

23/4 Consumentengedrag – Luk Warlop

- The Self

Idee dat de mens uniek is

Positief waardegevoel

Als datzelfwaardegevoel geschaad is gaan we acties ondernemen om dit terug op te krikken.

NAME-LETTER EFFECT: als je eigen naam en persoon positief zijn en je ziet dingen die met dezelfde letters beginnen als je eigen naam. **Vb. Joyvalle voor Jolien**

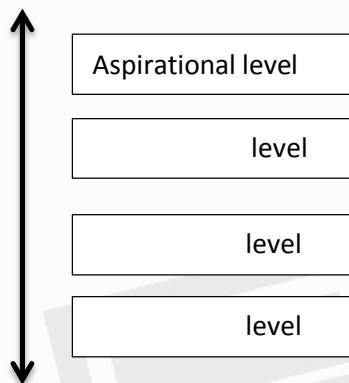
Actual self vs aspirational self (het gewenste zelf): Er worden zo heel veel producten geadverteerd als bereiken van een toekomstige zelf. Vb op slides van personen die in spiegel kijken en zichzelf afgestudeerd zien staan. = **Reëel en ideaal zelfconcept**

Dimensies van het zelf in grafiek

We hebben wel een zeker ideaal beeld, maar we zijn wel realistisch genoeg om te beseffen dat dit nooit helemaal zal lukken. Self enhancement=zichzelf proberen te verbeteren.

Mensen gaan niet zomaar alles willen verbeteren, we zijn risicoavers: risico's vermijden.

High skill



Low skill

Consumenten bewaken hun zelfconcept

- Als enige poort naar autonomie,
- Als enige niet-mechanische deel van hun wezen (magie)
- Als iets waar ze zelf hun vertrouwen in moeten leggen aangezien begrip onmogelijk is

Centrale vragen:

- Wij zijn onze identiteit
- Min of meer stabiele verzameling van bezittingen,attituden,voorkeuren,gedragingen,etc.

- Is ons zelfbegrijpen en hoe anderen ons begrijpen
- Creëert verwachtingen van onszelf

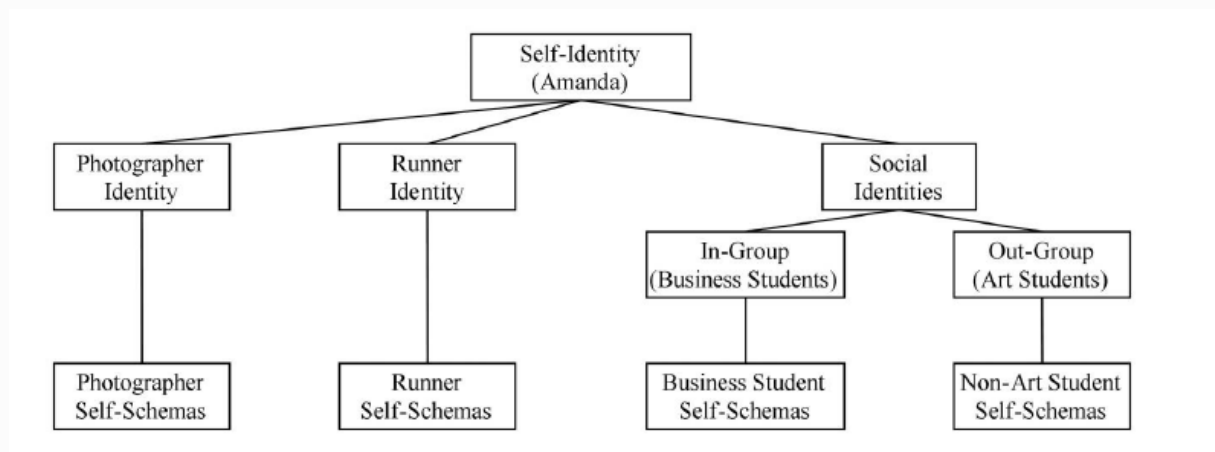
Multiple selves

Zelfconcept is gefragmenteerd: In verschillende context kunnen verschillende 'deel-zelven' geactiveerd worden en ons gedrag bepalen.

- Bv., werk-context, familiecontext, vriendenclubcontext,
- Bv., ras, geloof, seksuele oriëntatie,

Self consciousness:

- (Pijnlijk) bewustzijn van zichzelf, bv. In publieke omstandigheden (voor een groot publiek staan, camera, ...). Neiging tot sociaal wenselijk gedrag.
- Ook een individueel verschilvariabele.



Alle verschillende contexten zullen delen activeren die op dat moment belangrijk zijn.

Vb. Vrouw die graag shopt, kinderen wil, nadenkt over verzorging,... Er zijn identiteiten in conflict: hoe los ik dit op? Professionele vergelijken met moederschapsaspiraties.

Marketing gaat over invullen van behoeften → conflicten tussen the selves creëren behoeften. Zowel professioneel als huiselijk succesvol zijn. → spelen erop in, elk conflict tussen deelidentiteiten creëert mogelijkheden voor nieuwe producten.

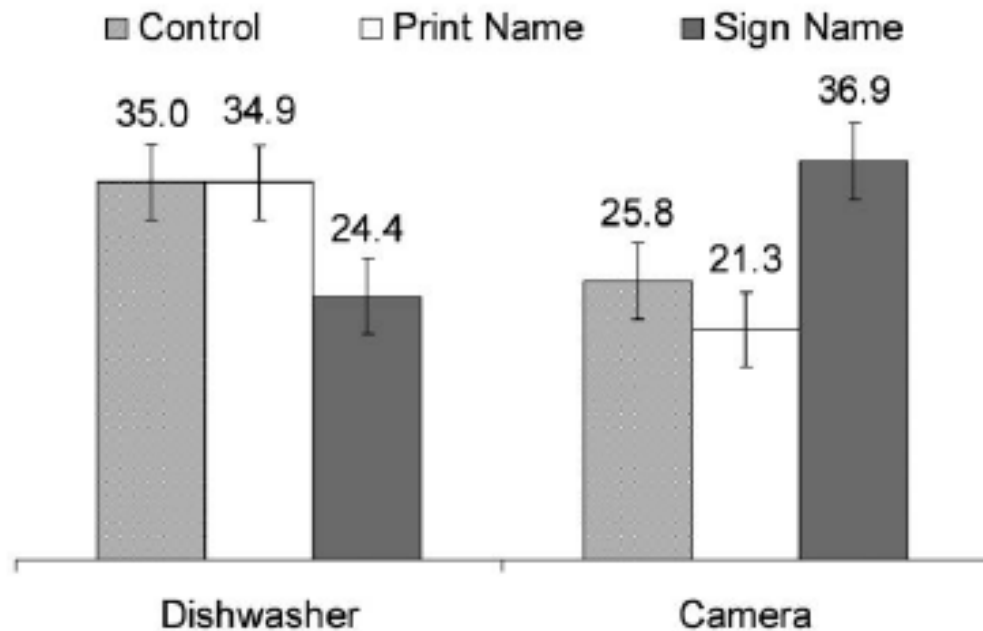
Handtekeningen

We geven formeel akkoorden voor iets, we engageren onszelf.

Het reflecteert iets van onszelf.

General self-identity prime: je zal iets van je unieke zelf activeren. Welk deel dit is hangt af van de situatie.

STUDY 1: AMOUNT OF PRODUCT INFORMATION INSPECTED AS A FUNCTION OF PRODUCT CATEGORY AND HANDWRITING TASK

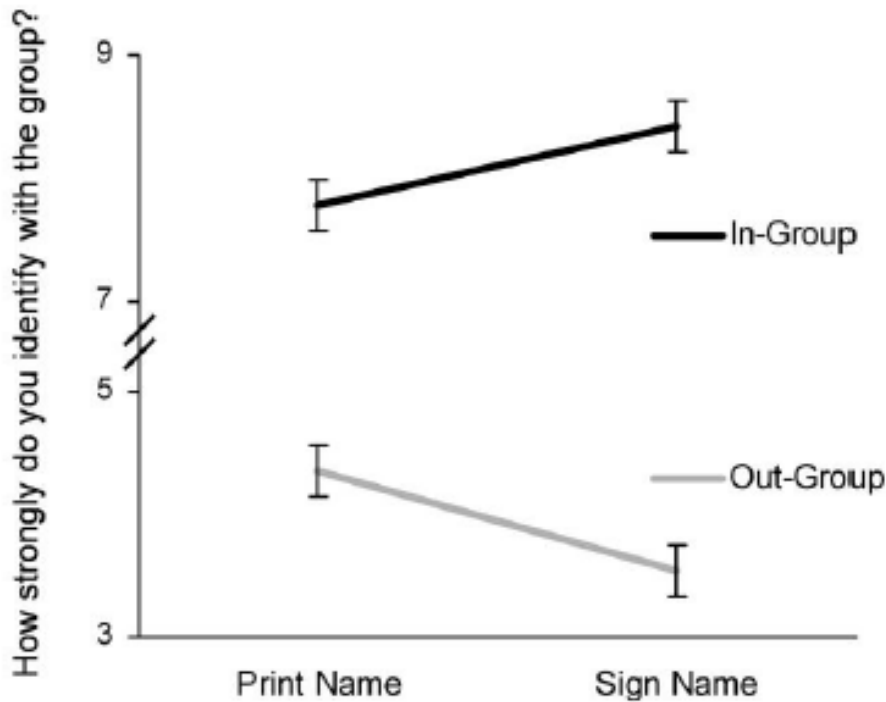


Camera → Higher measured self relevance

Studie 2: Het zetten van de handtekening wordt meer aandacht besteed bij een product dat meer bij mezelf past, dan bij producten die minder bij mezelf passen.

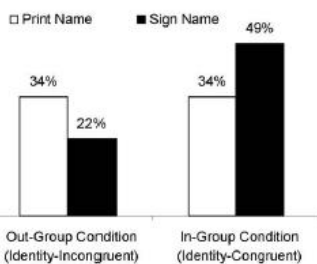
FIGURE 4

STUDY 3: IDENTIFICATION WITH A SOCIAL GROUP
AS A FUNCTION OF SOCIAL GROUP TYPE AND
HANDWRITING TASK

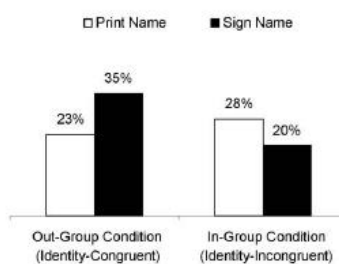


STUDY 4: CONFORMITY AND DIVERGENCE AS A FUNCTION OF HANDWRITING TASK, SOCIAL GROUP TYPE,
AND RELEVANCE OF THE PREFERENCE DOMAIN TO SIGNALING ONE'S IDENTITY

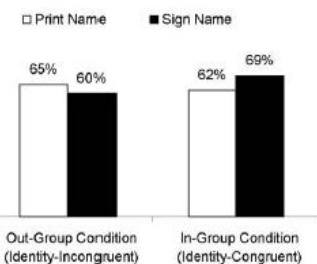
A. CONFORMITY (CHOICE OF THE MOST
POPULAR OPTION) IN MORE IDENTITY-
RELEVANT PREFERENCE DOMAINS



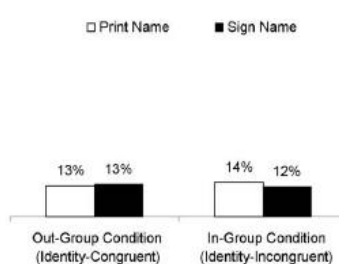
B. DIVERGENCE (CHOICE OF THE LEAST
POPULAR OPTION) IN MORE IDENTITY-
RELEVANT PREFERENCE DOMAINS



C. CONFORMITY (CHOICE OF THE MOST
POPULAR OPTION) IN LESS IDENTITY-
RELEVANT PREFERENCE DOMAINS



D. DIVERGENCE (CHOICE OF THE LEAST
POPULAR OPTION) IN LESS IDENTITY-
RELEVANT PREFERENCE DOMAINS



Optie a:
65%

Optie b:
25%

Optie c:
10%

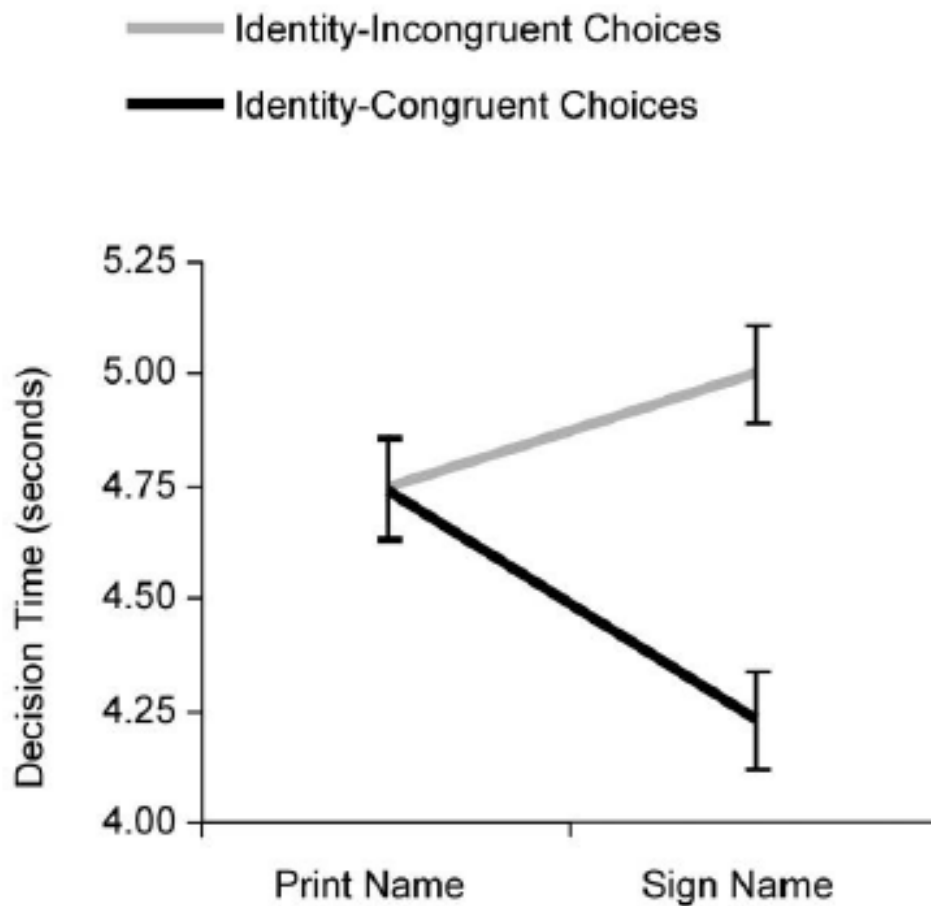
Als alle mensen
waarmee ik me
identificeer optie
A kiezen, dan kies
ik ook A bij
zwarte balkje=
zetten van
handtekening.

Bij irrelevante
producten is er
bijna geen
verschil, de
balkjes links
onder zijn
ongeveer gelijk.

Wanneer kiezen
ze iets wat
anderen niet
kiezen: wnr ze

zich willen distancieren van de andere groep.

STUDY 4: DECISION TIME AS A FUNCTION OF HANDWRITING TASK AND WHETHER CHOICE IS IDENTITY-INCONGRUENT OR IDENTITY-CONGRUENT



ID-congruent vs ID incongruentie

Stel dat je pillen kan nemen om jezelf te verbeteren

Riis, Simmons, & Goodwin (2009) JCR

- Hoewel veel medicamenten op de markt die prestaties verbeteren, weerstand tegen veranderen fundamentele zelf.
- Hoe fundamenteeler voor identiteit hoe eigenschap, hoe meer weerstand => bewaken stabiliteit
- Los van morele overwegingen over fairness
- Verbeteren vs. veranderen van cruciaal belang

Mensen zouden het zelf niet doen, maar vinden niet dat het verboden zou moeten worden. Dit in tegenstelling tot Doping etc...

Niet klinisch gebruik van medicatie (e.g. Ritalin for exams, beta-blockers for performance anxiety, SSRIs to increase outgoingness)

- Identiteit is belangrijk voor mensen
 - We willen er consistent mee handelen
 - We proberen vertrouwen in ons zelfbeeld in stand te houden of te corrigeren
 - Hoever zouden we gaan
 - Pillen nemen om ons ‘te verbeteren’
 - Pillen om een ‘beter zelf’ te creëren?

Stel dat je een eigenschap van jezelf zou kunnen veranderen door een pil te nemen, wat zou je willen veranderen?

- Farmaceutische industrie
- Andere zelf‘verbeterings’industriën
- Ethische vraag

Als het mijn persoonlijkheid veranderd dan zal ik minder geneigd zijn erin mee te gaan. Tov prestatieverbeterende pillen.

TABLE 1
TRAIT LABELS AND DESCRIPTIONS

Trait label	Trait description
Absentmindedness	Ability to remember to do things and avoid absentmindedness
Concentration	Ability to concentrate while reading or doing other mental tasks
Creativity	Ability to think about problems creatively and in multiple ways
Emotional recovery	Ability to “get over” setbacks and traumas
Empathy	Ability to recognize and empathize with other people’s emotions
Episodic memory	Ability to remember distant and recent life events
Foreign language ability	Ability to learn foreign languages
Kindness	Tendency to act kindly toward others
Math ability	Ability to understand and solve math problems
Mood	Average mood
Motivation	Motivation to accomplish one’s personal goals
Music ability	Ability to learn and play music
Reflexes	Speed of reflexes and hand-eye coordination
Relaxation	Ability to relax and avoid unnecessary worry and anxiety
Rote memory	Ability to memorize and remember rehearsed information
Self-confidence	Self-confidence and belief in oneself
Self-control	Ability to exert self-control in deciding what to do and how to spend time
Social comfort	Tendency to feel comfortable when meeting new people
Wakefulness	Ability to function effectively and comfortably with little sleep

NOTE.—Only the trait descriptions were presented to participants. The trait labels are the authors’ shorthand labels for the traits and were never presented.

TABLE 2
STUDIES 1 AND 3: MEANS AND PERCENTAGES

Trait	Identity index (study 1)	% Willing to enhance (study 1)	% Willing to enhance (study 3)	% Favoring a ban (study 3)	Moral acceptability (study 3)
Reflexes	-1.23	36	35	52	5.5
Rote memory	-1.18	51	45	49	5.9
Wakefulness	-1.13	53	52	45	6.4
Foreign language ability	-1.09	54	41	30	6.0
Math ability	-1.01	35	37	53	5.7
Episodic memory	-.99	34	51	43	7.3
Concentration	-.76	47	46	29	6.4
Music ability	-.69	35	37	49	5.7
Absentmindedness	-.58	35	38	24	7.2
Self-control	.43	24	23	38	6.4
Creativity	.54	30	33	49	5.8
Emotional recovery	.57	21	21	30	6.5
Relaxation	.66	31	32	28	7.1
Social comfort	.71	26	29	32	6.7
Motivation	.86	24	22	42	6.1
Mood	.99	21	24	35	6.7
Self-confidence	1.14	19	21	36	6.5
Empathy	1.38	13	19	40	6.4
Kindness	1.39	9	10	43	6.5

NOTE.—Traits are sorted in ascending order of identity relevance.

Minder geneigd om empathie en zelfvertrouwen te verhogen dan om talenkennis te verhogen.

3^e kolom: zelfde enquête met ander populatie

4^e kolom: bent u akkoord dat dergelijke pillen bij wet zouden moeten verboden worden bij wet? → er is geen correlatie met de persoonlijkheid en wat men zelf zou willen nemen.

5^e kolom: studie waarbij men is nagegaan waarbij men vroeg of het moreel acceptabel was dergelijk gedrag te stellen? Heeft niets te maken met eigen persoonlijkheid en lage correlatie of men het zelf zou doen. Maar dingen die moreel minder acceptabel zijn correleren wel met de dingen die verboden zouden moeten worden. Wat men zelf zou doen komt niet overeen met wat moreel acceptabel is.

Studie 1: Resultaten

- ⇒ Inherent, fundamenteel & authenticiteit correleren bijna perfect, laden dus op hetzelfde construct (hoge Cronbach's α dus).
- ⇒ Negatieve correlatie tussen fundamenteel gehalte eigenschap en bereidheid te veranderen
- ⇒ Bezorgdheid om fundamentele verandering identiteit was meest aangehaalde reden (41%)
- ⇒ Bovendien ook meer aangehaald voor meer fundamentele eigenschappen.
- ⇒ Morele overwegingen eerder aangehaald voor niet-fundamentele eigenschappen.

STUDY 1: PERCENTAGE OF PEOPLE ENDORSING EACH REASON FOR THEIR RELUCTANCE TO ENHANCE

Reason	%	Correlation with self-identity index
I do not even wish to be better on this trait	25.6	.27
This is immoral	13.7	-.60*
This might affect me in some unexpected ways	29.4	-.21
This would fundamentally change who I am	40.8	.93*
I just do not like taking pills	19.6	-.76*
A reason that is not listed here	15.8	-.54*

* $p < .05$; participants were free to endorse more than one reason for their reluctance to enhance.

Redenen om een pil niet te nemen:

Dit zou fundamenteel mijzelf veranderen.

Bionische figuren die door mechanische ingrepen superieur worden.



Deel 3 het aanpassen van the self, herstellen

Hier gaat het niet over pillen, maar over gewone producten.

Omdat identiteit enige link met autonomie is: zeer aan gehecht, en aantasting zeer bedreigend

⇒ **Gehechtheid: Implicit egotism (partners, beroepen, cijfers, woonplaatsen,...)**

- ⇒ E.g. Name Letter Effect (Nuttin, 1985; Brendl et al. 2005)
- ⇒ Merknaam met letters zelfde als naam hogere waardering
- ⇒ Vooral als need to self-enhance hoog (moderatie)

Aantasting ⇒ Ego-boosting

- ⇒ Compensatoir herstel van identiteit
- ⇒ Door verhogen eigenwaarde: self-inflation
- ⇒ E.g. Rudman, Dohn & Fairchild 2007

Versterken van eigen identiteit hangt samen met regionale, mensen gaan in slechte tijden sneller op extreme rechtse partijen stemmen,...

Maar je kan de identiteit ook door producten proberen te bewaren.

Met dominante hand of minder dominante hand een verhaal over zichzelf schrijven: bij dominante hand gaat het beter en voel je je intelligenter dan met linkse hand waarbij het veel meer moeite kost.

Studie 2: Percentage mensen dat voor appel kiest, niets over belangrijke waarde hebben kunnen zeggen met linkse hand geschreven. Je kan de zelf door elkaar schudden, maar mensen hebben strategieën om dit te herstellen. Dominante hand geschreven en geen enkel gevoel van geschade gezondheidsgevoel → geen effecten.

Studie 3: Nadenken over situaties waarbij ze onzeker waren over zichzelf. Ander helft over zelfvertrouwen. 2^e taak was dat ze moesten nadenken over opwindende dingen of competente situaties.

Mensen die twijfelen kiezen voor competente dingen. exitement conditie = zekere mensen die nadenken over opwindende dingen en tegelijk doen nadenken over hoe opwindend ze zelf wel zijn toont dat mensen meer exitement producten kiezen

Subtiele bedreigingen van de identiteit

Studie 3: Conclusies

- Zeer subtiele bedreigingen van de identiteit kunnen leiden tot een verminderd vertrouwen in self view
- Als gevolg daarvan: productkeuzes die erop gericht zijn self-view te herstellen op een directe manier... Als ze het wel al hebben kunnen herstellen dan moeten ze geen producten hebben om dit nog aan te passen. → 2 visies: er optijd bijzijn als verkoper. Hoe mensen beïnvloed worden zonder dat ze het weten.
- ...maar alleen als het vertrouwen niet eerder via indirecte weg hersteld was door een algemene ego-boost (fluid-compensation principle).