



השפעת הזהות החברתית והזהות האישית בקבלת החלטות

צרכניות: משמעותו של סדר הצגת הזהויות

דקלה פרץ

ביה"ס למינהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן

פודקמיין יעל

ביה"ס למינהל עסקים
אוניברסיטת בר-אילן
והמכללה למינהל

תקציר

מחקרים רבים בתחום השיווק והתנהגות צרכנים חקרו את השפעת הזהות על החלטות צרכניות, אך מעט מחקרים חקרו את השפעת האינטראקציה בין הזהות החברתית והאישית של הצרכנים על התגובות שלהם כלפי מוצרים הקשורים לזהות. מחקר זה מתייחס לתופעה זו, באמצעות בחינת תגובות הצרכנים לסדר שבו מוצעות הזהות החברתית והאישית בעת הצגת המוצר. במערך של שלושה ניסויים, חקרנו את "אפקט סדר-הזהויות" על תגובות הצרכנים. הממצאים מצביעים על כך שהסדר שבו מוצגות הזהויות משפיע על בחירת הצרכן ועל עמדותיו, כך שמוצר המוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ולאחר מכן את זהותו האישית נתפס בצורה חיובית יותר מאשר מוצר שהוצג בסדר הפוך. הממצאים שוכפלו עבור מוצרים שונים וזהויות שונות. בנוסף, הממצאים הראו ש"הזדהות הצרכן עם המוצר" מתווך אפקט זה ו"האינטגרציה בין הזהויות" משמש כמתווך. הממצאים תורמים לספרות העדכנית בנושא החלטות צריכה הקשורות לזהות על ידי הצגת "אפקט סדר-הזהויות" והצגה באור חדש את משחק הגומלין בין זהות חברתית ואישית בהחלטה אחת.

מילות מפתח: זהות חברתית, זהות אישית, אינטראקציה בין זהויות, החלטות קניה

מבוא

מחקרים רבים בשיווק ופסיכולוגיה בחנו את הנטיות של צרכנים בהחלטות הקשורות לזהות המשקפות את הזהות החברתית של האדם (הטמעות/assimilation) הזהות האישית (בידול/דיפרנציאציה) או את שתיהן (Burnkrant & Cousineau, 1975; Brewer, 1991; Brewer & Pickett, 1999; Ariely & Levav, 2000; Lynn & Snyder, 2002; Fishbach, Ratner, & Zhang,

2011; Leonardelli, Pickett & Brewer, 2010; Chan, Berger & Van Boven, 2012). לדוגמה, צ'ן, ברגר וואן בובן (2012) הדגימו כיצד בחירת פריטי הלבוש של סטודנטים מעידה על השתייכותם למועדון סטודנטיאלי מסוים (זהות חברתית), אך באותה מידה, חלקם גם משלב פריטי לבוש או אביזרים המייחדים אותם מקבוצת השתייכות הזו (זהות אישית). חלק ממחקרים אלו אף הראו שאנשים נוטים לבטא גם את הצורך להיטמע וגם

אינטגרציה גבוהה בין הזהויות צפויה להפחית את ההשפעה ולהפוך אותה לפחות רלוונטית. הממצאים ביססו את "אפקט סדר-זהויות" והדגימו כי הסדר שבו מוצגות זהויות חברתיות ואישיות בתיאור המוצר משפיע על תגובות הצרכנים כלפיו. יתרה מכך, ממצאי ניסוי מס' 2 תמכו בתפקיד המתווך של "הזדהות הצרכן עם המוצר" וממצאי ניסוי מס' 3 תמכו בתפקיד הממתן של אינטגרציה בין זהויות.

מחקר זה צפוי לתרום מספר תרומות לספרות בתחום השיווק והפסיכולוגיה על ידי דיון בהיבט פחות נחקר של הקשר בין זהויות וצריכה, ועל ידי הרחבת הידע הקיים בתחום באמצעות הצגתו של "אפקט סדר-זהויות". על אף שמחקרים הבוחנים את הקשרים בין זהות לצריכה מספקים מידע עשיר בכל הנוגע להיבטים רבים של זהויות, למיטב ידיעתנו, לא בוצעו מחקרים קודמים שבדקו האם או כיצד הסדר שבו מוצגות הזהויות משפיע על החלטות צרכנים לגבי מוצרים הקשורים בזהות.

ממצאי מחקר זה צפויים גם לתרום לוויכוח לגבי המניע העיקרי של התנהגות צריכה הקשורה לזהות; ליתר דיוק, איזו מהזהויות, האישית או החברתית, היא זרז חזק יותר בקבלת החלטות. בעוד שמחקרים מסוימים מוצאים שלזהות החברתית של הצרכן יש השפעה רבה יותר מזהות אישית (Schwab, Harton & Cullum, 2014), אחרים מציבים את הזהות האישית כמניע ראשוני להחלטות צריכה (Gaertner et al., 2002; Franke & Schreier, 2008). ממצאי המחקר שלנו צפויים להוסיף לדיון הזה על ידי הדגמת "אפקט סדר-זהויות" שניתן להסביר על ידי חשיבותה של זהות אישית על תגובות הצרכנים. יתר על כן, מחקר זה נועד לשרטט נתיב חדש המראה שסדר הזהויות יכול להשפיע על התנהגות צריכה. מחקר עתידי עשוי ללכת בדרך זו בשילוב סדר הזהויות תוך בחינת השפעות נוספות.

מחקר זה מספק גם השלכות מעשיות עבור משווקים המבקשים להגביר את הערכות הצרכנים לגבי מוצרים הקשורים לזהות. אנו מציעים שיטת תקשורת שיווקית פשוטה המציעה לקחת בחשבון את סדר הצגת הזהויות בתיאורי המוצרים. אנו מצפים שהצרכנים יגיבו בצורה חיובית יותר למוצרים המתוארים כך שהם משקפים ראשית את

להיבדל בתוך אותה החלטה בשל הצורך ליצור איזון בין צרכים אלו (Brewer, 1991).

מטרת מחקר זה היא לחקור את הקונפליקט המובנה בין הצורך להביע זהות אישית, תוך שימת דגש על ייחודיות ומיוחדות, לבין זהות חברתית, המדגישה את ההטמעות בקבוצה. קונפליקט זה רלוונטי במיוחד כאשר שני ההיבטים של זהותו של הפרט ממלאים תפקיד באותו תהליך קבלת החלטות. בפרויקט זה חקרנו מושג, שנחקר לעתים רחוקות שכינינו בשם "אפקט סדר-זהויות". באופן ספציפי, אנו בוחנים האם וכיצד הסדר שבו מוצגות זהויות חברתיות ואישיות בתיאור המוצר משפיע על תגובות הצרכנים. לשם כך, הצגנו למשתתפים מוצר שתואר בשתי דרכים שונות. המוצר שיקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ולאחר מכן, את זהותו האישית; או שיקף תחילה את זהותו האישית של הצרכן ושנית, את זהותו החברתית. אנו מציינים שלמרות שלסדר המפגש עם המידע יש השפעה חזקה על השיפוט של מוצרים ע"י הצרכן (Dreben, Fiske & Hastie, 1979; Buda & Zhang, 2000; Bagchi & Davis, 2012), השפעת סדר הזהויות על תגובות הצרכנים לא נחקרה קודם לכן. בהתבסס על מחקרים קודמים עולה כי זהות אישית היא המניע העיקרי להגדרה עצמית ועשויה לגבור על מוטיבציה לזהות חברתית (Gaertner, Sedikides, Vevea & Iuzzini, 2002), אנו טוענים שכאשר מוצגות זהות חברתית ואישית כאחד ביחס למוצר הקשור לזהות, הצורך להביע זהות אישית יניע את החלטת הצריכה. לכן, המוצר שנתפס כמשקף יותר את הזהות האישית של האדם מאשר החברתית ייתפס בצורה חיובית יותר על ידי הצרכנים. זאת, כאשר הזהויות מוצגות באופן חיובי וללא הקשר שלילי לזהות. באופן ספציפי, אנו צופים שכאשר מוסיפים את הזהות האישית למוצר הקשור לזהות חברתית, מופעל המניע העיקרי (אישית), שצפוי לתמוך בתגובות חיוביות כלפי המוצר. עם זאת, כאשר מוסיפים את הזהות החברתית למוצר הקשור לזהות אישית, המניע העיקרי (האישית) מושבת, והצפי לקבלת תגובות חיוביות כלפי המוצר פוחת.

כמו כן, בדקנו את הזדהות הצרכן עם המוצר כמתווך אפשרי להשפעה, ואינטגרציה בין זהויות, כממתן אפשרי להשפעה החזויה. אנחנו מציעים כי

שהנורמות החברתיות הן המנבא הטוב ביותר להתנהגות צרכנים (Schwab et al., 2014; Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008).

זהות אישית כוללת איך אנשים רואים, חושבים ומעריכים את עצמם. ביטוי של זהות אישית, אפוא, הוא אמצעי למילוי הצורך בייחודיות (for a review see Lynn & Snyder, 2002). הממצאים במחקרי התנהגות צרכנים הראו שהצורך בייחודיות מניע, למשל, רכישת פריטים מותאמים אישית, מה שמאפשר לצרכן לאותת טוב יותר על זהות ייחודית רצויה (Snyder & Fromkin, 1977; Franke & Schreier, 2008). יתר על כן, מחקרים הראו שצרכנים עשויים לשנות את העדפותיהם אם מוצר אינו מאותת עוד על זהותם הרצויה והייחודית; לדוגמה, אם מוצר זה מאומץ על ידי קבוצה, שאדם מסויים לא רוצה להיות מקושר אליה (Hebdige, 2007; Berger & Heath, 1987).

תיאוריית היחודיות האופטימלית של ברור (1991) דנה באינטגרציה של הצורך בהתאמה והרצון להיות ייחודי. תיאוריה זו מכירה בצורך לאון בין זהות חברתית ואישית, מה שמניע את הרצון להכלה כאשר אדם מרגיש נבדל מדי מאחרים, ולייחודיות כאשר הוא מרגיש דומה מדי לקבוצה. רצונות אלו מחזיקים זה את זה, אך גם מאפשרים לאדם לספק את שני הצרכים בבת אחת (Brewer & Pickett, 1999; Leonardelli et al., 2010; Bartikowski & Cleveland 2017; Lei et al, 2021).

נקודה חשובה בהתייחס למחקר זה היא שחלק מהמחקרים חקרו הן את הצורך להתבדל והן את הצורך להיטמע דרך עדשת ההקשר בתוך הקבוצה. לדוגמה, צ'אן, ברגר וואן בוון (2012) גילו שלפעמים חברים מתאימים לקבוצה במימד מוצר אחד (לדוגמה סוג המותג) תוך שהם מבדילים את עצמם במימד אחר (לדוגמה צבע). במחקר זה, צרכנים גבוהים יותר של בידול הובילו את המשתתפים לבחור אפשרויות פחות פופולריות מבין אלו שהיו קשורות לקבוצה שלהם. יתרה מכך, לופז ועמיתיו (2017) מדגימים שצרכנים יכולים לספק את הצורך שלהם בהשתייכות בקהילות מותג שנוצרו בטוויטר, אך מגיעים לאיזון בין הצורך בהשתייכות לבין

זהותם החברתית ושנית את זהותם האישית של הצרכנים, מאשר למוצרים המתוארים בסדר הפוך.

Click or tap here to enter text.

רקע תיאורטי ופיתוח השערות המחקר

השפעת הזהות על החלטות צריכה

חוקרים בתחומי הפסיכולוגיה וחקר צרכנים בחנו במשך עשרות שנים החלטות צרכניות הקשורות לזהות חברתית ואישית (Sherif, 1936; Asch, 1955; Brock, 1965; Burnkrant & Cousineau, 1975; Snyder & Fromkin, 1980; Brewer & Pickett, 1999; Franke & Schreier, 2008; Chan et al., 2012; Lei, Wang, Peng & Guo, 2021). תיאוריית הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 1986) מציעה שזהות מורכבת משתי רמות: זהות אישית (כלומר, זהות הקשורה לתחושת העצמי האישית של אדם, שיכולה לכלול תכונות אישיות, אמונות וערכים) וזהות חברתית (זהויות הקשורות לקבוצות שאליהן אדם משתייך או משויך אליהן כגון גיל, מין, גזע, נטייה מינית, מוצא אתני, מוצא לאומי, דת ומעמד סוציו-אקונומי). ההבדל העיקרי בין שני סוגי זהויות אלה הוא שבעוד שזהות אישית נותנת בולטות לפרט ומזהה את הפרט כשונה מאחרים בחברה, זהות חברתית מזהה את הפרט כחבר בחברה.

ביטוי הזהות החברתית של האדם, אם כן, מונע על ידי הצורך באימות, הטמעה ושייכות (Brewer, 1980; Snyder & Fromkin, 1991), צורך שמאסלו (1968) הציב מעל הצרכים הבסיסיים (מזון, מים, בטיחות) בהיררכיה שלו. השוואה בין אישית ותחושות של חיבור יוצרים השתייכות, חיבה, אימות אמונות, אמפתיה וביטחון רגשי (Schachter, 1959; Byrne, 1971; Lynn & Snyder, 2002). תיאוריית ההשפעה החברתית הדינמית (Latane, 1996) חוזה שאנשים יהפכו יותר ויותר דומים לסובבים אותם עם הזמן (Cullum & Harton, 2007; Harton and Bullock, 2007; Schwab et al., 2014). במחקרי התנהגות צרכנית, ממצאים מצביעים על כך

ברמה התוך קבוצתית, אנו שואפים לבחון האם השאיפה להיטמע ולהיות כמו כולם תמלא את אותו תפקיד כאשר ההקשר הוא ייחודיות האדם.

שאלת המחקר: בהחלטת צריכה הכוללת גם זהות חברתית וגם זהות אישית, האם הסדר שבו מוצגות הזהויות משפיע על תגובות הצרכנים?

גארטנר ועמיתיו (2002) ערכו מטה-אנליזה לגבי השאלה הבסיסית של היסוד המוטיבציוני העיקרי של הגדרה עצמית. הם שיערו 3 השערות: (א) העצמי האישי הוא ראשוני מבחינה מוטיבציונית, (ב) העצמי הקולקטיבי הוא ראשוני מבחינה מוטיבציונית, ו-(ג) אף אחד מהעצמי או החברתי אינו ראשוני מטבעו; במקום זאת, ראשוניות מוטיבציונית תלויה באיזה עצמי הופך נגיש באמצעות תכונות הקשריות. באמצעות בחינה של 9 מאמרים הדנים ביותר מ-20 ניסויים שנערכו בין השנים 1970-2000, המחברים מצאו שהעצמי האישי הוא הבסיס המוטיבציוני העיקרי להגדרה עצמית. יתרה מכך, אנשים מגיבים בעוצמה רבה יותר לאיום על הזהות של הפרט מאשר של העצמי הקולקטיבי. בהתבסס על הממצאים הללו, אנו צופים הבדלים בהערכות צרכנים של מוצרים המוצגים כך שהם משקפים תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ושנית את זהותו האישית בהשוואה למוצרים המוצגים בסדר הפוך.

בעקבות ממצאי הניתוח של גארטנר ועמיתיו (2002) המראים שזהות אישית היא המניע העיקרי להגדרה עצמית, אנו טוענים שכאשר מוצגות זהויות חברתיות ואישיות, באופן חיובי, ביחס למוצר הקשור לזהות, הצורך להביע זהות אישית תניע את החלטת הצריכה. כאשר מוסיפים את הזהות האישית למוצר הקשור להקשר חברתי, מופעל המניע העיקרי (אישי), אשר צפוי לתמוך בתגובות חיוביות כלפי המוצר. עם זאת, המניע העיקרי (אישי) צפוי להיות מאוים כאשר הזהות החברתית מתווספת למוצר הקשור להקשר אישי. מה שעלול להשפיע לרעה על התגובות כלפי המוצר.

השערה 1: לסדר הצגת הזהויות החברתיות והאישיות יש השפעה על תגובות הצרכנים, כך שמוצר המוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות

הצורך בייחודיות רק בקהילות המותג הבנויות סביב מותגי נישה.

תפקידו של סדר הצגת המסרים בהחלטות

צריכה

מחקר מקיף הראה כי לסדר בו נתקלים במידע יש השפעה חזקה על השיפוט של מוצרים (Dreben et al., 1979; Buda & Zhang, 2000; Bagchi and Davis, 2012). לדוגמה, באג'י ודייויס (2012) הדגימו כי סדר הצגת המוצר משפיע על ההערכה של הצרכנים אריזות מסוגים שונים, תחת תנאים שונים של גודל האריזה כמו גם קושי בחישוב מחיר יחידה. פיסת המידע הראשונה הופכת בולטת ומשפיעה על ההערכה כאשר האריזות גדולות יותר וחישובי מחיר יחידה נעשים קשים יותר. בודה וז'אנג (2000) חקרו את סדר הצגת המידע כגורם ממתן ומצאו שמידע חיובי משפיע על עמדות הצרכן כלפי המוצר והשפעה זו הייתה ממותנת בבירור לפי סדר המידע שהצרכן קיבל לגבי המוצר. העמדות כלפי המוצר התבססו בעיקר על המידע החיובי האחרון שהתקבל.

בעקבות קו מחשבה זה, המחקר הנוכחי שואף לבחון זויות שפחות נחקרה בתחום זה, אותה כינינו "אפקט סדר-הזהויות". אנו בוחנים את ההשפעה של סדר הצגת הזהויות הקשורות למוצר, על תגובות הצרכנים כלפי המוצר. בעוד שעבודות קודמות הציעו שאנשים יכולים לשלב בו זמנית בין איתות של זהות חברתית וייחודיות בתוך בחירה אחת, רוב המחקרים הללו בחנו שאלה זו ברמה הקבוצתית (Chan et al., 2012; Lopez, Sicilia & Moyeda-Carabaza, 2017), כך שסדר הצגת הזהויות במחקרים אלו תאם תחילה לזהות חברתית ושנית לזהות אישית. ההקשר החברתי נבנה כאשר התקבלה ההחלטה לבטא את שתי הזהויות, מה שהוביל לשאלת ההשפעה של איתות שתי הזהויות בסדר שונה. באופן ספציפי, שאלת החקר העיקרית של המחקר הנוכחי היא האם אנשים יבחרו להביע את שתי הזהויות בו זמנית כאשר הזהות האישית מוצגת תחילה. בעוד מחקרים מצביעים על כך שהשאיפה לבידול וייחודיות נוטה להופיע בהחלטות

החברתית של הצרכן ושנית את הזהות האישית (SP) ייתפס בצורה חיובית יותר מאשר מוצר המוצג כך שהוא משקף קודם את זהותו האישית ושנית את הזהות החברתית של הצרכן (PS).

התפקיד המתווך של הזהות הצרכן עם המוצר

הזהות הצרכן עם המוצר (Consumer product identification) הפך לבעל ערך ועניין עבור חוקרים בתחום חקר מוצרי צריכה בהתאמה אישית במהלך השנים האחרונות (Kwon et al., 2017, Lei et al., 2021). באופן מעניין ורלוונטי לעבודתנו, הרקע התיאורטי לתופעה זו מבוסס הן על תיאוריית הזהות העצמית והן על תיאוריית הזהות החברתית. קוון (2012) הגדיר את הזהות הצרכן עם המוצר, כאמת המידה שבה צרכנים תופסים מוצר כייצוג סמלי של זהותם, בהתבסס על תיאוריית העצמי המורחב (Belk, 1988) ואילו ליי (2021) מגדיר הגדרה דומה על בסיס תורת הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 1985).

ליי ואחרים (2021) חקרו את ההשפעה המתווכת של הזהות הצרכן עם המוצר בהשפעת האינטראקציה של ביטוי עצמי במוצרים מותאמים אישית ומידת העצמאות של הפרט מהאחרים (self-construal) על הנכונות לשלם פרמיה על המוצר. הם הראו כי בהשוואה לצרכנים שאינם בעלי עצמאות הפרט מאחרים, לצרכנים עם עצמאות הפרט מאחרים תהיה הזהות גבוהה יותר עם מוצרים מותאמים אישית המבטאים זהות אישית, בהשוואה למוצרים מותאמים אישית המשקפים את הזהות החברתית, והעליה הזו בהזהות עם המוצר משפיעה באופן חיובי על הנכונות לשלם מחיר פרימיום.

בהתבסס על ממצאים אלה, בהקשר של המחקר שלנו אנו מציעים שהוספת זהות אישית למוצר מותאם אישית המשקפת את הזהות החברתית של האדם, עשויה לשפר את הזהות הצרכן עם המוצר. אנו גם טוענים שהוספת זהות חברתית למוצר מותאם אישית המשקפת את הזהות האישית של האדם עשויה להפחית את הזהות הצרכן עם המוצר. בנוסף, אנו צופים כי להזהות הגבוהה עם מוצר צריכה תהיה השפעה חיובית על תגובות הצרכנים כלפי מוצר הקשור לזהות.

לכן, אנו משערים:

השערה 2א: לסדר הצגת הזהויות החברתיות והאישיות יש השפעה על הזהות המוצר עם הצרכן, כך שמוצר שיוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ושנית את הזהות האישית (SP) ייצור הזהות גבוהה יותר עם המוצר בהשוואה למוצר המוצג כך שהוא משקף תחילה את זהותו האישית של הצרכן ושנית את זהותו החברתית (PS).

השערה 2ב: הזהות המוצר עם הצרכן יתווך את "אפקט סדר-הזהויות" על תגובות הצרכנים כלפי מוצר הקשור לזהות.

התפקיד הממתן של אינטגרציה בין זהויות

מאחר שלכל פרט יש סכמות, תפקידים וזהויות שונות, חוקרים בחנו את הדרכים שבהן ניתן לשלב זהויות אלו (ומתי הן לא מצליחות להשתלב) בתוך הפרט והעלו הצעות בנוגע להשפעה של אינטגרציה כזו על התנהגות (Aron, Aron, and Smolan, 1992; Deaux 1992). דו (1992), לדוגמה, פיתח מודל אינטגרציה המציג את הקשר בין הזהויות השונות של הפרט. באותה צורה, ארון, ארון וסמולאן (1992) פיתחו פריט אחד ובו סולם המודד את מידת האינטגרציה או ההפרדה בין זהויות. הם פיתחו מודל של תפיסה עצמית המראה חיבור תוך שימוש במעגלים חופפים המייצגים את רמת ההכללה של הזולת בעצמי. בנוסף, מספר מחקרים אמפיריים סיפקו עדויות להשפעות של אינטגרציה בין זהויות על עמדות והתנהגויות (Davis, Green & Reed, 2009; Mashek, Stuewig, Furukawa, & Tangney 2006; Clair & Forehand, 2020). אפקט מעניין ורלוונטי של האינטגרציה בין זהויות הוצע על ידי גארטנר ואחרים (2002). הם פיתחו פקטור דו מימדי, שנקרא הזהות (נמוכה לעומת גבוהה). פקטור זה שיקף את הבולטות הרגעית והרלוונטיות להגדרה עצמית של הפרט מול העצמי הקולקטיבי. הם מגדירים הזהות כגבוהה כאשר הקבוצה החברתית משמשת לרגע כמקור משמעותי להגדרה עצמית (Abrams, 1994; Doosje, Spears & Ellemers, 1997). ממצאים אלו מצביעים על כך

הממצאים על ידי שימוש בזהויות שונות ועל ידי בחינת הזדהות הצרכן עם המוצר כגורם מתוך. במחקר זה הממצאים גם שוללים "איום על הזהות" כהסבר חלופי אפשרי. לבסוף, ניסוי 3 משכפל ומרחיב את הממצאים על ידי שימוש במוצר שונה ובהויות שונות, ועל ידי בחינת אינטגרציה של זהות כמתן של "אפקט סדר-זהויות".

ניסוי 1: בחינת "אפקט סדר-זהויות" (השערה 1) תוך שימוש בחולצת טריקו

מחקר 1 נועד לספק ראיות לגבי "אפקט סדר-זהויות" על ידי בחינת תגובות המשתתפים, במדגמים בלתי תלויים, כלפי חולצת טריקו המוצגת כך שהיא משקפת תחילה את הזהות החברתית של המשתתף ולאחר מכן את זהותו האישית (SP) או להיפך (PS).

משתתפים ועיצוב

מאה ושמונים משתתפי פאנל ($M_{age} = 36.97$, $SD_{age} = 12$, 51.5% נשים) השתתפו במחקר מקוון תמורת תשלום. המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאי סדר הזהויות, במערך מחקר בין נבדקי. בתנאי סדר הזהויות, המוצר הוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ואת הזהות האישית שנית (SP) או להיפך (PS).

המשתתפים התבקשו לדמיין שהם יכולים להזמין חולצה בהתאמה אישית והתבקשו להניח שהם יכולים לבחור גרפיקה (לוגו) לחולצה. בתנאי "חברתי-אישי" (SP), המשתתפים התבקשו להניח שהם החליטו להזמין חולצה עם הלוגו של המכללה או האוניברסיטה שלהם. לאחר מכן, המשתתפים התבשרו שהם יכולים להוסיף תמונה לחולצה זו והתבקשו להניח שהם יכולים להוסיף גרפיקה או ציטוט המשקפים את אישיותם או מידע ייחודי אחר לגביהם. לדוגמה, המשתתפים יכלו להוסיף את שמם, או ציטוט המשקף משהו ייחודי עבורם (למשל, "אני לא אדם של בוקר").

למשתתפים בתנאי ה"אישי-חברתי" (PS) הוצג אותו תרחיש בסדר שונה. ראשית, המשתתפים התבקשו להניח שהם יכולים להוסיף גרפיקה או

שבמקרים מסוימים, זהות חברתית היא למעשה זו שמגדירה את הזהות האישית של הפרט. שתי הזהויות הללו חופפות באופן ששיפוטן במונחים של מוטיבציה חברתית לעומת מוטיבציה אישית אינה הגיונית, שכן שתייהן מייצגות את הזהות העצמית.

בתנאי זה של אינטגרציה גבוהה בין זהויות חברתיות ואישיות, אפקט סדר הזהויות צפוי להיות פחות רלוונטי.

באופן ספציפי, מחקר זה מצביע על כך שמידת החפיפה בין הזהות האישית לחברתית עשויה למתן את ההשפעה המוצעת. לכן, אנו משערים:

השערה מספר 3: "אפקט סדר-זהויות" יהיה פחות רלוונטי כאשר האינטגרציה בין זהויות הינה גבוהה.

המחקר הנוכחי

על מנת לבחון את ההשערות במחקר זה, ביצענו מניפולציות על הסדר שבו מוצגות הזהויות בתיאור המוצר וחקרנו את השפעת הסדר על תגובות הצרכנים. עוד בחנו את המנגנון הבסיסי שמניע את האפקט המוצע ובדקנו גם מהו הגבול עבור אפקט זה. ערכנו 3 ניסויים שבהם המשתתפים הוקצו אקראית לאחד משני תנאים של סדר זהויות: ראשון חברתי ושני אישי (Social-Personal=SP) אל מול ראשון אישי ושני חברתי (PS) והוצגו בפניהם תיאורי מוצר מתאימים. לאחר מכן, נבדקו תגובות המשתתפים למוצר והם התבקשו לציין את האהדה למוצר, הערכה כוללת של המוצר, בחירה בין תמונה אחת או שתיים על המוצר, נכונות לקנות והסכום שיהיו מוכנים לשלם עבור המוצר. יתרה מכך, בשניים מהמחקרים, המשתתפים התבקשו גם לציין את תפיסתם באמצעות משתנים שעשויים להסביר את ההשפעה העיקרית, ולהגדיר את גבולותיה. לפיכך, המשתתפים התבקשו לספק מידע על הזדהות עם המוצר והאינטגרציה בין הזהות האישית והזהות החברתית שלהם. ניסוי 1 מספק ראיות לגבי "אפקט סדר-זהויות" על ידי תיעוד תגובות המשתתפים, במדגמים בין נבדקיים, כלפי חולצת טריקו שמוצגת כמשקפת את זהותם החברתית והאישית (SP) או את זהותם האישית והחברתית (PS). ניסוי 2 משכפל ומרחיב את

סדר הזהויות היה המנבא. בהתאם לציפיות שלנו, ההשפעה של סדר- הזהויות הייתה משמעותית (Wald (1) = 21.02, $p < .001$). משתתפים בתנאי SP היו בסבירות גבוהה יותר מאשר משתתפים בתנאי PS לבחור את החולצה עם שתי התמונות על פני החולצה עם התמונה האחת. זה מצביע על כך שלמשתתפים בתנאי PS הייתה סבירות גבוהה יותר לבחור בחולצת הטריקו עם התמונה האחת (השתקפות של האישיות). באופן ספציפי, 52.1% מהמשתתפים בתנאי SP בחרו בחולצת הטריקו שמשקפת הן את הזהות החברתית והן האישית, בהשוואה ל-19.1% מהמשתתפים בתנאי PS ($\chi^2(1) = 22.42, p < .001$).

דיון:

בהתאם להשערה 1, התוצאות מצביעות על קיומו של "אפקט סדר-הזהויות" בעת הצגת מוצר. הממצאים מצביעים על כך שהסדר שבו מוצגות הזהות החברתית והזהות האישית משפיע על בחירת הצרכן ועל עמדותיו, כך שמוצר המוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ושנית את הזהות האישית של הצרכן נתפס בצורה חיובית יותר מאשר מוצר שהוצג בסדר הפוך.

ניסוי 2 - בחינת התפקיד המתווך של "הזהות הצרכן עם המוצר"

המטרה בניסוי זה הייתה לשחזר ולהרחיב את הממצאים הקודמים שלנו בנוגע להשפעת סדר הזהויות על ידי בחינת ההשפעה תוך שימוש בזהות חברתית שונה (יוצאי צבא) ועל ידי בחינת תפקידה של ההזדהות עם המוצר כמתווך אפשרי. יתר על כן, במחקר זה נבחן ונשלל "איום על זהות" כהסבר חלופי אפשרי.

משתתפים ועיצוב

משתתפים: מאה תשעים ושישה סטודנטים כולם יוצאי צבא ($M_{age} = 27.57, SD_{age} = 4.69, Mage = 66.68\%$, נשים) השתתפו במחקר זה בתמורה לנקודות זכות בקורס. הזהות החברתית ששימשה בניסוי זה הייתה יחידת הצבא בה שירתו המשתתפים. כמו

ציטוט המשקפים את אישיותם או מידע אחר שהוא ייחודי לגביהם. לאחר מכן הודיעו למשתתפים שהם יכולים להוסיף תמונה עבור החולצה הזו. הם התבקשו להניח שהם יכולים להוסיף לוגו של המכללה או האוניברסיטה שלהם. חשוב לציין, כי בסיום התרחישים, הוצגה בפני המשתתפים החולצה עם שתי התמונות: גם הלוגו של המכללה או האוניברסיטה שלהם וגם גרפיקה או ציטוט שמשקפים את אישיותם.

מדדים:

הערכת המוצר: בהתייחס לחולצה עם שתי תמונות, המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 1-100 כמה הם אוהבים את הטי-שירט, וכמה הם יסכימו לשלם עבור חולצה כזו בדולר אמריקאי.

העדפות המוצר: לאחר מכן התבקשו המשתתפים לציין איזו חולצה הם מעדיפים: הטי שירט עם התמונה הראשונה בלבד או החולצה עם שתי התמונות.

לבסוף, המשתתפים התבקשו לענות על שאלות דמוגרפיות.

תוצאות ודיון

השפעת סדר-הזהויות על הערכת המוצר: בהתאם לציפיות, המשתתפים בתנאי "חברתי-אישי" שבחרו בלוגו של האוניברסיטה ולאחר מכן בחרו תמונה אישית אהבו את החולצה ($M = 61.98, SD = 29.75$) יותר ממשתתפים בתנאי ה"אישי-חברתי" ($M = 50.35, SD = 35.01, t_{(179)} = 2.41, p = .017$), שבחרו בתמונה האישית ולאחר מכן את הלוגו של האוניברסיטה. יתרה מכך, משתתפים בתנאי ה"חברתי-אישי" ציינו כי יסכימו לשלם מחיר גבוה יותר עבור החולצה ($M = 17.76, SD = 7.88$) בהשוואה למשתתפים בתנאי ה"אישי-חברתי" ($M = 14.52, SD = 9.85, t_{(179)} = 1.98, p = .049$).

השפעת סדר-זהויות על העדפות מוצר: לאחר מכן, ניתחנו את ההעדפות של המשתתפים, וספציפית בחנו אם העדיפו חולצה עם תמונה אחת או חולצה עם שתי תמונות. ביצענו רגרסיה לוגיסטית שבה בחירת חולצות (חולצת טריקו נושאת תמונה אחת בלבד או שתי תמונות), היה המשתנה התלוי, ותנאי

אנשים יקשרו אותם עם חולצת טריקו כזו, ואת המידה שבה חולצה כזו - מתאימה לזהותם. שני הפריטים הללו היו בקורלציה גבוהה ($p=0.704$) לכן יצרנו מהם מדד אחד "הזהדות עם הצרכן", המורכב מממוצע שני הפריטים שתוארו.

איום על זהות : בהמשך המשתתפים קיבלו הסבר קצר על המושג "איום על זהות". למשתתפים נאמר כי כאשר אנשים מקבלים החלטות לגבי מוצרים, לפעמים הם מרגישים איום על הזהות האישית או החברתית שלהם, כך שאנשים יכולים להרגיש שהם אינם חלק מהקבוצה (איום על הזהות החברתית) או פחות מיוחדים כבני אדם (איום על הזהות האישית). לאחר מכן הם התבקשו לציין בסולם של 7 נקודות (1 - בכלל לא - 7 מאוד) את המידה שבה חולצה כזו מהווה איום על זהותם כחיילים משוחררים ועד כמה חולצת טריקו כזו גורמת לזהותם האישית להיות מאוימת. לבסוף, המשתתפים התבקשו לספק מידע לגבי גילם, מגדרם והכנסותיהם.

תוצאות ודיון:

השפעת סדר-הזהויות על עמדות כלפי המוצר : בהתאם להשערה הראשונה, גם בהקשר של חיילים משוחררים, המשתתפים בתנאי SP דיווחו על עמדות חיוביות יותר כלפי החולצה ($M = 4.19$, $SD = 1.52$) בהשוואה למשתתפים במצב PS ($M = 3.67$, $SD = 1.70$, $t(194) = 2.54$, $p = .032$).

השפעת סדר-זהויות על העדפות הצרכן : השתמשנו גם בנייתו קרוסטאב בבחירה בין חולצה עם תמונה אחת או שתי תמונות בין שני תנאי הניסוי. כצפוי, למשתתפים בתנאי ה"חברתי-אישי" היה סיכוי גבוה יותר לבחור בחולצת הטריקו עם שתי התמונות %69.7 (69 מתוך 99 משתתפים), בהשוואה למשתתפים בתנאי ה"אישי-חברתי" %36.1 (35 מתוך 97 משתתפים). ($\chi^2(1) = 22.23$; likelihood). ($ratio = 22.67$, $p = .001$).

לפיכך, הסבירות לבחירת חולצת הטי שירט עם שתי התמונות במצב ה"חברתי-אישי" הייתה גבוהה משמעותית מאשר במצב ה"אישי-חברתי".

בניסוי הקודם, הוצגו למשתתפים אחד משני מוצרים (חולצה) ששיקף את הזהות החברתית והאישית של המשתתפים (SP), או זהותם האישית והחברתית (PS) במערך מחקר בין נבדקי.

המשתתפים התבקשו לדמיין שהם יכולים להזמין חולצה מותאמת אישית והתבקשו להניח שהם יכולים לבחור שתי תמונות (לוגו או מילים מודפסות) לחולצה זו. במצב ה"חברתי אישי", המשתתפים התבקשו לציין את יחידת הצבא שבה שירתו ונאמר להם כי לוגו היחידה שלהם יודפס בחזית החולצה. לאחר מכן, הודיעו למשתתפים שהם יכולים להוסיף את שמם או כינויים שיודפסו על גב החולצה והתבקשו לציין מה ירצו שיודפס. למשתתפים במצב ה"אישי חברתי" הוצג אותו תרחיש בסדר שונה. המשתתפים התבקשו להדפיס את שמם או כינויים בגב החולצה והתבקשו לציין מה ירצו שיודפס. לאחר מכן, המשתתפים התבקשו לציין את יחידת הצבא שלהם, והתבקשו כי הלוגו של אותה יחידה יודפס בחזית החולצה. שימו לב שבשני התרחישים, התוצר הסופי היה זהה: בשני המצבים נוצרה חולצה עם שם המשתתפים או כינויים בחלק האחורי של החולצה והלוגו של יחידת הצבא בה שירתו בחזית. לאחר מכן כל המשתתפים התבקשו למלא שאלון קצר.

מדדים:

עמדות כלפי המוצר : המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 נקודות את ההערכה הכוללת שלהם לחולצת הטריקו (1- נמוך מאוד - 7 גבוה מאוד) ואת המידה שבה הם מוצאים את החולצה כמושכת (1- לא מושך - 7 מאוד מושך). שני הפריטים הללו היו בקורלציה גבוהה ($p=.693$), לכן יצרנו מהם משתנה חדש של "עמדה כלפי המוצר" (attitude) המורכב מהממוצע של שני הפרמטרים הללו.

העדפות הצרכן : כמו בניסוי 1, גם כאן, התבקשו המשתתפים לציין איזו חולצה הם מעדיפים, חולצה עם תמונה אחת בלבד (זאת שבחרו ראשונה) או חולצה עם שתי התמונות.

הזהדות הצרכן עם המוצר : בהתבסס על קוון ואחרים (2017), המשתתפים התבקשו לציין בסולם של 7 נקודות (1-נמוך מאוד - 7 גבוה מאוד) את המידה שבה עשויה להיות להם הרגשה טובה כאשר

הוצג ככזה המשקף את זהותם האישית ואת זהותם החברתית.

משתתפים ועיצוב:

ארבע מאות עשרים ואחד משתתפי פאנל מקוון (54.6% נשים), $M_{age} = 34.65$, $SD_{age} = 10.18$) השתתפו במחקר מקוון תמורת תשלום. המשתתפים חולקו באופן אקראי לשני תנאי סדר-זהויות במערך בין-נבדקי. עבור חלק מן הנחקרים המוצר הוצג כמבטא זהות "חברתית-אישית" ועבור החלק השני כמבטא זהות "אישית-חברתית".

המשתתפים התבקשו לדמיין שהם יכולים להזמין משטח עכבר מותאם והתבקשו להניח שהם יכולים לבחור תמונה גרפית (לוגו או מילים מודפסות) עבור משטח העכבר. בתנאי ה"חברתית-אישית" המשתתפים התבקשו לבחור תמונה המייצגת את העיר בה הם חיים כיום ולהעלות אותה למערכת הסקרים.

לאחר מכן, המשתתפים התבשרו שהם יכולים להוסיף תמונה למשטח העכבר והתבקשו לבחור שורת מילים משיר של המוזיקאי או הלהקה האהובים עליהם, מילים שמשקפות את מי שהם, באופן ייחודי כאדם. לדוגמה, המשתתפים יכולים להוסיף את המילים "בשעת החשיכה שלי, היא עומדת ממש מולי, מדברת דברי חוכמה, "Let it be" (מתוך "let it be" של הביטלס). המשתתפים התבקשו לכתוב אילו מילים ושיר הם בוחרים למשטח העכבר. למשתתפים במצב ה"אישית-חברתית" הוצג אותו תרחיש בסדר הפוך. תחילה התבקשו המשתתפים לכתוב מילות השיר המשקפות את זהותם האישית כתמונה למשטח העכבר, ולאחר מכן להעלות את הלוגו של העיר בה הם גרים כתמונה שנייה לאותו משטח עכבר.

לאחר התאמה אישית של משטח העכבר והעלאת שתי התמונות, כל המשתתפים, התבקשו לציין איזה משטח עכבר הם מעדיפים, משטח עכבר עם תמונת אחת בלבד או עם שתי התמונות.

לאחר מכן, הוצגו למשתתפים מדד המעגלים החופפים של ארון ועמיתיו (1992) להערכת רמת האינטגרציה בין זהויות (באופן ספציפי, הוצגו למשתתפים שבע תמונות של מעגלים חופפים המייצגים רמות שונות של אינטגרציה בין העצמי לזהותם החברתית. הם התבקשו לבחור את

התפקיד המתווך של הזהות הצרכן עם המוצר

הסברים חלופיים: ניתוח תיווך (מודל 4, עם 5000 דגימות חוזרות; Hayes, 2018) בו סדר הזהויות היה המשתנה הבלתי תלוי, עמדות כלפי המוצר היו המשתנה התלוי והזהות הצרכן עם המוצר, איום על זהות אישית ואיום על הזהות החברתית היו המתווכים, הראו כי ההשפעה של סדר-הזהויות על היחס למוצר הייתה מתווכת רק על ידי הזהות עם המוצר ($b = .322$, $SE = .160$, 95%, $CI: .012$ to $.649$). אבל לא על ידי המתווכים האחרים כמו איום על הזהות החברתית ($b = -.052$, $SE = .066$, 95%, $CI: -.203$ to $.068$) או איום על הזהות האישית ($b = .070$, $SE = .066$, 95%, $CI: -.044$ to $.221$).

ממצאים אלו מצביעים על כך שהזהות הצרכן עם המוצר מסבירה את האפקט המוצע ושלא ניתן להסביר את ההשפעה של סדר-הזהויות על העמדות כלפי המוצר על ידי הסברים חלופיים אלו.

תוצאות דומות התקבלו כאשר המשתנה התלוי היה העדפות הצרכן. הממצאים הראו כי השפעת סדר-הזהויות על העדפות המוצר (בחירה בין חולצה עם תמונה אחת או שתי תמונות) תווכה רק באמצעות הזהות הצרכן עם המוצר ($b = .285$, $SE = .154$, 95%, $CI: .020$ to $.628$), אבל לא על ידי המתווכים האחרים, כמו איום על הזהות החברתית ($b = -.036$, $SE = .073$, 95%, $CI: -.218$ to $.081$) או איום על הזהות האישית ($b = -.023$, $SE = .086$, 95%, $CI: -.240$ to $.086$).

ניסוי 3 - בחינת התפקיד הממתן של אינטגרציה בין זהויות

במחקר זה, שאפנו לתמוך בראיות קודמות בנוגע להשפעה של סדר הצגת הזהויות על התנהגות הצרכנים ולספק ראיות לאפקט הממתן של "אינטגרציה בין זהויות" על השפעה זו. כמו במחקר הראשון, הצגנו למשתתפי פאנל מקוון אחד משני מוצרים, הפעם השתמשנו בפד לעכבר. כמו בניסויים קודמים מוצר אחד הוצג ככזה המשקף את זהותם החברתית ואת זהותם האישית ואילו המוצר השני

המעגלים המתארים בצורה הטובה ביותר את עצם הזהות החברתית שלהם כמקום מגורים של העיר בה הם חיים כיום חופפת לאופן שבו הם מזהים את עצמם). לבסוף, המשתתפים התבקשו לספק כמה נתונים דמוגרפיים.

טבלה 1. התפקיד הממתן של אינטגרציה בין זהויות בהשפעה של סדר הזהויות על העדפות הצרכנים

	PARTICIPANTS' PREFERENCES
INTERCEPT	-0.32 (0.35)
ORDER EFFECT	-1.61 (0.50)**
BII EFFECT	.12 (0.09)
ORDER × BII	0.34 (0.13)**
COXSNELL	.080**

הערות: ברגרסיה המדווחת בטבלה, העדפות המשתתפים הן המשתנה התלוי. המנבאים הם סדר הזהויות והאינטגרציה בין זהויות (BII), משתנים רציפים שמקבלים ערכים מ-1 עד 7. ערכים בטבלה מייצגים מקדמים לא מתוקננים. SD מדווחות בסוגריים. $p < .1$, $** p < .05$

תוצאות ודיון:

השפעה של סדר הזהויות על העדפות הצרכן:

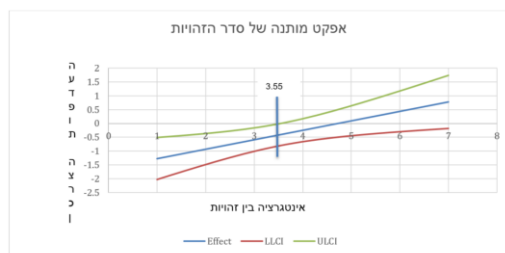
השתמשנו בניתוח קרוסטאב בבחירה בין פד לעכבר עם תמונה אחת או שתי תמונות בין שני תנאי הניסוי. כצפוי, למשתתפים במצב ה"חברתי-אישי" היה סיכוי גבוה יותר לבחור במשטח העכבר עם שתי התמונות (52.7%, 96 משתתפים מתוך 182), בהשוואה למשתתפים במצב ה"אישי-חברתי" (43.9%, 105 משתתפים מתוך 239, $\chi^2(1) = 3.217$; $p = .073$ (likelihood ratio = 3.219, $p = .073$).

לפיכך, הסבירות לבחירת משטח העכבר של שתי התמונות במצב ה"חברתי-אישי" הייתה גבוהה ב- 20.0% מאשר במצב ה"אישי-חברתי".

מכיוון שהאינטגרציה בין זהויות היה משתנה רציף, וכדי לקבל הבנה נוספת של האינטראקציה, השתמשנו בניתוח spotlight, כפי שהומלץ על ידי ספילר ואחרים (2013) (ראה גם Disatnik and Steinhart 2015). כפי שניתן לראות באיור מס' 1, השפעת סדר הזהויות על העדפות הצרכנים הייתה משמעותית רק בקרב משתתפים עם רמות אינטגרציה בין זהויות שנמוכות מ-3.55 ($B_{IN} = -0.40$, $SE = .20$, $p = .05$; 95% LCI: 0 to -0.8008 מהמשתתפים) כלומר, אפקט סדר-זהויות פחות רלוונטי כאשר הזהויות המוצגות חופפות ויותר רלוונטי כאשר הזהויות המוצגות משקפות שתי זהויות שונות.

לאחר מכן, כדי לבדוק את השערה מס' 3, ערכנו רגרסיה ליניארית שבה המשתנה התלוי היה בחירת משטח העכבר של המשתתפים (1 - עם תמונה אחת, 2 - עם שתי תמונות: מדידה דיכוטומית), המנבא היה סדר הזהויות (0 - SP או -1 PS; מדידה דיכוטומית); ואינטגרציה בין זהויות שימשה כגורם הממתן (משתנה רציף). בהתאם להשערה זו, וכפי שניתן לראות בטבלה מספר 1, הממצאים הצביעו על אינטראקציה מובהקת בין סדר הזהויות ל-אינטגרציה בין זהויות על בחירת משטח העכבר של המשתתפים ($\beta = 0.34$, $SE = 0.13$, $Z = 2.63$, $p = .008$).

איור מס' 1



דיון

תורם לספרות העדכנית בנושא החלטות והתנהגויות צריכה הקשורות לזהות ומספק גם השלכות מעשיות עבור משווקים המבקשים להגביר את הערכות הצרכנים לגבי מוצרים הקשורים לזהות ומציע שיטת תקשורת שיווקית פשוטה המציעה לקחת בחשבון את סדר הצגת הזהויות בתיאורי המוצרים.

באמצעות שלושה ניסויים הראנו כי במוצרים הקשורים לזהותו של הצרכן ובהחלטות המערבות במשותף זהות אישית וזהות חברתית, לסדר שבו מוצגות הזהויות החברתיות והאישיות יש השפעה על עמדות הצרכן כלפי המוצר, מידת הנכונות לשלם עליו וכן על הבחירות של הצרכן. ממצאי המחקר הראו שמוצר המוצג כך שהוא משקף תחילה את הזהות החברתית של הצרכן ולאחר מכן את זהותו האישית נתפס בצורה חיובית יותר מאשר מוצר שהוצג בסדר הפוך. ממצאים אלו הוכחו עבור זהויות חברתיות שונות (סטודנטים באוניברסיטה, תושבי עיר, ויוצאי צבא) וכן עבור זהויות אישיות שונות (שם או כינוי, שורה משיר, או ביטוי אופייני) בנוסף, המחקר חשף כי "הזהות הצרכן עם המוצר" מתווך את האפקט והאינטגרציה בין הזהויות משמשת כמתן. האפקט שהתגלה במחקר זה, אשר בחרנו לכנות בשם "אפקט סדר הזהויות"

רשימה ביבליוגרפית

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.). (1999). Social identity and social cognition (pp. 196-229). Oxford: Blackwell.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self-scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). 29for70itemsor70itemsfor 29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- Bartikowski, & Cleveland, M. (2017). "Seeing is being": Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.008>
- Bartolomé, F., & Evans, P. A. L. (1979). Professional lives versus private lives-shifting patterns of managerial commitment. *Organizational Dynamics*, 7(4), 3-29.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2) 139-168, <https://doi.org/10.1086/209154>
- Benet-Martínez, V., & Haritatos, J. (2005). Bicultural identity integration (BII): Components and psychosocial antecedents. *Journal of Personality*, 73(4), 1015-1050 .

- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berry, J. W. (1990). Understanding individuals moving between cultures. *Applied Cross-Cultural Psychology*, 14(1), 232-253 .
- Biddle, B. (1986). Recent Developments in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67-92.
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, Commitment, Content* , 35–58. Oxford, UK: Blackwell Science .
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brewer, M. B. (1993). The role of distinctiveness in social identity and group behaviour. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Group Motivation: Social Psychological Perspectives*, 1-16. London: Harvester Wheatsheaf.
- Brewer, M. B., & Pickett, C. L. (1999). Distinctiveness motives as a source of the social self. In R. Tyler & R. M. Kramer (Eds), *The psychology of the social self*, 71-87. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Brock, T. C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650.
- Bryson, B. (1996). " Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management* . 229-242 ,(4)9
- Burke, P. J. & Tully, J. C. (1977). The Measurement of Role Identity, *Social Forces*, 55(4), 881-897, <https://doi.org/10.1093/sf/55.4.881>
- Burke P. (1980). The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43(1), 18-29. <https://doi.org/10.2307/3033745> 22 .
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*, Oxford University Press. New York, NY.
- Burke. (1991). Identity Processes and Social Stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836–849. <https://doi.org/10.2307/2096259>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Byrne, D. E. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.
- Clair, S. & Forehand, M. R. (2020). The Many-Faced Consumer: Consumption Consequences of Balancing Multiple Identities. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1011–1030. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz046>

- Coleman, N. V., Williams, P., & Morales, A. C. (2019). Identity threats, compensatory consumption, and working memory capacity: How feeling threatened leads to heightened evaluations of identity-relevant products. *Journal of Consumer Research*, 46 (1), 99–118.
- Cullum, & Harton, H. C. (2007). Cultural Evolution: Interpersonal Influence, Issue Importance, and the Development of Shared Attitudes in College Residence Halls. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1327–1339. <https://doi.org/10.1177/0146167207303949>
- Curry, T., & Weaner, J. (1987). Sport Identity Salience, Commitment, and the Involvement of Self in Role: Measurement Issues. *Sociology of Sport Journal*, 4(3), 280-288.
- Davis, J. L., Green, J. D., & Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 173-180 .
- Deaux, K. (1993). Reconstructing social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(1), 4-12 .
- Dijksterhuis A., & Bargh J. A. (2001). The perception-behavior expressway: automatic effects of social perception on social behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. MP Zanna, 33:1–40. San Diego, CA: Academic
- Disatnik, D., & Steinhart, Y. (2015). Need for cognitive closure, risk aversion, uncertainty changes, and their effects on investment decisions. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 349-359.
- Doosje, B., Spears, R., & Ellemers, N. (2002). Social identity as both cause and effect: The development of group identification in response to anticipated and actual changes in the intergroup status hierarchy. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 57-76.
- Dreben, E. K., Fiske, S. T., & Hastie, R. (1979). The independence of evaluative and item information: Impression and recall order effects in behavior-based impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1758.
- Ebrahimi, M., Kouchaki, M., & Patrick, V. M. (2020). Juggling work and home selves: Low identity integration feels less authentic and increases unethicity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 101-111 .
- Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38, 835-849.
- Fishbach, A., Ratner, R. K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 38-48.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Frone, M. R. & Rice, R. W. (1987). Work-Family Conflict: The Effect of Job and Family Involvement. *Journal of Occupational Behavior*, 8(1), 45–53.

Gaertner, L., Sedikides, C., Vevea, J. L., & Iuzzini, J. (2002). The "I," the "we," and the "when": A meta-analysis of motivational primacy in self-definition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 574-591.

Gallagher M. (2016). Distinguishing Obligatory and Voluntary Identities. In *New Direction in Identity Theory and Research*, edited by Stets, J. E., & Serpe, R. T., New York, NY: Oxford University Press 309–342. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190457532.003.0011>

Gao, L. S., Wheeler, C. & Shiv, B. (2009). The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence, *Journal of Consumer Research*, 36(1) 29-38, <https://doi.org/10.1086/596028>

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.

Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960H>.

Harton, H. C., & Bourgeois, M. J. (2004). Cultural elements emerge from dynamic social impact. In Schaller M. & Crandall C. S. (Eds.), *Psychological Foundations of Culture*, 41-75, Hillsdale, NJ: Erlbaum

Harton, H. C., & Bullock, M. (2007). Dynamic social impact: A theory of the origins and evolution of culture. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 521-540.

Hebdige, D. (1987). The impossible object: Towards a sociology of the sublime. *New Formations*, 1(1), 47-76.

Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.

Holt, B. W. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>

Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>

Hornsey, M. J., & Hogg, M. A. (2000). Assimilation and diversity: An integrative model of subgroup relations. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 143-156.

Huff, S. T., Lee, F., & Hong, Y. Y. (2017). Bicultural and generalized identity integration predicts interpersonal tolerance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(5), 644-666.

Jackson, L. A., Sullivan, L. A., Harnish, R., & Hodge, C. N. (1996). Achieving positive social identity: Social mobility, social creativity, and permeability of group boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 241-254.

James, W. (1980). *The principles of psychology*, Dover, New York, NY

James, J. D., & Trail, G. T. (2008). The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*, 9(4), 427-440.

Johnson, M.D., Morgeson, F.P. and Hekman, D.R. (2012), "Cognitive and affective identification: exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 33No. 8, pp. 1142-1167..

Kettle, K. L. (2019). *Identity salience: understanding when identity affects consumption*. In *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11.(3)

Kwon, S., Ha, S., & Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13.

Latané, B. (1996). Dynamic social impact: The creation of culture by communication. *Journal of Communication*, 46(4), 13-25.

LeBoeuf, R. A., Shafir, E., & Bayuk, J. B. (2010). The conflicting choices of alternating selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 111(1), 48-61.

Lei, S., Wang, X., Peng, L. & Guo, Y. (2021). "“I” seek differentiation and “we” seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers’ willingness to pay a premium", *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 691-706. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654>

Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In *Advances in experimental social psychology*, 43, 63-113. Academic Press.

López, M., Sicilia, M. & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). "Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness", *Internet Research*, 27(1), 21-51. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883.

Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. *Handbook of positive psychology*, 395-410.

Maimaran, M., & Wheeler, S. C. (2008). Circles, squares, and choice: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 731-740.

Marks, S. R. (1977). Multiple roles and role strain: Some notes on human energy, time and commitment. *American Sociological Review*, 42, 921-936.

Mashek, D., Stuewig, J., Furukawa, E., & Tangney, J. (2006). Psychological and behavioral implications of connectedness to communities with opposing values and beliefs. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(4), 404-428.

Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

Moreau, C. P., Bonney, L., & Herd, K. B. (2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing*, 75(5), 120-133.

Mulhern. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>

Orbe, L. V. (2004). Racial identity, perceptions of spouses' conflict resolution styles, and marital satisfaction in interracial married individuals. Columbia University.

Perez, D., Steinhart, Y., Grinstein, A., & Morren, M. (2021). Consistency in identity-related sequential decisions. *PloS one*, 16(12), e0260048.

Petriglieri, J. L. (2011). Under threat: Responses to and the consequences of threats to individuals' identities. *Academy of Management Review*, 36(4), 641-662.

Pettit, N. C., & Sivanathan, N. (2011). The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 146-153.

Pickett, C. L., Bonner, B. L., & Coleman, J. M. (2002). Motivated self-stereotyping: Heightened assimilation and differentiation needs result in increased levels of positive and negative self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 543.

Prottas, D. J., & Hyland, M. M. (2011). Is high involvement at work and home so bad? Contrasting scarcity and expansionist perspectives. *The Psychologist-Manager Journal*, 14(1), 29-51.

Reed, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.

Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>

Roberts, B. W., & Donahue, E. M. (1994). One personality, multiple selves: Integrating personality and social roles. *Journal of personality*, 62(2), 199-218.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.

Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness. Stanford University press.

Schwab, N., Harton, H. C., & Cullum, J. G. (2014). The effects of emergent norms and attitudes on recycling behavior. *Environment and Behavior*, 46(4), 403-422.

Sherif, M. (1936). The psychology of social norms. New York: Harper & Row.

Sherman, D. K & Cohen, G. L. (2006). The Psychology of Self-defense: Self-Affirmation Theory, *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183-242.

- Sieber, S. D. (1974). Toward a theory of role accumulation. *American sociological review*, 39, 567-578.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The pursuit of human difference*. New York: Plenum Press.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Steele, S. (1988). On being Black and middle class. *Commentary*, 85(1), 42-47.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., & Aronson, J. (2002). Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. *Advances in experimental social psychology*, 34, 379-440 .
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30, 558-564 .
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin-Cummings Publishing Company .
- Stryker, S. (1987). Identity theory: Developments and extensions. In Yardley, K., & Honess, T. (Eds.), *Self and identity: Psychosocial perspectives*, 89–103. John Wiley & Sons.
- Stryker, S. (2007). Identity theory and personality theory: Mutual relevance. *Journal of personality*, 75(6), 1083-1102.
- Stryker S., Serpe R.T. (1982) Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research Example. In: Ickes W., Knowles E.S. (eds) *Personality, Roles, and Social Behavior*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-9469-3_7
- Su, L., Monga, A. S. B., & Jiang, Y. (2021). How Life-Role Transitions Shape Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 579-594 .
- Tajfel H. & Turner J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin W.G., Worchel S, (Eds.), *The Social Psychology of Inter-Group Relations*. Monterey: Brooks/Cole; p. 33–47.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., & Austin, W., (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 7–24. Chicago, IL: Nelson Hall .
- Tepper, K. (1996). Understanding Consumers Counter conformity Behavior: A Critical Appraisal of Trait Measures Employed in Nonconformity Research. *Enhancing knowledge of development in marketing*, 252-257.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 21, 181-227. Academic Press.

- Thoits, P. A. (1983). Multiple identities and psychological well-being: A reformulation and test of the social isolation hypothesis. *American sociological review*, 48, 174-187.
- Thoits, P. A. (1986). Multiple identities: Examining gender and marital status differences in distress. *American Sociological Review*, 51, 259-272.
- Thorbjørnsen, Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). "This is who i am": Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785. <https://doi.org/10.1002/mar.20183>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tong, Y. Y., Pun-Zee Hui, P., Kwan, L., & Peng, S. (2011). National feelings or rational dealings? The role of procedural priming on the perceptions of cross-border acquisitions. *Journal of Social Issues*, 67(4), 743-759 .
- Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 649.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Turner, John C. (1985), *Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior*, Greenwich, CT: JAI
- Turner R. H. (1978). The Role and the Person. *American Journal of Sociology*, 84(1):1–23. <https://doi.org/10.1086/226738>
- Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: a review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, 127(6), 797.
- Wheeler, S. C., & Berger, J. (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 357-368.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
- White, K., Stackhouse, M., & Argo, J. J. (2018). When social identity threat leads to the selection of identity-reinforcing options: The role of public self-awareness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 60-73.