

השפעת נוכחות סמל מותג על אטרקטיביות

מנחה: ד"ר סיגל תפארת

סטודנטיות: טלי קרכטמן ומאי כהן

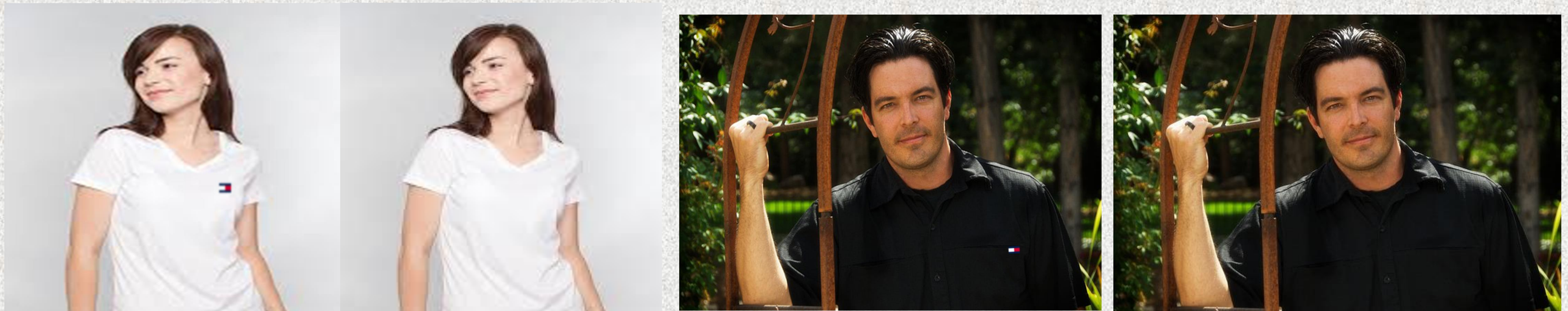
Consumers prefer to buy branded products in order to express their status. Women prefer men with status and resources that can provide for their needs. Men, however, are less interested in status and seek fertility signals among women. We checked whether shirts with a brand logo increase attractiveness. One hundred and thirty four respondents rated pictures of men and women wearing shirts with or without a brand logo. In contrast to our hypothesis, the presence of a brand logo did not increase the attractiveness of men nor women.

מבוא:

לאורך השנים העדיפו נשים בני זוג המראים סימנים למשאבים וסטטוס^{1,2}. גברים, לעומת זאת, חיפשו בעיקר נשים בעלות סימני פוריות³. ההסבר האבולוציוני הוא שגבר בעל משאבים יוכל לדאוג לאישה ולצאצאיהם העתידיים, ובכך לסייע להישרדותם⁴. במציאות של היום, סמל המותג מסמן סטטוס⁵. מטרת המחקר היתה לבדוק אם נוכחות סמל מותג על חולצה מגבירה אטרקטיביות. משוער שגברים הלובשים בגד עם לוגו יהיו אטרקטיביים יותר בעיני הנשים. אפקט זה לא יתרחש אצל נשים הלובשות בגד עם סמל מותג.

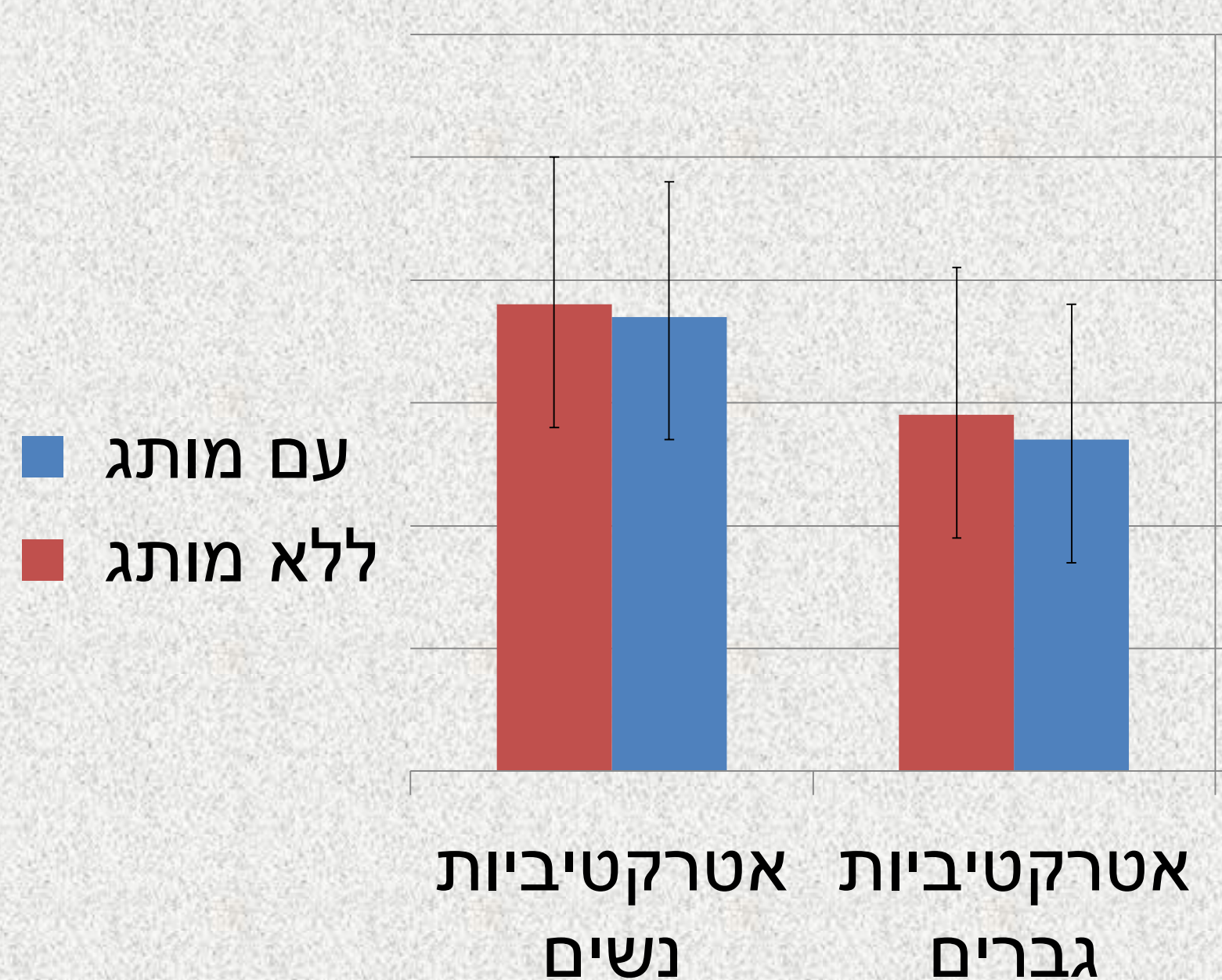
שיטה:

134 נשאלים (63% נשים, גיל ממוצע = 27) מילאו שאלונים ממוחשבים. השאלון כלל תמונות של חמישה גברים וחמש נשים. בקבוצת הניסוי הופיע סמל מותג על החולצה של האנשים בתמונה, ובקבוצת הביקורת לא הופיע.



ממצאים ודיון:

בניגוד למשוער, לא נמצא שנוכחות סמל מותג העלתה את רמת האטרקטיביות של הגברים $t_{(128)} = 1.26, p = .21, 95\% \text{ CI} = [-0.13, 0.58], d = 0.2$ וגם לא את זו של הנשים $t_{(130)} = 0.477, p = .63, 95\% \text{ CI} = [-0.31, 0.51], d = 0.1$.



יתכן שהיעדר האפקט נבע מכך שמותגים כיום נפוצים בשל חיקויים רבים הקיימים בשוק. דבר זה גורם לכך שאנשים רבים לובשים חולצות ממותגות וכתוצאה מכך המותג מאבד את הייחודיות והיוקרתיות שלו. כמו כן, יתכן כי סמלי המותג שנבחרו למחקר לא היו מספיק יוקרתיים בעיני המשתתפים ולא היו סממן לסטטוס גבוה.

1. Sundie J.M., Griskevicius .V, Vohs K.D, Kenrick D.T, Tybur J.M, Beal D.J, (2011), Peacocks, porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system, *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680
2. Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C, (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355.
3. Schwarz.S , & Hassebrauck. M .(2012) ,Sex and age differences in mate-selection preferences, *Human Nature*, 23, 447-466.
4. Buss, D. M. (2010). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*, 4th ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
5. Han .J.H, Nunes .J.C & Drèze. X (2010) Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.