

Consistent or Not ? The Role of Product Visibility in Identity Related Sequential Decisions

In the present research, we focus on the effect of product visibility on the communication of personal and social identities. Consumption of visible products has been shown to communicate both types of identities (Berger and Heath 2007; Chan et al. 2012; Griskevicius et al. 2007). For example, a unique t-shirt might help to express one's personal identity, whereas a t-shirt displaying the logo of one's favorite sports team might help to express a social identity. We propose that when individuals are faced with sequential decisions regarding products related to their social or personal identities, their likelihood of making consistent or inconsistent decisions—specifically, decisions that consistently reflect the same identity (or inconsistent decisions that reflect different identities)—is influenced by product visibility. A set of experiments and an internal meta-analysis show that when the product involved in the first decision in the sequence is of high-visibility, consumers tend to self-monitor their behavior and express a consistent identity along the sequence.

עקבי או לא עקבי? תפקיד הנראות של המוצר ברצף החלטות הקשורות בזהות

במחקר הנוכחי אנחנו מתמקדים בהשפעה של נראות המוצר על הביטוי של זהות אישית וחברתית ברצף של החלטות. מחקרים קודמים מראים שצריכת מוצרים בעלי נראות גבוהה היא כלי לתקשור הזהות החברתית או האישית שהפרט מעוניין להביא לידי ביטוי (Griskevicius et al. 2007 Berger and Heath 2007; Chan et al. 2012). למשל צריכה של חולצה ייחודית ומקורית יכולה לסייע לפרט לבטא את הזהות האישית שלו. לעומת זאת חולצה שנושאת את הלוגו של קבוצת הספורט העדיפה עליו יכולה לסייע לפרט לבטא את הזהות החברתית שלו. אנחנו מציעים, שברצף של החלטות הקשורות לזהות האישית או החברתית של הפרט, הסיכוי שיתקבלו החלטות עקביות או לא עקביות בתוך הרצף מושפעת מרמת הנראות של המוצר.

סט של ניסויים, ומטה אנליזה פנימית הראו שכאשר למוצר שמעורב בהחלטה הראשונה ברצף רמת נראות גבוהה, צרכנים נוטים לניטור עצמי וביטוי של זהות עקבית על פני הרצף. כך שבהחלטות עקביות תבוא לידי ביטוי אותה זהות, ובהחלטות לא עקביות הפרט ייטה להחליף בין זהויות.

Perez Dikla
PhD candidate and Behavioral Lab Coordinator
Graduate School Of Business
Tel-Aviv University
Ramat Aviv 69978, Israel

Cell: 972-54-2525014

Mail: diklaperez@post.tau.ac.il