

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**SMALL LOGO'S, BIG LOVE: PERCEPTIE VAN BRAND PROMINENCE
ALS COSTLY SIGNAL BIJ JONGEMANNEN**

Wetenschappelijk artikel

aantal woorden: 9613

JOLIEN VANDEBROELE

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. PATRICK VYNCKE

COMMISSARIS: EVELINE VINCKE

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015

Abstract

Previous studies on conspicuous consumption demonstrated that men use luxury items as signals to demonstrate their mate value and, thus, increase their reproductive success. However, research showed that this type of consumption isn't a homogeneous given. Accordingly there are several dimensions about conspicuous consumption that communicate different motives; one of them is brand prominence. Relying on costly signaling theory and life history theory, the goal of this current study was to explore the possibility that a subtle costly signal with small brand prominence could be perceived as a more reliable signal showing interest in a serious relationship. An extreme costly signal with big brand prominence, on the other hand, would be perceived as a more fake signal that shows preference for a short-term relationship. The first experiment ($n = 135$) reveals that subtle costly signals are not perceived as more expensive. In one case they were observed as more fake than extreme costly signals. Furthermore, both sexes perceive subtle and extreme costly signals by men as a way to show interest in a short-term relationship rather than in a long-term relationship. A follow-up study ($n = 140$) confirmed this finding by showing that subtle costly signals didn't make men more attractive as a long-term partner than extreme costly signals did. These findings contribute to conspicuous consumption and costly signaling literature. They suggest that from an evolutionary perspective, both costly signals are perceived as seduction displays for one-night-stands and non-serious relationships. However, further research is needed to fully explore the evolutionary motivations behind the use of brand prominence as a costly signal.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Literatuurstudie	8
2.1 Conspicuous consumption.....	8
2.1.1 The Handicap Principle	8
2.1.2 Costly Signaling Theory	9
2.1.3 Geslachtsverschillen	10
2.1.4 The Fundamental Motives Framework.....	11
2.2 Size does matter	12
2.2.1 Diversiteit binnen conspicuous consumption.....	12
2.2.2 Logo's als costly signals	12
2.2.2.1 Brand prominence.....	13
2.2.2.2 Subtiel versus extreem costly signal	14
2.3 Fundamentele motieven voor subtiel en extreem costly signaling	17
2.3.1 Life History Theory	17
2.3.2 Korte termijn versus lange termijn mating strategie	17
2.3.2.1 Conspicuous consumption en een korte termijn mating strategie	18
2.3.2.2 Conspicuous consumption en een lange termijn mating strategie	18
3. Studie 1	22
3.1 Design	22
3.2 Participanten.....	22
3.3 Procedure	22
3.4 Algemene bevraging.....	23
3.5 Studie 1.1	23
3.5.1 Materiaal	23
3.5.1.1 Stimulimateriaal	23
3.5.1.2 Bevraging	24
3.5.2 Resultaten	24
3.6 Studie 1.2	25
3.6.1 Materiaal	25
3.6.1.1 Stimulimateriaal	25
3.6.1.2 Bevraging	26
3.6.2 Resultaten	26
4. Studie 2	27
4.1 Design	27

4.2 Participanten.....	27
4.3 Procedure	27
4.4 Materiaal	28
4.4.1 Stimulimateriaal	28
4.4.2 Bevraging	28
4.5 Resultaten	28
5. Discussie	31
5.1 Beperkingen en aanbevelingen	33
5.2 Conclusie	34
6. Literatuurlijst.....	35
7. Bijlagen	44
7.1 Bijlage A: bij-onderzoek prijzen subtiele en extreme costly signals	44
7.2 Bijlage B: rapportering pretest 1 en 2	46
7.3 Bijlage C: stimuli pretest 1 (neutrale mannen).....	48
7.4 Bijlage D: stimuli pretest 1-2 en studie 1.1 (T-shirts).....	50
7.5 Bijlage E: stimuli studie 1.2 en 2 (mannen)	52
7.6 Bijlage F: extra stimuli studie 2 (Tommy Hilfiger)	54
7.7 Bijlage G: vragenlijst pretest 1 en 2	56
7.8 Bijlage H: vragenlijst studie 1	60
7.9 Bijlage I: vragenlijst studie 2	70
7.10 Bijlage J: overzicht inhoud digitale drager	75

1. Inleiding

Conspicuous consumption (Veblen, 1989) is het kopen van luxegoederen om indruk te maken op anderen en zo de persoonlijke status te verhogen. Verschillende studies toonden vanuit een evolutionair perspectief aan dat dit voor mannen een effectieve tactiek vormt om aantrekkelijker te worden bevonden als partner. Het luxe-item vormt hier dan een costly signal dat aan vrouwen een indicatie geeft van de rijkdom van de man (Griskevicius et al., 2007; Roney, 2003; Saad & Vongas, 2009; Sundie et al., 2011).

De literatuur behandelt luxeconsumptie en bijgevolg conspicuous consumption echter nog te vaak als een homogeen fenomeen. De luxe-industrie onderging immers een transformatie en is tegenwoordig toegankelijk voor een breder publiek (Nelissen & Meijers, 2011). Daarnaast tonen recente studies aan dat conspicuous consumption uit verschillende dimensies bestaat (Bagheri, 2014; Bellezza, Gino & Keinan, 2014a) en voor diverse redenen wordt aangewend (Amaldoss & Jain, 2008; Kastanakis & Balabanis, 2014). Bovendien kunnen naast klassieke costly displays als opvallende kleuren (gele Ferrari) en omvang (boten) ook andere elementen dienen tot efficiënte costly signals. Zo werd recent aangetoond dat ook logo's, en meer specifiek de grootte ervan, verschillende communicatieve functies hebben (Berger & Ward, 2010; Han, Nunes, & Drèze, 2010; Nelissen et al., 2011). Het is echter vanuit een evolutionair standpunt onduidelijk op welke manier deze worden aangewend en wat de evolutionaire drijfveren van *brand prominence* bij conspicuous consumption zijn.

Omwille van dit hiaat in de literatuur is het doel van deze studie dan ook om de communicatieve functies van brand prominence bij conspicuous consumption te onderzoeken vanuit een evolutionair psychologisch perspectief. Meer specifiek willen we hun rol in het aantrekken van romantische partners bij mannen achterhalen. Bijgevolg is onze centrale vraag: op welke manier wordt brand prominence als costly signal aangewend door mannen bij het aantrekken van partners? Deze vraag beantwoorden we aan de hand van enkele deelvragen: hoe functioneert conspicuous consumption als costly signal? Wat is brand prominence en wat is zijn rol binnen de conspicuous consumption en costly signaling literatuur? Welke verschillende costly signals ontstaan er door het gebruik van brand prominence en wat zijn hun kenmerken? Op welke manier worden deze costly signals gepercipieerd en hoe worden zij aangewend door mannen bij het aantrekken van partners?

Allereerst verklaren we het concept conspicuous consumption en zijn rol als costly signal binnen het kader van *Costly Signaling Theory* en *The Fundamental Motives Framework*. Hierna gaan we dieper in op de diverse dimensies van conspicuous consumption en de link met brand prominence. We koppelen brand prominence via *Life History Theory* aan verschillende fundamentele motieven. Daarna volgen twee experimentele perceptie-onderzoeken om de hypothesen na te gaan en worden de resultaten hiervan besproken. Ten slotte wordt in de discussie en conclusie gewezen op de theoretische implicaties en methodologische beperkingen van deze studie en op suggesties voor verder onderzoek.

2. Literatuurstudie

2.1 Conspicuous consumption

Een Ferrari zal in consumentenrecensies nooit omschreven worden als een verstandige aankoop. De auto biedt slechts plaats aan twee mensen en levert enorm hoge reparatiekosten op indien hij beschadigd is. Toch staan mensen die het immense bedrag neerleggen voor deze auto weinig stil bij dergelijke zaken. Hun auto moet een topsnelheid aankunnen en heeft het liefst een opvallende kleur zodat hij goed opvalt in het straatbeeld. Luxeconsumptie is ook te zien in meer alledaagse voorwerpen zoals kledij van Chanel en champagne van Moët (Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012; Sundie et al., 2011). In 2014 behaalde de luxe-industrie een omzet die de grens van 850 biljoen dollar overschreed (D'Arpizio, 2014).

Waarom spenderen mensen zoveel geld aan luxeproducten die op zich niet veel nuttiger zijn dan gewone producten? Voor sommigen is de doorslaggevende reden de heuristiek dat de kwaliteit van een duur product hoger is (Han et al., 2010; Kahneman, 2011). Voor anderen gelden meer intrinsieke motivaties: verhogen van het zelfbeeld (Berger & Heath, 2007; Holt, 1998; Sivanathan & Pettit, 2010; Solomon, 1983) of geluk (Bian & Forsythe, 2012; Charles, Hurst & Roussanov, 2009; Hudders, 2012).

Luxeconsumptie heeft echter nog andere doeleinden. *Conspicuous consumption* is het kopen van dure en overbodige goederen om rijkdom te communiceren en op deze manier indruk te maken op anderen (Bagwell & Bernheim, 1996; Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012; Han et al., 2010; Mazzocco et al., 2012; Wilcox, Kim, & Sen, 2009). De voldoening die mensen halen uit dure items hangt hier dus eerder af van de status die wordt verkregen door reacties van anderen dan van het product zelf. Veblen (1989) introduceerde deze sociologische term en toonde aan dat het showen van luxe een fenomeen is van alle tijden en culturen. Zo hadden ook de Egyptische farao's destijds gouden tronen en piramides om hun rijkdom te etaleren (Sundie et al., 2011).

2.1.1 The Handicap Principle

Zahavi & Zahavi (1997) onderbouwden als eersten een verklaring voor conspicuous gedrag bij dieren vanuit een evolutionair biologisch perspectief. Hiervoor baseerden ze zich op de natuurlijke en seksuele selectie theorie van Darwin (Geciteerd in: Geher & Kaufman, 2013). De natuurlijke selectie theorie geeft aan dat kenmerken die gunstig zijn voor de overleving van dieren en mensen bevoordeeld worden. Deze theorie kon echter niet verklaren waarom

bijvoorbeeld de pauw een grote, kleurrijke staart heeft terwijl dit zijn kans op vluchten voor vijanden enkel maar bemoeilijkt.

Hiertoe ontwikkelde Darwin de seksuele selectie theorie: kenmerken die op het eerste zicht niet gunstig lijken voor overleving, kunnen een competitief voordeel bieden bij het aantrekken van voortplantingspartners (De Fraja, 2009; Moller, 2008). In het geval van de pauw zal de grootte, symmetrie en kleur van zijn staart bepalen in welke mate hij aantrekkelijk wordt bevonden door het andere geslacht (Grafen, 1990). Enkel de besten in hun soort kunnen zich dit soort handicap permitteren, vandaar werd het fenomeen *The Handicap Principle* genoemd (Zahavi et al., 1997). Een kenmerk dat op het eerste zicht een handicap lijkt, kan dus informatie over de kwaliteit van de zender als mogelijke partner bevatten (Hill & Chow, 2002; Stearns, Allal, & Mace, 2008).

2.1.2 Costly Signaling Theory

Miller (2000) constateerde dat dit soort gedrag niet enkel bij dieren te zien was en paste als eerste *The Handicap Principle* toe op de mens. Op basis hiervan werd de *Costly Signaling Theory* ontwikkeld die stelt dat individuen vaak gedrag stellen dat kostelijk is op vlak van geld, energie, risico of tijd als middel om informatie te communiceren over zichzelf naar andere mensen toe (Bird & Smith, 2005; Cummins, 2005; Grafen, 1990; McAndrew, 2002; Miller, 2000, 2009; Nelissen et al., 2011).

Griskevicius et al. (2007) toonden aan dat conspicuous consumption kan beschouwd worden als een *costly signal*. Volgens Bird & Smith (2000) moet hiervoor aan vier voorwaarden voldaan worden. Ten eerste moet het gedrag duidelijk zichtbaar en makkelijk te observeren zijn voor anderen. Luxeconsumptie van openbaar gerelateerde producten zoals kledij en auto's is vaak zeer opvallend. Ook maken de grote logo's of felle kleuren het gemakkelijk voor anderen om de producten te herkennen.

Daarnaast moet het gedrag een kost inhouden voor de zender op vlak van energie, financiële middelen, risico of tijd. Bovendien moet het gedrag een betrouwbare indicator zijn voor een bepaalde eigenschap of karakteristiek van de zender zoals bijvoorbeeld gezondheid, intelligentie of toegang tot financiële middelen (Feltovich, Harbaugh, & To, 2002). Een *costly signal* zal dus enkel een voordeel opleveren indien de kosten gekoppeld worden aan een kwaliteit van de zender. Conspicuous consumption houdt een hoge kost in op vlak van financiële middelen en vormt bijgevolg een betrouwbare indicator van rijkdom (Sylwester & Pawłowski, 2011).

Ten slotte moet het gedrag een bepaald voordeel inhouden voor de zender, hoewel dit ook vaak voor de ontvanger het geval is. De zender communiceert met conspicuous consumption zijn onderliggende kwaliteit van rijkdom en verhoogt hierdoor zijn status (Bird & Smith, 2005). De ontvanger kan aan dit costly signal zien wat de zender te bieden heeft en kan hierdoor correcter de kwaliteiten van een persoon inschatten (Bird, Smith, & Bird, 2001).

2.1.3 Geslachtsverschillen

Conspicuous consumption wordt echter niet door beide geslachten gebruikt om een status van rijkdom te verkrijgen. De reden hiervoor is biologisch aangezien man en vrouw een verschillende rol aannemen in de voortplanting. Investeren in het nageslacht kan namelijk op twee manieren: door *parenting* en door *mating* (Trivers, Geciteerd in: Stiver & Alonzo, 2009). Over het algemeen investeren mannen het meest in mating en specialiseren ze zich in het aantrekken van mogelijke voortplantingspartners en het verwerven van rijkdommen voor het gezin. Vrouwen daarentegen gaan zich toespitsen op de parentingtaak: zorgen voor het nageslacht (Griskevicius & Kenrick, 2013; Stiver et al., 2009). Zij gaan selectiever te werk in het kiezen van een partner aangezien vrouwen slechts over een beperkt aantal eicellen beschikken en een zwangerschap een grote investering betekent (Sundie et al., 2011). Recent onderzoek meent echter dat er niet noodzakelijk een trade-off is tussen beide rollen in de voortplanting (Stiver et al., 2009).

Parental investment heeft implicaties voor de kenmerken die aantrekkelijk worden bevonden door mannen en vrouwen bij het kiezen van een partner. Zodoende heeft dit ook een invloed op de costly signals die strategisch zullen worden uitgespeeld om zich aantrekkelijker te maken voor het andere geslacht. Zo vallen vrouwen voor mannen met costly signals die rijkdom communiceren (Eastwick, 2013; Griskevicius et al., 2007; Saad et al., 2009). De financiële status van een partner blijkt uit onderzoek (Buss, 1989) dubbel zo belangrijk te worden bevonden door vrouwen en zij geven ook vlugger hun telefoonnummer aan mannen die een hogere status en inkomen hebben (Guegen & Lamy, 2012).

Voor mannen is de rijkdom van een vrouw van minder hoge prioriteit. Zij vallen immers eerder voor zaken die schoonheid en jeugd accentueren, zoals volle lippen en glanzend haar (Gaulin & McBurney, 2001; Kenrick & Keefe, 1992). Bijgevolg gaan vrouwen dus niet meer aan conspicuous consumption doen wanneer zij op zoek zijn naar een partner vermits dit geen effectieve verleidingstactiek vormt naar mannen toe (Li & Kenrick, 2006). Conspicuous consumption wordt door vrouwen wel gebruikt als een tactiek om te tonen aan andere vrouwen (intra-seksuele competitie) dat zij een zeer goede relatie hebben met hun man. Dure juwelen

functioneren dan als een middel om de toegewijdsheid van de partner te showen en dragen bij aan het behoud van de relatie (Jonason & Cetrulo, 2009; Wang & Griskevicius, 2014).

Aangezien we ons in dit onderzoek echter toespitsen op conspicuous consumption bij het aantrekken van partners, beperken we ons dus tot mannen. Enkel zij gaan risico's nemen, zoals geld spenderen aan dure zaken, om onderling te strijden voor vrouwen (Baker & Maner, 2008; McAlvanah, 2009). Het voordeel van het costly signal moet echter wel steeds opwegen tegen de risico's en kosten (Saad, 2006; Schmitt, 2005; Wilson & Daly, 1985). Conspicuous costly signals bij mannen zorgen zodoende voor een betere status binnen hetzelfde geslacht (intra-seksuele competitie) waardoor de aantrekkelijkheid als partner voor vrouwen stijgt (inter-seksuele competitie) (Powell & Ansic, 1997).

2.1.4 The Fundamental Motives Framework

The Fundamental Motives Framework stelt dat mensen psychologisch aangepast zijn om bepaalde voorouderlijke uitdagingen te kunnen aangaan die bijdragen aan de voortplanting. Dit onderzoekskader heeft tot doel de diepere, evolutionaire drijfveren van consumentengedrag te achterhalen (Geher et al., 2013; Kenrick, Griskevicius, Neuberg, & Schaller, 2010; Kenrick, Neuberg, Griskevicius, Becker, & Schaller, 2010; Kenrick et al., 2009; Tooby & Cosmides, 1992). Conspicuous costly signaling functioneert binnen dit kader als een adaptieve oplossing om succesvoller aan de evolutionaire drijfveer van mating te beantwoorden. Geld spenderen aan luxegoederen lijkt dus op het eerste zicht niets met mating te maken hebben, maar maakt indirect toch deel uit van bredere voortplantingsstrategieën (Cummins, 2005; Griskevicius et al., 2007; Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Cialdini, & Kenrick, 2006; Saad, 2011; Simpson, Gangestad, Christensen, & Leck, 1999). Dit impliceert echter niet dat mensen dit gedrag bewust stellen, het is eerder een onbewust proces dat geprikkeld wordt door externe stimuli (Kenrick, Li, White, & Neuberg, 2012; Vyncke, 2012).

Verschillende empirische studies legden een verband bloot tussen mating motieven en conspicuous consumption. Zo toonde Roney (2003) aan dat mannen meer geneigd zijn om nadruk te leggen op statussymbolen zoals een duur horloge als ze in de fysieke nabijheid van vrouwen zijn. Wanneer ze met een Porsche rijden in het openbaar verhoogt hun testosteron, wat wijst op meer mannelijke dominantie en bijgevolg op een hogere status (Saad et al., 2009). Ander onderzoek toonde aan dat mannen waarvan hun mating goal geactiveerd is meer aandacht zullen besteden aan dure producten (Janssens et al., 2011) en er ook meer zullen kopen (Griskevicius et al., 2007). Ten slotte wordt het signaal door vrouwen correct geïnterpreteerd: mannen met luxegoederen worden seksueel aantrekkelijker bevonden (Sundie et al., 2011).

2.2 Size does matter

2.2.1 Diversiteit binnen conspicuous consumption

Luxeconsumptie en bijgevolg ook conspicuous consumption bestaan tegenwoordig in verschillende vormen aangezien de voorheen elitaire luxe-industrie zijn deuren opende voor de massa-industrie en -markt. In de literatuur wordt het echter vaak nog als een homogeen fenomeen behandeld terwijl dit beeld niet meer aan de realiteit beantwoordt (Nelissen et al., 2011). De LVMH groep heeft bijvoorbeeld exclusieve merken als Berluti maar ook populaire als Mark Jacobs. Vandaag de dag is ook een kleine designercollectie voor modeketens zoals H&M niet ongewoon. Daarnaast vormt de illegale namaakindustrie in luxe een bloeiende business en tevens een globaal economisch probleem. Deze ontwikkelingen hebben invloed op de publieke perceptie van luxe. Het wordt steeds moeilijker om de correcte waarde af te leiden van luxegoederen (Holt, 1998) en zodoende stijgt de kans op een foute statusinschatting. Conspicuous consumption dreigt hierdoor een minder doeltreffend costly signal te worden (Geiger-Oneto, Gelb, Walker, & Hess, 2013; Han et al., 2010; Rucker et al., 2008; Wilcox et al., 2009).

Bovendien bestaat luxeconsumptie niet enkel in verschillende vormen maar wordt het ook aangewend voor diverse motieven. Zo beschrijven Kastanakis et al. (2014) het bandwagon- en snobeffect als twee verschillende vormen van luxeconsumptie maar met als gemeenschappelijk doel het verkrijgen van status. Snobs doen dit door zich te distantiëren van de meerderheid aan luxeconsumenten terwijl bij bandwagon luxeconsumptie juist wordt aangewend om zich te associëren met de rijkere klasse (Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2004; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Dit betekent dat de evolutionaire drijfveer van status zowel vervuld kan worden door contrast (snobs) als door assimilatie (bandwagon), naargelang de individuele motivatie van de consument (Amaldoss et al., 2008).

2.2.2 Logo's als costly signals

Daarnaast kunnen ook verschillende elementen van luxeconsumptie functioneren als conspicuous costly signals. Klassieke voorbeelden zijn gele Ferrari's (opvallende kleuren), gigantische jachten (omvang) en Rolex-horloges (exclusiviteit). Nelissen et al. (2011) toonden in een reeks experimenten aan dat ook het logo van een merk evenzeer kan dienen als een efficiënte costly display. De verschillen die zij vonden tussen de niet-logo en logo condities tonen aan dat logo's voldoende worden opgemerkt waardoor ze beantwoorden aan het criterium van zichtbaarheid. Daarnaast brengt een luxe-item sowieso een hoge financiële kost met zich mee, of

het nu voorzien is van een logo of niet. Een logo maakt het ook makkelijker om de associatie te maken met de onderliggende kwaliteit 'rijkdom' van de persoon die het luxe-item draagt (Wilcox et al., 2009). Verschillende experimenten toonden aan dat wanneer iemand kledij draagt met een logo zijn of haar status hoger wordt ingeschat dan wanneer diezelfde persoon merkloze kledij draagt. Daarnaast wees hun onderzoek ook uit dat logo's worden gepercipieerd als een efficiënt kenmerk van rijkdom, hoewel deze associatie steeds onbewust wordt gemaakt.

Ten slotte wees ook een onderzoek van Ferraro, Kirmani & Matherly (2013) op het belang van logo's. Zij introduceerden de term *conspicuous brand usage* dat wijst op aandachttrekkend gedrag dat gerelateerd is aan een merk. Dit kan door de naam van het merk dat men draagt in een gesprek te laten vallen maar ook door op een opvallende manier het logo van luxe-items te showen aan anderen.

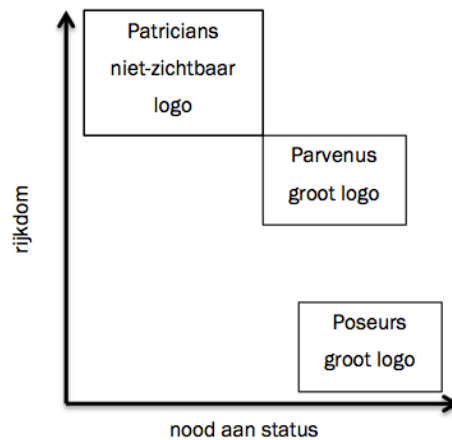
2.2.2.1 Brand prominence

Recent onderzoek ging verder in op de motieven omtrent logogebruik door aan te tonen dat ook de grootte van het logo een rol speelt in communicatie naar anderen. Hiertoe ontwikkelde Han et al. (2010) het concept *brand prominence*: de mate waarin het logo van een merk al dan niet opvallend te zien is op het luxeproduct. Verder hebben heel wat luxeproducten niet-zichtbare logo's of vormkenmerken waardoor men slechts met de nodige kennis het merk kan identificeren. Mensen die dit soort producten prefereren doen aan *inconspicuous consumption* van luxegoederen (Berger et al., 2010).

Han et al. (2010) ontwikkelden daarnaast een typologie (figuur 1) voor het gebruik van logo's, afhankelijk van de rijkdom en nood aan status van een persoon. *Patricians* zijn zeer rijk en hebben een lage nood aan status. Zij gaan eerder aan *inconspicuous consumption* doen en maken bijgevolg gebruik van *subtle signals* die enkel door mensen van hun eigen klasse waargenomen worden (Berger et al., 2010). De motivatie van patricians is te vergelijken met het snobeffect (Nelissen et al., 2011) aangezien beiden zich willen onderscheiden van de meerderheid aan luxeconsumenten (Bellezza et al., 2014a; Bellezza & Keinan, 2014b). In dit onderzoek gaan we echter in op populaire luxeconsumptie en *conspicuous consumption* waardoor we deze groepen buiten beschouwing laten.

Parvenus zijn ook rijk maar hebben een hoge nood aan status en willen zich distantiëren van de minder rijken (Han et al., 2010; White & Dahl, 2006). Hiertoe kopen ze opvallende luxegoederen met logo's vermits ze geen kennis hebben van *subtle signals*. Ten slotte zijn er de *poseurs* die de middelen niet hebben om luxegoederen te kopen maar die zich wel willen associëren met

parvenus en hun bijhorende status (Escalas & Bettman, 2003; Ordabayeva & Chandon, 2011; Van Kempen, 2004). Mensen gaan dus verschillende signalen uitzenden naargelang hun eigen rijkdom en status via de brand prominence van hun luxe-item.



Figuur 1: typologie Han et al. (2010)

2.2.2.2 Subtiel versus extreem costly signal

In dit onderzoek willen we dieper ingaan op de verschillende communicatieve functies van brand prominence bij conspicuous consumption. Bagheri (2014) spreekt in deze context van *quiet* (discrete logo's, minder opvallend) en *loud brands* (grote logo's, opvallend). Wij willen echter brand prominence als costly signal onderzoeken waardoor we een indeling maken tussen een subtiel costly signal (CS) en een extreem CS. Subtiel CS's hebben een lage brand prominence en dus een kleiner, minder opvallend logo. Extreme CS's daarentegen hebben een hoge brand prominence met een groot logo dat in het oog springt. Daarnaast spitsen we ons ook toe op CS's bij luxekledij aangezien deze categorie een groot deel van de luxe-industrie vormt (Nelissen et al., 2011) en het onderzoek van Han et al. (2010) zich beperkte tot handtassen, auto's en mannenschoenen. In wat volgt passen we subtiel en extreme CS's toe op de voorwaarden van Costly Signaling Theory en leggen we de gelijkenissen en verschillen bloot.

Zichtbaarheid

Bij subtiel costly signaling wordt gebruik gemaakt van minder expliciete logo's dan bij extreem costly signaling waardoor het signaal minder opgemerkt of zelfs verward kan worden met goedkopere consumptie. Een groot logo kan bijgevolg als een efficiënter teken worden beschouwd dan een klein logo omwille van de zichtbaarheid. Toch laten velen zich niet afschrikken door de mogelijkheid dat het subtiel CS niet wordt opgemerkt en kiezen ze deze boven extreme CS's. Dit gebeurt net zoals bij extreme CS's vooral in identiteit gerelateerde

producten zoals kledij en in situaties waarin de consumptie publiek is (Berger et al., 2007, 2010). In dit onderzoek zullen we ons dan ook toespitsen op publieke conspicuous consumption.

Kost

Aangezien de status die verbonden is aan een product stijgt met de prijs, zouden we kunnen verwachten dat vooral duurdere luxeproducten expliciete logo's bevatten opdat het teken zeker zou worden opgemerkt. Berger et al. (2010) toonden echter aan dat de relatie tussen prijs en merkvermelding niet evenredig is maar eerder U-vormig. Dit wil zeggen dat de merkvermelding wel explicieter wordt naarmate de prijs stijgt maar dat de duurste producten net geen opzichtige logo's bevatten. Zo zal een goedkopere tas van het designmerk Chanel het typische logo bevatten terwijl bij hun duurdere catwalk kledij nauwelijks een merkvermelding te zien is (Han et al., 2010). Hoewel dit slechts om een beperkt onderzoek gaat en bij veralgemening enige voorzichtigheid is geboden, blijken duurdere items dus eerder subtiele CS's te hebben dan extreme CS's.

Daarnaast toonden Han et al. (2010) via een experiment aan dat T-shirts met een lage brand prominence ook duurder worden ingeschat dan T-shirts met een hoge brand prominence. Zowel patricians die veel kennis hebben over luxe als parvenus en poseurs met weinig kennis interpreteerden dit signaal op eenzelfde manier. We willen dit eenmalige onderzoek versterken door opnieuw na te gaan of subtiele CS's inderdaad worden gepercipieerd als duurder ten opzichte van extreme CS's. Aangezien we werken vanuit een signaling perspectief is deze perceptie erg belangrijk. Hieruit volgt de hypothese:

H1: *Subtiele costly signals worden als duurder gepercipieerd dan extreme costly signals.*

Betrouwbaarheid

Conspicuous consumption vormt traditioneel een betrouwbare indicator voor de rijkdom van een bepaalde persoon. De namaakindustrie zet deze betrouwbaarheid echter steeds meer onder druk (Phau & Teah, 2009; Wilcox et al., 2009). Websites zoals www.aaareplicas.com zorgen ervoor dat we slechts enkele muisklikken meer verwijderd zijn van vervalste luxe kledij. Nelissen et al. (2011) onderzochten of een factor die de betrouwbaarheid van het CS kan beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld de beschikbaarheid van namaak, kopen op krediet of korting, de voordelen van conspicuous consumption verminderen. Het experiment wees uit dat de voordelen van het CS inderdaad verdwijnen wanneer logo's niet langer kunnen worden gezien als betrouwbare indicatoren. Wanneer mensen dus op de hoogte zijn dat een luxe-item nagemaakt is, zal dit geen voordeel meer bieden voor hun status.

Daarnaast blijkt dat vervalste luxegoederen vooral grote logo's hebben (Han et al., 2010). De reden hiervoor valt te verklaren vanuit de typologie van Han et al. (2010). Vooral poseurs kopen namaak luxekledij aangezien zij de middelen niet hebben om authentieke stukken te kopen maar wel streven naar de status van de parvenus. Aangezien parvenus vooral luxegoederen met extreme CS's kopen, wordt namaakkledij vooral gemaakt met grote logo's. Empirisch werd aangetoond dat hoe hoger de brand prominence van een luxe-item is, hoe meer kans er is dat het wordt nagemaakt. De productielijn van de namaakindustrie wordt dus gedreven door brand prominence en niet door prijs (Han et al., 2010). Hieruit volgt de hypothese:

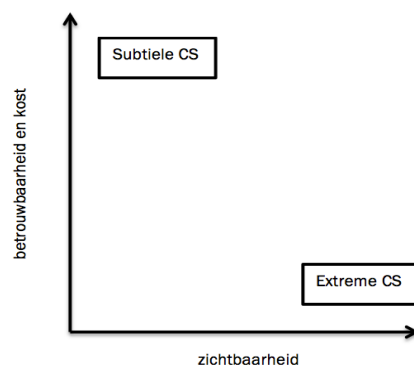
H2: *Extreme costly signals worden als meer nep gepercipieerd dan subtiële costly signals.*

Voordeel zender - ontvanger

Zowel de zender van een subtiel CS als van een extreem CS beoogt zijn status te verhogen en tevens zijn aantrekkelijkheid als partner. Het voordeel voor de ontvanger is bij subtiële CS's echter wel minder duidelijk. Aangezien mensen de onopvallende logo's mogelijk niet opmerken, wordt hierdoor het signaal ook soms niet opgevangen.

Trade-off: betrouwbaarheid en kost - zichtbaarheid

Subtiële en extreme CS's delen dus enkele gelijkenissen maar ook enkele verschillen. De literatuur en onze hypothesen volgend, lijkt er sprake van een trade-off (figuur 2) op vlak van de kosten die men moet maken voor het CS. Hoe groter het logo, hoe meer kans dat het teken wordt opgemerkt en hoe efficiënter de extreme CS mogelijk is. Hierbij zou echter het risico dat het teken als vals wordt beschouwd door de ontvanger vergroten, waardoor het voordeel kan teniet worden gedaan. Subtiële CS's hebben daarentegen een grote kost op vlak van zichtbaarheid maar zouden wel als authentiek en betrouwbaarder worden gepercipieerd. Ten slotte zouden ze ook een hogere financiële kost inhouden. In wat volgt gaan we dieper in op de drijfveren van subtiële en extreme CS's vanuit een evolutionair perspectief aan de hand van *Life History Theory* en mating motieven.



Figuur 2: Trade-off betrouwbaarheid en kost - zichtbaarheid

2.3 Fundamentele motieven voor subtiel en extreem costly signaling

2.3.1 Life History Theory

Life History Theory is een evolutionaire theorie waarin wordt toegelicht hoe individuen het best hun energie en tijd verdelen om een maximale *fitness* te bekomen (Kaplan & Gangestad, 2004). Natuurlijke selectie (cf. supra) paste onze hersenen en lichamen aan om voortplantingssucces te verzekeren. *The fittest* zijn dan ook degenen die het best aangepast zijn aan de omgeving en dus het meest kans maken om een nageslacht voort te brengen (Darwin, Geciteerd in: Geher et al., 2013; Hill & Chow, 2002). Ondanks deze adaptaties hebben we te maken met bedreigingen zoals sterfelijkheid en beperkte rijkdommen (Chisholm, 1993; Hill, Ross, & Low, 1997; Stearns et al., 2008). We beschikken dus slechts over een gelimiteerd vermogen aangezien dit energie en tijd vraagt. Daardoor moeten mensen keuzes maken: wat men vandaag spendeert, kan morgen niet meer worden uitgegeven (Figueredo et al., 2006; Rogers, 1994; Saad, 2006; Wang, Kruger, & Wilke, 2009).

2.3.2 Korte termijn versus lange termijn mating strategie

De manier waarop mensen hun energie, tijd en middelen verdelen, is dus afhankelijk van life-history variabelen zoals geslacht, leeftijd en socio-economische status. Deze hebben een invloed op de strategie die mensen volgen, ook op het vlak van mating (Buss & Schmitt, 1993; Geher et al., 2013; Kaplan et al., 2004). De belangrijkste factoren die een invloed hebben op de keuze van deze mating strategie zijn de omgeving, parental investment en *sociosexuality*.

Allereerst oefent de omgeving een invloed uit op welke mating strategie zal worden gevolgd. Wanneer een populatie traag stijgt en er een overvloed aan bronnen is voor de bevolking zal natuurlijke selectie individuen bevoordelen die een korte termijn (KT) mating strategie toepassen. In deze strategie ligt de focus op directe voortplanting en wordt er weinig geïnvesteerd in het nageslacht. Wanneer de populatie echter te snel groeit en er een tekort is aan bronnen, is een lange termijn (LT) mating strategie meer geschikt. Mensen zijn dan selectiever in het zoeken van een partner waarbij de kans op overleving vergroot en daarbij zullen ze ook meer investeren in het nageslacht (Gangestad et al., 2000; Simpson et al., 1992). Daarnaast volgen vrouwen vanwege het parental investment principe (cf. supra) eerder een LT-mating strategie, terwijl mannen meer een KT-mating strategie volgen (Stiver et al., 2009).

Tenslotte spelen ook individuele verschillen in *sociosexuality* een rol (Simpson & Gangestad, 1991, 1992, 2000). *Sociosexual variation* verwijst namelijk naar het verschil tussen mensen in de mate waarin ze openstaan voor een seksuele relatie. Iemand met een *restricted sociosexuality* (LT-mating strategie) verlangt een lange en intieme relatie met zijn partner vooraleer hij of zij een seksuele relatie aangaat. Mensen die daarentegen helemaal geen belang hechten aan een zorgzame relatie en vlugger een seksuele relatie aangaan, hebben een *unrestricted sociosexuality* (KT-mating strategie) (Gangestad & Simpson, 1990).

2.3.2.1 Conspicuous consumption en een korte termijn mating strategie

Het kiezen van een bepaalde mating strategie heeft invloed op de costly signals die mensen zullen gebruiken om informatie over zichzelf te communiceren. Verscheidene studies wijzen uit dat vrouwen vallen voor signalen van status en rijkdom (Buss, 1989; Eastwick, 2013; Griskevicius et al., 2007; Saad et al., 2009; Shackelford, Schmitt, & Buss, 2005; cf. supra). Deze bevinding impliceert dat conspicuous consumption bij mannen zowel de aantrekkelijkheid als KT- en LT-partner zou moeten verhogen, terwijl een onderzoek van Sundie et al. (2011) echter uitwees dat dit niet het geval is. Deze studie toonde empirisch aan dat mannen met een KT-mating strategie meer aan conspicuous consumption zullen doen wanneer ze op zoek zijn naar een partner, terwijl mannen met een LT-mating strategie dit niet zullen doen. Daarnaast werd het costly signal ook door de ontvangers op eenzelfde manier geïnterpreteerd (Sundie et al., 2011). Mannen met een dure sportwagen zoals een Porsche worden aantrekkelijker beoordeeld door vrouwen als KT-partner maar niet als LT-partner. Deze vaststelling betekent dat hoe meer mannen hun geld spenderen op een opvallende manier, hoe aantrekkelijker ze worden bevonden voor een losse flirt maar niet voor een serieuze relatie.

De studie van Sundie et al. (2011) maakte echter gebruik van zeer opvallende conspicuous displays, zoals Porsches. In dit onderzoek willen we de perceptie van brand prominence (extreme en subtiele CS's) bij conspicuous consumption en het verband met mating motieven onderzoeken. Meer specifiek willen we de mogelijkheid nagaan of conspicuous consumption via subtiele CS's ook de aantrekkelijkheid als LT-partner kan verhogen. In wat volgt beargumenteren we vanuit de literatuur deze stelling via de kenmerken van subtiele en extreme CS's.

2.3.2.2 Conspicuous consumption en een lange termijn mating strategie

Zichtbaarheid

Mannen gaan meer financiële risico's nemen, zoals conspicuous consumption, in het bijzijn van vrouwen (Baker et al., 2008; McAlvanah, 2009). Zeker wanneer ze kans maken om een vrouw te

versieren, willen ze dat hun luxe-items goed gezien worden. Voor mannen met een KT-mating strategie is dit mogelijk nog belangrijker aangezien ze focussen op one-night-stands en losse flirts. Zij willen snel een partner versieren en hierbij willen ze niet het risico lopen dat hun CS's over het hoofd worden gezien. Een extreem CS zou bijgevolg voor mannen met een KT-strategie efficiënter kunnen zijn om hun aantrekkelijkheid als losse flirt te verhogen. Mannen met een LT-mating strategie zijn daarentegen op zoek naar een serieuze relatie. Hierbij is minder haast gemoeid aangezien mannen iets selectiever zijn in het kiezen van een LT-partner (Kenrick, Groth, Trost, & Sadalla, 1993). Voor hen is de zichtbaarheid van hun CS mogelijk van minder hoge prioriteit waardoor ook een subtiel CS geschikt kan zijn. Ook Griskevicius et al. (2013) en Wang et al. (2014) suggereren dat opvallende luxegoederen misschien meer beantwoorden aan mensen met een KT-strategie terwijl subtiele items mogelijk eerder passen bij een LT-strategie.

Kost

Vrouwen die op zoek zijn naar een LT-partner worden geconfronteerd met twee problemen: identificeren wie veel middelen heeft en inschatten wie deze middelen zou willen investeren in haar nageslacht. Costly signals maken deze inschatting gemakkelijker en bij de zoektocht naar een LT-partner letten ze dus goed op tekenen van rijkdom, status en diploma's (Sylwester et al., 2011). Conform H1 zouden subtiele CS's door hen nog aantrekkelijker moeten worden bevonden aangezien ze wijzen op duurdere luxegoederen dan extreme CS's.

Wanneer vrouwen daartegenover op zoek zijn naar een KT-partner blijft de fysieke aantrekkelijkheid prioritair aangezien dit wijst op goede genen voor het nageslacht (Gangestad, Garver-Apgar, Simpson, & Cousins, 2007; Sylwester et al., 2011). Vrouwen zijn dan niet op zoek naar middelen voor het nageslacht maar willen eerder onmiddellijk profiteren van de rijkdom van de man, bijvoorbeeld via cadeautjes en etentjes. Deze voordelen zijn ook vaak de reden voor een KT-affaire omdat de minnaar betere financiële prospecten heeft dan de huidige partner (Greiling & Buss, 2000).

Bovendien is conspicuous consumption geld dat onmiddellijk wordt uitgegeven in plaats van het te sparen of te investeren om financiële stabiliteit te verzekeren. Dit soort risico's op financieel vlak worden in een LT-relatie niet geapprecieerd. Studies wezen echter uit dat vrouwen een gemiddelde risiconemer aantrekkelijker vinden dan iemand die geen risico's neemt, zowel als KT- en LT-partner (Farthing, 2007; McAlvanah, 2009; Sylwester et al., 2011). Wanneer het om te hoge risico's gaat overschaduwden de mogelijke negatieve uitkomsten echter de voordelen van het costly signal waardoor het niet meer aantrekkelijk wordt bevonden (Bassett & Moss, 2004; Dunbar & Kelly, 2001).

Betrouwbaarheid

Hoewel vriendelijkheid en intelligentie door beide geslachten worden gewaardeerd (Li, Bailey, Kenrick, & Linsenmeier, 2002; Okami & Shackelford, 2001) vallen vrouwen universeel wel meer voor stabiliteit, educatie en intelligentie in een LT-partner dan mannen (Shackelford et al., 2005). Bij KT-partners zijn vrouwen minder veeleisend en prefereren ze vooral kenmerken die gerelateerd zijn aan intra-seksuele competitie, zoals arrogantie, spieren en schoonheid (Okami et al., 2001).

Een betrouwbaar CS is dus voor mannen met een LT-mating strategie mogelijk nog belangrijker aangezien het wijst op stabiliteit en een eerlijke wil om te investeren in het nageslacht. Onderzoek wees ook uit dat vrouwen partners prefereren die hun geld zelf hebben verdiend boven degenen die het verkregen via erfenis, fraude of geluk (Jonason, Li, & Madson, 2012). Daarnaast toonden Nelissen et al. (2011) aan dat de voordelen van een CS teniet worden gedaan wanneer blijkt dat het CS niet betrouwbaar is. Overeenstemmend met H2 zouden mannen bij een extreem CS een hoger risico lopen dat hun CS als vals wordt gepercipieerd. Hierdoor zou een subtiel CS een veiligere en efficiëntere keuze zijn voor mannen met een LT-strategie.

Daarnaast liet een experiment van Sundie et al. (2011) zien dat mannen met een KT-mating strategie meer risico's durven te nemen op vlak van betrouwbaarheid. In het experiment mochten mannen met een actief mating motief kiezen tussen geld spenderen aan ofwel een vals statusproduct, ofwel een merkloos product zonder status. Mannen met een KT-mating strategie verkozen eerder het namaak statusproduct, terwijl mannen met een LT-strategie dit niet significant doen.

Subtiel en extreem costly signaling

Opdat brand prominence en zijn bijhorende subtiele en extreme CS's zouden functioneren als een effectief *costly signaling system* moet zowel aan de kant van de zender als ontvanger onderzocht worden of het teken op eenzelfde manier wordt geïnterpreteerd. Bijgevolg willen we nagaan of een man met een extreem CS door beide geslachten gepercipieerd wordt als iemand die op zoek is naar een KT-partner terwijl een man met een subtiel CS eerder op zoek is naar een LT-partner. Opdat het CS effectief zou zijn, moet het ook gericht zijn naar de ontvanger, in dit onderzoek potentiële vrouwelijke partners (Smith & Bird, 2000). Hieruit volgt de hypothese:

H3: *Mannen met een extreem CS in het bijzijn van vrouwen worden meer beoordeeld als op zoek naar een losse flirt ten opzichte van mannen met een subtiel CS die in dezelfde situatie meer worden beoordeeld als op zoek naar een serieuze relatie.*

Daarnaast zou het dragen van een extreem of subtiel CS de aantrekkelijkheid als respectievelijk KT- of LT-partner moeten verhogen. Ook deze veronderstelling wordt nagegaan aan zowel de zenders- als ontvangerskant. Dit impliceert de volgende hypothesen:

H4a: *Een man met een extreem CS wordt aantrekkelijker bevonden als een KT-partner dan een man met een subtiel CS.*

H4b: *Een man met een subtiel CS wordt aantrekkelijker bevonden als een LT-partner dan een man met een extreem CS.*

3. Studie 1

3.1 Design

Deze studie onderzoekt in een eerste deel (studie 1.1) de perceptie van de prijs (H1) en betrouwbaarheid (H2) van extreme en subtiele CS's. Het tweede deel (studie 1.2) werd als een aparte studie gepresenteerd en gaat de perceptie van de relatie-interesse bij subtiel en extreem costly signaling in een mating context na (H3). In het onderzoek werd een between-subject design (soort CS) gebruikt. De onafhankelijke variabele was het soort CS: subtiel CS (lage brand prominence) vs. extreem CS (hoge brand prominence). De afhankelijke variabelen waren de prijsinschatting, de betrouwbaarheid van het CS en de relatie-interesse van de man in een mating context.

3.2 Participanten

Eén participant werd verwijderd wegens het niet volledig invullen van het experiment. Zes participanten werden uit de database verwijderd wegens te oud (cf. infra). Daarnaast werden nog eens 12 mensen verwijderd bij controles op *outliers* waaruit bleek dat dit om niet-serieuze data ging. Uiteindelijk bestond de finale database uit 135 respondenten met in de subtiel CS-conditie ($n = 67$) 31 mannen en 36 vrouwen en in de extreme CS-conditie ($n = 68$) 34 mannen en 34 vrouwen. Op voorhand werd een leeftijdscategorie afgebakend van 18-30 jaar wegens het gebruik van merken en modellen waarvan de visie per leeftijdscategorie zou kunnen verschillen. De leeftijd in het experiment varieerde tussen de 18 en 27 jaar ($M = 21.67$, $SD = 1.81$). Het merendeel van de participanten was student (82%), heteroseksueel (98%) en iets meer dan de helft had een relatie (53%). De participanten werden via sociale media en e-mail op vrijwillige basis gevraagd om deel te nemen. Daarnaast werd een bak bier en een cinematicket verloot. Alle deelnemers waren onwetend over het werkelijke doel van de studie.

3.3 Procedure

De studie werd gepresenteerd als twee afzonderlijke delen, waarvan studie 1.2 eerst werd bevraagd om beïnvloeding te voorkomen. De coverstory van studie 1.1 was 'een onderzoek naar de perceptie van T-shirts' en voor studie 1.2 was dit 'een onderzoek naar eerste indrukken'. Het online experiment werd afgenomen via het programma Qualtrics waarin de respondenten werden

gerandomiseerd over de twee condities. Het experiment duurde in totaal een 5 à 8-tal minuten en er werd gevraagd zo spontaan en intuïtief mogelijk te antwoorden.

3.4 Algemene bevraging

Hoewel dit minder gunstig is voor sociaal wenselijke antwoorden of voor de terughoudendheid van de respondent, waren we genoodzaakt om het onderzoek te openen met enkele sociodemografische variabelen (geslacht, leeftijd en bezigheid) en persoonlijke vragen (seksuele oriëntatie en relatiestatus) om beïnvloeding van de stimuli te voorkomen. Dit deel werd afgesloten met de drie attitude-items van de *Sociosexual Orientation Inventory* (SOI; Simpson & Gangestad, 1991; $\alpha = .83$). Deze schaal bevat stellingen als 'er is niets mis met seks zonder liefde' die moesten beoordeeld worden op een 7-punten Likertschaal, naargelang 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). Deze persoonlijke vragen werden gesteld ter controle voor invloed bij de beoordeling in studie 1.2 en hierbij werd nog eens nadrukkelijk gemeld dat anonimiteit verzekerd is.

3.5 Studie 1.1

3.5.1 Materiaal

3.5.1.1 Stimulimateriaal

Als stimuli (bijlage D) kreeg de ene conditie drie T-shirts met een extreem CS te zien (hoge brand prominence) en de andere conditie drie T-shirts met een subtiel CS (lage brand prominence) van drie verschillende luxemerken. De voorwaarden bij de creatie van deze subtiele en extreme CS's waren dat de merken voldeden aan het criterium 'conspicuous consumption' en dat de brand prominence in de twee condities voldoende verschilde. Dit werd gepretest bij 22 respondenten met een leeftijd tussen 18 en 23 ($M = 22.05$, $SD = 1.65$). Op basis van deze resultaten werd nog een tweede pretest afgenomen bij 21 respondenten met een leeftijd tussen 18 en 25 ($M = 21.81$, $SD = 2.04$). De participanten kregen in beide pretesten een definitie van conspicuous consumption te lezen. Hierna beoordeelden ze per merk op een 6-punten Likertschaal de stelling 'kledij van merk x kopen is conspicuous consumption' naargelang 1 (helemaal niet akkoord) tot 6 (helemaal akkoord). Vervolgens kregen de respondenten ook een definitie van brand prominence en werd gevraagd de T-shirts te beoordelen op een 6-punten Likertschaal naargelang 1 (lage brand prominence) tot 6 (hoge brand prominence).

Uit de eerste pretest bleek dat Calvin Klein wordt beschouwd als een conspicuous merk en dat de T-shirt van dit merk met een lage brand prominence significant verschilde van deze met een hoge brand prominence. De tweede pretest toonde aan dat ook Ralph Lauren en Armani beschouwd worden als conspicuous merken. Daarnaast bleek ook voor deze merken de brand prominence van de T-shirts voldoende te verschillen (rapportering: bijlage B). Ten slotte gaf slechts één respondent aan het merk Calvin Klein niet te kennen en één respondent deed dit voor Armani.

3.5.1.2 Bevraging

Aan de respondenten werd gevraagd om op een prijsbalk van 0 tot 200 euro de prijs van een T-shirt van Calvin Klein, Armani en Ralph Lauren in te schatten. Daarna kregen ze opnieuw dezelfde foto's te zien en gaven de respondenten op een 7-punten Likertschaal aan hoe echt de T-shirts volgens hen leken van 1 (zeker origineel) tot 7 (zeker nep). Hierbij kregen ze ook een omschrijving van wat verstaan werd onder origineel en nep.

3.5.2 Resultaten

In beide studies volgen we de richtlijnen van Field en Hole (2003) in verband met de assumpties voor normaliteit. Steunend op de *Central Limit Theorem* beschouwen we vanaf 30 observaties de data als normaal, ondanks eventuele afwijkingen. Alle resultaten werden verwerkt met SPSS. De prijsinschattingen van de drie T-shirts/merken konden worden samengevoegd via een somschaal tot één variabele 'perceptie prijs' ($\alpha = .90$). Bij het nagaan van de perceptie van betrouwbaarheid konden de resultaten van de drie T-shirts/merken echter niet worden samengevoegd wegens een te zwakke interne consistentie ($\alpha = .60$). Aangezien we een MANOVA-test willen uitvoeren om de invloed van het soort CS op prijs en betrouwbaarheid als afhankelijke variabelen samen te onderzoeken, zijn we genoodzaakt alle resultaten per merk te analyseren. Onze interesse gaat immers uit naar de relatie tussen beide afhankelijke variabelen aangezien deze samen de eigenschappen vormen van extreme en subtiele CS's.

Uit de MANOVA-testen per merk (tabel 1) is er een significante invloed van het soort CS op prijs en betrouwbaarheid waarneembaar voor Armani, $F(2,132) = 3.69$, $p = .028$, Pillai's Trace = .05, $\eta_p^2 = .05$. Uit de opvolgende One-way independent ANOVA-testen van Armani blijkt dat er een significant hoofdeffect is van het soort CS op de inschatting van de betrouwbaarheid ($F(1,133) = 15.25$, $p = .011$) waarbij subtiele CS's als meer nep ingeschat worden dan extreme CS, wat tegenstrijdig is aan H2. De effect size wijst echter op een klein effect ($\eta_p^2 = .05$). Er is geen significant hoofdeffect van het soort CS op de prijsinschatting voor Armani, $F(1,133) = 0.37$, $p = .54$, $\eta_p^2 = .003$.

Voor de andere twee merken Calvin Klein ($F(2,132) = 1.58$, $p = .21$, Pillai's Trace = .02, $\eta_p^2 = .02$) en Ralph Lauren ($F(2,132) = 1.15$, $p = .321$, Pillai's Trace = .02, $\eta_p^2 = .02$) werd via de MANOVA-testen geen significant effect gevonden van het soort CS op de prijs en betrouwbaarheidsperceptie. Hypothese 1 en 2 kunnen dus niet aanvaard worden. Ten slotte kende slechts een klein deel van de respondenten Calvin Klein (16%), Armani (14%) of Ralph Lauren (15%) niet zo goed of konden ze moeilijk inschatten hoe duur het merk is.

		Prijs M (SD)	Betrouwbaarheid M (SD)
Armani	Subtiel CS	57.72 (21.80)	4.72 (1.31)
	Extreem CS	55.31 (24.01)	4.04 (1.70)
Calvin Klein	Subtiel CS	52.34 (21.33)	3.96 (1.38)
	Extreem CS	46.32 (18.11)	3.91 (1.56)
Ralph Lauren	Subtiel CS	59.79 (22.18)	4.69 (1.40)
	Extreem CS	54.15 (21.85)	4.59 (1.74)

Tabel 1: descriptives prijs en betrouwbaarheid

3.6 Studie 1.2

3.6.1 Materiaal

3.6.1.1 Stimulimateriaal

Als stimuli (bijlage E) kreeg de ene conditie drie mannen met T-shirts met een extreem CS te zien en de andere conditie drie mannen met T-shirts met een subtiel CS, waarbij elke man een verschillend merk droeg. De T-shirts en merken waren dezelfde als in studie 1.2 (pretest 1 en 2) en werden met Photoshop via eenzelfde verhouding in brand prominence overgebracht op de foto's van de mannen. De mannen ($n = 8$) werden in pretest 1 beoordeeld op hun aantrekkelijkheid naargelang 1 (helemaal niet aantrekkelijk) tot 6 (heel aantrekkelijk). Er werd gevraagd om zich in te beelden hoe de gemiddelde vrouw het model zou beoordelen om vertekening te vermijden (bij vrouwen). Hierbij kregen de respondenten de modellen te zien met enkel een wit effen T-shirt aan waarbij ze zo neutraal mogelijk werden voorgesteld. Drie gemiddeld aantrekkelijke mannen werden behouden (rapportering: bijlage B).

3.6.1.2 Bevraging

De respondenten kregen drie maal een man te zien met ofwel een subtiel of een extreem CS. Steeds werd dezelfde situatie geschetst waarin je de man ziet in een café met vrienden (mating context). Er wordt beschreven dat hij vrijgezel is en hoopt die avond een meisje te ontmoeten. Erna werd gevraagd om de relatie-interesse van de man in te schatten op een schaal naargelang 1 (een kortstondige relatie) tot 6 (serieuze relatie).

3.6.2 Resultaten

De beoordeling van de relatie-interesse van de drie verschillende mannen mocht niet worden samengenomen tot een somschaal wegens een te zwakke interne consistentie ($\alpha = .47$). Daardoor analyseren we per merk via independent t-testen de invloed van het soort CS als onafhankelijke variabele op de relatie-interesse als afhankelijke variabele.

De gemiddeldes voor het extreem CS (tabel 2) liggen allemaal onder het midden van de schaal (3.5) wat betekent dat de man met een extreem CS van elk merk wordt gezien als iemand die eerder op zoek is naar een KT-relatie dan naar een LT-relatie. Deze resultaten bevestigen deels H3. De gemiddeldes liggen echter ook voor het subtiel CS onder het midden van de schaal waardoor ook mannen met een subtiel CS eerder beschouwd worden als op zoek naar een KT-relatie dan naar een LT-relatie. De independent t-testen tonen ook aan dat er geen significant effect is van het soort CS op de beoordeling voor de man met een Armani T-shirt ($t(133) = 0.21, p = .84, r = .02$), een Calvin Klein T-shirt ($t(133) = 0.49, p = .63, r = .04$) en een Ralph Lauren T-shirt ($t(133) = 1.07, p = .29, r = .09$). Hypothese 3 kan dus niet aanvaard worden.

		Relatie-interesse <i>M (SD)</i>
Armani	Subtiel CS	3.03 (1.24)
	Extreem CS	2.99 (1.26)
Calvin Klein	Subtiel CS	3.22 (1.43)
	Extreem CS	3.10 (1.44)
Ralph Lauren	Subtiel CS	2.91 (1.30)
	Extreem CS	3.16 (1.42)

Tabel 2: descriptives relatie-interesse

4. Studie 2

4.1 Design

Deze studie gaat na of subtiele en extreme CS's de aantrekkelijkheid van mannen als respectievelijk KT- (H4a) en LT-partners (H4a) kunnen verhogen. In het onderzoek werd een between-subject design (soort CS) gebruikt. De onafhankelijke variabele was het soort CS: subtiel CS (lage brand prominence) vs. extreem CS (hoge brand prominence) bij mannen. De afhankelijke variabelen waren de aantrekkelijkheid als KT-partner en als LT-partner.

4.2 Participanten

Zessendertig participanten werden verwijderd wegens het niet volledig invullen van het experiment. Eén participant werd uit de database verwijderd wegens te oud (cf. infra). Daarnaast werden nog eens 13 mensen verwijderd bij controles op outliers waaruit bleek dat dit om niet-serieuze data ging. Uiteindelijk bestond de finale database uit 140 respondenten met in de subtiele CS-conditie ($n = 74$) 40 mannen en 34 vrouwen en in de extreme CS-conditie ($n = 66$) 33 mannen en 33 vrouwen. Ook hier werd op voorhand de leeftijdscategorie (18-30) afgebakend wegens het gebruik van merken en modellen. De leeftijd in het experiment varieerde tussen de 18 en 27 jaar ($M = 21.64$, $SD = 1.89$). Het merendeel van de participanten was student (84%), heteroseksueel (94%) en ongeveer de helft had een relatie (51%). De participanten werden op vrijwillige basis via sociale media en e-mail gevraagd om deel te nemen. Daarnaast werd ook voor deze studie een bak bier en een cinematicket verloot. Alle deelnemers waren onwetend over het werkelijke doel van de studie.

4.3 Procedure

De coverstory was een 'onderzoek naar de perceptie van mannen op datingwebsites'. Het online experiment werd afgenomen via het programma Qualtrics waarin de respondenten werden gerandomiseerd over de twee condities. Het experiment duurde in totaal een 5-tal minuten en er werd gevraagd zo spontaan en intuïtief mogelijk te antwoorden. De respondenten kregen 5 seconden de foto te zien en hierna werden de vragen gepresenteerd. Dit werd gedaan om de realiteit van een vlugge eerste indruk zo veel mogelijk na te bootsen.

4.4 Materiaal

4.4.1 Stimulimateriaal

Het stimulimateriaal waren foto's van mannen met subtiele of extreme CS's (bijlage E). Dit waren dezelfde van studie 1. Voor deze studie werd nog een vierde merk/man toegevoegd: Tommy Hilfiger (bijlage F). Uit pretest 1 bleek dat kledij kopen van dit merk wordt beschouwd als conspicuous consumption. Daarnaast werd aangetoond dat de T-shirts van Tommy Hilfiger voldoende verschillen in brand prominence. Ten slotte werd ook voor dit merk een man gekozen die gemiddeld aantrekkelijk werd bevonden (rapportering: bijlage B) zodat hij nog kan stijgen of dalen in aantrekkelijkheid door het gebruik van de costly signals.

4.4.2 Bevraging

Het onderzoek werd geopend met enkele sociodemografische variabelen (geslacht, leeftijd en bezigheid). Daarna moesten de respondenten per foto op een 7-punten Likertschaal gaande van 1 (helemaal niet aantrekkelijk) tot 7 (heel aantrekkelijk) vier stellingen beoordelen. Twee stellingen polsen specifiek naar de aantrekkelijkheid als KT-partner en twee naar de aantrekkelijkheid als LT-partner, naar analogie van Sundie et al. (2011). We kozen ervoor om niet naar de persoonlijke mening van de participant te vragen (Sylwester et al., 2011) maar om een beoordeling vanuit de gemiddelde vrouw (Sundie et al., 2011). Dit om *response biases* te vermijden bij vrouwelijke respondenten. Ten slotte werden enkele persoonlijke vragen gesteld ter controle (seksuele oriëntatie, relatiestatus en SOI (cf. supra)). Hierbij werd nog eens nadrukkelijk gemeld dat anonimiteit verzekerd is.

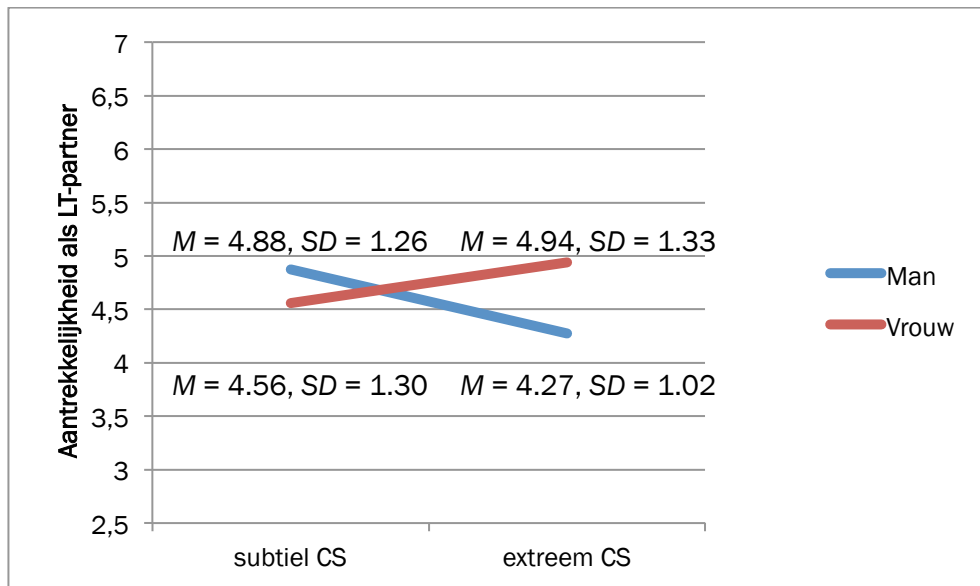
4.5 Resultaten

De beoordelingen van de aantrekkelijkheid als KT-partner (twee items) werden voor alle merken via een somschaal samengebracht tot één variabele 'aantrekkelijkheid als KT-partner' ($\alpha = .75$). Hetzelfde werd gedaan voor de aantrekkelijkheid als LT-partner ($\alpha = .79$). Via een independent t-test werd de invloed nagegaan van het soort costly signal als onafhankelijke op de aantrekkelijkheid als KT-partner als afhankelijke. Op dezelfde manier werd dit nagegaan voor de aantrekkelijkheid als LT-partner. Ten slotte werd gecontroleerd voor een interactie-effect tussen geslacht en het soort CS op de beoordeling van aantrekkelijkheid als KT/LT-partner via Two-way independent ANOVA testen.

De mannen werden zowel in de subtiele CS- ($M = 5.29$, $SD = 0.69$) als in de extreme CS-conditie ($M = 5.40$, $SD = 0.65$) aantrekkelijk bevonden als KT-partner. De independent t-test toont echter aan dat er geen significante verschillen zijn tussen beide condities, $t(138) = -0.89$, $p = .374$, $r = .08$. Hierdoor kan H4a niet aanvaard worden. Daarnaast worden zowel mannen met subtiele CS- ($M = 4.63$, $SD = 0.99$) als extreme CS aantrekkelijk bevonden als LT-partner ($M = 4.56$, $SD = 0.75$). Ook hier wees een tweede independent t-test echter uit dat er geen significante verschillen zijn tussen beide condities, $t(138) = 0.42$, $p = .678$, $r = .04$. Hierdoor kunnen we ook H4b niet aanvaarden.

Controletesten werden uitgevoerd om de invloed van geslacht en het soort CS na te gaan op de beoordeling van de aantrekkelijkheid als KT- en LT-partner. Een Two-way independent ANOVA-test wees echter uit dat geslacht en het soort CS geen significant interactie-effect uitoefent op de aantrekkelijkheid als KT-partner, $F(1,136) = 0.78$, $p = .378$, $\eta_p^2 = .006$. Ook de Two-way independent ANOVA test van geslacht en soort CS op de aantrekkelijkheid als LT-partner bleek niet significant te zijn, $F(1,136) = 2.43$, $p = .121$, $\eta_p^2 = .02$.

Wanneer we echter de invloed van geslacht en het soort CS nagaan per merk, blijkt er enkel voor Armani een interactie-effect te zijn op de beoordeling van de aantrekkelijkheid als LT-partner, $F(1,136) = 5.51$, $p = .02$. De effect sizes wijzen echter op een klein effect ($\eta_p^2 = .04$). Deze Two-way independent ANOVA test toonde aan dat mannen denken dat vrouwen een subtiel CS aantrekkelijker vinden bij een LT-partner dan een extreem CS, terwijl vrouwen net een extreem CS meer aantrekkelijk vinden voor een serieuze partner (figuur 3). Er was geen hoofdeffect van geslacht ($F(1,136) = 0.70$, $p = .404$, $\eta_p^2 = .005$) of het soort CS ($F(1,136) = 0.28$, $p = .597$, $\eta_p^2 = .002$) op de beoordeling van de aantrekkelijkheid als LT-partner voor Armani.



Figuur 3: Two-way ANOVA: geslacht en soort CS (onafhankelijke variabelen) x beoordeling aantrekkelijkheid LT-partner (afhankelijke variabele) voor Armani

5. Discussie

In verschillende studies werd reeds aangetoond dat conspicuous consumption kan dienen als een costly signal van rijkdom dat mannen aantrekkelijker maakt bij vrouwen als potentiële partner (Griskevicius et al., 2007; Janssens et al., 2011; Roney, 2003; Sundie et al., 2011). Er werd echter nog niet onderzocht of ook brand prominence kan functioneren als een efficiënte costly signal die de aantrekkelijkheid als KT-partner (via een extreem CS, hoge brand prominence) en LT-partner (via een subtiel CS, lage brand prominence) verhoogt bij mannen. De resultaten tonen aan dat zowel mannen als vrouwen weinig onderscheid maken tussen subtiele en extreme CS's en beide beoordelen ze eerder als een teken van interesse in een KT-relatie dan in een LT-relatie. Daarnaast wordt een man met een subtiel CS niet significant aantrekkelijker bevonden als LT-partner dan een man met een extreem CS.

Uit de resultaten bleek dat tegen onze verwachtingen in een subtiel CS niet significant duurder wordt ingeschat dan een extreem CS (H1). Mogelijk is het verschil in prijsperceptie enkel zeer uitgesproken wanneer er een vergelijking wordt gemaakt tussen inconspicuous consumption (geen zichtbare logo's en vormkenmerken) en conspicuous consumption, zoals in het onderzoek van Han et al. (2010).

Daarnaast werd ook het tweede kenmerk van subtiele CS's niet onderbouwd door de resultaten. Subtiele CS's worden niet als minder nep beschouwd ten opzichte van extreme CS's (H2). Voor Armani bleek zelf het omgekeerde het geval te zijn en werd een subtiel CS significant meer als namaak gepercipieerd dan een extreem CS. Een potentiële verklaring hiervoor is dat mensen bij populaire luxeconsumptie (zoals Armani, Calvin Klein en Ralph Lauren) zich verwachten aan een hoge brand prominence. Het zijn immers parvenus en poseurs die graag dit soort luxekledij met logo's kopen aangezien het hen ontbreekt aan kennis over inconspicuous consumption (Berger et al., 2010; Han et al., 2010). Deze redenering volgend lijken subtiele CS's bij populaire luxeconsumptie eerder uitzonderlijk en bijgevolg meer nep.

Verder werden alle mannen gemiddeld gezien gepercipieerd als op zoek naar een losse flirt. Dit resultaat valt te verklaren vanuit het parental investment principe dat stelt dat mannen zich toespitsen op mating waardoor ze meer openstaan voor losse relaties. Bijgevolg gaan ze meer aan conspicuous consumption doen aangezien dit een efficiënte verleidingstactiek vormt voor vrouwen. Hoewel recente studies dit principe in vraag stellen (Stiver et al., 2009), blijken beide geslachten van oordeel te zijn dat mannen met costly signals interesse hebben in niet-serieuze relaties. Deze resultaten betekenen echter ook dat er geen significante verschillen werden

gevonden voor brand prominence. Een man met een klein logo werd gemiddeld genomen dus niet beschouwd als geïnteresseerd in een serieuze relatie (H3).

Er werd evenwel bij de beoordeling van aantrekkelijkheid als KT-partner door allebei de geslachten geen onderscheid gemaakt tussen de subtiele en extreme CS's en beide werden aantrekkelijk bevonden (H4). Deze bevinding suggereert dat beide costly signals even efficiënt zijn om de aantrekkelijkheid als KT-partner te verhogen. Verscheidene studies, die echter het onderscheid in brand prominence niet maken, wijzen immers uit dat een costly signal de aantrekkelijkheid als KT-partner verhoogt (Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011). Daarnaast wijst het onderzoek van Sundie et al. (2011) uit dat conspicuous consumption, van opvallende luxegoederen als Porsches, enkel aantrekkelijk wordt bevonden bij KT-partners. Onze bevindingen suggereren echter dat brand prominence als costly signal ook beschouwd kan worden als aantrekkelijk voor een LT-partner. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat een Porsche eerder een groot financieel risico vormt, wat niet wordt gewaardeerd bij een LT-partner. Kleine risico's daarentegen, zoals het kopen van merkkledij, worden wel geapprecieerd. Een gemiddelde risiconemer wordt immers aantrekkelijker bevonden als KT- en LT-partner ten opzichte van iemand die geen risico's neemt (Bassett et al., 2004; Farthing, 2007).

Bij Armani werd echter een verschillende beoordeling gegeven voor de aantrekkelijkheid als LT-partner naargelang geslacht. Mannen denken dat vrouwen een subtiel CS aantrekkelijker vinden voor een LT-partner dan een extreem CS, conform H4b. Vrouwen daarentegen beoordeelden net een extreem CS als aantrekkelijker. Deze bevinding suggereert dat het signaling system niet correct werkt aangezien zender en ontvanger een verschillende betekenis geven aan het costly signal.

Ten slotte draagt dit onderzoek bij aan *The Fundamental Consumerist Delusion* (Miller, 2009). Dit begrip is het resultaat van twee verschillende ideeën die ontstonden en gestimuleerd worden door de consumptiemaatschappij. Enerzijds is er het geloof dat consumptiegoederen kunnen compenseren voor een gebrek aan individuele kenmerken. Anderzijds volgt hieruit dat consumptie een efficiëntere manier vormt om kenmerken te communiceren dan de natuurlijke manier van interpersoonlijke communicatie. Zo kopen poseurs, die zich het eigenlijk niet kunnen veroorloven, toch luxekledij of namaak omwille van de status die eraan gebonden is. Mensen met weinig middelen gaan dus vaak toch dure zaken kopen vanwege de symbolische betekenis en een sterke aspiratie om bij een hogere klasse te behoren (Mussweiler et al., 2004; Van Kempen, 2004). Deze studie suggereerde immers opnieuw dat costly signals aantrekkelijk worden bevonden door vrouwen bij het kiezen van partners, vanwege de onderliggende kwaliteit van rijkdom. Sociale marketeers kunnen deze bevindingen gebruiken om campagnes op te zetten

waarbij het idee centraal staat dat conspicuous consumption geen effectieve manier vormt om te communiceren over een gewenste identiteit (Berger et al., 2008). Daarnaast kunnen organisaties die de namaakindustrie aanpakken wijzen op het nadeel voor de status wanneer anderen zouden ontdekken dat het luxegoed nep is (Nelissen et al., 2011).

5.1 Beperkingen en aanbevelingen

Deze studie heeft ook enkele beperkingen omtrent het stimulumateriaal. Zo kan het merk zelf ook heel wat invloed uitoefenen op de aantrekkelijkheid van de man omwille van allerlei associaties die de respondent eraan koppelt (Fournier, 1998). Een participant kan bijvoorbeeld Calvin Klein associëren met durf maar even goed ook met snobisme of arrogantie. Hoewel steeds gevraagd werd om te beoordelen vanuit de gemiddelde vrouw zal de relatie tussen de respondent en het merk waarschijnlijk onbewust een rol gespeeld hebben. Daarnaast werd enkel in de pretest de aantrekkelijkheid van de man zonder het merk nagegaan waardoor in de hoofdttest geen uitspraken kunnen worden gedaan over de stijging in aantrekkelijkheid door het costly signal ten opzichte van diezelfde man met een merkloos T-shirt. Er werd echter al verscheidene keren in de literatuur aangetoond dat mannen met statussymbolen aantrekkelijker worden bevonden dan mannen zonder costly displays (Eastwick, 2013; Griskevicius et al., 2007; Guegen et al., 2012; Nelissen et al., 2011; Sundie et al., 2011).

Een laatste belangrijke beperking vormt tevens onze voornaamste suggestie voor verder onderzoek. Deze studie beperkte zich tot het onderzoeken van de perceptie van extreme en subtiele CS's in een mating context. Er werd echter nog niet gedragsmatig nagegaan wanneer en hoe deze costly signals worden gebruikt door mannen. Verder onderzoek kan nagaan of mannen brand prominence als costly signal zullen aanwenden wanneer hun KT- of LT-mating motief actief is. Daarnaast kan ook de ontvangerszijde nog meer in detail bestudeerd worden. In dit onderzoek werd enkel bij vrouwen de perceptie nagegaan van subtiele en extreme CS's. Verdere studies kunnen gebruikmaken van experimentele designs die nog meer op een onbewust niveau werken, zoals in het onderzoek van Janssens et al. (2011). Bij deze techniek worden respondenten *geprimed* met een bepaald motief waarna ze kort dia's met verschillende voorwerpen te zien krijgen. De bedoeling is dat ze hierna zoveel mogelijk geziene voorwerpen noteren. Zo kan worden nagegaan wie onbewust meer op een bepaald soort costly signal let en bij welk motief.

Ten slotte kan brand prominence ook onderzocht worden vanuit andere evolutionaire drijfveren. Hierbij is het interessant om het onderzoek uit te breiden tot inconspicuous consumption. Deze vorm van consumptie kan mogelijk gelinkt worden aan motieven van *affiliation* en status door

contrastmotieven. Via hun subtle signals zou dan een selecte groep worden gecreëerd die niet door buitenstaanders waarneembaar is. Conspicuous consumption en zijn gradatie in brand prominence kan in deze context ook gelinkt worden aan affiliation maar dan via een status die gebonden is aan populariteit en zichtbaarheid. Mensen die conspicuous displays stellen wensen in deze redenering te behoren tot een populaire groep die zijn rijkdom zichtbaar etaleert (Kastanakis et al., 2012).

5.2 Conclusie

Dit wetenschappelijk artikel droeg vanuit een evolutionair psychologisch perspectief bij aan de literatuur omtrent brand prominence en conspicuous consumption. Costly signals worden ongeacht een verschil in brand prominence even duur en betrouwbaar (niet nep) beschouwd. Daarnaast worden mannen met logo's van populaire luxeconsumptie, ongeacht de grootte van het logo, gemiddeld beoordeeld als op zoek naar een losse relatie en niet naar een serieuze relatie. Bovendien worden zowel mannen met subtiele als extreme CS's aantrekkelijk bevonden als KT- en LT-partner. Bij één merk dachten mannen echter dat vrouwen een subtiel CS aantrekkelijker vinden voor een LT-partner dan een extreem CS, terwijl vrouwen net het extreme CS prefereren bij een serieuze partner. Verder onderzoek is nodig om de communicatieve en evolutionaire functies van brand prominence volledig te achterhalen.

6. Literatuurlijst

Amaldoss, W. & Jain, S. (2008). Trading up: A strategic analysis of reference group effects. *Marketing Science*, 27(5), 932-942.

Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands versus quiet brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324.

Bagwell, L.S. & Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.

Baker, M.D. & Maner, J.K. (2008). Risk-taking as a situationally sensitive male mating strategy. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 391-395.

Bassett, J.F. & Moss, B. (2004). Men and women prefer risk takers as romantic and nonromantic partners. *Current research in Social Psychology*, 9(10), 135-144.

Bellezza, S., Gino, F. & Keinan, A. (2014a). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35-54.

Bellezza, S. & Keinan, A. (2014b). Brand tourists: How non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397-417.

Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity-signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.

Berger, J. & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509-518.

Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.

Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

Bird, D.W. & Bird, R.B. & Smith, E.A. (2001). The hunting handicap: Costly signaling in human foraging strategies. *Behavioral ecology and sociobiology*, 50(1), 9-19.

Bird, R., & Smith, E.A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248.

Buss, D.M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral Brain Sciences*, 12, 1- 49.

Charles, K.K., Hurst, E. & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.

Chisholm, J.S. (1993). Death, hope and sex: Life-history theory and the development of reproductive strategies. *Current Anthropology*, 34(1), 1-24.

Cummins, D. (2005). Dominance, status and social hierarchies. In D.M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 676-697). New York: Wiley.

D'Arpizio, C. (2014). *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2014 update*. Geraadpleegd op 15 april 2015 op het World Wide Web: http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf

De Fraja, G. (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 72(1), 51-69.

Dubois, D., Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2012). Super size me: product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.

Dunbar, R.I.M. & Kelly, S. (2001). Who dares, wins. Heroism versus altruism in women's mate choice. *Human Nature*, 12(2), 89-105.

Eastwick, P.W. (2013). The psychology of the pair bond: Past and future contributions of close relationships research to evolutionary psychology. *Psychological inquiry*, 24(3), 183-191.

Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003). You are what you eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

Farthing, G.W. (2007). Neither daredevils nor wimps: Attitudes toward physical risk takers as mates. *Evolutionary Psychology*, 5(4), 754-777.

Feltovich, N., Harbaugh, R. & To, T. (2002). Too cool for school? Signalling and countersignalling. *RAND Journal of Economics*, 33(4), 630-649.

Ferraro, R., Kirmani, A. & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488.

Field, A. & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. London: Sage.

Figueredo, A.J., Vàsquez, G., Brumbach, B.H., Schneider, S.M.R., Sefcek, J.A. & Jacobs W.J. et al. (2006). Consilience and life history theory: From genes to brain to reproductive strategy. *Developmental Review*, 26(2), 243-275.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

Gangestad, S.W., Gaver-Apgar, C.E., Simpson J.A. & Cousins A.J. (2007). Changes in women's mate preferences across the ovulatory cycle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 151-163.

Gaulin, J.C. & McBurney, H. (2001). *Psychology: an evolutionary approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Geher, G. & Kaufman, S.B. (2013). *Mating intelligence unleashed: The role of the mind in sex, dating and love*. New York: Oxford University Press.

Geiger-Oneto, S., Gelb, B.D., Walker, D. & Hess, J.D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357-372.

Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144, 517-546.

Greiling, H. & Buss, D.M. (2000). Women's sexual strategies: The hidden dimension of extra-pair mating. *Personality and Individual Differences*, 28(5), 929-963.

Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Cialdini, R.B., & Kenrick, D.T. (2006). Going along versus going alone: When fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 281-294.

Griskevicius, V. & Kenrick, D.T. (2013). Fundamental motives: how evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.

Griskevicius, V., Tybur, J.M., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Miller, G.F. & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit costly displays. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.

Guegen, N. & Lamy, L. (2012). Men's social status and attractiveness: women's receptivity to men's date requests. *Swiss Journal of Psychology*, 71(3), 157-160.

Han, Y.J., Nunes, J.C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Hill, E.M. & Chow, K. (2002). Life-history theory and risky drinking. *Addiction*, 97(4), 401-413.

Hill, E.M., Ross, L.T. & Low, B.S. (1997). The role of future unpredictability in human risk-taking. *Human nature*, 8(4), 287-325.

Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.

Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19, 609-622.

Janssens, K., Pandelaere, M., Van den Bergh, B., Millet, K., Lens, I. & Roe, K. (2011). Can buy me love: Mate attraction goals lead to perceptual readiness for status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 254-258.

Jonason, P. & Centrulo, J. (2009). Gift-giving as a courtship or mate-retention tactic? Insights from non-human models. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 89-103.

Jonason, P.K., Li, N.P. & Madson, L. (2012). It is not all about the Benjamins: Understanding preferences for mates with resources. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 306-310.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. St. Ivers: Penguin Books.

Kaplan, H.S. & Gangestad, S.W. (2005). Life history theory and evolutionary psychology. In D.M. Buss (Ed.), *Handbook of evolutionary psychology* (pp. 68-95). New York: Wiley.

Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the bandwagon luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.

Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Neuberg S.L. & Schaller, M. (2009). Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292-314.

Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Sundie, J.M., Li, N.P., Li, Y.J. & Neuberg, S.L. (2009). Deep rationality: The evolutionary economics of decision making. *Social Cognition*, 27(5), 764-785.

Kenrick, D.T., Groth, G.E., Trost, M.R. & Sadalla, E.K. (1993). Integrating evolutionary and social exchange perspectives on relationships: Effects of gender, self-appraisal and involvement level on mate selection criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 951-969.

Kenrick, D.T. & Keefe, R.C. (1992). Age preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *The Behavioral and Brain Sciences*, 15(1), 75-133.

Kenrick, D.T., Li, Y.J., White, A.E. & Neuberg, S.L. (2012). Economic subselves: Fundamental motives and deep rationality. In J.P. Forgas, K. Fiedler & C. Sedikides (Eds.), *Social Thinking and Interpersonal Behavior* (pp. 23-43). New York: Psychology Press.

Kenrick, D.T., Neuberg, S.L., Griskevicius, V., Schaller, M. & Becker, D.V. (2010). Goal-driven cognition and functional behavior: The fundamental motives framework. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 63-67.

Li, N.P., Bailey, J.M., Kenrick, D.T. & Linsenmeier, J.A.W. (2012). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947-955.

Li, N.P. & Kenrick, D.T. (2006). Sex similarities and differences in preferences for short-term mates: what, whether, and why. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 468-489.

Mazzocco, P.J., Rucker, D.D., Galinsky, A.D., Anderson, E.T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: identification with low-status groups increase the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.

McAlvanah, P. (2009). Are people more risk-taking in the presence of the opposite sex? *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 136-146.

MacAndrew, F.T. (2002). New evolutionary perspective on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 79-82.

Miller, G.F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.

Miller, G.F. (2009). *Spent. Sex, evolution and consumer behavior*. Light: Penguin Books.

Moller, A.P. (2008). Sex and sexual selection. In C. Crawford & D. Krebs (Eds.), *Foundations of evolutionary psychology* (pp. 71-90). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Müssweiler, T., Rüter, K. & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 832-844.

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.

Okami, P. & Schackelford, T.K. (2001). Human sex differences in sexual psychology and behavior. *Annual Review of Sex Research*, 12(1), 186-241.

Ordabayeva, N. & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.

Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.

- Powell, M. & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behavior in financial decision making, an experiment analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605-628.
- Rogers, A.R. (1994). Evolution of time preference by natural selection. *American Economic Review*, 84(3), 460-481.
- Roney, J.R. (2003). Effects of visual exposure to the opposite sex: cognitive aspects of mate attraction in human males. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 393-404.
- Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-269.
- Saad, G. (2006). Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian roots of consumption phenomena. *Managerial and Decision Economics*, 27(2-3), 189-201.
- Saad, G. (2011). The consuming instinct. What juicy burgers, ferraris, pornography and gift giving: reveal about human nature. New York: Prometheus Books.
- Saad, G. & Vongas, J.G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Schmitt, D.P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: a 48-nation study of sex, culture and strategies of human mating. *The Behavioral and Brain Sciences*, 28(2), 247-275.
- Schackelford, T.K., Schmitt, D.P. & Buss, D.M. (2005). Universal dimensions of human mate preferences. *Personality and Individual Differences*, 39(2), 447-458.
- Simpson, J.A. & Gangestad, S.W. (1991). Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 870-883.
- Simpson, J.A. & Gangestad, S.W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality*, 60(1), 31-51.
- Simpson, J.A. & Gangestad, S.W. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *The Behavioral and Brain Sciences*, 23(4), 573-587.

Simpson, J.A., Gangestad, S.W., Christensen, P.N., & Leck, K. (1999). Fluctuating asymmetry, sociosexuality, and intrasexual competitive tactics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 159-172.

Sivanathan, N. & Pettit, N.C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.

Smith, E.A. & Bird, R.L.B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 245-261.

Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Stearns, S.C. & Allal, N. & Mace, R. (2008). Life history theory and human development. In C. Crawford & D. Krebs (Eds.), *Foundations of evolutionary psychology* (pp. 47-70). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Stiver, K.A. & Alonzo, S.H. (2009). Parental and mating effort: is there necessarily a trade-off? *Ethology*, 115(12), 1101-1026.

Sundie, J.M. & Griskevicius, V. & Vohs, K.D. & Kenrick, D.T. & Tybur, J.M. & Beal, D.J. (2011). Peacocks, porches and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.

Sylwester, K. & Pawlowski, B. (2011). Daring to be darling: Attractiveness of risk takers as partners in long- and short-term sexual relationships. *Sex Roles*, 64(9-10), 695-706.

Tooby, J. & Cosmides, L. (1992). The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of the ancestral environments. *Ethology and Sociobiology*, 11(4-5), 375-424.

Van Kempen, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.

Veblen, T. (1989). *The theory of the leisure class*. St. Ives: Penguin books.

Vyncke, P. (2012). *The heart and the mind: On advertising and consumption*. Gent: University Press Gent.

- Wang, X.T., Kruger, D.J. & Wilke, A. (2009). Life history variables and risk-taking propensity. *Evolution and Human behavior*, 30(2), 77-84.
- Wang, Y. & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-855.
- White, K. & Dahl, D.W. (2006). To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-413.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wilson, M. & Daly, M. (1985). Competitiveness, risk taking, and violence: the young male syndrome. *Ethology and Sociobiology*, 6(1), 59-73.
- Zahavi, A. & Zahavi, A. (1997). *The Handicap Principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. Oxford: Oxford University press.

7. Bijlagen

7.1 Bijlage A: bij-onderzoek prijzen subtiele en extreme costly signals

Dit bij-onderzoek gaat over de prijzen van subtiele en extreme CS's in de realiteit die mogelijk verschillen van de perceptie. Via de online catalogus van Calvin Klein (www.calvinklein.com) en Armani (www.armani.com) werd een kleine steekproef getrokken om een indicatie te geven van de echte prijzen van subtiele en extreme CS's. De T-shirts werden ingedeeld in de twee categorieën naargelang hun brand prominence. T-shirts van Calvin Klein met subtiele CS's ($n = 18$) kosten gemiddeld € 54,08 ($SD = 19.98$) en voor T-shirts met extreme CS's ($n = 18$) is dit gemiddeld € 50,90 ($SD = 6.41$). Een Wilcoxon Rangtekentoets wees echter uit dat dit verschil niet significant is, $T = 4.50$, $p = .784$, $r = -.06$. Deze test werd uitgevoerd wegens schending van de assumptie van normaliteit, $D(18) = 0.39$, $p < .001$.

Bij Armani kosten T-shirts met subtiele CS's ($n = 18$) gemiddeld € 76,11 ($SD = 12.67$) terwijl extreme CS T-shirts ($n = 25$) gemiddeld voor € 69,90 ($SD = 10.60$) verkocht worden. Ook hier wees een Wilcoxon Rangtekentoets wegens assumptieschending ($D(18) = 0.26$, $p = .002$) uit dat dit verschil niet significant is, $T = 4.90$, $p = .437$, $r = -.18$. Voor Ralph Lauren waren er echter te weinig T-shirts aanwezig met subtiele en extreme CS's in de online catalogus om een representatieve steekproef uit te voeren.



CALVIN KLEIN JEANS
Toromania Logo Printed T-Shirt

€ 59.90



CALVIN KLEIN JEANS
Tory Cotton-Stretch Logo T-Shirt

€ 49.90

Voorbeeld subtiel CS Calvin Klein

Voorbeeld extreem CS Calvin Klein



[BACK TO PRODUCTS](#)



T-SHIRT IN COTTON JERSEY

EUR 80,00

Beige ▾

Size ▾

The size shown for this item is the size indicated by the designer on the label.

ADD TO SHOPPING BAG

♥ ADD TO WISH LIST



Voorbeeld subtiel CS Armani



[BACK TO PRODUCTS](#)



T-SHIRT IN STRETCH COTTON JERSEY WITH LOGO PRINT

EUR 85,00

Bright blue ▾

Size ▾

The size shown for this item is the size indicated by the designer on the label.

ADD TO SHOPPING BAG

♥ ADD TO WISH LIST

Voorbeeld extreem CS Armani

7.2 Bijlage B: rapportering pretest 1 en 2

Bij studie 1.1:

Uit de eerste pretest (tabel 3) blijkt dat kledingstukken van Calvin Klein significant meer beschouwd worden als conspicuous ten opzichte van kledingstukken van een niet-conspicuous merk als H&M, $T = 0$, $p < .001$, $r = -.89$. Een Wilcoxon Rangtekentoets werd uitgevoerd aangezien de assumpties van normaliteit geschonden waren, $D(22) = 0.87$, $p = .004$. Een gepaarde t-test toont aan dat de T-shirt van Calvin Klein met een lage brand prominence significant verschilt van de T-shirt met een hoge brand prominence, $t(21) = 9.67$, $p < .001$, $r = .90$.

De tweede pretest toont via een gepaarde t-test aan dat ook kledingstukken van Ralph Lauren significant meer conspicuous worden beschouwd ten opzichte van H&M, $t(20) = 10.28$, $p < .001$, $r = .92$. Een tweede gepaarde t-test toont daarnaast aan dat de T-shirts van Ralph Lauren significant verschillen in brand prominence, $t(20) = 10.46$, $p < .001$, $r = .92$.

Tenslotte wordt ook het derde merk Armani significant meer gezien als conspicuous dan H&M, $T = 0$, $p < .001$, $r = -.86$. Dit werd aangetoond via een Wilcoxon Rangtekentoets aangezien de assumpties van normaliteit geschonden waren, $D(21) = 0.18$, $p = .04$. Ook voor het verschil in brand prominence werd een Wilcoxon Rangtekentoets uitgevoerd wegens assumptieschending, $D(19) = 0.24$, $p = .004$. Uit deze test blijkt dat de T-shirts significant verschillen in brand prominence, $T = 0$, $p < .001$, $r = -.89$.

	Pretest 1	Pretest 1	Pretest 2	Pretest 2	Pretest 2
	Calvin Klein	H&M	Ralph Lauren	Armani	H&M
Conspicuous <i>M (SD)</i>	5.09 (0.68)	1.82 (0.96)	5.10 (0.99)	5.10 (0.94)	2.05 (0.81)
Lage brand prominence <i>M (SD)</i>	2.91 (1.31)		2.90 (1.04)	2.74 (1.05)	
Hoge brand prominence <i>M (SD)</i>	5.82 (0.40)		5.62 (0.59)	5.74 (0.56)	

Tabel 3: descriptives pretest 1 en 2

Bij studie 1.2:

Uit de pretest werden van de acht mannen drie gemiddeld aantrekkelijke mannen (man 1: $M = 3.95$, $SD = 1.17$; man 2: $M = 4.32$, $SD = 0.99$; man 3: $M = 3.86$, $SD = 0.83$) behouden. Ter controle werd nagegaan of de gemiddeldes van de beoordelingen verschilden naargelang geslacht maar dit bleek zeer beperkt te zijn.

Bij studie 2:

Uit pretest 1 blijkt uit een Wilcoxon Rangtekentoets dat Tommy Hilfiger ($M = 5.00$, $SD = 0.93$) significant meer als een conspicuous merk wordt beschouwd dan H&M ($M = 1.82$, $SD = 0.96$), $T = 0$, $p < .001$, $r = -.86$. Deze test werd gebruikt omdat de assumptie van normaliteit was geschonden, $D(22) = 0.23$, $p = .004$. Een tweede Wilcoxon Rangtekentoets werd uitgevoerd wegens assumptieschending ($D(22) = 0.27$, $p < .001$) en toonde aan dat de brand prominence tussen de T-shirt met een subtiel CS ($M = 2.45$, $SD = 1.35$) en een extreem CS ($M = 5.73$, $SD = 0.55$) voldoende verschilt voor Tommy Hilfiger, $T = 0$, $p < .001$, $r = -.88$. De man werd gemiddeld aantrekkelijk bevonden ($M = 3.73$, $SD = 0.88$) wat belangrijk was zodat hij net als de andere modellen nog zou kunnen dalen of stijgen in aantrekkelijkheid door de extreme en subtiele CS.

7.3 Bijlage C: stimuli pretest 1 (neutrale mannen)



- De afbeeldingen van de mannen werden gezocht via Google op termen als 'man white shirt' en dergelijke.
- Er werd naar verschillende types mannen gezocht. De leeftijd van de man mocht echter niet te hoog liggen (leeftijdscriteria onderzoek, cf. supra).



- Basiscriteria waren een witte T-shirt en een neutrale blik.
- Voorwerpen zoals horloges en persoonlijke kenmerken zoals tattoos werden weggewerkt via Photoshop.
- De T-shirt werd overal bijgewerkt tot een ronde hals in plaats van bijvoorbeeld een V-hals.

7.4 Bijlage D: stimuli pretest 1-2 en studie 1.1 (T-shirts)



Emporio Armani - subtiel CS



Emporio Armani - extreem CS



Calvin Klein - subtiel CS



Calvin Klein - extreem CS



Ralph Lauren - subtiel CS



Ralph Lauren - extreem CS

- De logo's werden allemaal op eenzelfde witte T-shirt geplaatst met behulp van Photoshop.
- De naam van het merk werd steeds voluit geschreven op het T-shirt, zodat mensen die het grafische logo niet kennen (als dat er is, bijvoorbeeld het ruitertje van Ralph Lauren) toch zouden doorhebben over welk merk het gaat.
- Er werd geprobeerd zoveel mogelijk dezelfde grootte en plaats aan te houden (binnen de categorie kleine vs. grote logo's), maar hier en daar kan dit lichtjes verschillen om de geloofwaardigheid te behouden. Zo wordt bijvoorbeeld het grote logo van Ralph Lauren in de echte collecties altijd rechts bovenaan afgebeeld en niet in het midden.
- De subtiele CS's zijn mogelijk in de realiteit nog iets kleiner maar in het experiment was het niet mogelijk om ze nog te verkleinen omwille van de leesbaarheid.

7.5 Bijlage E: stimuli studie 1.2 en 2 (mannen)



Man 1 Emporio Armani - subtiel CS



Emporio Armani - extreem CS



Man 2 Calvin Klein - subtiel CS



Calvin Klein - extreem CS



Man 3 Ralph Lauren - subtiel CS



Ralph Lauren - extreem CS

- Drie gemiddeld aantrekkelijke mannen werden behouden.
- De logo's op de T-shirts die getest werden in pretest 1 en 2 werden via eenzelfde verhouding overgebracht op de T-shirts van de mannen.
- Deze foto's werden niet nog eens gepretest op brand prominence, maar aangezien dezelfde verhouding werd aangehouden als op de T-shirts apart (die wel werden gepretest op brand prominence) mogen we er van uit gaan dat ze voldoende verschillen.

7.6 Bijlage F: extra stimuli studie 2 (Tommy Hilfiger)



Tommy Hilfiger - subtiel CS



Tommy Hilfiger - extreem CS



Man 4 Tommy Hilfiger - subtiel CS



Tommy Hilfiger - extreem CS

- Voor studie 2 werd nog een vierde, iets ouder likende man toegevoegd.
- De man maakte geen deel uit van studie 1. Om dit te begrijpen is het belangrijk om te weten dat studie 2 eerst werd afgenomen en dan pas studie 1. We wisten dus al uit studie 2 dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten vrij laag ligt ($M = 21.67$, $SD =$

1.81), waarvan we vermoedden dat dit ook het geval zou zijn in studie 1. In studie 1 werd oorspronkelijk ook de aantrekkelijkheid van de man bevraagd vanuit de mening van de respondent zelf en niet vanuit de gemiddelde vrouw. Een iets oudere man zou in deze situatie voor gemiddeld jonge vrouwen nooit als aantrekkelijk worden beoordeeld als KT- of LT-partner, waardoor hij uit de studie werd weerhouden. De resultaten van deze persoonlijke mening werden echter niet gerapporteerd, wegens niet-significantie. Bovendien maakte studie 2 gebruik van verbeterde vorm om de perceptie van aantrekkelijkheid als KT- en LT-partner te bevragen (bijlage I, uitleg cf. infra) .

7.7 Bijlage G: vragenlijst pretest 1 en 2

Introductie

▼ Intro

Q1 ☐

 ▼



Hoi!

Alvast **leuk** dat je wil deelnemen aan deze pretest!

Aan de hand van de informatie die via **jullie** verzamel, kan ik mijn hoofdtest opstellen.

Het is dan ook belangrijk dat je dit **aandachtig** doet om zo representatief mogelijke resultaten te verkrijgen :)

Het gaat om jullie intuïtieve antwoorden, geen antwoord is dus fout!

Heel erg bedankt!

Jolien

Socio-demografische variabelen

Q36 ☐

 ▼



Geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Q37 ☐

 ▼



Leeftijd? (aantal jaren)

Q28 ☐

 ▼



Beroep of dagelijkse bezigheid?

Indien je studeert, maar terwijl ook werkt, duid 'student' aan.

☐ Student	☐ Horeca (werken in bar, restaurant...)
☐ Arbeider (bv. werken in fabriek, werken in bouw...)	☐ Werkloos
☐ Bediende (bv. leerkracht, administratieve jobs..)	☐ Gepensioneerd
☐ Manager of kader lid (hogere functie in bedrijf, baas van andere personen,...)	☐ Huisvrouw/man
☐ Zelfstandige, vrij beroep of bedrijfsleider (eigen zaak)	☐ Iets anders

Conspicuous consumption

Q41

!!! **LEES GOED: Conspicuous consumption (CC)** is het kopen van DURE producten (horloge, sieraden, kledij, auto's...) waarmee mensen hun status en identiteit kunnen uitdrukken. Mensen kopen deze dure producten om hun sociale status te behouden of te verhogen EN/OF om aan te tonen dat ze deze producten financieel kunnen veroorloven.
Bv. een horloge van het merk Guess

Duid per stelling hieronder aan in welke mate je akkoord bent: Kledij van merk X (zie 10 merken hieronder) kopen is conspicuous consumption (CC)

	Helemaal niet akkoord (- - -)	Niet akkoord (- -)	Eerder niet akkoord (-)	Eerder akkoord (+)	Akkoord (+ +)	Helemaal akkoord (+ + +)
H&M kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
G-Star kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
JBC kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Levi's kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tommy Hilfiger kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zara kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diesel kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Calvin Klein kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bershka kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C&A kledij kopen is CC	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- De merken werden gekozen na opzoekwerk op het internet naar luxemerken, vergelijkingen met andere wetenschappelijke onderzoeken en informele rondvragen bij vrienden.
- Nelissen et al. (2011) stellen dat het niet noodzakelijk is om merken te kiezen die extreem duur zijn opdat ze zouden functioneren als een costly signal. Rijkdom is relatief en voor sommige mensen betekent een T-shirt van Calvin Klein een veel grotere investering dan voor anderen. Zij maakten in hun studie gebruik van het merk Tommy Hilfiger. Daarbij focussen we op populaire luxeconsumptie (cf. supra) en laten we de echte designerkledij buiten beschouwing.
- Hierna werd gekeken of er voldoende gebruik werd gemaakt van het logo in de collecties, wat noodzakelijk was om het stimulumateriaal geloofwaardig te houden.
- Een 6-punten Likert-schaal werd hier gebruikt in plaats van een 7-punten Likert schaal om de resultaten makkelijker te kunnen splitsen in wel en niet conspicuous gepercepieerd. Het neutrale punt werd dus weggelaten om de respondenten te forceren een duidelijke (en tevens intuïtieve) keuze te maken, aangezien het zeer belangrijk is voor de hoofdtest dat de merken voldoende conspicuous worden ervaren.
- Er werden ook verschillende (waarvan vermoeden) niet-conspicuous merken toegevoegd. Deze werden later niet opgenomen in het experiment maar waren er om een diversiteit aan merken aan te bieden en om te controleren of de conspicuous merken significant verschilden van deze niet-conspicuous merken.

Brand prominence

Brand Prominence T-shirts + attitude merken

Q20

LEES GOED!!

Lage brand-prominence = het logo is klein, niet duidelijk aanwezig, niet opvallend
Hoge brand-prominence = het logo is groot, zeer aanwezig, opvallend

Duid het meest passende bolletje aan aub.

	Lage brand prominence (- - -)	(- -)	(-)	(+)	(++)	Hoge brand prominence (+ + +)
Foto T-shirt 1						



- Een 6-punten Likert-schaal werd hier gebruikt in plaats van een 7-punten Likert schaal om de resultaten makkelijker te kunnen splitsen in lage en hoge brand prominence. Het neutrale punt werd dus weggelaten om de respondenten te forceren een duidelijke (en tevens intuïtieve) keuze te maken, aangezien het zeer belangrijk is voor de hoofdtest dat de logo's voldoende verschillen.
- Op eenzelfde manier werden de andere T-shirts bevraagd, dit is slechts een voorbeeld.

Aantrekkelijkheid modellen

Q35

Hoe aantrekkelijk zou de **gemiddelde respondent** (van jouw leeftijd en geslacht) deze man beoordelen?

Indien je een man bent, beeld je dan in hoe de gemiddelde vrouw (van jouw leeftijd) de man op de foto zouden beoordelen.

Denk dus niet alleen aan jouw vriendenkring, maar aan de gemiddelde respondent.

	Helemaal niet aantrekkelijk (- - -)	(- -)	(-)	(+)	(++)	Heel aantrekkelijk (+++)
Anderen vinden deze persoon...						

- Respondenten kregen foto's te zien van de mannen met een wit, effen T-shirt (bijlage C). Per man vulden ze deze vraag in, dit is slechts een voorbeeld.

- Via deze vraag verkregen we informatie over de aantrekkelijkheid van elk model, wat immers later een rol kan spelen in de beoordeling van de aantrekkelijkheid als KT- of LT-partner. Hierdoor konden we de extremen achterhalen die ofwel zeer hoog of zeer laag werden beoordeeld. Degenen die gemiddeld beoordeeld worden zijn het meest geschikt voor ons onderzoek aangezien zij dan nog kunnen stijgen of dalen in aantrekkelijkheid door het gebruik van subtiele en extreme CS's.

Controle

Q13
☐

Duid de merken aan die je niet kende of waarvan je totaal geen idee had hoe duur ze zijn:

Indien je ze allemaal kende of kon inschatten, hoef je natuurlijk niets aan te duiden.

☐ Bershka	☐ Levi's
☐ JBC	☐ Tommy Hilfiger
☐ H&M	☐ Zara
☐ C&A	☐ Diesel
☐ G-star	☐ Calvin Klein

Q42
☐

Wil je nog iets kwijt over deze pretest? Suggesties, opmerkingen?
 Was alles duidelijk? Leesbaar? Verstaanbaar?
 Alle opmerkingen kunnen mij helpen!

Shoot!

- Controle of de respondenten de merken voldoende kennen.
- Op basis van de laatste controlevraag werd nagegaan of de logo's voldoende zichtbaar waren. Dit bleek in orde te zijn voor alle T-shirts en mannen.

7.8 Bijlage H: vragenlijst studie 1

Introductie

Intro + Sociodemo

Q2

Hoi!

Alvast **leuk** dat je wil deelnemen aan deze survey!
Dit onderzoek is in functie van mijn masterproef aan de Universiteit Gent.

Deze survey bestaat uit twee delen:

1. Het eerste deel gaat over eerste indrukken
2. Het tweede deel gaat over de perceptie van T-shirts

Het is belangrijk dat je de test **aandachtig** invult. Hij duurt ongeveer **5-8 minuten**.

Het gaat om jullie intuïtieve antwoorden, **geen antwoord is dus fout!**

Deze test is volledig anoniem. Individuele scores worden niet bekeken, enkel gemiddeldes.

Je kan een bak bier of een cinematicket **winnen** (2 winnaars!).

Heel erg bedankt!!!

Jolien Vandenbroele

- Introductie van studie 1.1 en 1.2 als aparte delen.
- Studie 1.2 werd eerst bevroegd (perceptie van eerste indrukken - H3) en hierna pas studie 1.1 (perceptie van de T-shirts - H1-2). Dit werd gedaan omdat de respondenten anders zouden doorhebben dat de studie focust op logo's en merken. Dit is niet wenselijk aangezien we voor H3 (studie 1.2) geïnteresseerd zijn in de intuïtieve en onbewuste beoordeling van de respondent, zonder specifiek nadruk te leggen op de logo's. In het rapporteringsgedeelte is de volgorde wel omgekeerd voor de logische opbouw van de hypothesen.

Q4

Q6

Deze test maakt gebruik van foto's en werkt enkel op de pc.

Gelieve hem dus in te vullen op de pc!

Je kan de survey gerust afsluiten op je gsm en later opnieuw openen op de computer :)



- Aangezien gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen werd uitdrukkelijk gevraagd om de survey in te vullen op de pc opdat alles goed zichtbaar zou zijn en vertekening werd voorkomen.

Sociodemografische vragen

Q36 (bijlage G): geslacht

- Deze vraag werd in het begin gesteld om te voorkomen dat respondenten de verkeerde enquête te pakken hadden. Er werden namelijk twee identieke versies opgesteld voor mannen en vrouwen. Dit stelde ons in staat om via randomisatie op Qualtrics ook een gelijke verdeling te verkrijgen van het aantal mannen en vrouwen, naast de verdeling tussen subtiële en extreme CS's.
- Indien respondenten de verkeerde enquête hadden aangeklikt werden ze doorgestuurd via een link naar de andere versie.
- Er werd gecontroleerd voor een interactie-effect tussen geslacht en soort CS op de beoordeling van de prijzen en betrouwbaarheid van subtiële en extreme CS's. Dit werd

gedaan aan de hand van Two-way MANOVA-testen en per merk. Er blijken echter geen significante interactie-effecten te zijn voor Armani ($F(2,130) = 1.27, p = .28$, Pillai's Trace = .02, $\eta_p^2 = .02$), Calvin Klein ($F(2,130) = 0.44, p = .644$, Pillai's Trace = .007, $\eta_p^2 = .007$) en Ralph Lauren ($F(2,130) = 0.06, p = .94$, Pillai's Trace = .001, $\eta_p^2 = .001$). Deze controletest werd dan ook niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 1.1, DOC studie 1.1).

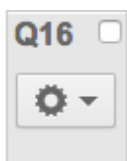
- Daarnaast werd gecontroleerd voor een mogelijke invloed van geslacht en het soort CS op de beoordeling van de relatie-interesse. De Two-way independent ANOVA-testen tonen aan dat er geen significante interactie-effecten zijn tussen geslacht en het soort CS op de beoordeling van de relatie-interesse voor Armani ($F(1,131) = 3.52, p = .063, \eta_p^2 = .03$), Calvin Klein ($F(1,131) = 1.34, p = .250, \eta_p^2 = .01$) en Ralph Lauren ($F(1,131) = 1.69, p = .196, \eta_p^2 = .01$). Deze controletest werd dan ook niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 1.2, DOC studie 1.2).

Q37 (bijlage G): leeftijd

- Een leeftijdscategorie tussen de 18 en 30 jaar werd afgebakend omwille van het gebruik van merken en mannen. De beoordeling zou namelijk kunnen verschillen bij een jongere of oudere leeftijdscategorie.
- Deze leeftijdscategorie werd daarnaast gebruikt omdat we mannen en vrouwen in hun mating periode willen bereiken aangezien vooral dan mannen aan conspicuous consumption zullen doen om vrouwen te verleiden (cf. supra).

Q28 (bijlage G): bezigheid

Persoonlijke vragen

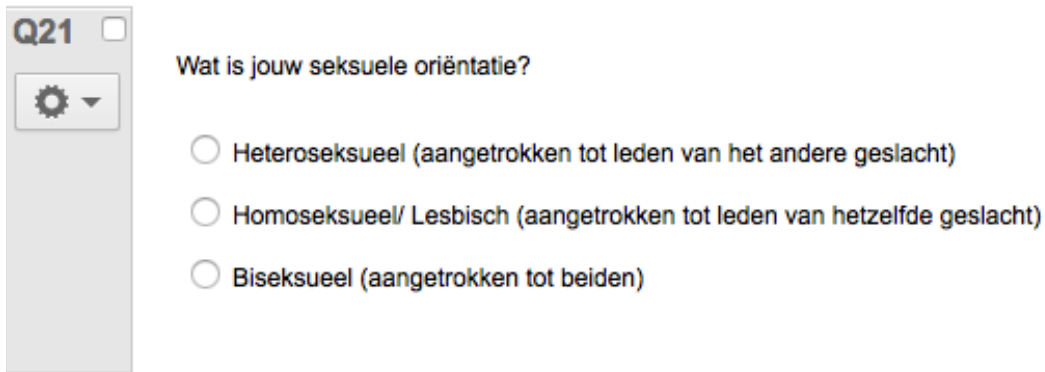


We herhalen nog eens: alle resultaten worden **anoniem** verwerkt.

Enkel gemiddeldes kunnen worden bekeken, individuele resultaten niet.

- Herhaling: alle resultaten worden anoniem verwerkt.

Seksuele oriëntatie



Q21 ☐

Wat is jouw seksuele oriëntatie?

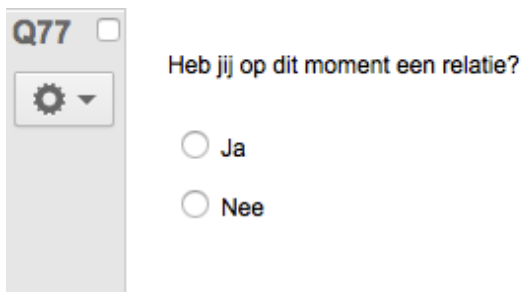
☐ Heteroseksueel (aangetrokken tot leden van het andere geslacht)

☐ Homoseksueel/ Lesbisch (aangetrokken tot leden van hetzelfde geslacht)

☐ Biseksueel (aangetrokken tot beiden)

- Deze vraag werd gesteld om te controleren voor de invloed van de seksuele oriëntatie. Het merendeel van de respondenten was echter heteroseksueel (cf. supra).
- Aangezien dit experiment vooral focuste op de perceptie van mannen hun relatie-interesse en niet naar de persoonlijke beoordeling van bijvoorbeeld aantrekkelijkheid vroeg, zijn homoseksuelen, lesbiennes en biseksuelen even goed in staat om hierover te oordelen. Bij een manuele controle bleek ook hun data gelijkaardig aan de andere respondenten. Deze participanten werden dus niet verwijderd uit de database.
- Respondenten waren niet verplicht deze vraag in te vullen.

Relatiestatus



Q77 ☐

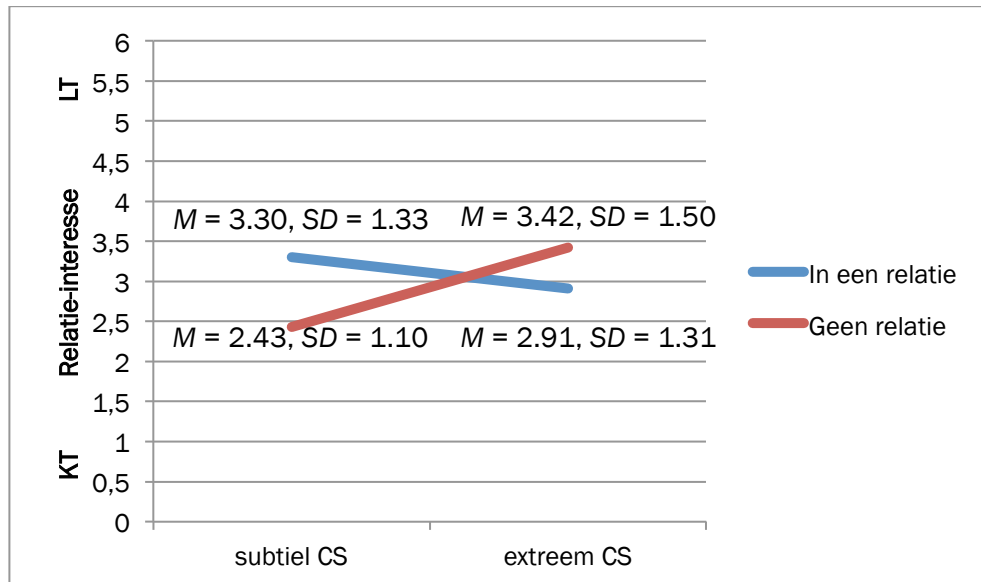
Heb jij op dit moment een relatie?

☐ Ja

☐ Nee

- Deze vraag werd gesteld om te controleren of mensen in een relatie mogelijk anders zouden beoordelen over de relatie-interesse van mannen die aan subtiel of extreem costly signaling doen in een mating context.
- Een Two-way ANOVA (figuur 4) toont aan dat de relatiestatus van de respondent samen met het soort CS een significant interactie-effect uitoefent op de beoordeling van de relatie-interesse voor Ralph Lauren, $F(1,131) = 9.02$, $p = .003$. De effect sizes wijzen op een medium effect ($\eta_p^2 = .06$). Mensen in een relatie beoordelen de man met het subtiel CS nog steeds als op zoek naar een KT-partner maar iets minder uitgesproken terwijl ze een extreem CS duidelijk interpreteren als op zoek naar een KT-partner. Degenen die geen relatie hebben interpreteerden de man met een subtiel CS duidelijk als op zoek naar een KT-partner terwijl ze het extreme CS iets minder uitgesproken beoordelen als op zoek

naar een KT-partner. Voor Armani ($F(1,131) = 0.03$, $p = .858$, $\eta_p^2 < .001$) en Ralph Lauren ($F(1,131) = 0.08$, $p = .783$, $\eta_p^2 = .001$) werd dit interactie-effect niet significant bevonden.



Figuur 4: Two-way ANOVA: *relatiestatus* en *soort CS* (onafhankelijke variabelen) x *relatie-interesse* (afhankelijke variabele)

- Deze bevinding stond echter helemaal op zichzelf en er werd geen gelijkaardige trend waargenomen voor de andere merken. Daarnaast had relatiestatus ook in de andere studies nergens een significante invloed. Ook een mogelijke verklaring vanuit de literatuur ontbrak. Er werd dan ook voor geopteerd om dit resultaat niet te rapporteren (digitale drager, map studie 1.2, DOC studie 1.2).
- Respondenten waren niet verplicht deze vraag in te vullen.

SOI van de respondent

Q25

Wat is jouw mening over deze stellingen?

	Helemaal niet akkoord (- - -)	Niet akkoord (- -)	Eerder niet akkoord (-)	Neutraal	Eerder akkoord (+)	Akkoord (+ +)	Helemaal akkoord (+ + +)
Ik zou me kunnen voorstellen dat ik geniet van vrijblijvende seks met verschillende personen en me daar prettig bij voel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er is niets mis met seks zonder liefde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voor ik er zeker van ben dat ik met iemand een serieuze relatie heb, wil ik geen seks met die persoon hebben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- De SOI van de respondenten werd ook bevraagd om te controleren of dit een invloed zou hebben op de beoordeling van de relatie-interesse.

- De drie items werden via een somschaal samengebracht tot één variabele ($\alpha = .82$).
- De metrische variabele werd hierna omgevormd tot een categorische. Respondenten met een score die gelijk staat aan neutraal (4, het midden van de schaal) werden op missing gezet. Dit waren acht respondenten. De overige respondenten werden onder een score van 4 ingedeeld als KT-gericht, terwijl boven 4 men het label LT-gericht kreeg. De respondenten bleken mooi verdeeld over beide categorieën (digitale drager, map studie 1, DOC studie 1 algemeen).
- De Two-way ANOVA-testen wezen uit dat er geen significante invloed was van de seksuele oriëntatie en het soort CS op de beoordeling van de relatie-interesse voor Armani ($F(1,123) = 0.05$, $p = .833$, $\eta_p^2 < .001$), Calvin Klein ($F(1,123) = 0.79$, $p = .377$, $\eta_p^2 = .01$) en Ralph Lauren ($F(1,123) = 1.01$, $p = .318$, $\eta_p^2 = .01$). Deze controletest werd dan ook niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 1.2, DOC studie 1.2).
- Respondenten waren niet verplicht om deze vraag in te vullen.

Perceptie man: niet gerapporteerd

Q30 ☐

Hoe zou jij deze persoon inschatten?

Vrijgezel	☐	☐	In een relatie
Meer geïnteresseerd in kortstondige, niet-serieuze relaties (one-night stands, affaires...)	☐	☐	Meer geïnteresseerd in een serieuze, vaste relatie
Hij kijkt vooruit. Hij houdt rekening met de toekomst.	☐	☐	Enkel vandaag telt. Hij houdt geen rekening met de toekomst.
Betrouwbaar	☐	☐	Niet betrouwbaar
Opvallend	☐	☐	Onopvallend

- De respondenten kregen steeds de man (met subtiel of extreem CS) 5 seconden te zien (bijlage E) en hierna moesten ze deze beoordelingsvragen invullen.
- Zoals reeds aangehaald werd studie 1 uitgevoerd na studie 2. Deze manier van bevraging was dus eerder een eenvoudigere manier van bevragen en aanvulling op de vraagstelling in studie 2 (via SOI model, cf. infra).
- De Chi kwadraat toetsen voor deze vraag wezen echter op geen enkele significantie. Deze vraag werd niet gerapporteerd, maar wel deze van studie 2 (cf. infra).

Q25 ☐

Hou aantrekkelijk zou JIJ deze persoon vinden...

	Helemaal niet aantrekkelijk (- - -)	(- -)	(-)	(0)	(+)	(+ +)	Heel aantrekkelijk (+ + +)
Voor een korte, niet-serieuze relatie (affaire, one-night-stand...)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voor een vaste, serieuze relatie (als jouw partner, lief)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- De respondenten kregen steeds de man (met subtiel of extreem CS) 5 seconden te zien en hierna moesten ze deze beoordelvingsvragen invullen (bijlage D).
- Bij deze vraagstelling werd gepolst naar de persoonlijke mening van de respondent over de aantrekkelijkheid van de man als KT- en LT-partner, naar analogie van Sylwester et al. (2011). De aantrekkelijkheid als KT/LT-partner werd ook slechts via één item bevraagd, ten opzichte van twee zoals bij Sundie et al. (2011, cf. infra).
- Bij mannen werd net zoals in studie 2 gevraagd om zich de gemiddelde vrouw in te beelden en haar beoordeling te geven.
- Deze resultaten waren echter niet significant en er werd geopteerd om de beoordeling vanuit de gemiddelde vrouw te rapporteren, zoals in studie 2 bevraagd is (cf. infra).

Vraagstelling H3: relatie-interesse

Q35

Stel. Je ziet deze man, zoals hij eruit ziet op de foto, op café met vrienden.

Hij is vrijgezel en hoopt deze avond een meisje te ontmoeten.

Hij wil een meisje ontmoeten...

Voor een kortstondige, niet- serieuze relatie (affaire, one-night stand...)						Voor een vaste, trouwe, serieuze relatie (als zijn partner of lief)
(3)	(2)	(1)	(1)	(2)	(3)	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Deze vraag werd gebruikt om H3 te toetsen en werd gerapporteerd in studie 1.2.
- De respondenten kregen drie foto's te zien van een man met ofwel een subtiel of extreem CS (bijlage E). Elke man moest worden beoordeeld via deze vraag.
- Een 6-punten Likertschaal werd hier gebruikt om makkelijker te kunnen indelen in de categorieën 'op zoek naar een losse flirt versus een serieuze partner'. Daarnaast was het ook de bedoeling om hiermee een intuïtief antwoord van de respondent te stimuleren. Deze vraag is niet echt persoonlijk dus het weglaten van 'neutraal' kan hier gerechtvaardigd worden.
- Deze bevraging is een vereenvoudigde versie van hoe de relatie-interesse in studie 2 werd bevraagd (via SOI model, cf. infra).
- Daarnaast werd in deze bevraging ook een specifieke mating context toegevoegd zodat er zeker sprake zou kunnen zijn van een signaling system: zowel zender en ontvanger zijn aanwezig.

Vraagstelling H1: prijs

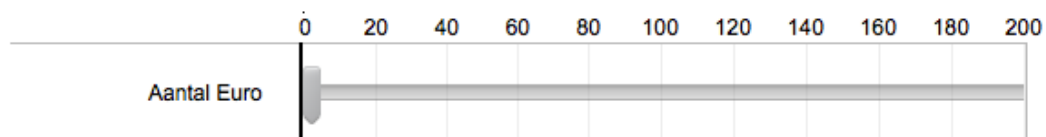
Hoeveel denk jij dat deze 3 T-shirts kosten?

Versleep asjeblieft het balkje. Wanneer je muisknop ingedrukt is zie je het aantal euro verschijnen.

(lange pagina, scrollen)



T-shirt 1



- Deze vraag werd gebruikt om H1 te toetsen en werd gerapporteerd in studie 1.1.
- De respondenten kregen drie T-shirts van drie verschillende merken te zien met ofwel een subtiel of extreem CS (bijlage D).
- Elke T-shirt moest via een prijsbalk beoordeeld worden.

Vraagstelling H2: betrouwbaarheid

Wat vind jij van deze 3 T-shirts?

Origineel = afkomstig van het merk zelf, deze T-shirt is echt en kan je kopen in de winkels van het merk

Nep = niet afkomstig van het merk zelf maar nagemaakt door anderen, deze fake T-shirt kan je kopen op de markt of bij straatverkopers

(lange pagina, scrollen)



T-shirt 1

Zeker origineel Origineel Eerder origineel Neutraal Eerder nep Nep Zeker nep

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- Deze vraag werd gebruikt om H2 te toetsen en werd gerapporteerd in studie 1.1.
- De respondenten kregen drie T-shirts te zien met ofwel een subtiel of extreem CS (bijlage D).
- De betrouwbaarheid van het CS werd pas bevraagd na de prijsinschatting aangezien deze vraag anders invloed zou hebben op de prijsinschatting.

Controle

Q13 (bijlage G): controle merken

- Mensen die de merken niet goed kenden of moeilijk de prijs ervan konden inschatten, werden niet verwijderd uit de database. Dit is een bewuste keuze aangezien in de realiteit er ook altijd mensen zullen zijn die costly signals verkeerd interpreteren. Bovendien is de perceptie in dit onderzoek ook belangrijker, ongeacht of dat deze 'correct' is of niet. Deze

vraag werd dus eerder gesteld ter controle en als mogelijke verklaring moesten er tegenstrijdige resultaten zijn.

- Bij een manuele controle bleken de resultaten van de mensen die het merk niet goed kenden gelijkaardig te lopen met de rest van de respondenten.

Bedanking

Q118 ☐

 ▼

Indien je een een bak bier of cinematicket wenst te winnen, vul hieronder je e-mailadres in.

E-mail adressen worden onmiddellijk na de loting verwijderd en niet gelinkt aan de ingevulde survey.

Anonimiteit is verzekerd.

Q85 ☐

 ▼

Heel erg **bedankt** om deel te nemen aan deze test!

Je bracht me weer een stapje dichterbij de creatie van ongelofelijke academische inzichten!

Klik op het pijltje

Jolien



7.9 Bijlage I: vragenlijst studie 2

Introductie

Intro

Q3

Hoi!

Alvast leuk dat je wil deelnemen aan deze survey!
Dit onderzoek is in functie van mijn masterproef aan de Universiteit Gent.

Deze survey gaat over de perceptie van mannen op datingwebsites.

Het is belangrijk dat je de test **aandachtig** invult. Hij duurt ongeveer **5 minuten**.

Het gaat om jullie intuïtieve antwoorden, **geen antwoord is dus fout!**

Deze test is volledig anoniem. Individuele scores worden niet bekeken, enkel gemiddeldes.

Je kan een bak bier of een cinematicket winnen.

Heel erg bedankt!!!

Jolien Vandenbroele

- Introductie met coverstory: een onderzoek naar de perceptie van mannen op datingwebsites.

Q4-6 (bijlage H): controle invullen op pc

Sociodemografische vragen

Q36 (bijlage G): geslacht

Q37 (bijlage G): leeftijd

- Uitleg: idem Q37 bijlage G.

Q28 (bijlage G): bezigheid

Vraagstelling H4

Intro

Q17

Jullie krijgen 4 **foto's van mannen** te zien. Gelieve jullie **scherm te maximaliseren**.

Na elke foto wordt gepolst naar jouw mening.

Let op! De foto wordt slechts **enkele seconden** getoond!

HET LADEN VAN DE FOTO OP PC DUURT SOMS EVEN, gelieve niet door te klikken en te **wachten**

Q19

Let op! De foto wordt slechts enkele seconden getoond!

Denk niet lang na over de vragen die volgen, geen antwoord is fout!

We gaan van start...

Q21

Stay focused!!!

- Via deze opmerkingen werden respondenten aangespoord om volledig te focussen op het experiment en hun scherm te maximaliseren zodat alles goed zichtbaar zou zijn.

Q34

This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

Q54

- De respondenten kregen de vier mannen met ofwel subtiel of extreme CS's 5 seconden te zien.

Q68

Beeld je in...

=> De gemiddelde vrouw die ongeveer zo oud is als het model op de foto.

Hoe aantrekkelijk denkt u dat **ZIJ** (bovenstaand beschreven vrouw) deze man vindt om ?

Denk dus niet alleen aan jouw vriendenkring, maar aan de doorsnee vrouw.

	Helemaal niet aantrekkelijk (- - -)	(- -)	(-)	Neutraal	(+)	(+ +)	Heel aantrekkelijk (+ + +)
...een korte relatie mee te beginnen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... een one-night-stand mee te hebben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... een lange relatie mee te beginnen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... samen oud te worden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Deze vraag werd gebruikt om H4 te toetsen en werd gerapporteerd in studie 2. Er werd verder nog een analyse gemaakt per merk maar wegens niet-significantie zijn deze niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 2, DOC studie 2).
- Deze manier van bevraging werd eerder gebruikt bij Sundie et al. (2011). De eerste twee items polsen naar de aantrekkelijkheid als KT-partner, terwijl de laatste twee polsen naar de aantrekkelijkheid als LT-partner.
- Er werd gevraagd om te beoordelen vanuit de gemiddelde vrouw om vertekening te voorkomen bij vrouwen. Voor zichzelf kunnen ze immers iets strenger zijn of net niet.
- De respondenten moesten zich een gemiddelde vrouw inbeelden die ongeveer even oud is als het model op de foto. Dit om te voorkomen dat ze zich iemand zeer jong inbeelden en bijgevolg de iets oudere mannen als onaantrekkelijk zouden beoordelen, puur vanwege het leeftijdsverschil.
- Het item 'om mee te trouwen' werd vervangen door 'samen oud te worden' aangezien in de huidige maatschappij niet iedereen trouwt en dit dus een veiligere keuze leek. Bovendien lag de gemiddelde leeftijd van de respondenten vrij laag waardoor zij zich misschien moeilijker konden inbeelden wie aantrekkelijk is als partner om mee te trouwen en wie niet (ook al werd er gevraagd te beoordelen vanuit de gemiddelde vrouw).

SOI model

Q69 ☐

Vul onderstaande vragen in zoals de !! man op de foto !! ze zou invullen.

	Helemaal niet akkoord (--)	Niet akkoord (-)	Eerder niet akkoord (-)	Neutraal	Eerder akkoord (+)	Akkoord (++)	Helemaal akkoord (+++)
Ik (man op foto) zou me kunnen voorstellen dat ik geniet van vrijblijvende seks met verschillende personen en me daar prettig bij voel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er is niets mis met seks zonder liefde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Voor ik er zeker van ben dat ik met iemand een serieuze relatie heb, wil ik geen seks met die persoon hebben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Respondenten moesten per man ook de SOI-schaal invullen (cf. supra) zoals de man op de foto dat zou doen.
- De resultaten wezen echter niet veel uit en via informele rondvraag achteraf bleek ook dat veel respondenten deze vraag zeer moeilijk vonden.
- Een vereenvoudigde manier van bevraging naar de relatie-interesse werd uiteindelijk gebruikt om H3 te toetsen (cf. supra).

Persoonlijke vragen

Q62 ☐



Goed bezig!

Nog 3 minivraagjes...

Hierbij herhalen we nog eens: resultaten worden steeds als gemiddeldes bekeken en niet per individu.

Anonimiteit is dus verzekerd.

Q21 (bijlage H): seksuele oriëntatie

- Uitleg idem Q21 bijlage H.
- De respondenten waren niet verplicht deze vraag in te vullen.

Q77 (bijlage H): relatiestatus

- Deze vraag werd gesteld ter controle voor mogelijke beïnvloeding. Een Two-way independent ANOVA test wees echter uit dat er geen significante invloed van relatiestatus en het soort CS was op de beoordeling van de aantrekkelijkheid als KT-partner, $F(1,136) = 0.07$, $p = .795$, $\eta_p^2 < .001$. Ook voor de aantrekkelijkheid als LT-partner bleek dit niet het geval te zijn, $F(1,136) = 0.32$, $p = .773$, $\eta_p^2 = .002$. Deze resultaten werden niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 2, DOC studie 2).
- De respondenten waren niet verplicht deze vraag in te vullen.

Q25 (bijlage H): eigen SOI

- De drie items werden via een somschaal samengevoegd tot één variabele ($\alpha = .79$).
- Uitleg omvormen categorische variabele: idem Q25 bijlage H.
- Deze vraag werd gesteld ter controle voor mogelijke beïnvloeding. Een Two-way indepent ANOVA test wees echter uit dat er geen significante invloed van de SOI van de respondent en het soort CS was op de beoordeling van de aantrekkelijkheid als KT-partner, $F(1,127) = 0.82$, $p = .367$, $\eta_p^2 = .006$. Ook voor de aantrekkelijkheid als LT-partner bleek dit niet het geval te zijn, $F(1,127) = 0.41$, $p = .524$, $\eta_p^2 = .003$. Deze resultaten werden niet gerapporteerd (digitale drager, map studie 2, DOC studie 2).
- De respondenten waren niet verplicht deze vraag in te vullen.

Q118-85 (bijlage I): bedanking

7.10 Bijlage J: overzicht inhoud digitale drager

Map Bij-onderzoek prijs

- Armani
 - Extreme CS: geselecteerde T-shirts
 - Subtiële CS: geselecteerde T-shirts
- Calvin Klein
 - Extreme CS: geselecteerde T-shirts
 - Subtiële CS: geselecteerde T-shirts
- Spss-file
 - Dataprijzen.sav
- Test prijzen: outputs + assumptions

Map Pretest 1

- Bewerkte spss-file
 - Pretest1_Bewerkt.sav
- Onbewerkte spss-file
 - Pretest1_2.sav
- Pretest 1: outputs + assumptions

Map Pretest 2

- Bewerkte spss-file
 - Pretest2_Bewerkt.sav
- Onbewerkte spss-file
 - Pretest_2.sav
- Pretest 2: outputs + assumptions

Map Studie 1

- Bewerkte spss-file
 - S1Samenbewerkt.sav
- Onbewerkte spss-file
 - S1mannenonbewerkt.sav
 - S1vrouwenonbewerkt.sav
- Studie 1 algemeen: outputs + assumptions
- Studie 1.1: outputs + assumptions
- Studie 1.2: outputs + assumptions

Map Studie 2

- Bewerkte spss-file
 - Perceptiemannencompleetbewerkt.sav
- Onbewerkte spss-file
 - Perceptiemannencompleet.sav
- Studie 2: outputs + assumpties