

Tekst 21: The Signature Effect: Signing influences Consumption-Related Behavior bij priming self-Identity (Kettle & Haubl)

Inleiding

Je handtekening zetten speelt een belangrijke rol in je leven. Als consument moet je dit voortdurend doen. In dit artikel wordt onderzocht of je handtekening zetten het consumptiegedrag kan beïnvloeden (hoe lang je in winkel vertoeft/wat je koopt).

Handtekening zetten handelt als een self-identity prime (je activeert dan iets van je unieke zelf, welk deel van jezelf geactiveerd wordt is afhankelijk van de situatie).

4 studies in dit artikels demonstreren dit fenomeen.

Signatures and identity

- Individuen associëren hun handtekening met hun identiteit
- Handtekening heeft sociale, juridische en economische implicaties, een handtekening vervalsen is namelijk illegaal
- Handtekening zetten wordt beschouwd als expressief gedrag, want:
 - o Ze assosieren hun handtekening met self-identity
 - o Een handtekening is uniek en impliceert een persoonlijkheid en karakteristieken, het reflecteert iets van het zelf
 - o De grootte van de handtekening wordt beïnvloed door iemands self-identiy: grote handtekeningen horen bij mensen met grote nood aan uniekheid, hebben een meer dominante persoonlijkheid, een hoge sociale status en meer zelfvertrouwen
 - o Handtekening is een link met onszelf, het is een formeel akkoord en het krijgt zo een persoonlijke conotatie omdat het wordt gelinkt met belangrijke gebeurtenissen in ons leven
- Studies uit verschillende domeinen hebben onderzocht hoe het ondertekenen van een document het gedrag kan beïnvloeden. Bijvoorbeeld: studenten die hun handtekening moesten zetten op een 'honor code' waren eerlijker => sterke relatie tussen handtekening en identiteit

Self-identity, priming, and behavior

Self-identity: refereert naar het zelf, identiteiten. Kan uit verschillende aspecten bestaan

General self –identity prime: je activeert iets van je unieke zelf

Affordances: leiden tot een oordeel of gedrag. In de context van general self-identity prime zijn affordances cruciaal omdat soms slechts een bepaald aspect van de self-identity relevant is in een bepaalde situatie.

Hypothese: handtekening zetten handelt als een 'general self-identity prime' en dat interageert met met de situatie en wekt dus gedrag op dat congruent is een welbepaalde aspect op dat werd opgewekt/afforded door de situatie

Voorbeeld bij de hypothese: Figuur 1: self-identity of Amanda

Wanneer Amanda in een sportwinkel loopt voor joggers voorspellen we dat het signeren van haar naam/handtekening maakt het meer waarschijnlijk dat de affordance van die situatie het relevante aspect van haar self-identity (een jogger zijn) zal opwekken. Zo zal haar gedrag in de winkel meer congruent zijn met haar lopers-identiteit (tijd besteden in de winkel bij het kijken naar loopschoenen).

⇒ Het ren-aspect van haar identiteit wordt opgewekt/afforded in een sportwinkel

In dit onderzoek worden zulke specifieke voorspellingen over consumptiegedrag getest in specifieke domeinen.

Overview of studies

- 4 studies die het effect onderzoeken van het zetten van een handtekening in bepaalde situaties die verschillende aspecten van de self-identity van de consument opwekken/afford
- Studie 1 en 2: productdomeinen + hoe het zetten van een handtekening de relatie beïnvloedt tussen hoe sterk mensen hun self-identity met een specifiek productdomein associëren en hun niveau van engagement in hun winkeltaak in dat domein.
- Studie 3 en 4: sociale identiteiten
- Respondenten in de 4 studies worden ad random verdeeld of 2 condities: sign or print their own name on a blank piece of paper.
-

Study 1

Consumenten gebruiken producten die bepaalde aspecten van hun identiteit definiëren. Ze hebben een relatie met bepaalde merken en signaleren hun sociale identiteit door de producten die ze kopen. Bovendien zijn mensen meer betrokken bij producten en activiteiten die ze associëren met hun self-identity. Daarom zullen ze via hun gedrag meer betrokken zijn wanneer ze shoppen in een productdomein dat nauw aansluit bij hun zelf, hun identiteit.

⇒ Hypothese: voorspelling door hun handtekening te zetten zullen consumenten meer betrokken/engaged zijn in een productdomein dat ze associëren met hun self-identity en ze zullen minder betrokken zijn in een domein dat ver van hun eigen ik staat.

- ⇒ Deze hypothese testen: de betrokkenheid van de respondenten bij een winkeltaak onderzoeken om te zien hoe dicht ze het product associëren met zichzelf. Testen ahv digitale camera's en vaatwassers.

Methode

- 57 undergraduate students
- Laboratory setting
- Participanten kregen elke 2 papieren met instructies en een verhaal, ze moesten ook hun handtekening zetten
- 3 condities ad random verdeeld
 - Participanten die een handtekening moeten zetten
 - Participanten die hun naam in drukletters moeten schrijven
 - Controleconditie: handtekening zetten
- Participanten werden verdeeld in een productcategorie (camera's of vaatwassers), met in elke productcategorie 3 producten met beschrijvingen (merk, model, prijs en foto) die verschenen op een computerscherm. Daarna moesten ze een keuze maken tussen de alternatieven
- Daarna nog een taak waarbij ze vragen moesten beantwoorden over het product (hoe belangrijk ze het product vinden, hoe nauw ze het product associëren met hun self-identity)

Resultaten

- Handtekening zorgt voor gedrag congruent met de identiteit
 - Bij producten die meer geassocieerd werden met de identiteit (camera) en waarbij een handtekening werd gezet, was er een grotere betrokkenheid in de shoptaak (ze bekeken meer informatie). Producten die minder geassocieerd werden met identiteit waren minder betrokken (bekeken minder informatie).
- ⇒ Producten die meer deel zijn van zichzelf, meer aandacht voor keuze

Discussie

In volgende studie wordt hetzelfde onderzocht, maar deze keer in een retail setting/environment (veldonderzoek) in de plaats van laboratory setting.

Study 2

Deze studie onderzoekt de betrokkenheid van consumenten tijdens het shoppen in een echte winkel. De respondenten moesten een paar loopschoenen gaan kiezen.

Gebaseerd op de hypothese wordt er voorspeld het zetten van een handtekening leidt tot een grotere betrokkenheid bij de winkeltaak bij consumenten die zichzelf identificeren met 'lopen'

Methode

- 53 vrijwillige deelnemers
- 2 fasen
 - o Fase 1: laboratorium: aangeven op computers hoeveel ze wisten van lopen, hoe vaak ze gaan lopen, hoe geïnteresseerd ze zijn in lopen en hoe nauw het aansluit bij hun identiteit.
 - o Fase 2: participanten werden verdeeld in 2 condities: handtekening zetten of naam in drukletters schrijven. Daarna moesten ze schoenen gaan kiezen in de winkel
 - o Daarna moesten ze aangeven hoeveel schoenen ze hebben gepast, het merk en de prijs

Resultaten

- Consumenten die hun identiteit associëren met lopen + handtekening -> pasten meer sportschoenen
- Consumenten die hun identiteit niet associëren met lopen + handtekening -> pasten minder sportschoenen
- Consumenten die hun identiteit associëren met lopen + handtekening -> besteden meer tijd aan het shoppen voor schoenen
- Consumenten die hun identiteit associëren met lopen + handtekening -> besteden minder tijd aan shoppen

Discussie

Studie 1 en 2 ondersteunen de hypothese dat een handtekening een general self-identity prime is. In studie 3 worden de sociale identiteiten erbij betrokken.

Study 3

Iedereen heeft sociale identiteiten, dit zijn associaties met een sociale groep. We definiëren onszelf ahv lidmaatschap van bepaalde groepen (in-group) en niet-lidmaatschap in andere groepen (out-group).

Hypothese: een handtekening zetten in een context dat een bepaalde sociale activiteit activeert

Participanten moesten enkele vragen beantwoorden voor deze studie. Ze moesten de sociale groepen benoemen waartoe ze behoorden en niet behoorden (in-groep en out-group). Bovendien moesten ze zeggen hoe nauw ze zich identificeerden met de groep, hoe graag ze die leden hebben en hoe gelijkend ze zijn met de groepsleden.

2 voorspellingen:

- Handtekening zetten leidt tot meer identificatie van de participanten met de ingroup

- Handtekening leidt tot minder tijd dat er gespendeerd werd aan het beantwoorden van de vragen over hun in-group of out-group

Methode

- 118 undergraduate students
- Laboratory
- Ad random toegewezen in handtekening of drukletter conditie
- Naam geven van de in-group of de out-group
- Vragen beantwoorden over die specifieke groep

Resultaten

- Handtekening -> grotere identificatie met de in-group
- Handtekening -> hadden de leden van de groepen liever dan diegenen die hun naam schreven
- Handtekening-> antwoorden sneller op de vragen

Study 4

- Voorspelling 1: respondenten die handtekening hebben gezet zullen zich meer conformeren met in-groups en zich meer distantiëren met out-groups
- Voorspelling 2: Handtekening zetten heeft een grotere invloed bij keuze mbt voorkeursdomeinen die relevant zijn om een identiteit te signaleren aan anderen dan bij domeinen die niet relevant zijn.
- Voorspelling 3: beslissingstijden zullen langer duren bij identity-incongruent (meer conflict bij keuze maken) keuzes dan bij identity-congruent keuzes wanneer een handtekening wordt gezet.

Methode

- 143 undergraduate students
- Laboratory
- 3 fases
 - o Handtekenen of naam schrijven + naam geven van in-group/out-group
 - o Ze moesten die domeinen kiezen uit de 19 domeinen
 - o Vragen beantwoorden over de geselecteerde in-group/out-group

Resultaten

- Respondenten identificeerden zich sterker met in-group
- Voelden zich meer gelijkend met mensen van in-group
- Respondenten distantieerden zich meer van out-group en minder van in-group bij relevante domeinen om iemands identiteit te signaleren bij het zetten van een handtekening

- Respondenten hadden meer tijd nodig bij het maken van identity-incongruente keuzes bij zetten van een handtekening

Discussie

- 3 voorspellingen bevestigd
- Handtekening is een general self-identity prime

General Discussion

Deze bevindingen zorgen voor een nieuw perspectief aan het voorgaand onderzoek over de relatie tussen het ondertekenen van een document en het gedrag. Door deze bevindingen kunnen verkopers het gedrag van hun potentiële consumenten beïnvloeden. Bijvoorbeeld: verkopers kunnen handtekening vragen wanneer klanten binnenkomen bij het invullen van een enquête. Ze moeten hier wel mee oppassen, want de handtekening zal niet het gewenste effect hebben wanneer de klanten een gebrek aan identificatie hebben met het product.

Een handtekening representeert altijd iemands identiteit.

Suggesties voor toekomstig onderzoek:

- Schrijven met niet-dominant hand kan het signature-effect verminderen
- In deze studies gaat het telkens over 1 aspect dat wordt geactiveerd, maar in de realiteit kan het gaan om meerdere aspecten
- Onderzoek doen naar de interactie tussen de handtekening en de aard van het document

