

Running head: Zelfreferentie, zelfwaardering en productvoorkeur

Zelfreferentie, zelfwaardering en productvoorkeur: Hoe het gebruik van de letter ‘i’ kan leiden tot naampreferentie

Jacob H. Wiebenga

Universiteit Twente, Enschede

Enschede, juni 2007

Examencommissie

Dr. T.J.L. van Rompay

Dr. E. Taal

Samenvatting

In het huidige onderzoek is de rol van zelfreferentie, zelfwaardering en de relevantie van een product onderzocht op de voorkeur voor productnamen. Gekeken is of zelfrefererende voorvoegsels in productnamen leiden tot zelfreferentie en door zelfassociatie tot voorkeur. In navolging van eerder onderzoek werd verwacht dat bedreiging van de zelfwaardering en de mate van relevantie van een product voor die dreiging het effect van zelfreferentie op de evaluatie van productnamen zou versterken (Brendl, Chattopadhyay, Pelham, & Carvallo, 2005). De resultaten ondersteunen deze verwachtingen. Wanneer mensen aan moesten geven waarom ze niet trendy waren, terwijl het belang hiervan werd benadrukt en dus hun zelfwaardering bedreigd werd, was het effect van de zelfrefererende voorvoegsels 'I' en 'My' op de evaluatie van productnamen sterker dan wanneer mensen aan moesten geven waarom ze wel trendy waren en dus de zelfwaardering bevestigd werd. Dit effect werd versterkt wanneer de productnamen gepaard gingen met afbeeldingen van trendy artikelen en dus relevant waren voor de zelfwaardering in vergelijking met neutrale artikelen die irrelevant waren voor de zelfwaardering.

Zelfreferentie, zelfwaardering en productvoorkeur:

Hoe het gebruik van de letter 'i' kan leiden tot naampreferentie

Tegenwoordig staat de consument steeds meer centraal dan vroeger. Een ultieme uiting daarvan is de verkiezing van de persoon van het jaar 2006 door Time: 'you' (Grossman, 2006). Daarin wordt gesteld dat de consument steeds meer macht krijgt door zelf nieuws te maken en op sites als Youtube te plaatsen, door een digitale ik te creëren voor de online metropolis MySpace en door zelf te bepalen wanneer je welke iTunes wilt horen op je iPod terwijl je speelt met je iPod. Te pas en te onpas wordt tegenwoordig vaak naar mensen *zelf* gerefereerd in de naamgeving van producten om maar aan te geven dat de consument centraal staat. Is dit toeval, mode of kan er een andere verklaring voor worden gegeven?

Zelfwaardering

We hebben een sterke behoefte om een grote zelfwaardering te verkrijgen en te behouden. Die motivatie komt voort uit het feit dat we baat hebben bij een grote zelfwaardering, blijkt uit het vele onderzoek dat naar dit onderwerp is gedaan. Zo wordt in de *self-affirmation theory* (Steele, 1988) gesteld dat een hoge zelfwaardering een buffer vormt tegen stress en negatieve ervaringen. Verder is gevonden dat een positieve kijk op het zelf voor mentale gezondheid en voor gevoelens van geluk zorgt. De *terror-management theory* (Solomon, Greenberg, & Pyszczynski, 1991) stelt dat een hoge zelfwaardering mensen helpt om te gaan met dreigingen. In het algemeen wordt gevonden dat een hoge zelfwaardering een voorwaarde is voor goed functioneren (zie Baumeister, 1998). Het zal daarom ook geen verrassing zijn dat we vaak een gemiddeld tot hoge zelfwaardering hebben. Maar terwijl onderzoek er eerder vanuit

ging dat zelfwaardering vooral voortkomt uit bewuste zelfevaluatieve processen, is er tegenwoordig steeds meer aandacht voor onbewuste, impliciete zelfevaluatie processen. Daarom wordt er tegenwoordig ook een onderscheid gemaakt naar *expliciete zelfwaardering* en *impliciete zelfwaardering*. Terwijl expliciete zelfwaardering is gebaseerd op bewuste zelfevaluatieve processen zoals zelfreflectie, is impliciete zelfwaardering het resultaat van automatische zelfevaluatieve processen. Volgens Greenwald en Banaji (1995) komt deze impliciete zelfwaardering voort uit associaties met het zelf, maar deze zelfassociaties zijn onbewust.

Impliciete zelfwaardering en impliciet egotisme

Volgens Greenwald en Banaji (1995) zijn wij als naïeve waarnemers zo ‘self-serving’ bij onze zelfevaluatie processen, dat onze zelfwaardering ook daadwerkelijk positief is. Zo kunnen we onze zelfwaardering verhogen door simpelweg informatie die positief is met betrekking tot het zelf snel te accepteren en negatieve informatie te negeren of te rationaliseren. Doordat de zelfevaluatie continu geactiveerd wordt wanneer we iets waarnemen wat we met onszelf associëren, wordt de zelfwaardering chronisch toegankelijk. Dit zorgt er op den duur voor dat zelfassociatieve stimuli de zelfwaardering automatisch activeren zonder dat we ons daar bewust van zijn en zonder dat we daartoe een intentie hebben (Bargh, Chaiken, Raymond, & Hymes, 1996). Door de onbewuste activatie van deze zelfwaardering is deze vaak diffuus, waardoor de zelfwaardering gemakkelijk verward wordt met de waardering voor andere stimuli en deze dus ook positief geëvalueerd worden. De onbewuste tendens om dingen die met het zelf geassocieerd worden positiever te evalueren wordt *impliciet egotisme* genoemd (Jones, Pelham, Carvallo, & Mirenberg, 2004; Pelham, Carvallo, DeHart, & Jones, 2003; Pelham, Mirenberg, & Jones, 2002). Net zoals bij het *halo effect* wordt aangenomen dat de evaluatie van een nog niet eerder geëvalueerd kenmerk van een product beïnvloed wordt door de (gewoonlijk positieve)

zelfwaardering. Die beïnvloeding zou sterker zijn naarmate de zelfwaardering positiever is, aangezien dan meer positieve valentie van de zelfwaardering verkeerd geassocieerd wordt aan het geëvalueerde kenmerk. De positievere evaluatie van een kenmerk is een impliciet effect en komt tot stand zonder bewustzijn van de invloed, en ondanks de irrelevantie van de zelfassociatie voor de beoordeling van dat kenmerk.

De effecten van dit impliciet egotisme zijn zeer krachtig. Ruim 20 jaar geleden toonde Nuttin (1985) al aan dat mensen een voorkeur hebben voor letters die in hun eigen naam voorkomen – het *name-letter effect*. Een onderzoek van Beggan (1992) liet zien dat wanneer mensen een object gegeven werd, ze dit object positiever evalueerden dan wanneer dit object niet in hun bezit was – het *mere-ownership effect*. Mensen hebben ook een voorkeur voor cijfers die in hun verjaardagsdatum voorkomen (Kitayama & Karasawa, 1997). Pelham, Carvalho en Jones (2005) beschouwen verschillend onderzoek waarin aangetoond wordt dat mensen zelfs dingen die zeer subtiel aan het zelf geassocieerd zijn al positiever evalueren én dat deze positieve evaluatie correleert met ons gedrag, bijvoorbeeld bij belangrijke levensbeslissingen, zoals welke loopbaan men kiest en waar men gaat wonen (Pelham et al., 2002). Mensen verhuizen vaker naar een plaats die overeenkomsten heeft met hun eigen naam (meer mensen met de naam Paul verhuizen naar Sint Paul). Verder blijkt er een relatie te zijn tussen een naam van een persoon en het werk dat diegene doet (Dennis is vaker een dentist). Dat de effecten automatisch en impliciet tot stand komen, blijkt uit onderzoek waarbij de naam van een participant subliminaal geassocieerd werd met een cijfer (Jones et al., 2004). Een foto van een persoon die dat cijfer op een shirt droeg, werd vervolgens positiever geëvalueerd dan dezelfde persoon met een ander cijfer op het shirt.

Zelfreferentie, producthechting en consumentengedrag

Greenwald en Banaji (1995) onderscheiden twee soorten eerste order effecten van impliciete zelfwaardering. Bij *experimentele impliciete effecten* van zelfwaardering wordt gekeken of een nieuwe stimulus geassocieerd wordt met het zelf. Een voorbeeld is het mere-ownership effect. Bij *natuurlijk gemedieerde impliciete effecten* van zelfwaardering heeft de nieuwe stimulus kenmerken die reeds van tevoren met het zelf geassocieerd werden. Een voorbeeld hiervan is het name-letter effect. Vooral deze laatste vorm van impliciete zelfwaardering is interessant met betrekking tot consumentengedrag, aangezien theoretisch gezien een product positiever geëvalueerd zou kunnen worden door alleen al kenmerken aan het product toe te voegen die de consument met zichzelf associeert. In een recent onderzoek van Brendl, Chattopadhyay, Pelham, & Carvallo (2005) is gebleken dat het gebruik van het name-letter effect in een merknaam bij producten ook inderdaad tot meer preferentie leidt. Dit effect blijft niet alleen beperkt tot preferenties en correlaties, want uit een onderzoek van Bijlstra en collega's (in press.) bleek dat het gebruik van name-letters ook daadwerkelijk invloed heeft op het impulsieve, automatische gedrag van mensen. Participanten dronken meer van een drankje wanneer de merknaam name-letters van de participant bevatte.

De invloed van het name-letter effect in combinatie met een productnaam kan een specifiek geval van zelfreferentie zijn. Zelfreferentie wordt gezien als een proces waarbij informatie verwerkt wordt door het te associëren met een zelfschema of aspecten daarvan (Burnkrant & Unnava, 1995). Producten kunnen op verschillende manieren zelfreferentie oproepen, zoals door het gebruik van name-letters in een merknaam. Maar bijvoorbeeld ook door associaties te leggen tussen culturele kenmerken van het product en het zelf (Brumbaugh, 2002),

persoonlijkheid van het product en het zelf (Aaker, 1997) en fysieke kenmerken van het product en het zelf (Mugge, Schifferstein, & Schoormans, 2004). Dit leidt tot een soort band die mensen ervaren met een product, oftewel producthechting (Mugge et al., 2004). Producthechting heeft tot gevolg dat de levensduur van een product toeneemt, doordat mensen zorgvuldiger met het product omgaan, het product repareren wanneer nodig en de vervanging van het product uitstellen. Dus naast dat zelfreferentie leidt tot positievere productevaluaties en invloed heeft op het daadwerkelijke gedrag van de consument, leidt zelfreferentie ook tot producthechting.

Een zeer simpele vorm van zelfreferentie is het aanbieden van zelfrefererende woorden zoals 'ik' of 'mij'. Dijksterhuis (2004) bood participanten subliminaal deze zelfrefererende woorden aan, waarna deze gevolgd werden door woorden met een positieve valentie zoals 'leuk', 'aardig' en 'warm'. In de controle conditie kreeg men neutrale woorden te zien als 'fiets' en 'stoel'. Woorden als 'ik' en 'mij' bleken het zelfschema van de participanten te activeren. Want wanneer deze woorden gepaard waren met woorden die een positieve valentie hadden, verhoogde dit de impliciete zelfwaardering van de participanten. Terug redenerend zouden simpelweg zelfrefererende woorden in een productnaam ervoor kunnen zorgen dat het product het zelfschema of aspecten daarvan activeert. Dientengevolge zou impliciet egotisme zich ook voor moeten doen wanneer een productnaam simpelweg woorden als 'ik' of 'mij' bevat.

Moderators van impliciet egotisme

Brendl en collega's (2005) toonden recentelijk aan dat effecten van impliciet egotisme door het name-letter effect beschreven kunnen worden middels een tweestappenmodel. In de eerste fase moeten de name-letters een positieve valentie oproepen. Uit het onderzoek van Brendl en collega's en van Jones en collega's (2002) blijkt dat een positieve name-letter valentie met name tot stand komt wanneer de *zelfwaardering bedreigd* wordt. In het onderzoek van Jones en

collega's (2002) werd de dreiging gemanipuleerd door participanten in de zelfdreiging conditie te vragen naar een kenmerk van henzelf dat ze graag anders zouden willen zien en ze moeilijk vonden te veranderen. In de zelfaffirmatie conditie moesten participanten drie zinnen schrijven over positieve, belangrijke en stabiele kenmerken van henzelf. De positieve name-letter valentie komt onder dreiging van de zelfwaardering vooral tot stand bij mensen met een hoge zelfwaardering. Het verhogen van de valentie van je eigen name-letters lijkt dus een soort zelfregulatie techniek te zijn om de zelfwaardering te beschermen. Vergeleken met mensen met een lage zelfwaardering, lijken mensen met een hoge zelfwaardering meer gebruik te maken van deze onbewuste techniek. In de tweede fase moet de positieve valentie van de name-letters overspringen naar het product. De valentie heeft vooral effect op de preferentie voor een product wanneer het positieve gevoel geassocieerd wordt met een bepaald kenmerk van het product dat op dat moment *relevant* is. Wanneer het product of kenmerken ervan niet relevant zijn, zal er ook geen aandacht aan het product of die kenmerken besteed worden en kunnen de name-letters ook geen effect teweeg brengen. Bij deze laatste fase moet de kanttekening gemaakt worden dat de evaluatie niet zo belangrijk moet zijn dat mensen gaan redeneren over hun preferentie. Het name-letter effect treedt namelijk vooral op wanneer mensen hun preferentie baseren op gevoelens en niet wanneer ze hun preferentie baseren op redentie.

Volgens Brendl en collega's (Brendl et al., 2005) zou dit tweestappenmodel kunnen verklaren waarom het name-letter effect zulke krachtige effecten heeft op belangrijke levensbeslissingen (Pelham et al., 2002). Een belangrijke beslissing zou zeer zelfrelevant zijn en daardoor een grote impact, zowel positief maar ook negatief, kunnen hebben op de zelfwaardering. Deze variabelen versterken het effect van de name-letters, die anders weinig tot geen effect zouden hebben. Opgemerkt moet worden dat de rol van relevantie hierbij nogal

ambigu is, aangezien men bij belangrijke levensbeslissingen de keuze toch meer baseert op redenering dan op gevoel. Bij deze belangrijke levensbeslissingen komt de dreiging voor de zelfwaardering dus voort uit de relevantie die de keuze met betrekking tot het zelf heeft. Tevens, en misschien wel vaker, kan men in een situatie verkeren waarin zelfrelevantie voortkomt uit het feit dat de zelfwaardering bedreigd wordt. Zo is de zelfwaardering van een adolescent instabiel, doordat het lichaam verandert maar bijvoorbeeld ook doordat men van school en sociale omgeving wisselt. De keuze van een adolescent tussen twee soorten mp3-spelers kan dan zeer zelfrelevant worden, omdat zo'n hippe mp3-speler de fragiele zelfwaardering kan beschermen of zelfs verhogen. In zo'n geval zijn de variabelen aanwezig die het name-letter effect en misschien zelfs effecten van zelfreferentie versterken. De keuze tussen een iPod of Zune zou dan wel eens gemakkelijk gemaakt kunnen worden.

Doel studie

In deze studie zal gekeken worden of de effecten van de twee moderators relevantie en dreiging, zoals beschreven in het tweestappenmodel van Brendl en collega's (2005), gerepliceerd kunnen worden. Ten tweede zal gekeken worden of de effecten die gevonden worden bij het gebruik van het name-letter effect ook gevonden worden wanneer er gebruik wordt gemaakt van een alternatieve manier van zelfreferentie, namelijk door te werken met woorden als 'ik' en 'mij'.

Er wordt een hoofdeffect verwacht van zelfreferentie op preferentie, waarbij een zelfrefererende naam tot meer preferentie voor een productnaam zal leiden dan een niet-zelfrefererende naam. Verder wordt een interactie effect verwacht van zelfwaardering, waarbij het verschil in preferentie tussen een zelfrefererende naam en een niet-zelfrefererende naam geprononceerder is onder condities waarin de participant zelfdreiging ervaart dan waarin de

participant zelfbevestiging ervaart. Tenslotte wordt een drieweg interactie verwacht van zelfdreiging, relevantie en zelfreferentie op de preferentie voor een naam. De interactie tussen zelfwaardering en zelfreferentie wordt verwacht geprononceerder te zijn voor participanten in de relevante product conditie dan voor participanten in de irrelevante conditie.

Methode

Overview & participanten

De hypotheses zijn getest in een 2 (zelfwaardering: zelfdreiging/zelfaffirmatie) X 2 (referentie: zelfreferentie/geen zelfreferentie) X 2 (relevantie: relevant/irrelevant) mixed design, waarvan zelfwaardering een tussenproefpersonen factor is en referentie en relevantie binnenproefpersonen factoren zijn. In dit experiment participeerden 85 proefpersonen op vrijwillige basis (32 mannen en 53 vrouwen) met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar ($SD = 2.65$). Acht proefpersonen hadden de Duitse nationaliteit en de overige 77 de Nederlandse nationaliteit. Het experiment is volledig afgenomen met behulp van een softwareprogramma, dat draaide op een laptop. Allereerst kregen de participanten een tekst te lezen, waarin een relatie gelegd werd tussen trendy zijn en fysieke/psychische gezondheid. Vervolgens moest de helft van de participanten aangeven waarom ze wel trendy waren en de andere helft van de participanten moest aangeven waarom ze niet trendy waren. Hierna kregen ze afbeeldingen te zien van trendy ofwel relevante producten en neutrale ofwel irrelevante producten, waarna ze voor de bijbehorende productnaam hun waardering uit moesten spreken. Deze productnaam was zelfrefererend of niet zelfrefererend. Aan het einde werd hen gevraagd nog enkele demografische en funneled debriefing vragen te beantwoorden, waarna men werd gedebriefd en bedankt voor de deelname.

Onafhankelijke variabelen

Zelfwaardering. Voor de manipulatie van de zelfwaardering werd de participanten gevraagd een tekst te lezen, waarin zogenaamd op basis van een wetenschappelijk onderzoek een relatie gelegd werd tussen trendy zijn en gezondheid:

In Journal of Experimental Social Psychology stond afgelopen maand een artikel over de relatie tussen 'trendy zijn' en levensgeluk, fysieke gezondheid en ook mentale gezondheid (Kralinski & Jones, 2007). Uit het onderzoek kwam naar voren dat er een sterk verband is tussen trendy zijn en geluk en gezondheid! Het lijkt er dus op dat het erg belangrijk is om hip en modieus te zijn! Een onderzoeksgroep van de richting gezondheidspsychologie doet hier onderzoek naar, daarom komt er nu eerst een vraag over hoe trendy JIJ bent. Interessant is dat uit de eerste resultaten inderdaad blijkt dat trendy zijn tot meer fysiek en psychologisch welzijn leidt! Dus hoe trendy ben jij, ga jij met je tijd mee!?

Na het lezen van de tekst moesten de participanten één van twee experimentele taken uitvoeren, waaraan men willekeurig werd toegewezen. In de zelfaffirmatie conditie werd de participant gevraagd drie redenen in te voeren in een textbox waarom hij of zij trendy is, welk reden de participant het meest trendy vindt en waarom dat zo is. Deze manipulatie werd geacht de zelfwaardering te bevestigen. In de zelfdreiging conditie werd de participant gevraagd drie redenen in te voeren in een textbox waarom hij of zij niet trendy is, welke reden de participant het minst trendy vindt en waarom de participant deze eigenschap zou willen veranderen. Deze manipulatie werd geacht de zelfwaardering te bedreigen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat dit een geschikte methode is om de zelfwaardering te beïnvloeden (Jones et al., 2002).

Relevantie. Het volgende deel van het experiment werd aangeboden als een tweede onderzoek, onafhankelijk van de manipulatie. De participant kreeg te lezen dat de respons van de consument op een productnaam gemeten zou worden, wat weer als input zou dienen voor toekomstig onderzoek naar de naamgeving van producten. Vervolgens werd de participant geïnstrueerd productnamen te evalueren, welke getoond werden boven een afbeelding van een product. Er werd gebruik gemaakt van vijf verschillende afbeeldingen. Twee afbeeldingen waren relevant voor de zelfwaardering van de participant aangezien het een trendy product betrof, namelijk een zonnebril en een mobiele telefoon (zie figuur 1).



Figuur 1. Afbeeldingen van de relevante producten

Drie afbeeldingen waren irrelevant voor de zelfwaardering van de participant aangezien het neutrale producten betrof, namelijk medicijnen, een bord en een teddybeer (zie figuur 2). Deze producten waren uit een pretest naar voren gekomen als zijnde trendy en neutraal.



Figuur 2. Afbeeldingen van irrelevante producten

Iedere afbeelding van een product ging gepaard met een vaststaand deel van de productnaam, namelijk simpelweg de Engelse benaming van hetgeen op de afbeelding te zien was. De zonnebril ging gepaard met het woord ‘Sunglasses’, de mobiele telefoon met het woord ‘Mobile’, de medicijnen met het woord ‘Medication’, het bord met het woord ‘Plate’ en de teddybeer met het woord ‘Teddybear’.

Zelfreferentie. In de zelfreferentie conditie werd voor ieder vaststaand deel van de productnaam een keer het voorvoegsel ‘I-’ en een keer het voorvoegsel ‘My-’ geplaatst (cf. Dijksterhuis, 2004). Er is gebruik gemaakt van zowel ‘I’ als ‘My’ als voorvoegsel om uit te sluiten dat gevonden effecten door iets anders tot stand zouden komen dan door zelfreferentie (bijvoorbeeld bekendheid met de letter ‘I’ in de naamgeving van producten). In de niet-zelfreferentie conditie werd voor ieder vaststaand deel van de productnaam een keer het voorvoegsel ‘A-’ geplaatst. In de niet-zelfreferentie conditie is ook gebruik gemaakt van een voorvoegsel om uit te sluiten dat effecten voortkomen uit het feit dat er in deze conditie geen voorvoegsel voor het vaststaand deel van de productnaam staat. Door een vaststaand deel en een voorvoegsel te combineren ontstond de volledige productnaam, bijvoorbeeld ‘I-Mobile’, ‘My-

Mobile' en 'A-Mobile' (zie figuur 3). De afbeeldingen en daardoor ook de productnamen werden in willekeurige volgorde aangeboden.



Figuur 3. Still uit het experiment

Afhankelijke variabelen

Waardering productnaam. Zoals eerder vermeld moest de participant aangeven wat deze van de volledige productnamen vond. Dit werd gemeten doormiddel van een 7-puntsschaal, lopend van 'spreekt mij niet aan' tot 'spreekt mij aan'. In de instructies werd aangegeven dat men snel en op gevoel antwoord moest geven.

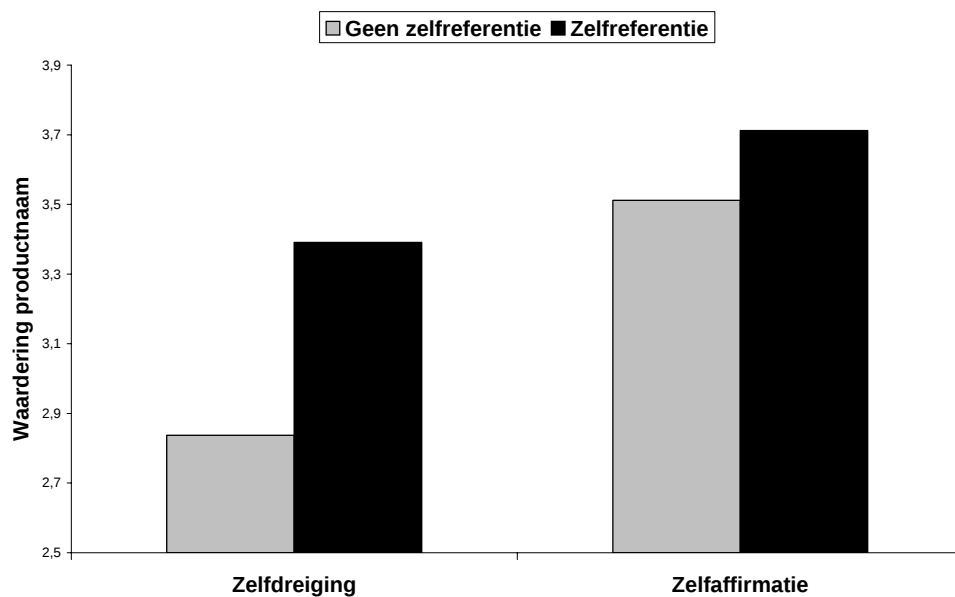
Postexperimentele vragen. Aan het einde van het onderzoek moesten de participanten enkele demografische vragen beantwoorden met betrekking tot hun leeftijd, geslacht en nationaliteit. Tevens werden vier funneled debriefing vragen gesteld (cf. Chartrand & Bargh, 1996) namelijk 'Heb je enig idee wat het doel van het experiment was, en zo ja wat?', 'Had je het idee dat de verschillende taken aan elkaar gerelateerd waren , en zo ja hoe?', 'Denk je dat de

begintekst je antwoorden op later vragen heeft beïnvloed, en zo ja hoe?’ en ‘Herkende je een patroon in de afbeeldingen en de naamgeving ervan, en zo ja welke?’. Geen van de participanten bleek zich volledig bewust te zijn van de geteste hypotheses en de werking van het experiment. Tenslotte werden de participanten bedankt voor hun deelname en gedebriefd.

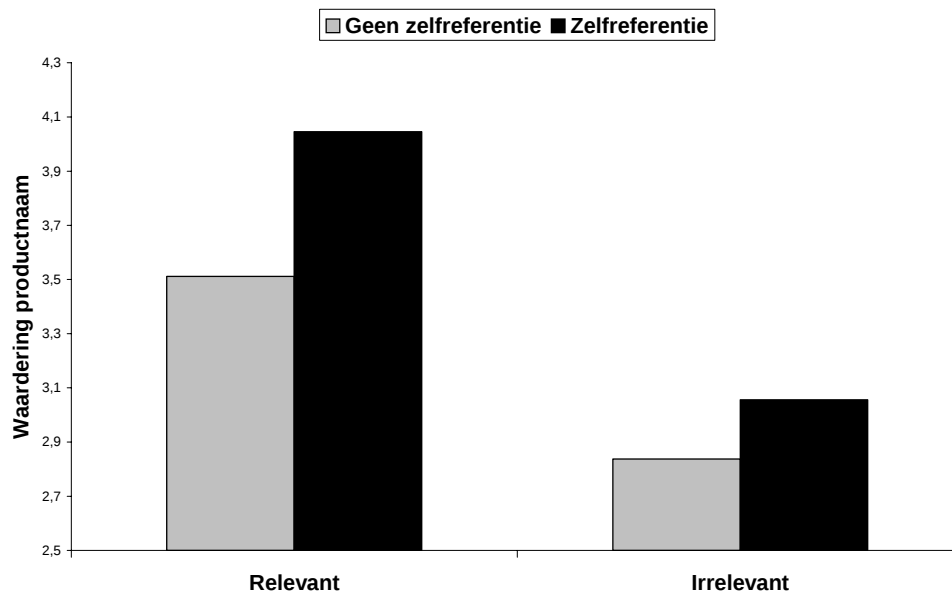
Resultaten

De waardering van de productnamen is geanalyseerd doormiddel van een drieweg mixed design ANOVA met twee zelfwaarderingniveaus (zelfdreiging, zelfaffirmatie) als een tussenproefpersonen factor, twee referentieniveaus (zelfrefererend, niet zelfrefererend) als een binnenproefpersonen factor en twee relevantieniveaus (relevant, irrelevant) als een binnenproefpersonen factor. Verwacht werd dat zelfrefererende productnamen meer waardering op zouden roepen dan niet zelfrefererende productnamen. Er werd inderdaad een hoofdeffect van de binnenproefpersonen factor referentie gevonden. Men heeft meer waardering voor zelfrefererende productnamen ($M = 3.55$, $SD = .07$) dan voor niet zelfrefererende productnamen ($M = 3.18$, $SD = .08$, $F(1, 83) = 22.76$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$). Ook werd een hoofdeffect gevonden van de binnenproefpersonen factor relevantie. Men heeft meer waardering voor de namen van relevante, trendy producten ($M = 3.78$, $SD = .12$) dan voor de namen van irrelevante, neutrale producten ($M = 2.95$, $SD = .09$, $F(1, 83) = 27.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .25$). Tevens werd een hoofdeffect van de tussenproefpersonen factor zelfwaardering gevonden. Wanneer de zelfwaardering bedreigd wordt, waardeert men productnamen minder ($M = 3.11$, $SD = .09$) dan wanneer de zelfwaardering bevestigd wordt ($M = 3.61$, $SD = .09$, $F(1, 83) = 14.21$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$). Verwacht werd dat het effect van zelfreferentie sterker zou zijn in een situatie waarin de zelfwaardering bedreigd werd, dan in een situatie waarin de zelfwaardering bevestigd werd. Dit

interactie effect werd ook gevonden ($F(1, 83) = 4.99, p = .028, \eta^2 = .06$). Het effect van zelfrefererende productnamen is groter bij mensen waarvan de zelfwaardering bedreigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 3.39$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 2.84$) dan bij mensen waarvan de zelfwaardering bevestigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 3.71$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 3.51$) (zie figuur 4). Tevens werd er een interactie effect gevonden tussen referentie en relevantie ($F(1, 83) = 9.33, p = .003, \eta^2 = .10$). Het effect van zelfrefererende productnamen is groter bij producten die relevant en trendy zijn ($M_{\text{zelfreferentie}} = 4.05$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 3.51$) dan bij producten die irrelevant en neutraal zijn ($M_{\text{zelfreferentie}} = 3.06$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 2.84$) (zie figuur 5).

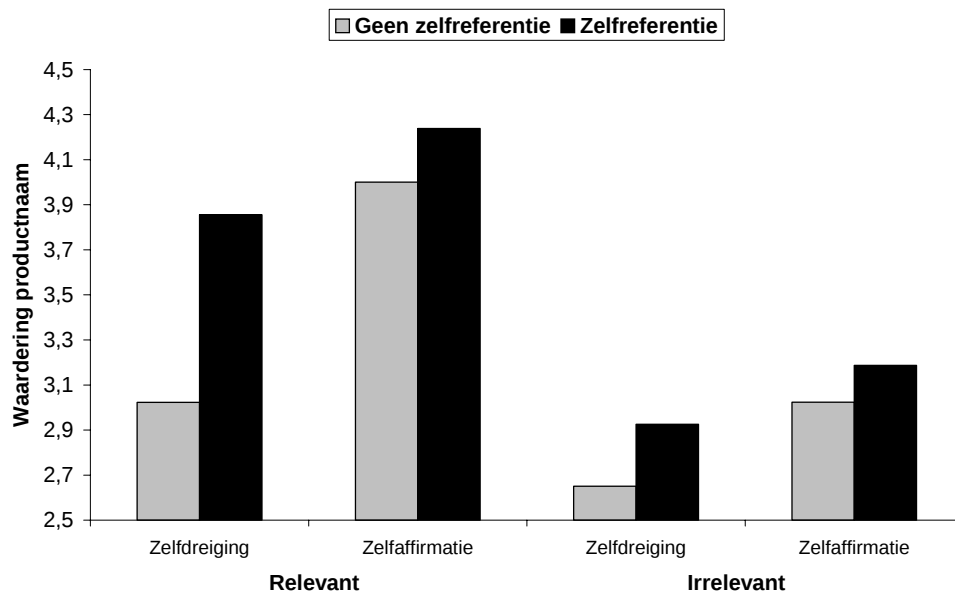


Figuur 4. Interactie tussen zelfwaardering en referentie



Figuur 5. Interactie tussen referentie en relevantie

Tenslotte is ook de verwachte drieweg interactie tussen zelfwaardering, referentie en relevantie gevonden ($F(1, 83) = 5.41, p = .022, \eta^2 = .06$). De interactie tussen de zelfwaardering en zelfreferentie is geprononceerder voor relevante producten dan voor irrelevante producten. Wanneer mensen de naamgeving van irrelevante producten moeten beoordelen, is het effect van een zelfrefererende productnaam sterker voor mensen waarvan de zelfwaardering bedreigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 2.93$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 2.65$) dan voor mensen waarvan de zelfwaardering bevestigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 3.19$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 3.02$). Maar wanneer het de naamgeving van relevante producten betreft, is het effect van een zelfrefererende productnaam nog geprononceerder dan in de irrelevante conditie voor mensen waarvan de zelfwaardering bedreigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 3.86$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 3.02$) dan voor mensen waarvan de zelfwaardering bevestigd wordt ($M_{\text{zelfreferentie}} = 4.24$ vs $M_{\text{geen zelfreferentie}} = 4.00$) (zie figuur 6).



Figuur 6. Drieweg tussen referentie, zelfwaardering en relevantie

Discussie

Het doel van dit onderzoek was tweevoudig. Ten eerste is het tweestappenmodel van Brendl en collega's (2005) getest, waarin relevantie en dreiging worden geacht de positieve valentie van zelfreferentie te versterken. Het tweede doel van het experiment was om te kijken of de effecten die met dit model gevonden zijn met behulp van name-letters als zelfrefererend mechanisme, ook gevonden worden met behulp van zelfrefererende woorden als 'I' en 'My'. Het huidige onderzoek geeft meer inzicht in de resultaten van voorgaand onderzoek. In lijn met het onderzoek van Brendl en collega's (2005) kan gesteld worden dat zowel de bedreiging van de zelfwaardering als de relevantie van het product veel invloed heeft op de voorkeur voor productnamen. Tevens blijkt het gebruik maken van zelfrefererende woorden als 'I' en 'My' een positieve valentie over te brengen op de productnamen, vergelijkbaar met de effecten die zijn gevonden met name-letters (Nuttin, 1985).

Meer specifiek blijkt dat mensen een voorkeur hebben voor namen van producten die zelfrefererend zijn. Dit is niet zo verwonderlijk, aangezien een grote hoeveelheid onderzoek heeft aangetoond dat mensen stimuli die aan het zelf geassocieerd zijn positiever evalueren (Pelham et al., 2005). Dit zou voortkomen uit het feit dat onze zelfwaardering normaal gesproken positief is (Baumeister, 1998) en deze positieve valentie overspringt naar hetgeen ons zelfschema, waar onze zelfwaardering deel van uitmaakt, activeert. Dijksterhuis (2004) toonde eerder al aan dat woorden als 'ik' en 'mij' tot deze activatie in staat zijn. Een sterke aanwijzing dat het hier ook daadwerkelijk gaat om zelfreferentie blijkt uit het feit dat de resultaten zijn gevonden door gebruik te maken van zowel 'I' en 'My'. Echter de voorkeur voor zelfrefererende productnamen zou ook voort kunnen komen uit het feit dat 'I' en 'My' tegenwoordig vaak gebruikt wordt in productnamen. Immers herhaaldelijke blootstelling aan een stimulus leidt tot meer voorkeur voor die stimulus (zie Bornstein, 1989). Daarentegen maakt de gevonden interactie tussen referentie en zelfwaardering deze redentie minder sterk. Het blijkt dat het effect van zelfreferentie sterker is wanneer de zelfwaardering bedreigd wordt dan wanneer de zelfwaardering bevestigd wordt. Dus wanneer de zelfwaardering van mensen bedreigd wordt, gaat men zaken die aan het zelf refereren positiever evalueren. Deze positievere evaluatie compenseert als het ware voor de dreiging. Net zoals Jones en collega's (2002) eerder al stelden kan dit een soort regulatie techniek zijn om de zelfwaardering te beschermen. Wanneer de positievere evaluatie van zelfrefererende productnamen voortkomt uit zo'n regulatie techniek, zou dit effect sterker moeten zijn wanneer het product kenmerken bezit die bruikbaar zijn om de zelfwaardering die op dat specifieke gebied bedreigd wordt te beschermen. Dit is de tweede fase in het tweestappenmodel dat is getest. In dit experiment is de zelfwaardering met betrekking tot trendiness en modieusheid gemanipuleerd. Het blijkt dat het effect van zelfreferentie sterker is

wanneer mensen zich bedreigd voelen op het gebied van trendyness en het product hiervoor relevante kenmerken bezit dan wanneer het product geen relevante kenmerken bezit voor trendyness. Dit is in overeenstemming met de resultaten van Brendl en collega's (2005) en ondersteunt het idee dat het hier om een zelfregulatie techniek gaat om de zelfwaardering op peil te houden (Jones et al., 2002). Het lijkt er dus op dat wanneer de zelfwaardering van mensen op een bepaald gebied bedreigd wordt, men probeert de algehele zelfwaardering te verhogen en indien mogelijk extra sterk op het specifieke gebied dat bedreigd wordt (cf. *self-completion theory* (Wicklund & Gollwitzer, 1982)).

Een kritische blik op de resultaten laat echter ook zien dat de gevonden resultaten, alhoewel overtuigend, slechts zeer subtiel zijn. Zo blijkt de evaluatie van de naamgeving erg afhankelijk te zijn van het soort product, namelijk of het product trendy en modieus is of dat het product neutraal is. De naamgeving van trendy producten wordt namelijk positiever geëvalueerd dan die van neutrale producten. Dit zou ten eerste te maken kunnen hebben met de manipulatiwijze. Voor zowel de mensen in de zelfdreiging als in de zelfaffirmatie conditie zijn de hippe en modieuze producten van belang gemaakt, wat weer preferentie zou kunnen beïnvloeden. Ten tweede zou dit te maken kunnen hebben met de Engelse benamingen die aan de producten is gegeven, waarbij men Engelse benamingen misschien beter vindt passen bij meer trendy en modieuze producten of Engelse benamingen minder vindt passen bij neutrale producten. Een bord wordt in de volksmond bijvoorbeeld niet snel een plate genoemd. Verder blijkt de evaluatie van de naamgeving erg afhankelijk te zijn van of de zelfwaardering bevestigd of bedreigd wordt. Wanneer de zelfwaardering bevestigd wordt, evalueren mensen de naamgeving van de producten positiever dan wanneer de zelfwaardering bedreigd wordt. Dit is in overeenstemming met bijvoorbeeld onderzoek van Beggan (1992), waarbij participanten

producten positiever evalueerden na positieve feedback dan na negatieve feedback. Het lijkt erop alsof mensen na positieve feedback of een bevestiging van hun zelfwaardering de wereld tijdelijk door een roze bril bekijken en daardoor in dit geval productnamen positiever evalueren.

Tenslotte blijkt de evaluatie van de namen ook erg beïnvloed te worden door de interactie van referentie en relevantie. Zoals eerder vermeld evalueert men de zelfrefererende namen positiever dan niet zelfrefererende namen. Deze positievere evaluatie is echter extra sterk bij de relevante, trendy, Engelstalige producten in vergelijking met de neutrale producten. Dit effect zou verklaard kunnen worden door de bekendheid die men inmiddels heeft verkregen met nieuwe, trendy producten waar de voorvoegsels 'I' en 'My' voor worden geplaatst en die tevens vaak Engelstalige namen hebben (e.g. MySpace, iPod etc.). Deze hippe voorvoegsels vindt men minder passen bij neutrale producten als een bord. Concluderend kan gesteld worden dat dus ook de vertrouwdheid van de voorvoegsels, het gebruik van de Engelse taal voor trendy producten en de stemming waarin een persoon verkeert invloed heeft op de preferentie voor productnamen. Doordat deze alternatieve factoren veel invloed hebben op de evaluatie, werd in tegenstelling tot onderzoek van Brendl en collega's (2005) de meest positieve evaluatie niet gevonden in een situatie waarin de naam zelfrefererend was, zelfwaardering bedreigd werd en het product relevant was voor deze dreiging (Figuur 6). Bij de voorkeur voor de naamgeving van producten spelen dus meerdere factoren een rol.

Dit leidt tot de vraag of er daadwerkelijk sprake is van een tweestappenmodel of dat zelfwaardering en relevantie 'slechts' twee factoren zijn die het effect van zelfreferentie versterken, net zoals de Engelse naamgeving ervoor zorgt dat namen van trendy producten mooier worden gevonden en vertrouwdheid ervoor zorgt dat bekende voorvoegsels tot een positievere evaluatie leiden. Het tweestappenmodel impliceert ook dat er eerst dreiging van de

zelfwaardering moet zijn alvorens relevantie, de tweede fase in het tweestappenmodel, haar werking doet. Maar zoals in figuur 6 te zien is, worden zowel relevante producten als irrelevante producten na zelfbevestiging positiever geëvalueerd dan na zelfdreiging. Dit suggereert dat er niet eerst sprake hoeft te zijn van de eerste fase van het tweestappenmodel, namelijk zelfdreiging, maar de relevantie ook direct effect kan hebben. Dit alles wijst er op dat zelfdreiging en relevantie beter als moderators beschouwd kunnen worden en niet als opeenvolgende fases in een tweestappenmodel.

Verder kan men zich afvragen in hoeverre deze effecten generaliseerbaar zijn naar alle productgroepen. Zoals eerder opgemerkt gaat men zaken die mensen met zichzelf associëren positiever evalueren. Maar hoe gaan mensen producten evalueren die men helemaal niet met zichzelf wil associëren, waar mensen een afkeer voor hebben? In dit onderzoek zou men de medicijnen onder zo'n productgroep kunnen scharen. In dit onderzoek zijn we er niet nader op ingegaan, maar uit de resultaten valt tentatief op te maken dat de voorkeur voor zelfrefererende namen onder dreiging van de zelfwaardering verdwijnt wanneer het om de medicijnen gaat. De regulatietechniek lijkt dus zo te werken dat mensen zichzelf liever niet associëren met producten die een negatieve associatie oproepen, om zo wat er nog rest van de zelfwaardering te beschermen. Alhoewel bijvoorbeeld onintentionele ontrouw in de gezondheidszorg een groot probleem is (Dunbar-Jacob, Burke, & Pucznski, 1995) en zelfreferentie tot producthechting leidt (Mugge et al., 2004), kan niet zondermeer aanbevolen worden om bij medicijnen of andere producten waarmee men negatieve associaties kan hebben trouw te stimuleren door zelfreferentie. Het is verstandig hier eerst meer onderzoek naar te doen.

Eerder onderzoek riep zelfreferentie op door het gebruik te maken van name-letters (Bijlstra et al., in press.; Brendl et al., 2005). Kenmerkend aan name-letters is dat ze zeer

specifiek en uniek zijn voor een persoon. Hierdoor zou verwacht kunnen worden dat zelfreferentie door gebruik te maken van voorvoegsels als 'I' en 'My' een veel diffuser en daardoor minder groot effect zouden hebben. Uit dit onderzoek blijkt echter dat ook deze vorm van zelfreferentie een sterke invloed heeft. De praktische implicaties hiervan zijn dat zelfreferentie vrij makkelijk opgeroepen kan worden door dit soort voorvoegsels in productnamen te gebruiken en dat dit niet persé unieke name-letters hoeven te zijn. In de inleiding werd de vraag gesteld waarom tegenwoordig in de naamgeving van producten steeds vaker naar het zelf gerefereerd wordt. Misschien is dit geen toeval. Dit onderzoek toont aan dat het kan leiden tot zelfreferentie en zelfreferentie wordt geassocieerd met producthechting (Mugge et al., 2004), gedragsverandering (Bijlstra et al., in press.) en een positievere productnaam evaluatie. Dit zijn natuurlijk eigenschappen die iedere producent voor zijn product nastreeft. Het leidt ook tot de vraag welke factoren verder allemaal tot zelfreferentie en dus positievere associaties met producten kunnen leiden. Dit is een onderzoeksgebied waar al veel onderzoek op is gedaan (Aaker, 1997; Brumbaugh, 2002; Mugge et al., 2004), maar waar vooral producenten van producten ook nog veel voordeel uit zouden kunnen halen. Op basis van dit onderzoek kan moeilijk beweerd worden dat de puber met een fragiele zelfwaardering op het gebied van trendyness eerder de iPod zal kopen dan de Zune. Zo is het gebruiksgemak van de iPod ongeëvenaard. Aan de andere kant moet men zich ook realiseren dat het vaak de kleine dingen zijn 'that can tip the balance'.

Referenties

- Aaker, J. J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(1), 104-128.
- Baumeister, R. F. (1998). The Self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Beggan, J. K. J. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Bijlstra, G. G., Jongenelen, M. W. M., Wennekers, A. M. A., Smeets, R. C. R., Holland, R. W. R., & Knippenberg, A. v. A. (in press.). "Implicit Egotism": Naamletters en Consumptiegedrag. In R. R. e. al. (Ed.), *Jaarboek Sociale Psychologie 2006*.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- 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.
- Brumbaugh, A. M. A. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 29(2), 258-269.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.

- Chartrand, T. L. T., & Bargh, J. A. J. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 464-478.
- Dijksterhuis, A. A. (2004). I like myself but I don't know why: Enhancing implicit self-esteem by subliminal evaluative conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 345-355.
- Dunbar-Jacob, J., Burke, L. E., & Pucznski, S. (1995). Clinical assessment and management of adherence to medication regimens. In P. M. Nicassio & T. W. Smith (Eds.), *Managing chronic illness: a biopsychosocial perspective*. Washington, DC American Psychological Association.
- Greenwald, A. G. A., & Banaji, M. R. M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Grossman, L. (2006, 13 december). Time's Person of the Year: You. *Time*.
- Jones, J. T. J., Pelham, B. W. B., Carvallo, M. M., & Mirenberg, M. C. M. (2004). How do I love thee? Let me count the Js: Implicit egotism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 665-683.
- Jones, J. T. J., Pelham, B. W. B., Mirenberg, M. C. M., & Hetts, J. J. J. (2002). Name letter preferences are not merely mere exposure: Implicit egotism as self-regulation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 170-177.
- Kitayama, S. S., & Karasawa, M. M. (1997). Implicit self-esteem in Japan: Name letters and birthday numbers. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 23(7), 736-742.

- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2004). *Personalizing product appearance: The effect on product attachment*. Paper presented at the Fourth International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey.
- Nuttin, J. M. J. (1985). Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 353-361.
- Pelham, B. W. B., Carvallo, M. M., DeHart, T. T., & Jones, J. T. J. (2003). Assessing the validity of implicit egotism: A reply to Gallucci (2003). *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 800-807.
- Pelham, B. W. B., Carvallo, M. M., & Jones, J. T. J. (2005). Implicit Egotism. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2), 106-110.
- Pelham, B. W. B., Mirenberg, M. C. M., & Jones, J. T. J. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 469-487.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self esteem and cultural worldviews. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 91-159). San Diego: Academic Press.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). New York: Academic Press.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.