

23. The „Shaken Self“: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence

by Leilei Gao, S. Christian Wheeler & Baba Shiv

Vroegere studies zijn ervan uitgegaan dat consumenten graag producten kopen die voor beelden staan die met hun zelfbeeld overeenstemmen. Dit kon echter niet voldoende bewezen worden.

In deze studie wordt verondersteld, dat de bepalende factor voor die overeenstemming tussen het imago van het product en het eigen imago de zelfzekerheid over het eigen imago (the **self-view confidence**) is. Dat betekent dus, dat bedreigingen voor een imago een onzeker worden over dit imago (**shaken self-view**) met zich meebrengen wat in een keuze voor producten die het vertrouwen in dat imago weer herstellen resulteert. Personen zijn geneigd om op een bedreiging van hun zelfbeeld actief te reageren.

De onderzoekers Zhong en Liljenquist hebben ook ontdekt, dat de herstelling van morele waarden niet alleen direct door morele gedachten kan hersteld worden maar ook door fysieke acties zoals zijn handen te wassen. De gevonden effect wordt **Macbeth-effect** genoemd.

In dit onderzoek wordt getoond dat een bedreiging van een belangrijke waarde in het zelfbeeld (1) tot tijdelijke twijfels over deze waarde leidt en (2) eruit verschillende reacties om deze waarde weer te herstellen resulteren.

Specifiek wordt er getoond dat de effecten van een verslapt zelfbeeld op de consumenten-keuze verwijderd kunnen worden door zowel een directe steun strategie (het vertrouwen in die waarde weer herstellen) van de bedreigde waarde als een ondirecte strategie (het zelfvertrouwen in een andere waarde steunen). Bovendien wordt er getoond dat niet slechts duidelijke bedreigingen (zoals zich aan een immoreel gedrag te herinneren als het erover gaat of men een goeie mens is) tot een veronzekering in het zelfbeeld leiden maar ook heel subtiele acties (zoals met zijn „verkeerde“ hand een essay over zijn gezondheidsbewustzijn schrijven).

Theoretische achtergrond

The Shaken Self

Onzekerheden over het eigen zelfbeeld kunnen door subtiele factoren veroorzaakt worden, zoals bijvoorbeeld door een vertrouwde en geroutineerde opdracht op een nieuwe, vreemde manier uit te oefenen. Het meta-bewustzijn signaleert dat er „iets“ niet in orde is waardoor er twijfels over de oorspronkelijke gedachten ontstaan. Als men bvb een tekst over zijn eigen intelligentie met zijn niet-overheersende hand moet schrijven, gaat men erover onzeker raken of de gedachten over de intelligentie wel juist zijn.

Direct Means of Recovering from a Shaken Self

Producten worden niet slechts omwille van hun functionele waarde gekozen maar ook omwille van hun symbolische waarde. Consumptie van producten kan de impressie van een bepaalde zelf-karakterschets tegenover anderen en zichzelf geven. Consumptie van symbolische producten kan helpen twijfels aan een zelfbeeld te overkomen door direct een bewijs van het zelfbeeld te leveren. Zelfbevestiging kan ook indirect gebeuren, door een „fluid compensation“. Dat betekent, dat het zelfbewustzijn ook weer kan hersteld worden door een andere belangrijke zelfwaarde dan de direct bedreigde te bevestigen.

Experiment 1

De hypothese van experiment 1 was dat subtiële manipulatie de keuze van zelfbeeld-steunende producten kan verhogen en dat zulke producten het geschudde zelfbeeld weer kunnen herstellen.

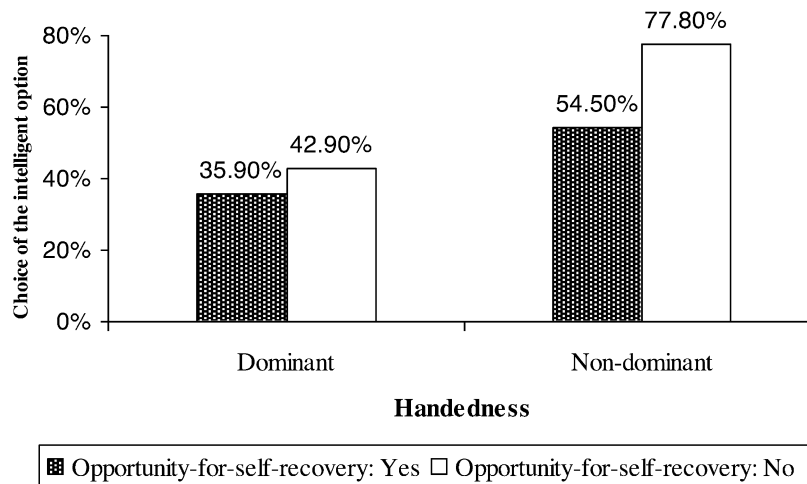
81 personen werden in 2 (met zijn overheersende hand/met de niet overheersende hand schrijven) x 2 (mogelijkheid tot zelfrecuperatie ja/nee) ingedeeld. De testpersonen moesten elk drie karaktrekken opschrijven die hun als intelligente persoon kenbaar maken.

De helft van de testpersonen mocht erna een cadeau dat met intelligentie geassocieerd wordt (National Geographics Magazine, Rubik's cube, Mozart CD) kiezen, de andere helft had de keuze uit producten die neutraal tegenover intelligentie stonden (People magazine, Magic 8 Ball, pop muziek CD). De deelnemers moesten dan nog de PANAS (Positive And Negative Affect Schedule) mood scale invullen.

Uiteindelijk mochten alle deelnemers nog een cadeau kiezen, een vulpen of een pakje snoep. Een pre-test toonde, dat een vulpen meer met intelligentie geassocieerd wordt en dus een keuze is die een geschud zelfbeeld weer kan herstellen.

De resultaten toonden aan dat er een belangrijk effect van de mogelijkheid tot zelf-recuperatie was. Nog belangrijker was het effect van de vertwijfeling, mensen die met hun niet-overheersende hand moesten schrijven kozen met een grotere waarschijnlijkheid uiteindelijk voor de vulpen.

CHOICE OF THE "INTELLIGENT" OPTION (FOUNTAIN PEN): EXPERIMENT 1



De resultaten ondersteunen de hypothese, dat tijdelijke onzekerheid over het zelfbeeld tot een grotere neiging leidt een zelfbeeld-ondersteunend product te kiezen. Dit betekent dat een zelfbeeld-ondersteunend product gebruikt kan worden om het zelfbewustzijn weer te herstellen.

Experiment 2

De hypothese van experiment 2 was dat volgend uit de „fluid compensation“ theorie de effecten van een vertwijfeld zelfbeeld geringer zouden zijn, als de testpersonen voor hun uiteindelijke keuze een mogelijkheid hadden zichzelf in een belangrijke maar niet bedreigde zelfwaarde te versterken.

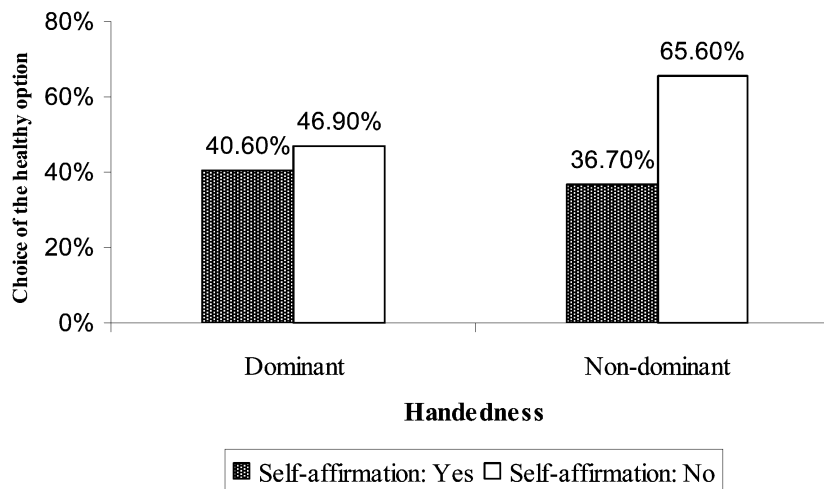
130 deelnemers werden weer in 2 (schrijven met overheersende hand/niet-overheersende hand) x 2 (zelfbevestigen ja/nee) groepen ingedeeld. De manipulatie was gelijkaardig aan deze uit experiment 1. De deelnemers moesten eerst een korte tekst schrijven over hun gezondheidsbewust gedrag.

Daarna moest de helft van de deelnemers over de meest belangrijke waarde in hun leven schrijven en hoe ze deze waarde tot uiting brengen en de andere helft had evenveel tijd om een „filler task“ te doen.

Uiteindelijk mochten de deelnemers kiezen tussen een gezonde (appel) en een ongezonde (M&Ms) snack.

De resultaten ondersteunden de hypothese. In de proefsituatie waarbij mensen met hun niet-overheersende hand moesten schrijven en erna geen zelfbevestiging konden bewerkstelligen werd na de test het vaakst voor de appel gekozen (66%), de andere testgroepen verschilden niet echt van elkaar. Dus, schrijven met de niet-overheersende hand leidde slechts dan tot de zelfbeeld-herstellende keuze als de deelnemers geen mogelijkheid hadden eerst over een andere belangrijke zelfwaarde te schrijven.

CHOICE OF THE “HEALTHY” OPTION (APPLE): EXPERIMENT 2



Experiment 3

In experiment 3 werd er geprobeerd de effecten van experiment 1 en 2 nog eens te herhalen maar andere methoden ervoor te gebruiken.

De deelnemers moesten 2 teksten schrijven. De helft van de deelnemers moest in de eerste tekst over twee ervaringen schrijven waarin ze zich heel onzeker voelden, de andere helft over twee ervaringen waarin ze zich heel sterk en zeker voelden. In de tweede tekst moesten de deelnemers over twee situaties schrijven waar ze zich of een heel opwindende of een heel bekwaam persoon voelden.

Er werd verwacht dat deelnemers hun algemeen gevoel van zelfvertrouwen of twijfel veroorzaakt door de eerste tekst zouden toeschrijven aan het vertrouwen of de twijfel aan de specifieke zelfreflectie waarover ze in de tweede tekst schreven. Direct na de tweede tekst moesten de deelnemers aangeven hoe zeker ze waren een opwindende/bekwame persoon te zijn.

Na die teksten moest er van alle deelnemers een lijst worden ingevuld over welke producten ze als loterijprijs aantrekkelijker zouden vinden. Er waren van elk product twee merken waaruit men de keuze had, één dat een spannend imago had en één dat een solide (bekwaam) imago had.

Uiteindelijk moesten de deelnemers nog aangeven hoezeer ze zichzelf in verband brachten met verschillende karaktertrekken, waaronder opwindend en bekwaam, en hoe zeker ze in hun keuze waren.

Er werd verwacht dat de manipulatie van twijfels tot een verminderde zelfzekerheid vóór de keuze-opdracht zou leiden maar geen effecten op de zelfzekerheid erna zou hebben.

De resultaten toonden dat de manipulatie succesvol de zelfzekerheid van de deelnemers voor de keuze verminderde.

Bij de keuze-opdracht verhoogde een twijfelconditie in verband met bekwaamheid de keuze van bekwame producten met 17.6%. De twijfelconditie in verband met spanning verhoogde de spannende productkeuze met 11.4%.

Zoals verwacht werd er onmiddellijk na de schrijfoopdracht een verhoogde zelfzekerheid gevonden bij de deelnemers die over positieve ervaringen schreven. Na de keuzeopdracht waren alle deelnemers even zelfzeker.

De resultaten ondersteunen de hypothese dat het kiezen voor een zelfbeeldondersteunend product kan helpen om van een geschonden zelfbeeld te recupereren.

General Discussion and Conclusion

De drie experimenten hebben aangetoond, dat de zekerheid over het zelfbeeld van de deelnemers door subtiele manipulatie gekwetst kan worden, wat hen tot een keuze voor zelfbeeld-herstellende producten (ver)leidt.

Er wordt ook aangetoond, dat deze effecten tenietgedaan kunnen worden als de testpersonen voor hun uiteindelijke keuze een mogelijkheid hebben hun zelfbeeld weer te herstellen ofwel direct (door een keuze voor zelfbeeld-herstellende producten) of indirect (door zelfbevestiging) wat een soepel en flexibel systeem tegenover bedreigingen van het zelfbeeld suggereert.

Vroegere studies concludeerden dat de individuele zelfbeeld-zekerheid redelijk stabiel is. Deze studie toont aan, dat dit zelfbeeld door manipulatie tijdelijk onzeker gemaakt kan worden (en dus niet zo stabiel is als men eerst aannam), wat een belangrijke impact voor het begrip van consumentengedrag met zich meebrengt.

Ten eerste omdat het de scala van oorzaken die tot zelfbeeld-herstellend gedrag leiden verbreed tot onschuldige gebeurtenissen die normaal niet opgemerkt zouden worden.

Ten tweede omdat deze bedreigingen zo subtiel zijn dat er moeilijk tegen te werken valt. Marketeers kunnen dus op verminderd verzet rekenen als ze zulke methoden gebruiken.

Ten derde ondersteunt deze studie de tegen de intuïtie ingaande veronderstelling dat producten met een bepaald imago juist door personen gekozen worden die onzeker zijn dat dit imago bij hen past.

Hoewel vroegere studies aangetoond hebben, hoe zelftwijfels informatieverwerking en gedrag kunnen beïnvloeden toont deze studie aan dat zelftwijfels niet slechts leidt tot pogingen om de zelfzekerheid te verhogen maar ook tot een grotere overeenstemming tussen het zelfbeeld en het gedrag. Er werd de grootste overeenstemming gevonden tussen het zelfbeeld en de productkeuze bij personen met een gekwetst zelfbeeld. Maar dat betekent niet dat mensen met een lage zelfbeeldzekerheid altijd grotere zelfbeeld-productkeuze overeenstemmingen zouden hebben. Er wordt eerder verwacht dat mensen met chronische zelfbeeldtwijfels deze niet door zelfbeeldversterkende producten zouden trachten te compenseren.

In tegenstelling tot vroeger onderzoek werden er geen effecten van onafhankelijke variabelen op het algemene zelfbeeld gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in ons onderzoek maar over één karaktertrek moest geschreven worden, wat wellicht minder tot algemene zelftwijfels leidt dan het schrijven over meerdere karaktertreken.

Tot besluit kan gezegd worden dat het zelfbeeld heel gevoelig is, niet slechts voor duidelijk nadelige gebeurtenissen maar ook voor eerder alomtegenwoordige en

subtiële bedreigingen en dus voortdurend ontwikkelingen en herontwikkelingen doormaakt.