

Lopende kop: ZELF-CONGRUENTIE: DE ROL VAN ZELFMONITORING

Zelf-congruentie: de Rol van Zelfmonitoring en de
Angst van Introverte Personen voor Extraverte Producten

Willem Jan Handlogten

Universiteit Twente

Samenvatting

Uit onderzoek blijkt dat mensen een voorkeur hebben voor producten waarbij het visueel karakter overeenkomt met de eigen persoonlijkheid. Dit wordt het effect van zelf-congruentie genoemd. Dit onderzoek koppelt de mate van extraversie van personen aan de mate van extraversie van het uiterlijk van producten en meet wat hiervan het effect is op productvoorkeur en aankoopintentie. Daarbij wordt eveneens gekeken naar mogelijke invloeden op dit effect. De eerste mogelijke invloed zijn individuele verschillen in de mate van zelfmonitoring van personen. Voorgaand onderzoek suggereert namelijk dat het effect van zelf-congruentie afhankelijk kan zijn van hoe personen hun gedrag aanpassen aan verschillende personen en situaties. De tweede mogelijke invloed op het effect van zelf-congruentie die onderzocht wordt is het publiek dan wel privé-gebruik van producten. Uit het onderzoek blijkt dat extraverte personen een grotere voorkeur hebben voor producten met een extravert uiterlijk en dat zij deze ook sneller zullen kopen ten opzichte van introverte personen. Introverte personen hebben, op hun beurt, een grotere voorkeur voor producten met een introvert uiterlijk en zullen deze eveneens sneller kopen dan extraverte personen. Daarnaast blijkt dat er bij personen met een lage zelfmonitoring geen effect van zelf-congruentie bestaat terwijl dit bij personen met een hoge zelfmonitoring wel zeer sterk aanwezig is. Ook wordt duidelijk dat het effect van zelf-congruentie zich zowel voordoet bij producten voor publiek als privé-gebruik. Dit onderscheid blijkt totaal geen rol te spelen in het keuzeproces van de consument. Het is opvallend dat het effect van zelf-congruentie bij introverte personen beduidend sterker is. Een passende verklaring hiervoor kan zijn dat introverte personen een grotere angst hebben voor extraverte producten terwijl extraverte personen niet bijzonder afwijzend staan tegenover introverte producten.

Zelf-congruentie: de Rol van Zelfmonitoring en de Angst van Introverte Personen voor Extraverte Producten

Een sportauto wordt geassocieerd met extravagante personen terwijl een gezinsauto met degelijke types in verband wordt gebracht en een Jeep met de avontuurlijke medemens. Deze verschillende productassociaties komen voort uit het feit dat producten buiten hun functionele waarde ook een symbolische waarde kennen waarmee consumenten, zichzelf en anderen iets over hun persoonlijkheid laten zien (Holman, 1980; Solomon, 1983). In deze tijd waarin een overvloed aan producten en merken op de markt verschijnt en onderlinge functionele en kwalitatieve verschillen steeds kleiner worden is de symbolische waarde van een product of merk vaak de enige en best toepasbare mogelijkheid voor bedrijven om zich, in de ogen van de consument, te onderscheiden van de concurrentie. Deze symbolische eigenschappen die aan producten of merken worden toegekend vormen samen de product- en merkpersoonlijkheid.

De toegenomen relevantie van symbolische eigenschappen heeft ertoe geleid dat er steeds meer onderzoek gaande is op het gebied van symbolische productwaarden (Govers, 2004), onderzoek dat in toenemende mate ingaat op het effect van de overeenkomst tussen de persoonlijkheid van de consument en de persoonlijkheid van producten en merken (o.a. Govers & Mugge, 2004; Jamal & Goode 2001). Dit verschijnsel wordt zelf-congruentie genoemd (o.a. Dolich 1969; Malhotra 1988) en is binnen dit onderzoek het centrale onderwerp.

Binnen het theoretisch kader zal allereerst ingegaan worden op de begrippen productpersoonlijkheid, zelfconcept en zelf-congruentie. Vervolgens zal voorgaand onderzoek naar het effect van zelf-congruentie beschreven worden. Uiteindelijk komt de directe aanleiding tot het onderzoek naar voren en zullen de onderzoeksvariabelen en hypothesen beschreven en verklaard worden. Na de beschrijving van de methode van het onderzoek

worden de resultaten, discussie, beperkingen en implicaties voor verder onderzoek binnen dit onderwerp weergegeven.

Theoretisch Kader

Productpersoonlijkheid

Zoals gesteld in de inleiding kennen producten buiten hun functionele waarde een symbolische waarde. Belk (1988) stelt dat producten onze persoonlijkheid weergeven en reflecteren; producten zijn een deel van wat we zijn en hoe we onszelf zien. Deze symbolische waarde van producten wordt dan ook productpersoonlijkheid genoemd en wordt gevormd door persoonlijkheidskenmerken die mensen gebruiken om producten te beschrijven om ze te onderscheiden van anderen. Productpersoonlijkheid verschilt van gerelateerde termen zoals merkpersoonlijkheid en gebruikersimago waar eveneens onderzoek naar is gedaan (o.a. Graeff, 1996; Govers & Schoormans, 2005). Het grootste verschil tussen merkpersoonlijkheid en productpersoonlijkheid is, dat productpersoonlijkheid productvarianten betreft, minder abstract is en direct gerelateerd is aan het product zelf, waar merkpersoonlijkheid direct verband houdt met het merk (Govers & Schoormans, 2005, p. 190). Gebruikersimago richt zich op de kenmerken van de stereotype gebruikers van een productklasse of merk (Sirgy et al, 1997).

Govers, Hekkert en Schoormans (2004) en Brunel en Batra (2007) hebben aangetoond dat percepties van productpersoonlijkheid beïnvloed kunnen worden door veranderingen in respectievelijk het uiterlijk van het product en materiaalkeuzes. Brunel en Batra (2007) hebben dit in hun onderzoek belicht door zeven variaties in productuiterlijk (simpliciteit/complexiteit, harmonie, balans, eenheid, dynamiek, vernieuwing en 'trendiness') te koppelen aan vijf karakteristieken van persoonlijkheid (oprechtheid, opwindendheid, bekwaamheid, ontwikkeldheid en kracht). Als voornaamste uitkomst hebben Brunel en Batra (2007) het, soms zeer sterke, verband tussen productuiterlijk en productpersoonlijkheid

aangetoond. Een erg sterk verband is er bijvoorbeeld tussen producten met een vernieuwend uiterlijk (moderne en strakke vormgeving) en een productpersoonlijkheid die omschreven wordt als opwindend. Ook tussen een dynamisch productuiterlijk en een krachtige productpersoonlijkheid en tussen eenheid in het productuiterlijk en een productpersoonlijkheid, die omschreven wordt als bekwaam, zitten bijzonder sterke verbanden. Naast de invloed van productuiterlijk op productpersoonlijkheid is het voor dit onderzoek relevant dat, slechts aan de hand van visuele productinformatie (afbeeldingen), significante verschillen in productpersoonlijkheidskenmerken opgemerkt kunnen worden door proefpersonen. In de uitwerking van de onderzoeksmethode zal hier nader op ingegaan worden.

Zelfconcept

De term zelfconcept kent vele definities (Malhotra, 1988) maar wordt overwegend gedefinieerd als “de totaliteit van de gedachten en gevoelens die een persoon heeft over zichzelf als een object” (Rosenberg, 1979, p. 7; Sirgy, 1982). Mittal (2006) beschrijft het zelfconcept aan de hand van de gedachten en gevoelens van personen bij zes componenten: het lichaam, waarden en karakter, succes en competenties, sociale rollen, persoonlijke trekken en bezittingen.

Traditioneel werd aangenomen dat personen één stabiel zelfconcept kennen en eenduidig gedrag vertonen binnen verschillende contexten (o.a. Sirgy, 1982). Deze veronderstelling is de laatste decennia echter aangevallen door onderzoek waaruit blijkt dat zelfconcept meerdere varianten kent (Markus & Kunda 1986; Markus & Nurius, 1986). Jamal en Goode (2001) gaan in op de verschillende vormen van het zelfconcept met behulp van het onderzoek van o.a. Mehta (1999). Allereerst is er het actueel zelfconcept waarbij de wijze waarop een persoon zichzelf feitelijk ziet het uitgangspunt vormt. Hoe een persoon zichzelf graag wil zien wordt gedefinieerd door het ideaal zelfconcept. Het sociaal zelfconcept wordt gevormd door

de wijze waarop een persoon voelt dat anderen hem/haar zien. Tot slot vertelt het ideaal sociaal zelfconcept hoe een persoon wil dat anderen hem zien.

Binnen dit onderzoek wordt uitgegaan van het actuele zelfconcept waardoor uitgegaan wordt van de wijze waarop een persoon zichzelf feitelijk ziet.

Zelf-congruentie en Hypotheses

Het zelfconcept heeft een grote invloed op productvoorkeur. Daarbij kan het helpen de manier waarop consumenten, aan de hand van symbolische producteigenschappen, keuzes maken te begrijpen (Onkvisit & Shaw, 1987). Govers (2004) geeft aan dat het vasthouden en/of versterken van het zelfconcept een belangrijke rol speelt bij voorkeuren van consumenten. Consumenten prefereren zaken met een imago dat consistent is met hun zelfconcept (o.a. Belk, 1988; Malhotra, 1988) omdat dit hun zelfconcept in stand houdt en, mogelijk, versterkt. Dit is een overwegend onbewust proces. Een persoon met een rustige en ingetogen persoonlijkheid zal bijvoorbeeld eerder voor een rustige vakantie in een stacaravan op de Drentse heide kiezen dan een uitbundig en avontuurlijk persoon. Hij zal echter, bij het uitzoeken van zijn vakantie, niet bewust nagaan of een vakantie wel bij zijn persoonlijkheid past. Dit is meer een soort automatisme. Een ander treffend voorbeeld van het (onbewuste) effect van deze overeenkomst is het "name letter effect" (Nuttin, 1985). Dit houdt in dat personen de letters van het alfabet die voorkomen in hun eigen naam meer waarderen dan andere letters. Deze lettervoorkeur is bijvoorbeeld terug te vinden bij beroepskeuze, keuze voor een vestigingsplaats (Pelham, Mirenberg & Jones 2002) maar ook bij productvoorkeur. Dit laatste effect is aangetoond door onderzoek van Brendl, Chattopadhyay, Pelham en Carvallo (2005) dat laat zien dat personen meer geneigd zijn een merk te kiezen waarvan de merknaam start met dezelfde letters als hun eigen naam.

Naast de relatief tastbare letterovereenkomsten speelt ook de overeenkomst tussen het zelfconcept van de consument en productpersoonlijkheid een belangrijke rol bij het tot stand

komen van productvoorkeur (o.a. Sirgy, 1982; Govers & Schoormans, 2005). Als een persoon zich identificeert met het imago van een product dan zal dit een positieve invloed hebben op de beoordeling van het product (Sirgy, 1982). De, in de inleiding genoemde, voorkeur van een extravagant persoon voor een sportauto is hier een goed voorbeeld van.

De overeenkomst tussen zelfconcept en productpersoonlijkheid wordt zelf-congruentie genoemd en is inmiddels veelvuldig bewezen (o.a. Jamal & Goode, 2001; Hogg, Cox & Keeling, 1998). Een goed voorbeeld van een studie waarin deze positieve invloed van zelf-congruentie op productvoorkeur is aangetoond is het onderzoek van Govers en Mugge (2004). Zij tonen in hun studie, met de veelzeggende naam 'I like my Jeep because it's tough like me', aan dat respondenten meer binding hebben met producten als het imago hiervan congruent is met hun zelfconcept. In het onderzoek blijken extraverte personen meer binding te hebben met producten met een extraverte productpersoonlijkheid en introverte personen meer binding te hebben met producten met een introverte persoonlijkheid. Dit onderzoek zal zich eveneens richten op de koppeling tussen extraversie als persoonlijkheidskenmerk en extraversie als productpersoonlijkheidskenmerk. Dit onderzoek kent echter wezenlijke verschillen met het onderzoek van Govers en Mugge (2004) waar in de methodesectie nader op wordt ingegaan. De eerste hypothese van dit onderzoek luidt als volgt:

H1: Een productpersoonlijkheid die correspondeert met het zelfconcept van de consument leidt tot een grotere productvoorkeur en aankoopintentie dan een product waarbij dit niet het geval is.

Invloed van Persoonskenmerken

Modererende invloeden van persoonlijkheidskenmerken en producttypes op het effect van zelf-congruentie komen in onderzoek binnen dit gebied nauwelijks aan bod. Hierbij wordt vaak slechts één productsoort gebruikt. Ook wordt er vaak niet gekeken naar eigenschappen van consumenten die mogelijk invloed kunnen hebben op het effect van zelf-congruentie.

Voorbeelden hiervan zijn de onderzoeken van Govers en Mugge (2004), Sirgy (1985) en Belch en Landon (1977). Persoonlijkheidskenmerken van consumenten en producteigenschappen kunnen echter invloed hebben op het effect van zelf-congruentie. Deze mogelijke invloeden op het effect van zelf-congruentie zijn slechts in relatief beperkte mate onderzocht in de reeds bestaande onderzoeksliteratuur. Onderzoek naar het effect van zelf-congruentie kan dan ook verrijkt worden door het effect van deze invloeden op zelf-congruentie te meten. Als aanvulling op deze relatief beperkte kennis zal dit onderzoek een gedeelte van deze ruimte opvullen door, naast het algemene effect van zelf-congruentie, twee mogelijke invloeden op het effect van zelf-congruentie te meten. Allereerst wordt een kort overzicht gegeven van voorgaand onderzoek naar het effect van zelf-congruentie waar wel gekeken is naar mogelijke invloeden.

In onderzoek naar zelf-congruentie zijn vele uiteenlopende stimuli gebruikt. Deze stimuli variëren van broodroosters (Govers & Mugge, 2004) tot juwelen (Jamal & Goode, 2001) en huizen (Sirgy, Grzeskiowak & Su, 2005). Het meest onderzochte product is de gezinsauto (Malhotra, 1988). Onderzoeken waarbij de invloed van externe variabelen op het effect van zelf-congruentie onderzocht worden zijn, zoals reeds vermeld, minder vertegenwoordigd binnen deze tak van onderzoek. Een duidelijk onderzoek waarbij dit wel is gedaan is het onderzoek van Barone, Shimp en Sprott (1999). Productbezit wordt hierin niet als uitkomst van het onderzoek gebruikt maar als moderator van het effect van zelf-congruentie. Zij laten zien dat het effect van zelf-congruentie significant sterker is als het product in het bezit is van de proefpersoon. Als een product in het bezit is dan wordt het namelijk gezien als onderdeel van het zelfconcept (Mittal, 2006) waardoor effecten van zelf-congruentie versterkt worden.

Litvin en Kar (2004) gaan tijdens hun onderzoek in op de invloed van culturele verschillen (collectivistische versus individualistische culturen). Zij ondervonden de geschiktheid van de zelf-congruentie hypothese voor onderzoek op het gebied van toerisme en een significant

effect van zelf-congruentie binnen individualistische culturen in tegenstelling tot collectivistische culturen waarin dit effect achterwege bleef. Een reden hiervoor kan zijn dat in collectivistische culturen het groepsbelang allesbepalend is, waardoor weinig ruimte bestaat voor individuele expressie. Individuele persoonlijkheden spelen hierdoor een ondergeschikte rol. Belangrijkste conclusie van Han (2006) is dat er bij convenience goods (lage betrokkenheid) geen effect van zelf-congruentie op merkvoorkeur bestaat terwijl dit bij shopping (gemiddelde betrokkenheid) en specialty goods (grote betrokkenheid) wel het geval is. Dit geeft aan dat het uiterlijk van producten met een lage aankoopbetrokkenheid geen rol speelt bij het effect van zelf-congruentie. Met andere woorden, het uiterlijk van producten, zoals bijvoorbeeld een pak melk, rol koekjes of een tube tandpasta, speelt geen rol bij het instandhouden en/of het versterken van het zelfconcept van de consument.

Binnen dit onderzoek zal de invloed van zelfmonitoring op het effect van zelf-congruentie onderzocht worden. Zelfmonitoring betekent de mate waarin een persoon zijn gedrag naar de buitenwereld controleert en in hoeverre hij hier een goed beeld van heeft (Snyder 1979). Mensen met een hoge zelfmonitoring letten bij hun gedrag vooral op of het passend is in een bepaalde situatie. Zij hebben het inzicht om te zien wat andere mensen van ze verwachten en aan de hand van sociale aanwijzingen kunnen zij hun presentatie afstemmen op de situatie (Snyder, 1979). Personen met een hoge zelfmonitoring gedragen zich in verschillende situaties en met verschillende mensen dan ook erg verschillend. Mensen met een lage zelfmonitoring beschikken niet over de mogelijkheid en/of wil om hun eigen presentatie af te stemmen op de sociale omgeving. Zij zijn minder geneigd sociale normen na te leven en kunnen alleen standpunten verdedigen waar ze ook daadwerkelijk in geloven. Het gedrag is bij hen een afspiegeling van hun ware gevoelens (Snyder, 1979).

Zelfmonitoring is het centrale onderwerp in het kwalitatieve onderzoek van Hogg, Cox en Keeling (1998). Met behulp van interviews ondervonden zij, dat personen met een hoge

zelfmonitoring, vinden dat het imago van een product (drank in dit onderzoek) belangrijk is om het eigen zelfconcept in stand te houden in sociale situaties. Personen met een lage zelfmonitoring verklaarden dat de smaak van een drank het meest belangrijk is en het imago van geen, of ondergeschikt, belang. Op basis van deze gegevens wordt in dit onderzoek, dat in tegenstelling tot het onderzoek van Hogg, Cox en Keeling (1998) kwantitatief van aard is, verondersteld dat er, bij personen met een hoge zelfmonitoring, een effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie bestaat. Bij personen met een lage zelfmonitoring blijft dit effect achterwege. De hypothese luidt dan ook als volgt:

H2: Bij personen met een hoge zelfmonitoring zal het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie bestaan. Dit effect blijft bij personen met een lage zelfmonitoring achterwege.

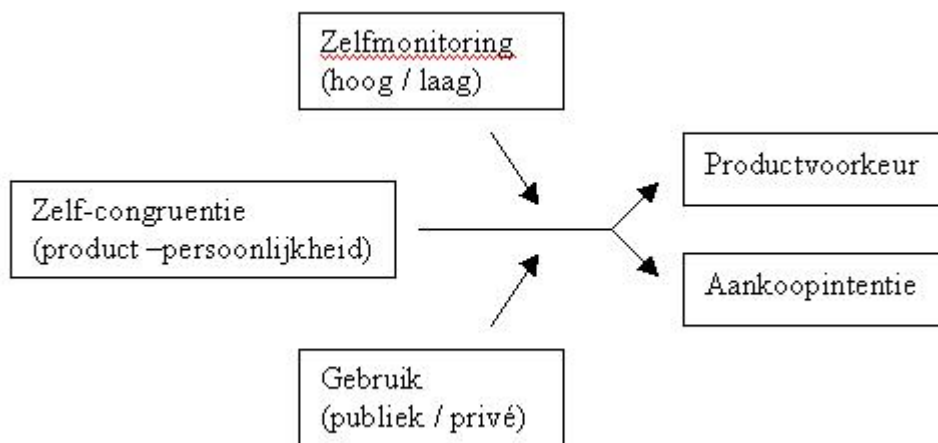
Invloed van Producteigenschappen

Studies naar de symbolische waarde van producten hebben overwegend publiek geconsumeerde producten als stimulus gebruikt en dat maakt de scheiding tussen producten voor publiek gebruik en producten voor privé-gebruik binnen dit onderzoek een interessante onderzoeksfactor. De scheiding is in vergelijkbaar onderzoek al eerder gemaakt, maar hierbij vormen merken het uitgangspunt in plaats van producten. Dolich (1969) ondervond dat het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur in beide situaties hetzelfde bleef. Het onderzoek van Dolich (1969) kent echter wezenlijke verschillen met deze studie. Naast het al vermelde feit dat zijn onderzoek gericht is op merkpersoonlijkheid en niet op productpersoonlijkheid is het onderzoek van Dolich (1969) inmiddels 39 jaar geleden uitgevoerd. De waarde van symbolische productwaarden en zelfexpressie door middel van producten en merken hebben in de periode hierna een grote vlucht gemaakt. Belangrijke redenen hiervoor zijn de sterk toegenomen verscheidenheid in productsoorten, productvormen, toegenomen bestedingscapaciteit en de sterke individualisering in de

samenleving. Deze ontwikkelingen bieden gegronde redenen om te veronderstellen dat onderscheid tussen publiek en privé-gebruik van producten nu wel gemaakt wordt door consumenten en daarmee het effect van zelf-congruentie modereert. De laatste hypothese van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

H3: Bij producten voor publiek gebruik zal het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie groter zijn dan bij producten voor privé-gebruik.

Een schematische weergave van het onderzoek is te zien in figuur 1. Hierbij worden de onafhankelijke en afhankelijke variabelen in dit onderzoek met pijlen verbonden.



Figuur 1. Schematische weergave van het onderzoeksdesign waarbij de invloeden van de mate van zelfmonitoring van proefpersonen en het gebruik van een product (publiek of privé) op het effect van zelf-congruentie onderzocht worden. Afhankelijke variabelen zijn productvoorkeur en aankoopintentie.

Methode

Respondenten

157 proefpersonen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Van deze onderzoekspopulatie bestaat 59.5% uit vrouwen en 40.5% uit mannen. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 27.2 jaar.

Design

Het onderzoek kent een 2 (product voor publiek gebruik versus product voor privé-gebruik) x 2 (extravert versus introvert product) x 2 (extraverte versus introverte persoonlijkheid) x 2 (hoge zelfmonitoring versus lage zelfmonitoring proefpersoon) design. Door introverte en extraverte proefpersonen, door middel van de afbeeldingen uit de prétest, te koppelen aan introverte en extraverte producten is zelf-congruentie gecreëerd. Vervolgens is onderzocht wat de invloed hiervan is op productvoorkeur en aankoopintentie. Of het bij dit effect van zelf-congruentie van belang is of een product privé of publiek gebruikt wordt en welke invloed de mate van zelfmonitoring van de consument op dit effect heeft is vervolgens onderzocht. De mate van extraversie (hoog versus laag) van de proefpersoon en de zelfmonitoring (eveneens hoog versus laag) is achteraf bepaald door een mediaan split..

Stimuli

De stimuli bestaan uit productafbeeldingen. Hiervoor is gekozen vanwege het relatieve gemak en omdat afbeeldingen van producten zich als betrouwbare en valide stimuli bewezen hebben (Brunel, 2006). Tijdens het onderzoek zijn vier afbeeldingen gebruikt waarop een extravert product voor publiek gebruik, een introvert product voor publiek gebruik, een extravert product voor privé-gebruik en een introvert product voor publiek gebruik afgebeeld staan. Deze keuze voor de stimuli wordt in de beschrijving van de prétest (volgende paragraaf) nader verklaard.

Prétest. Om tot de juiste stimulusmaterialen te komen is allereerst onderscheid gemaakt tussen stimulusproducten voor privé en publiek gebruik. Voor privé-gebruik zijn dit wekkerradio's en voor publiek gebruik horloges. De prijs van de producten ligt rond de € 10,- en ze zijn alle afkomstig van de Kijkshop. Tien respondenten hebben elk vijf producten van beide categorieën beoordeeld op de mate van extraversie. Extraversie is gemeten door vijf items die door Govers en Mugge (2004) voor het zelfde doel gebruikt zijn: (1) "niet

vrolijk”/“vrolijk”, (2) “niet gezellig”/“gezellig”, (3) “niet uitbundig”/“uitbundig”, (4) “niet uitdagend”/“uitdagend” en (5) “niet opvallend”/“opvallend”. De scores zijn gemeten door middel van een vijfpuntsschaal.

De uitkomsten, weergegeven in figuur 2, laten uit beide categorieën (publiek en privé-gebruik) de meest extraverte en introverte productafbeeldingen zien. Deze productafbeeldingen zullen als stimulusmateriaal tijdens het onderzoek gebruikt worden. De mate van extraversie van de extraverte wekkerradio verschilt aanzienlijk van de mate van extraversie van de introverte wekkerradio (product 1: $M = 3.71$; $SD = 0.89$ versus product 2: $M = 2.46$, $SD = 1.12$). Het verschil in de mate van extraversie verschilt bij de producten voor publiek gebruik (horloges) nog sterker (product 3: $M = 3.34$; $SD = 1.06$ versus product 4: $M = 1.86$; $SD = 1.25$)

<p style="text-align: center;">Product 1</p> 	<p style="text-align: center;">Product 2</p> 
<p>Privé-gebruik: $M = 3.71$; $SD = 0.89$</p>	<p>Privé-gebruik: $M = 2.46$; $SD = 1.12$</p>
<p style="text-align: center;">Product 3</p> 	<p style="text-align: center;">Product 4</p> 
<p>Publiek gebruik: $M = 3.34$; $SD = 1.06$</p>	<p>Publiek gebruik: $M = 1.86$; $SD = 1.25$</p>

Figuur 2. Geselecteerde stimuli op basis van prétest. De bovenste afbeeldingen zijn producten voor privé-gebruik (wekkerradio's) en de onderste afbeeldingen zijn producten voor publiek gebruik (horloges). Beide productafbeeldingen aan de linkerkant kennen een extravert productuiterlijk en beide productafbeeldingen aan de rechterkant een introvert

productuiterlijk.

Procedure

Het onderzoek is verricht door middel van een vragenlijst op studentenonderzoek.com. Deelnemers konden eenvoudig op een hyperlink klikken waarna zij automatisch de vragenlijst voorgeschiedt kregen. De vragenlijst is verspreid via e-mail en de netwerksite hyves.nl. Deelnemende proefpersonen zijn willekeurig toegewezen aan één van de vier stimulusafbeeldingen. Deze afbeeldingen zijn door middel van controlevragen nagekeken op de, in de prétest toegewezen, eigenschappen. Na het bekijken van één van de vier productafbeeldingen hebben de proefpersonen een vragenlijst ingevuld waarin de voorkeur voor het product en aankoopintentie gemeten zijn. Vervolgens is aan de hand van een algemene vragenlijst de mate van extraversie en zelfmonitoring van de proefpersoon gemeten. Na het invullen van deze vragen zijn de respondenten gevraagd hun geslacht en leeftijd in te vullen. Daarnaast is er voor- en achteraf gevraagd de tijd in te vullen om respondenten die niet serieus (veel te lang of kort) met het onderzoek bezig zijn geweest te kunnen verwijderen. De meetinstrumenten zullen in het volgende hoofdstuk nader verklaard worden.

Metingen

Meetmethode zelf-congruentie. Zelf-congruentie wordt voornamelijk gemeten door personen direct te vragen naar de overeenkomst tussen hun persoonlijkheid en een product (o.a. Govers 2004). Deze meetmethode blijkt effectief te zijn (Sirgy et al, 1997), maar belangrijk nadeel is dat er geen inzicht wordt verkregen in de aard van de overeenkomst tussen het zelfconcept van de proefpersoon en de persoonlijkheid van het product. Met andere woorden, hoe valt de productpersoonlijkheid te herleiden tot eigenschappen van het product en wat zijn de beoordelingscriteria die hiervoor gelden. Dit is de achterliggende reden geweest om binnen dit onderzoek proefpersonen te koppelen aan producten met een introverte en extraverte productpersoonlijkheid. Dit is enigszins vergelijkbaar met het onderzoek van

Govers en Mugge (2004). Belangrijkste verschil is echter dat er binnen dit onderzoek uitgegaan is van de mate van extraversie van de proefpersoon zelf, terwijl in het onderzoek van Govers en Mugge (2004) met scenario's is gewerkt. Belangrijk voordeel van de meetmethode in dit onderzoek is dat het onbewuste proces, dat bij de totstandkoming van productvoorkeur en aankoopintentie komt kijken, gestimuleerd wordt, terwijl bij scenario's een bewust(er) proces gecreëerd wordt. Respondenten worden bij scenario's immers gedwongen zich in een geschetst persoon te verplaatsen, waarbij de kans bestaat dat er in stereotypen gedacht wordt. Respondenten zullen vragen die betrekking hebben op hun eigen persoonlijkheid op een natuurlijkere, en daarmee onbewuste, wijze beantwoorden. Ander verschil met het onderzoek van Govers en Mugge (2004) zijn de afhankelijke variabelen, die in plaats van hechting in dit onderzoek productvoorkeur en aankoopintentie zijn. In dit onderzoek is uitsluitend gewerkt met vijfpuntsschalen.

Onafhankelijke variabelen. Extraversie is gemeten aan de hand van de, twaalf items tellende, schaal uit de Big Five (persoonlijkheidsdimensies). De dimensies van de Big Five vormen een belangrijke basis voor vele onderzoeken en de bijbehorende vragenlijsten zijn, in zijn geheel of per dimensie, in veel wetenschappelijke onderzoeken gebruikt (o.a. Hurtz & Donovan, 2000). Twaalf stellingen in de Big Five hebben betrekking op extraversie. Deze stellingen richten zich op het gedrag van personen in sociale situaties. Enkele items uit deze schaal zijn: "Ik neem doorgaans het initiatief in het maken van nieuwe vrienden", "Ik kan een feestje op gang brengen" en "Ik hou van veel actie en opwinding om me heen". De schaal blijkt een uitstekende betrouwbaarheid te kennen ($\alpha = .89$).

De schaal van Snyder (1974) is gebruikt om de mate van zelfmonitoring van de proefpersonen te meten. De stellingen in deze schaal hebben betrekking op de mate waarin een persoon zich aanpast op de situatie en/of de mensen om hem/haar heen. De schaal kent 25 items waaronder stellingen als "Ik kan alleen standpunten beargumenteren waar ik ook echt in

geloof”, “Ik zoek zelden advies bij vrienden bij het kiezen van films, boeken of muziek” en “Als ik niet goed weet hoe ik me moet gedragen in een situatie kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen”. De schaal van Snyder (1974) is gebruikt in veel wetenschappelijke studies. De eerder in het onderzoek genoemde studies van Hogg, Cox en Keeling (1998) en Graeff (1996) zijn hier voorbeelden van. De schaal heeft zich hierbij bewezen als een betrouwbare methode om de mate van zelfmonitoring van personen te meten. In dit onderzoek blijkt de betrouwbaarheid van de schaal eveneens goed te zijn ($\alpha = .78$).

Afhankelijke variabelen. Productvoorkeur is gemeten aan de hand van een, door Govers (2004) vertaalde, vijfpuntsschaal van Sirgy et al (1997). Deze schaal is door Govers (2004) eveneens gebruikt om productvoorkeur te meten in een onderzoek naar het effect van zelfcongruentie. De schaal is enigszins aangepast aan dit onderzoek en kent de volgende items: “Ik vind dit een mooi product”, “Ik vind dit een prettig product”, “Ik vind dit product aantrekkelijk” en “Dit product spreekt mij aan”. De schaal kent een uitstekende betrouwbaarheid ($\alpha = .88$).

Met drie items is de aankoopintentie ten aanzien van de stimuli gemeten: “Dit product zou ik best wel willen hebben”, “Als ik voor een wekkerradio naar de winkel zou gaan, zou ik dit product in overweging nemen” en “Als ik een wekkerradio wil kopen zou ik voor deze kiezen”. Deze schaal kent eveneens een goede betrouwbaarheid ($\alpha = .89$).

Resultaten

Manipulatiecontrole

Met een aantal controlevragen is in het onderzoek de betrouwbaarheid van de stimuli geanalyseerd. Deze controlevragen zijn voor de mate van extraversie: “Ik vind dit een uitbundig product”, “Ik vind dit een opwindend product” en “Ik vind dit een levendig product”. De vragen kennen een uitstekende betrouwbaarheid ($\alpha = .85$). Voor de mate waarin een product publiek dan wel privé gebruikt wordt zijn de controlevragen: “Dit is een product

dat je aan anderen laat zien”, “Dit is een product waar anderen je mee zien”, “Dit is een product dat je ook buitenshuis gebruikt” en “Dit is een product dat je uitsluitend binnenshuis gebruikt”. De betrouwbaarheid van deze vragen is eveneens prima ($\alpha = .80$). De vragen die betrekking hebben op deze controle zijn aan het eind van het onderzoek gesteld zodat ze niet van invloed konden zijn op het onderzoek zelf.

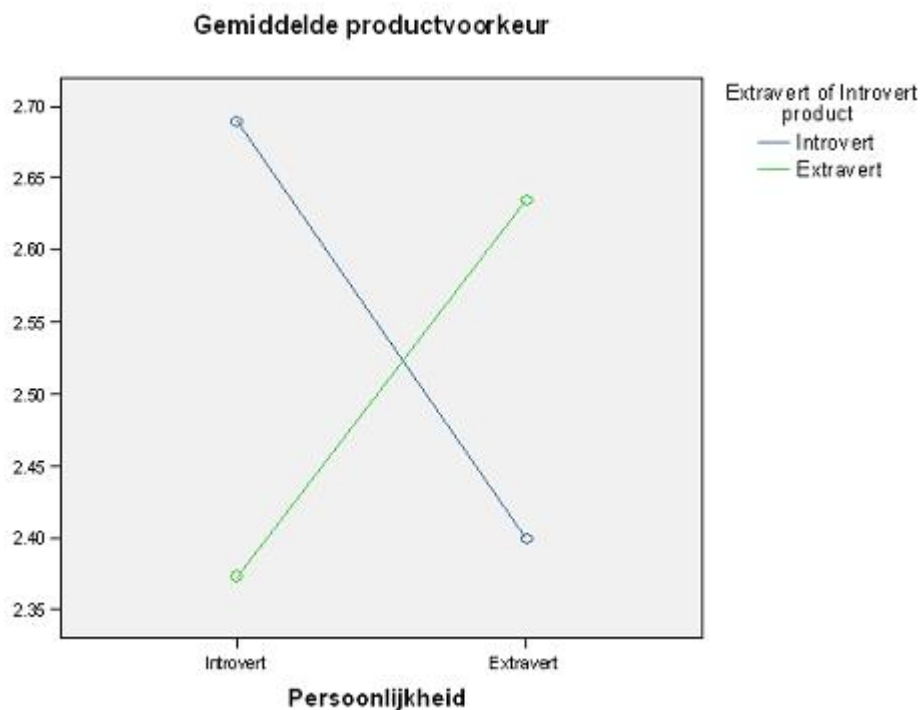
Resultaten manipulatiecontrole. De als extravert bedoelde producten kennen een hogere mate van extraversie van ($M = 2.21$; $SD = 0.99$) dan de introverte producten ($M = 1.86$; $SD = 0.85$). Dit verschil blijkt significant te zijn ($F(1, 154) = 5.66$, $p = .02$) waardoor geconcludeerd kan worden, dat de manipulatie tussen extraverte en introverte producten succesvol is geweest. De beide horloges (publiek gebruik) krijgen een hogere score op de mate van publiek gebruik ($M = 3.28$; $SD = 0.78$) dan de horloges die als stimuli voor privé-gebruik bedoeld zijn ($M = 1.90$; $SD = 0.78$). Dit leverde eveneens een significant verschil op ($F(1, 154) = 119.84$, $p = <.001$). Uit deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat beide manipulaties geslaagd zijn.

Resultaten van de Hypotheses

In de eerste hypothese wordt verwacht, dat een product met een productpersoonlijkheid welke correspondeert met het zelfconcept van de consument een grotere productvoorkeur en aankoopintentie tot gevolg heeft dan een product waarbij dit niet het geval is. Om dit te testen is een 2 x 2 ANOVA uitgevoerd met de mate van extraversie van de proefpersonen en producten als onafhankelijke variabelen en productvoorkeur en aankoopintentie als afhankelijke variabelen. De resultaten met betrekking tot productvoorkeur geven aan, dat extraverte personen inderdaad een grotere voorkeur hebben voor extraverte producten ($M = 2.63$; $SD = 0.94$) dan introverte personen ($M = 2.37$; $SD = 0.91$). Introverte personen hebben daarentegen een grotere voorkeur voor introverte producten ($M = 2.69$; $SD = 0.83$) dan extraverte personen ($M = 2.40$; $SD = 0.94$). Deze verschillen in productvoorkeur blijken

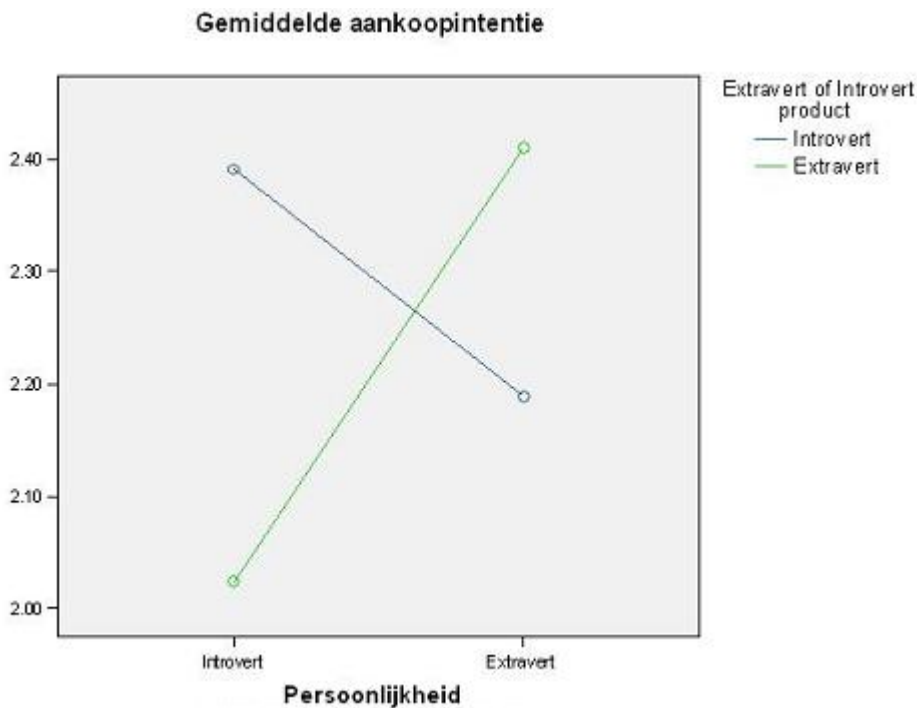
significant te zijn ($F(1, 153) = 4.52, p = .04$). Als er vervolgens nader naar beide voorkeuren gekeken wordt, dan blijkt dat het effect van zelf-congruentie bij introverte personen een stuk sterker is ($F(1, 146) = 3.68, p = .06$) dan bij extraverte personen ($F(1, 146) = 1.09, p = .30$).

De invloed van zelf-congruentie op aankoopintentie kent een vergelijkbare tendens. Extraverte personen hebben een grotere aankoopintentie bij extraverte producten ($M = 2.41$; $SD = 1.01$) dan introverte personen ($M = 2.02$; $SD = 0.95$). Introverte personen hebben op hun beurt een grotere aankoopintentie bij introverte producten ($M = 2.39$; $SD = 0.93$) dan extraverte personen ($M = 2.19$; $SD = 0.99$). Deze verschillen zijn, net als het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur, eveneens significant ($F(1, 153) = 4.85, p = .03$). Het is opvallend dat dit effect, net als bij productvoorkeur, behoorlijk sterker is bij introverte personen ($F(1, 146) = 4.3, p = .04$) dan bij extraverte personen ($F(1, 146) = .97, p = .33$). In figuur 3 en 4 worden deze verschillen ten aanzien van productvoorkeur en aankoopintentie grafisch weergegeven.



Figuur 3. Grafische weergave van het verschil in productvoorkeur bij introverte en extraverte

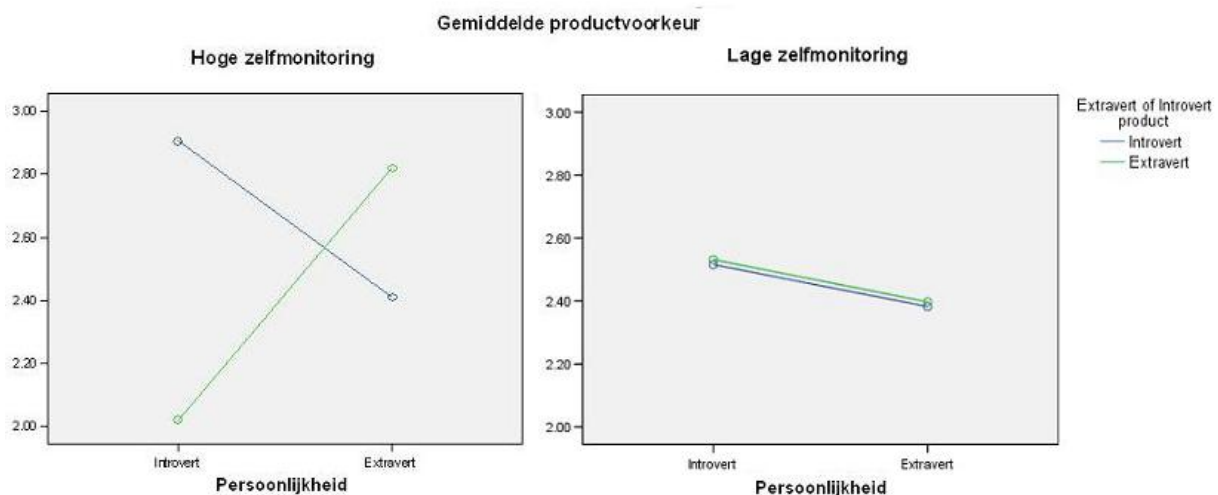
personen en producten met een introvert en extravert uiterlijk. De verticale as geeft de mate van productvoorkeur weer.



Figuur 4 . Grafische weergave van het verschil in aankoopintentie bij introverte en extraverte personen en producten met een introvert en extravert uiterlijk. De verticale as geeft de mate van productvoorkeur weer.

In de tweede hypothese komt het fenomeen zelfmonitoring aan bod. Van personen met een hoge zelfmonitoring wordt een sterker effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie verwacht dan van personen met een lage zelfmonitoring. Deze veronderstelling wordt ondersteund door de uitkomsten van het onderzoek. Bij personen met een hoge zelfmonitoring bestaat er een duidelijk effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie, terwijl dit effect bij personen met een lage zelfmonitoring volledig achterwege blijft. Uit een 2 x 2 x 2 ANOVA met de mate van extraversie van de proefpersonen en producten en de mate van zelfmonitoring als

onafhankelijke variabelen en productvoorkeur en aankoopintentie als afhankelijke variabelen blijkt dat deze verschillen significant zijn bij productvoorkeur ($F(1, 153) = 4.54, p = .04$) en aankoopintentie ($F(1, 153) = 4.86, p = .03$). Bij personen met een hoge zelfmonitoring blijken wederom introverte personen gevoeliger te zijn voor het effect van zelf-congruentie ($F(1, 146) = 6.22, p = .01$ t.a.v. productvoorkeur en $F(1, 146) = 8.18, p = >.01$ t.a.v. aankoopintentie) dan extraverte personen ($F(1, 146) = 2.46, p = .12$ t.a.v. productvoorkeur en $F(1, 146) = 1.56, p = .21$ t.a.v. aankoopintentie). De verschillende verdelingen blijken duidelijk uit figuur 5 waar het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur bij een hoge en lage zelfmonitoring grafisch wordt weergegeven. Het effect van zelf-congruentie op aankoopintentie bij een hoge en lage zelfmonitoring kent een sterk vergelijkbaar effect.



Figuur 5. Grafische weergave van het verschil in het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur bij een hoge en lage zelfmonitoring. De verticale as geeft de mate van productvoorkeur weer.

De derde hypothese gaat in op een mogelijk verschil in het effect van zelf-congruentie tussen producten voor publiek en producten voor privé-gebruik. Er wordt verondersteld dat hier, in tegenstelling tot eerder onderzoek, een verschil in zal bestaan. Deze hypothese wordt echter verworpen door de resultaten verkregen door middel van een $2 \times 2 \times 2$ ANOVA met de

mate van extraversie van de proefpersonen en producten en productgebruik (publiek/privé) als onafhankelijke variabelen en productvoorkeur en aankoopintentie als afhankelijke variabelen. Een verschil in het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie blijkt in beide situaties (publiek en privé-gebruik) totaal niet aan de orde te zijn ($F(1, 153) = .00, p = .98$ t.a.v. productvoorkeur en $F(1, 153) = .20, p = .65$ t.a.v. aankoopintentie).

Discussie

Het effect van zelf-congruentie is al in vele studies bewezen (o.a. Govers & Mugge, 2004; Sirgy, 1985; Belch & Landon, 1977). De resultaten van de eerste hypothese vormen hierop geen uitzondering en bevestigen dit effect. Dit onderzoek geeft echter meer rijkdom aan de kennis omtrent zelf-congruentie door te laten zien dat de mate van extraversie van personen en producten zelf-congruentie, en daarmee een effect op productvoorkeur en aankoopintentie, initieert. De combinatie met extraversie als persoonlijkheidskenmerk is eerder gelegd door Govers en Mugge (2004) maar hierbij werden scenario's gebruikt om een extraverte en introverte persoon te creëren. De voordelen van de, in dit onderzoek gebruikte, meetmethode ten opzichte van scenario's zijn in de methodesectie (metingen) verklaart. Daarnaast is de afhankelijke variabele binnen het onderzoek van Govers en Mugge (2004) productbinding (attachment), terwijl binnen dit onderzoek productvoorkeur en aankoopintentie de afhankelijke variabelen zijn. Afhankelijke variabelen die zeer relevant zijn voor productontwerpers en marketeers.

Uit de resultaten blijkt dat introverte personen een zeer sterke voorkeur en aankoopintentie hebben ten aanzien van producten met een introvert uiterlijk. De productvoorkeur en aankoopintentie van introverte personen ten aanzien van producten met een extravert uiterlijk blijken echter fors lager te liggen. De productvoorkeur en aankoopintentie van extraverte personen ten aanzien van producten met een extravert uiterlijk blijken eveneens hoger te liggen dan de voorkeur en aankoopintentie ten aanzien van producten met een introvert

uiterlijk. Dit verschil in productvoorkeur en aankoopintentie is echter aanzienlijk kleiner. Een passende verklaring hiervoor kan zijn dat introverte personen een grotere angst hebben voor extraverte producten, terwijl extraverte personen niet bijzonder afwijzend staan tegenover introverte producten. Introverte mensen lijken als het ware “bang” te zijn voor extraverte producten welke een grotere inbreuk op het zelfconcept lijken te veroorzaken dan introverte producten bij extraverte personen. Dit zou een plausibele verklaring vormen voor het sterkere effect van zelf-congruentie bij introverte personen en extraverte producten.

Momenteel richt onderzoek naar doelgroepsegmenten zich overwegend op inkomen, levensstijl en geografische kenmerken. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat het eveneens zinvol kan zijn voor marketeers om rekening te houden met eigenschappen van de doelgroep als geheel. Als er mogelijkheden zijn om doelgroepsegmenten te beschrijven in termen van specifieke persoonseigenschappen dan kan dit waardevolle handvatten leveren voor afwegingen met betrekking tot productdesign.

Daarnaast kan de huidige tendens, waarbij bijvoorbeeld fabrikanten van supermarktartikelen hun producten steeds opvallender proberen te maken, in een ander daglicht gesteld worden. Uiteraard is het belangrijk dat een product in het oog springt, maar uit dit onderzoek blijkt dat het introverte gedeelte van winkelbezoekers een voorkeur heeft voor producten met een introvert uiterlijk en zij deze ook sneller zal kopen. Extraverte producten hebben totaal geen aantrekkingskracht op introverte mensen terwijl extraverte personen niet bijzonder afwijzend staan tegenover introverte producten. Een gegeven dat voor marketeers en productontwerpers beslist niet onderschat mag worden. Een product met een introvert uiterlijk biedt daarnaast extra kansen op succes, omdat het niet hoeft te wedijveren met vele andere producten met een vergelijkbaar opvallend uiterlijk.

De tweede hypothese van deze studie gaat in op de invloed van zelfmonitoring op het effect van zelf-congruentie. In dit onderzoek wordt het verschil in gedrag tussen personen met

een lage en een hoge zelfmonitoring overduidelijk blootgelegd. Bij personen met een lage zelfmonitoring is het effect van zelf-congruentie totaal niet aan de orde. Zij hebben geen voorkeur en hogere aankoopintentie ten aanzien van producten die qua uiterlijk overeenkomen met hun eigen persoonlijkheid. Voor personen met een hoge zelfmonitoring is deze overeenkomst daarentegen wel van groot belang.

Een goede verklaring hiervoor kan zijn dat mensen met een lage zelfmonitoring, zoals gesteld, niet over de mogelijkheid en/of wil beschikken om hun eigen presentatie af te stemmen op hun sociale omgeving. In verschillende situaties en met verschillende personen gedragen zij zich hetzelfde. Personen met een lage zelfmonitoring kennen als het ware een vaststaand zelfconcept. Voor hen zal het dan ook uitermate lastig zijn om in te schatten welke invloed het uiterlijk van een product kan hebben op het instandhouden en/of versterken hiervan. Effecten van zelf-congruentie zijn, zoals aangetoond, niet aan de orde voor deze groep personen. Mensen met een hoge zelfmonitoring weten daarentegen hun gedrag feilloos aan te passen aan de context waarin zij zich bevinden. Het inzicht van deze groep mensen in het eigen gedrag en daarmee in het eigen zelfconcept is uitstekend. Personen met een hoge zelfmonitoring zullen dan ook makkelijker herkennen welke invloed het uiterlijk van een product kan hebben bij het instandhouden dan wel versterken van het zelfconcept. Het effect van zelf-congruentie speelt bij hen, zoals aangetoond, een voorname rol. Daarnaast is het eveneens mogelijk dat mensen met een lage zelfmonitoring een minder omlijnd zelfconcept hebben. Dit zou ook het achterblijven van het effect van zelf-congruentie bij mensen met een lage zelfmonitoring kunnen verklaren. Dit maakt een koppeling tussen self-concept clarity, de mate waarin personen hun eigen zelfconcept helder en eenduidig kunnen beschrijven (Campbell et al, 1996), en effecten van zelf-congruentie relevant.

Dit onderzoek toont hiermee aan dat er een aanzienlijke groep personen is waarbij het effect van zelf-congruentie geen rol speelt. Onderzoek naar de zelfmonitoring van de

doelgroep kan voor beslissingen met betrekking tot productuiterlijk dan ook zeker van belang zijn voor ondernemingen. Als geconcludeerd wordt dat een doelgroep overwegend bestaat uit personen met een lage zelfmonitoring is het zinvol, mogelijke beslissingen met betrekking tot productdesign, te bepalen op basis van andere afwegingen. De waarde van zelfmonitoring als basis voor productdesign wordt door dit onderzoek dan ook onomstotelijk bewezen.

In de derde hypothese komt het onderscheid tussen producten die in publieke situaties gebruikt worden en producten die in privé-situaties gebruikt worden aan bod. In dit onderzoek werd verwacht dat het effect van zelf-congruentie alleen of voornamelijk plaatsvindt bij producten die gebruikt worden in publieke situaties. In privé-situaties is er namelijk geen directe aanleiding het zelfconcept in stand te houden en/of te versterken. Deze hypothese wordt door de resultaten van dit onderzoek echter verworpen. Er blijken geen verschillen te zijn in het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur en aankoopintentie in beide situaties. Opvallend is zelfs dat het effect van zelf-congruentie op productvoorkeur bij producten voor gebruik in privé-situaties groter is dan het effect bij producten voor publiek gebruik. Dit verschil is echter niet significant. In eerder onderzoek werd door Dolich (1969) aangetoond dat er geen verschil bestaat in het effect van zelf-congruentie bij merken van producten voor publiek en privé-gebruik. Belangrijk punt waarin dit onderzoek verschilt met de studie van Dolich (1969), is dat dit onderzoek zich richt op productpersoonlijkheid. Daarmee kan nu eveneens gesteld worden, dat deze uitkomsten ook gelden ten aanzien van het effect van zelf-congruentie bij productpersoonlijkheid in plaats van merkpersoonlijkheid. Deze resultaten impliceren dat het bij overwegingen met betrekking tot het effect van zelf-congruentie bij productdesign niet van toepassing is of een product in publieke of privé-situaties gebruikt wordt. Hierin wordt met betrekking tot productvoorkeur en aankoopintentie bewust noch onbewust een onderscheid gemaakt door de consument.

Beperkingen en implicaties voor verder onderzoek

Een beperking van het onderzoek is dat de vragenlijst via internet afgenomen is. Dit zorgt ervoor dat er minder toezicht en controle is op respondenten tijdens deelname aan het onderzoek. Mogelijke onzorgvuldigheden die hierdoor veroorzaakt zijn, zijn zoveel mogelijk geprobeerd te voorkomen door respondenten vooraf en achteraf naar de tijd te vragen. Personen die of te lang of te kort met de enquête bezig zijn geweest, zijn uit het onderzoek verwijderd. Daarnaast zijn behalve personen met extreme scores de personen met oningevulde vragen verwijderd omdat dit erop kan duiden dat zij niet met volle aandacht met de vragenlijst bezig zijn geweest.

Een andere beperking aan het onderzoek is dat er gewerkt is met productafbeeldingen als stimuli. Productafbeeldingen hebben zich weliswaar bewezen als betrouwbaar (Brunel, 2007), maar aspecten van producten zoals materiaal en de exacte productvorm blijven hierbij buiten beschouwing.

Verder onderzoek kan zich richten op het effect van zelf-congruentie waarbij de koppeling gelegd kan worden met andere persoonlijkheids- en/of productkenmerken. Een voorbeeld kan een onderzoek zijn waarbij bekeken wordt of het effect van zelf-congruentie ontstaat bij personen met een avontuurlijke persoonlijkheid en producten met eenzelfde karakter. Op deze manier kan bekeken worden welke koppelingen tussen persoonlijkheidskenmerken en productkenmerken effecten van zelf-congruentie met zich meebrengen. Daarnaast kan in verder onderzoek gekeken worden naar andere factoren die invloed hebben op het effect van zelf-congruentie. In dit onderzoek werd duidelijk dat de mate van zelfmonitoring een evidente rol speelt op dit effect terwijl het publiek dan wel privé gebruiken van een product geen rol speelt. Een voorbeeld kan een onderzoek naar de invloed van, het eerder genoemde, self-concept clarity (Campbell et al, 1996) op het effect van zelf-congruentie zijn. Een derde mogelijkheid voor verder onderzoek is om de invloed van zelf-congruentie te meten aan de

hand van andere uitkomstmaten.

Tot slot kan een implicatie voor verder onderzoek liggen op het terrein van productdesign. Welke productkenmerken (bijvoorbeeld kleur, vorm of materiaal) brengen welke productpersoonlijkheden tot stand? Binnen dit onderzoek valt op te maken dat producten met ronde, asymmetrische vormen en glanzende, felle kleuren leiden tot een extraverte productpersoonlijkheid. Producten met symmetrische, strakke vormen en donkere, grauwe kleuren leiden op hun beurt tot een introverte productpersoonlijkheid. Onderzoek op dit gebied kan productontwerpers waardevolle handvatten geven om het uiterlijk van producten af te stemmen op persoonlijkheidskenmerken van de doelgroep.

Referenties:

- Barone, M.J., Shimp, T.A., & Sprott, D.E. (1999). Product ownership as a moderator of self-congruity effects. *Marketing Letters*, *10*(1), 75-85.
- Belch, G.E. & Landon, E.L. (1977). Discriminant validity of a product anchored self-concept measure. *Journal of marketing Research*, *14*(2), 252-256.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *19*, 139-168.
- Brendl, C.M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., & Carvallo, M. (2005). Name letter branding: valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 405-415.
- Brunel, F.F., & Kumar, R. (2007). Design and the big five: linking visual product aesthetics to product personality. *Advances in Consumer Research* *34*.
- Campbell, J.D., Trapnell, P.D., Heine, S.J., Katz, I.M., Lavalley, L.F., & Lehman, D.R. (1996). Self-concept clarity: measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, *70*(1), 141-156.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationship between self image and product brands. *Journal of Marketing Research*, *6*, 80-84.
- Govers, P.C.M. (2004). *Product personality*. Dissertation, Delft University of Technology.
- Govers, P.C.M., Hekkert, P., & Schoormans, J.P.L. (2004). Happy, cute and tough: can designers create a product personality that consumers understand? In McDonagh, D., Hekkert, P., Van Erp, J., & Gyi, D. (eds.), *Design and Emotion, The Design of Everyday Things*, Taylor & Francis, London, 345-349.
- Govers, P.C.M., & Mugge, R. (2004). 'I love my Jeep, because it's tough like me': The effect of product-personality congruence on product attachment, in Kurtgözü, A. (Ed.).

- Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Govers, P.C.M., & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, T.R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13, 481-499.
- Han, J.W. (2006). *The impact of self-concept/product-image congruity and functional congruity on brand preference: Three product categories*. Dissertation. Florida State University.
- Holman, R. (1981). Product use as communication a fresh appraisal of a venerable topic, in B.M. Enis & K.J. Roering (eds), *Review of Marketing* (pp. 106-119). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Hogg, M.K., Cox, A.J., & Keeling, K. (1998). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Hurtz, G.M., & Donovan, J.J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85, 869-879.
- Jamal, A., & Goode M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Litvin, S.W., & Kar, G.H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Markus, H. & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self concept. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39, 81-89.
- Mittal, B. (2006). I, me and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Nuttin, J.M. (1985). Narcissism beyond gestalt and awareness: the name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 15, 353-361.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Pelham, B.W., Mirenberg, M.C., & Jones, J.T. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 469-487.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborn, C.B., Johar, J.S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 30, 526-537.

Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128.

Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Bein*. Upper Saddle River, NJ: Prentiche Halls.

