בניתוח-על סטטיסטי שסיפק תובנות וממצאים כמותיים, כולל משתנים מתווכים. בין השאר, המחקר מצביע על הקשרים בין משתנים מתווכים כמו סוג המוצר וסוג המדיה הפרסומית היכולים לסייע בהחלטות בכל תהליך ניהולי מקובל. המאמר לא מתיימר להקיף את כל הגישות, ולמעשה מהווה חלוץ למגוון מחקרים עתידיים.

---

hornik@tauex.tau.ac.il

פרופ' יעקב הורניק

בנוסף על המחקרים שלנו הם מצאו עוד 31 מחקרים חדשים שהיוו בסיס לניתוח תוכן של כלל המאמרים. הממצאים שלהם מורים שפרסומות שכלתניות יעילות יותר מפרסומות רגשיות שליליות (למשל הפחדה) ופרסומות מעורבות. כמו כן, פרסומות מעורבות רגש נמצאו יעילות יותר מאשר פרסומות המערבות רגש.

## סיכום

אסטרטגיה מתוכננת בקפידה היא אחד מן היסודות החשובים ביותר העומדים בבסיסו של כל מסע פרסום. לשם כך, על

- הורניק, יעקב (3202) *אסטרטגיות בפרסום* (מהדורה דיגיטלית), הוצאת הספרים ע-ברית.
- Armstrong, S. (2010) *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bailey, K. (1994), *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 (2), 103-149.
- Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbau.
- Cook, I. A., C. Warren, S. K. Pajot, D. Schairer & Leuchter. A. F. (2011), Regional Brain Activation with Advertising Images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4, 147-160.
- Hall, B. F. (2002). A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31.
- Hernandez, J. M. D. C., da Costa Filho, M. C. M., & Strano, M. P. V. (2023). When Transparency Pays Off: Enticing Skeptical Consumers With Two-sided Advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 317-333.
- Higgins, S. (2016). Meta-synthesis and Comparative Meta-Analysis of Education Research Findings: Some Risks and Benefits. *Review of Education*, 4(1), 31-53
- Hornik J., Ofir C., & Rachamim M. (2016) Quantitative Evaluation of Persuasive Appeals Using Comparative Meta-Analysis. *The Communication Review*, 19 (3), 192–222.
- Hornik J., Ofir C., & Rachamim M. (2017) Advertising Appeals, Moderators, and Impact on Persuasion: A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 305–318.
- Hunter, J. E., & Schmidt F. L (2004), *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
- Jeong, J. S., Choi, J., & Noh, G. Y. (2022). Fear Appeal Effectiveness in Antismoking Campaigns: Do Anger and Smoking Matter? *Psychology, Health & Medicine*, 27(10), 2105-2112.
- Kalro, A. D., Sivakumaran, B., & Marathe, R. R. (2017). The Ad Format-Strategy Effect On Comparative Advertising Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 51(1), 99-122.
- Kemp, E., & Kenett-Hensel P. A. (2013), Pulling the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals." *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79.
- Liang, Y., Wu, X., Su, Y., & Jin, L. (2023). Consumer Response Toward Sexual Advertisements In The Context of Access-Based Consumption. *Journal of Advertising*, 52(3), 423-438.
- Nielsen, J., S. Shapiro, & C. Mason. (2010), Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising." *Journal of Marketing Research* 47(4), 1138-1150.

Stanley, T. D., & Doucouliagos, H. (2012). *Meta-Regression Analysis in Economics and Business*. Routledge.

Stipp, H. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge About Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120-122.

Torres-Romay, E. (2022). Measurement of Advertising Effectiveness in Social Networks: Current Overview and Development of a Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 16(1), 17-31.

Wijaya, B. S. (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1). 232-248.

Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2021). Advertising Appeals Effectiveness: a Systematic Literature Review. *Health Promotion International*. 44(1), 76-89.

Xu, J., & Huang, G. (2020). The Relative Effectiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages in Charity Advertising: Meta-Analytic Evidence and Implications. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), 75-90.