

האם לאות הראשונה בשמו הפרטי של הקונה, הזהה לאות בשמו הפרטי של המוכר, יש השפעה על המחיר המוצע?

1. סקירת ספרות

1.1. הגדרה

על פי חוקרים רבים, האופן בו אנשים רואים את עצמם ממלא תפקיד חשוב כמעט בכל היבט של חיי היומיום שלהם, כולל תופעות ותופעות כגון הישג אישי, משיכה בין אישית ואפילו רווחה פיזית. יחד עם זאת, בשנים האחרונות החוקרים טוענים כי הערכה עצמית מודעת מספקת מבט לא שלם על מושג עצמי. באופן ספציפי, החוקרים טוענים כי אנשים עושים הערכות עצמיות לא מודעות, אשר גם הן משפיעות על ההתנהגות (Greenwald & Banaji, 1995).

הערכות עצמיות מרומזות או לא מודעות הן סוג של אמונה אשר ממושגות ככל הנראה בצורה הטובה ביותר כחלק מההלא מודע הקוגניטיבי או האדפטיבי (Kihlstrom, 1987). ישנם כמה הסברים לתופעה: למשל, חוקרים משערים כי הערכות מרומזות מורכבות מאמונות שהיו מודעות בשלב כלשהו אבל הפכו אוטומטיות. הערכות מרומזות אחרות עשויות להיות לא מודעות מכיוון שנוצרו טרם רכישת השפה. למרות שחוקרים מעטים מקבלים את האפשרות, יתכן גם כי הערכה עצמית מרומזת היא תוצר של תהליכים הגנטיים שלאנשים יש מעט גישה מודעת אליהם. לבסוף, הערכות מרומזות עשויות להיות תוצר של התניה קלאסית או למידה מרומזת - כלומר למידה אסוציאטיבית המתרחשת בהיעדר מודעות (Pelham, Carvallo, & Jones, 2005).

1.2. חשיבות השם הפרטי ואפקט הבעלות

חוקרים משערים כי החיבה המיוחדת של בני אדם לשמם הפרטי מבוססת על תופעה הנקראת אפקט בעלות. תופעה זו מוגדרת כנטייה של בני אדם להעריך חפצים קשורים בעצמם באופן חיובי יותר מאשר חפצים שאינם קשורים בעצמם. לדוגמה, בדרך כלל אנשים מעדיפים חפצים אישיים על פני חפציהם של אחרים, אנשים מעדיפים את המספרים המופיעים בתאריך הלידה שלהם על פני אחרים, והם אוהבים את האותיות הכלולות בשמם יותר מאשר אותיות אחרות (Koole & Pelham, 2003).

בשנות השמונים הרעיון כי אנשים חווים את שמם כתכונה עצמית או רכוש סמלי היה נפוץ בקהילה המדעית (Hoorens, 2014). חוקרים רבים שיערו כי חפצים הקשורים לאנשים עצמם נתפסים כאטרקטיביים במיוחד. יחד עם זאת, אפקט אות-שם היה חדשני משלוש סיבות: ראשית, הוא סיפק תמיכה חסרת תקדים להשערת בעלות. מחקרים מוקדמים בנושא השפעות הבעלות לא עמדו בסטנדרטים המתודולוגיים של ימינו (Hoorens, 2014). אפילו השפעות אשר הודגמו לאחר מכן בתחום של רכוש, סמלים ותווים וזמן עבודה עדיין היו תחלת מחלוקת.

במקרה של רכוש מוחשי, למשל, בעלות בדרך כלל מתבלבלת עם הצורך להצדיק את הבחירות של האדם. בלבול כזה אינו מתרחש עבור אותיות. שנית, רעיון האות-שם הציע שאנשים מעריכים לא רק חפצים הקשורים בעצמם (למשל, השמות שלהם) אך גם החלקים המרכיבים את האובייקטים האלה (למשל, האותיות המרכיבות את השם). שלישית, רעיון זה הציע כי תופעה זאת עשויה לא להיות מודעת.

כמו כן, השפעת אפקט הבעלות מאפשרת למדוד הערכה מרומזת של העצמי מכיוון שאנשים בעלי הערכה עצמית גבוהה מרחיבים את ההערכה העצמית החיובית שלהם לאובייקטים המייצגים את העצמי, ללא מודעות לכך שההערכה העצמית תורמת להערכות אלה (Greenwald & Banaji, 1995). השערה זו אכן אוששה במחקר, אשר מצא כי אנשים בעלי הערכה עצמית גבוהה מפגינים אפקט בעלות גדול יותר מאשר אנשים בעלי הערכה עצמית נמוכה (Gebauer, Riketta, Broemer, & Maio, 2008).

1.3 אפקט האות הראשונה

ישנה הסכמה בין החוקרים כי לאנשים יש הערכות מרומזות - כלומר אסוציאציות לא-מודעות לגבי העצמי. תופעה זו מתועדות היטב: לפני שני עשורים הראה Nuttin (1985) כי אנשים נוטים לאהוב את האותיות אשר מופיעות בשמם הפרטי, הרבה יותר מאשר אנשים - תופעה לה קרא תופעת השם-אות (name-letter effect). עוד ממצא אודות תופעה זו היא כי אנשים אינם מודעים בדרך כלל לכך שהם מעדיפים את האותיות.

ההשפעות יכולות להתרחש כאשר מחיר המוצר והצרכן חולקים אותיות (שם-שם / אפקט מחיר) או מספרי יום הולדת (מספר יום הולדת / אפקט מחיר). באחד המחקרים, החוקרים בחנו כיצד אגואיזם מרומז, אשר מוגדר כהעדפה של אות הנמצאת בשם הפרטי, קשורה להערכה של מחיר (Coulter & Grewal, 2014). באמצעות סדרת מחקרים, החוקרים הראו כי ההשפעה החיובית הקשורה לאותיות של השם הפרטי ומספרי יום הולדת משפיעים בסופו של דבר על כוונות הרכישה שלהם. כלומר, צרכנים אוהבים מחירים (למשל "חמישים וחמישה דולר") שמכילים ספרות המתחילות באותה האות הראשונה (למשל "ח") כמו שמם הפרטי (למשל, "חני") יותר מאשר מחירים שלא מכילים אות משמם. באופן דומה, הממצאים של מחקר זה הראו כי מחירים הכוללים ספרות (למשל, 5.04 ש"ח) שמתאימים לתאריך הלידה של הצרכן (למשל, 5 באפריל).