

האם גובה קול הקריין מגביר כוונת קנייה?

מבט אבולוציוני על צריכה וקריירה בהנחיית ד"ר סיגל תפארת
בטי גרינברג ולי בן דוד

מבוא

כאשר אנשים שומעים קול של אדם, הם נוטים להסיק מסקנות לגבי תכונות ומאפיינים פיזיים שלו (1). בעולם הזוגיות, גובה הקול משפיע על משיכה, הן אצל בני אדם והן אצל בעלי חיים אחרים (2). כך, לדוגמה, גברים בעלי קול נמוך מדווחים על מספר רב יותר של פרטנריות מיניות (3). ניתן אם כך לשער, כי **גובה הקול יהיה גורם משפיע גם בתחום הצרכנות**, אך השערה זו כמעט ולא נבדקה בעבר. גבר בעל גובה קול נמוך מצטייר כדומיננטי, בריא, חזק ובעל השפעה בסביבתו (1, 4, 5). לכן, משוער כי **קריין המציג פרסומת בקול נמוך יעלה את כוונת הקנייה של הנבדקים ואת גישתם למוצר**. משוער שאפקט זה מתווך באמצעות תפישת דומיננטיות הקריין.



שיטה

131 נבדקים (47% נשים) ענו על שאלונים דרך תוכנת Qualtrics. הנבדקים האזינו לשתי פרסומות (משחת שיניים ומסטיק), כאשר **הפרסומת המקורית נערכה בתוכנת מחשב** כך שנוצרו שתי גרסאות לכל פרסומת - קול גבוה ונמוך. הגישה למותג נמדדה באמצעות שלוש שאלות (6). כוונת הקנייה נמדדה באמצעות השאלה: "האם היית רוצה לקנות את המוצר?". (7). תכונות הקריין נמדדו באמצעות שלושה פריטים: אטרקטיביות, נעימות ודומיננטיות (6). מחצית מהנבדקים האזינו לפרסומות בקול גבוה ומחצית לפרסומות בקול נמוך.

להאזנה

סרקו את הברקוד

קול גבוה



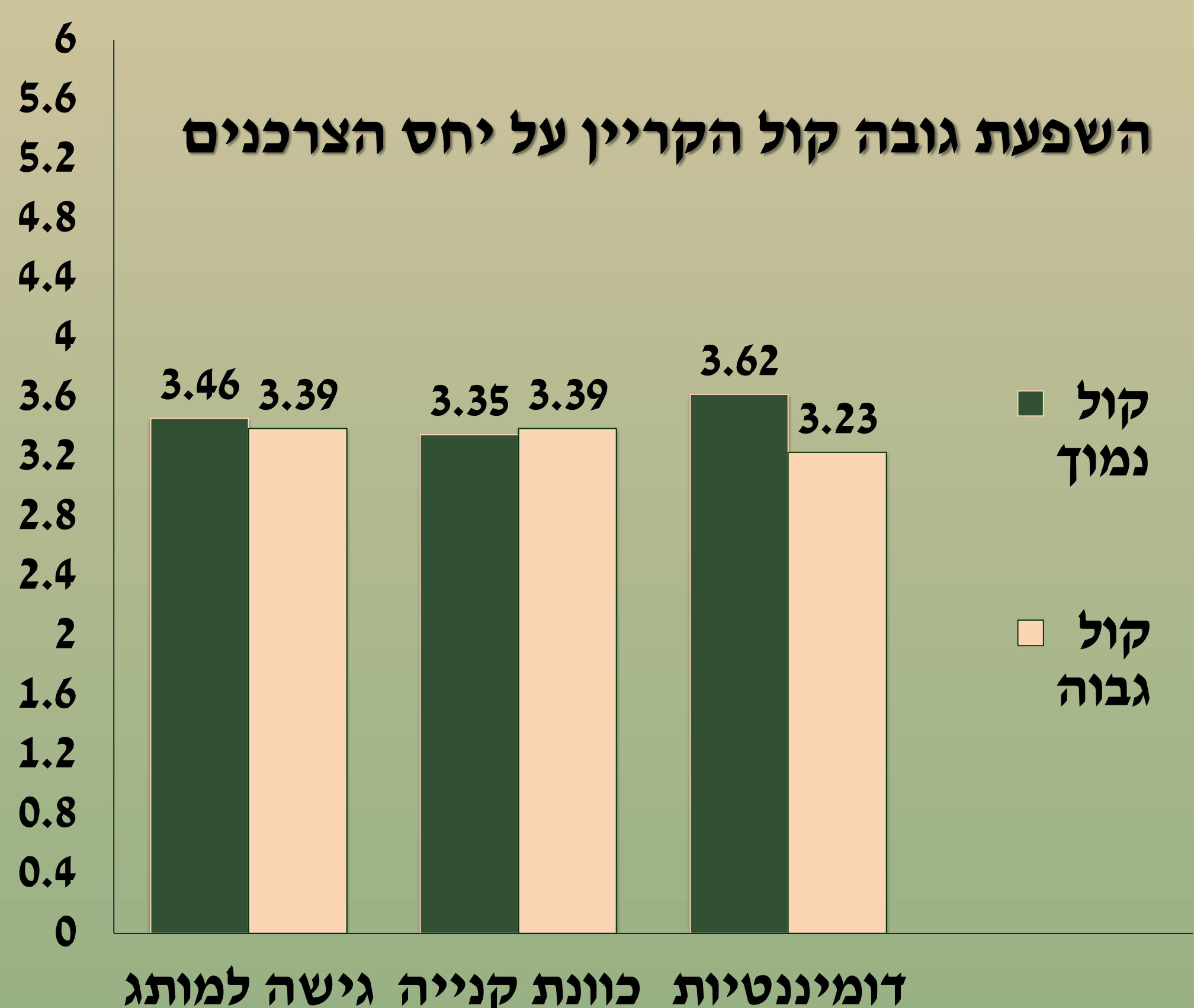
קול נמוך



ממצאים

בניגוד למשוער, לא נמצא כי גישת הנבדקים למותג אשר שמעו בפרסומות בקול הנמוך, הייתה גבוהה יותר ($t_{(129)} = 0.34$, 95% CI [-0.34, 0.48], $d = 0.006$) כמו כן, לא נמצא כי כוונת הקנייה של הנבדקים שהאזינו לפרסומות בקול הנמוך הייתה גבוהה יותר ($t_{(129)} = -0.14$, 95% CI [-0.51, 0.44], $d = -0.003$). לא נמצא גם שקריין בעל קול נמוך נתפש כדומיננטי יותר ($t_{(129)} = 1.33$, 95% CI [-0.19, 0.97], $d = 0.03$). כמשוער, נמצא כי **קיים מתאם בין דומיננטיות לבין כוונת קנייה** ($r_{(129)} = .514$, $p < .001$) וגישה למותג ($r_{(129)} = .568$, $p < .001$).

השפעת גובה קול הקריין על יחס הצרכנים



דיון

לא מצאנו שגובה קול הקריין משפיע על גישת הנבדקים למותג וכוונת הקנייה שלהם. מחקרים קודמים אשר בדקו את השפעת גובה הקול, בדקו גם משתנים נוספים כמו קצב הדיבור, הברות הקול ועוד (6). **יתכן כי גובה הקול, כמשתנה בודד, אינו משפיע בצורה משמעותית על הנבדקים**. כמו כן, ניתן לשער כי גובה קול נמוך **עלול להתפרש כאגרסיבי** (8) וכתוצאה מכך לגרום לתגובות לא אוהדות כלפיו. יחד עם זאת, תוצאות המחקר תומכות בתיאוריה כי צרכנים נוטים לקנות מוצרים אשר מפרסמים אותם דמויות הנתפשות דומיננטיות (9).

רשימת מקורות

1. Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1738), 2698-2704.
2. Jones, B. C., Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Little, A. C., & Vukovic, J. (2010). A domain-specific opposite-sex bias in human preferences for manipulated voice pitch. *Animal Behavior*, 79(1), 57-62.
3. Puts, D. A., Gaulin, S. J. C., & Verdolini, K. (2006). Dominance and the evolution of sexual dimorphism in human voice pitch. *Evolution and Human Behavior*, 27(4), 283-296.
4. Apicella, C. L., Feinberg, D. R., & Marlowe, F. W. (2007). Voice pitch predicts reproductive success in male hunter-gatherers. *Biology Letters*, 3(6), 682-684.
5. Buss, D. M. (2010). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*, 4th ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
6. Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., & Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
7. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
8. Hodges-Simeon, C. R., Gaulin, S. J. C., & Puts, D. A. (2010). Different vocal parameters predict perceptions of dominance and attractiveness. *Human Nature*, 21(4), 406-427.
9. Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 403-416.