

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**THE MORE THE BETTER VERSUS LESS IS MORE:
MACROFILIE OF MICROFILIE ALS PSYCHOLOGISCH MECHANISME**

Wetenschappelijk artikel

9323

ARDIES LIEN

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. PATRICK VYNCKE

COMMISSARIS: EVELINE VINCKE

ACADEMIEJAAR 2012 – 2013

ABSTRACT

We live in a society where bigger and more is better. But what about preferences for smaller and less? Previous research suggested that culture and context determine this size-preference inconsistency. In the present study, we tried to offer a more profound and comprehensive explanation. From an evolutionary perspective, we believe that macrophilia (a preference for larger and more) as well as microphilia (a preference for smaller and less) are psychological mechanisms that make up the human mind and influence our behavior. To test the existence of these two mechanisms, we developed the Microphilia/Macrophilia Scale and examined whether individuals have a tendency towards macrophilia and/or microphilia. The results show the existence of a unimodal normal distribution between macrophilia and microphilia. This finding supports our assumption that a preference for larger/more and smaller/less exists. To test the influence of these mechanisms on human (consumer) behavior, we executed an experiment. We investigated if macrophilia and microphilia have an impact on ad likeability. Therefore, we investigated if respondents with macrophilia profiles prefer advertisements with macrophilia cues and whether individuals with microphilia profiles prefer advertisements with microphilia cues. The results only partly confirm the hypothesis. Where respondents with a macrophilia profile prefer advertisements with macrophilia cues, respondents with microphilia profiles do not prefer advertisements with microphilia cues. Respondents with microphilia profiles have no preference for macrophilia or microphilia cues. This finding contributes to the research on size heuristics and has a potential application to the domain of advertising. Researchers and advertisers might be well served to examine the effects of macrophilia and microphilia on advertising effectiveness.

INHOUDSTAFEL

1	INLEIDING.....	p.1
	1.1 Macrofilie en microfilie als vormen van parafilie	
	1.2 Macrofilie en microfilie als twee tegengestelde <i>judgment by quantity</i> strategieën	
	1.3 Macrofilie en microfilie als individuele verschillen binnen een evolutionair kader	
	1.4 Macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen	
	1.5 Macrofilie en microfilie als advertentiecues	
2	HUIDIG ONDERZOEK.....	p.13
3	STUDIE 1: SCHAALCONSTRUCTIE.....	p.14
	3.1 Methode	
	3.2 Resultaten	
	3.3 Discussie	
4	STUDIE 2: VERDELING MACROFILIE/MICROFILIE.....	p.18
	4.1 Methode	
	4.2 Resultaten	
	4.3 Discussie	
5	STUDIE 3: EXPERIMENTEEL ONDERZOEK.....	p.21
	5.1 Methode	
	5.2 Resultaten	
	5.3 Discussie	
6	ALGEMEEN BESLUIT EN DISCUSSIE.....	p.30
	6.1 Bijdragen	
	6.2 Beperkingen en verder onderzoek	
7	BIBLIOGRAFIE.....	p.33
8	BIJLAGEN.....	p.58

1 INLEIDING

Mensen hebben een algemene neiging om in hun beoordelingen en besluitvormingsprocessen op grootte-informatie te steunen (Silvera, Josephs & Giesler, 1994, 2002). Onderzoek rond deze *judgment by quantity* strategieën is echter schaars (Petcu & Dumitrache, 2011) en mist een allesomvattend en fundamenteel theoretisch framework.

De huidige studie vertrekt van de idee dat deze *judgment by quantity* strategieën fundamenteel deel uitmaken van de menselijke natuur (Silvera, Josephs & Giesler, 2002). Hiertoe worden de begrippen macrofilie en microfilie geconceptualiseerd als psychologische mechanismen die geactiveerd worden door *fitness cues* (Miller, 2009) en mee het menselijk gedrag sturen. Binnen een marketingcontext zullen betekenisvolle advertentiecues een impact hebben op de attitudes van consumenten ten opzichte van de advertentie (*ad likeability*) die bijgevolg overgedragen worden op het product of merk (*brand likeability*) (Vyncke, 2011). Bij ons weten werd echter nooit eerder de link tussen een inherente oriëntatie tot macrofilie of microfilie en de *ad likeability* van consumenten onderzocht. Consumenten met een macrofiel profiel geven mogelijk ook de voorkeur aan reclameslogans met macrofilische cues en omgekeerd, consumenten met een microfiel profiel geven mogelijk de voorkeur aan reclameslogans waarin microfilische cues benadrukt worden. Hoewel adverteerders vandaag de dag reeds macrofilische en microfilische cues opnemen in reclame-uitingen, zijn ze zich niet noodzakelijk bewust van het feit dat consumenten hier – als gevolg van een onderliggend psychologisch mechanisme – anders op reageren. Aan de hand van cue management (Vyncke, 2011) zijn adverteerders in staat in te spelen op deze inherente oriëntatie tot macrofilie of microfilie en op die manier reclame-uitingen op een meer gerichte en effectieve manier te ontwikkelen.

De huidige studie bestaat uit twee luiken. In een eerste luik wordt aan de hand van een literatuurstudie stilgestaan bij de herconceptualisering van macrofilie en microfilie. Vanuit een evolutionair psychologisch kader worden beide fenomenen niet langer beschouwd als stoornissen, maar wel als psychologische mechanismen die geactiveerd worden door *fitness cues*. In een tweede luik wordt deze nieuwe conceptualisering van macrofilie en microfilie onderbouwd aan de hand van een onderzoek. Het onderzoek bestaat uit drie studies. Studie één bestaat uit de constructie van de Macrofilie/Microfilie Schaal. Aan de hand van dit meetinstrument zijn we in staat een neiging tot macrofilie of microfilie te meten. Studie twee bestaat uit beschrijvende analyses en gaat na of respondenten inderdaad een voorkeur voor macrofilie of microfilie hebben. Studie drie bestaat uit een experiment en gaat na of microfilische en macrofilische advertentiecues een macrofiel of microfiel psychologisch mechanisme activeren en bijgevolg de *ad likeability* van consumenten beïnvloeden.

1.1 Macrofilie en microfilie als vormen van parafilie

De fenomenen macrofilie en microfilie werden tot op de dag van vandaag uitsluitend gedefinieerd als vormen van parafilie. Bogaerts (2003, p.44) definieert parafilie als “terugkerende, seksueel intens opwindende fantasieën, impulsen of gedragingen, die prototypisch betrekking hebben op: niet-menselijke objecten, het lijden of vernederen van zichzelf of de partner en kinderen of andere niet-instemmende personen.” Dit betekent dat beide fenomenen bekend staan als een stoornis, meer bepaald de seksuele aantrekking tot een persoon die of object dat wezenlijk groter of kleiner is dan de persoon zelf. De huidige studie wil afstappen van deze traditionele definiëring van macrofilie en microfilie. Hoewel in de literatuur geen bruikbare definitie voorhanden is, duiden voorgaande onderzoeksbevindingen op twee redeneringswijzen die mensen volgen: *larger/more-is-better* en *smaller/less-is-better*. Beide interpretatieframes zijn volgens ons te linken aan macrofilie en microfilie en vormen zo het startpunt voor de herconceptualisering van deze fenomenen.

1.2 Macrofilie en microfilie als twee tegengestelde *judgment by quantity* strategieën

Mensen hebben een algemene neiging om in hun beoordelingen op grootte-informatie te steunen (Silvera, Josephs & Giesler, 1994, 2002). De meeste studies veronderstellen impliciet – en naïef – dat mensen steeds volgens een *larger/more-is-better* principe redeneren. Het volgen van *bigger-is-better mappings* (Meier, Robinson & Caven, 2008), *bigger-is-better heuristics* (Silvera, Josephs & Giesler, 2002) en *height stereotypes* (Jackson, 1992) bij het maken van beoordelingen zijn hier voorbeelden van. Dit dominant uitgangspunt met betrekking tot *judgment by quantity* strategieën (Silvera, Josephs & Giesler, 1994, 2002) ligt in lijn met de heersende norm in Westerse culturen waar omvang geassocieerd wordt met waarde (Baudrillard, 1998, 2005; Barthes, 1964). De linguïstische expressies *larger than life*, *more is more*, *the more the better* en *the more the merrier* ondersteunen dit idee (Meier, Robinson & Caven, 2008; Gopaldas, 2004). Andere studies tonen echter aan dat mensen niet altijd volgens een *larger/more-is-better* principe redeneren. De bevindingen van deze studies ondersteunen de idee dat mensen ook een *smaller/less-is-better* principe kunnen volgen (Hsee, 1998). De linguïstische expressies *small minds*, *good things come in small packages*, *small is beautiful* en *less is more* liggen in lijn met deze studies (Meier, Robinson & Caven, 2008; Schumacher, 1973). Onderstaande tabel biedt een overzicht van deze conflicterende onderzoeksbevindingen (Tabel A).

Tabel A: Macrofilie en microfilie als twee tegengestelde *judgment by quantity* strategieën

LARGER & MORE = BETTER	SMALLER & LESS = BETTER
<p>Voorkeur grote objecten: grote auto (Petcu & Dumitrache, 2011; Jacobson & Kossoff, 1963; Etzioni, 2004; Meier, Robinson, Caven, 2008) groot Chinees teken (Silvera, Josephs & Giesler, 2002) grote geometrische vorm (Silvera, Josephs & Giesler, 2002) groot/opvallend productlogo (Han, Nunes & Drèze, 2010) groot filmscherm/televisiescherm (Reeves, Lombard & Melwani, 1992; Neuman, 1990; Lombard, 1995; Reeves, Detenber & Steuer, 1993; Lombard, Ditton, Grabe & Reich, 1997; Lombard, Reich, Grabe, Campanella & Ditton, 1995; Detenber & Reeves, 1996; Reeves, Lang, Kim & Tatar, 1999; Reeves & Nass, 1996) groot lettertype (Meier, Robinson & Caven, 2008).</p> <p>Voorkeur grote/open ruimte: groot/opvallend huis (Etzioni, 2004; Porteous, 1976; Baudrillard, 1998; Meier, Robinson, Caven, 2008) groot appartement (Petcu & Dumitrache, 2011) grote tuin (Etzioni, 2004) grote kamer (Etzioni, 2004) grote winkel (Carpenter & Moore, 2006; Ganesh, Reynolds & Luckett, 2007) openheid (Tveit, 2009; Appleton, 1996; Clay & Smidt, 2004; Hanyu, 2000; Kaplan & Kaplan, 1989; Nasar, 1983; Balling & Falk, 1982; Ulrich, 1983, 1986).</p> <p>Voorkeur grote aantallen/hoeveelheden: groot nummer (Fias & Fischer, 2005; Gunasti & Ross, 2010; Van Kerckhove, Slabbinck & Pandelaere, 2012; Pavia & Costa, 1993) grote productverpakking (Granger & Billson, 1972; Hendon, 1986; Raghubir & Krishna, 1999; Dubois, Rucker & Galinsky, 2012; Meier, Robinson & Caven, 2008; Folkes & Matta, 2004) grote voedselportie (Vermeer, Steenhuis & Seidell, 2010; Chandon & Wansink, 2007; Wansink, 1996; Meier, Robinson & Caven, 2008) veel (materiële) bezittingen en veel consumeren (<i>desire to acquire</i>) (Alexander, 2012; Dhar, 1997; Yang, Carmon & Dhar, 2012; Belk, 1984, 1985, 1995; Ger & Belk, 1996; Jackson, 2008; Alexander, 2012; Solnick & Hemenway, 1998; Rucker & Galinsky, 2008, 2009; Mandel, Petrova & Cialdini, 2006; Hsee, 1998): <i>to keep up with the Joneses</i> (Ordabayeva & Chandon, 2011), <i>positional treadmill process</i> (Frank, 1985), <i>pleonexia</i> concept van Aristoteles (Balot, 2001), <i>display consumption</i> (Ger & Belk, 1996), <i>social utility</i> concept (Ireland, 1994), <i>conspicuous consumption</i> concept (Veblen, 1899), <i>demonstration effect</i> (Duesenberry, 1949), <i>positional consumption</i> concept van Hirsch (James, 1987), <i>self-integrity restoration</i> (Sivanathan & Pettit, 2010), <i>upscaling</i> concept (Gopaldas, 2004) <i>consumer preference theory</i> (Wierenga & van Raaij, 1987; Russell & Wilkinson, 1979) & <i>monotonicity of preference</i> assumptie (Shon, 2008) & <i>Beckerian Theory</i> (Becker, 2008) hoge aankoopfrequentie (Roy, 1994; Pan & Zinkhan, 2006) veel aankopen per keer (<i>large basket shopper</i>) (Bell & Lattin, 1998) veel exemplaren (<i>low need for uniqueness</i>) (Fromkin, 1970; Powell, 1974; Wang, Zhu & Shiv, 2012) veel inkomen (Deaton, 2008; Diener, Diener & Diener,</p>	<p>Voorkeur kleine objecten: kleine auto (Etzioni, 2004; Jacobson & Kossoff, 1963) klein horloge (Silvera, Josephs & Giesler, 2002) klein elektronisch toestel (laptop computer, mobiele telefoon, microchip) (Silvera, Josephs & Giesler, 2002; Van Kerckhove, Slabbinck & Pandelaere, 2012; Dubois, Rucker & Galinsky, 2010, 2012), klein meubilair (Etzioni, 2004) klein/opvallend productlogo (Han, Nunes & Drèze, 2010; Berger & Ward, 2010) klein filmscherm/televisiescherm (Reeves, Detenber & Steuer, 1993; Lee, Cho, Lee & Lee, 2006) klein lettertype (Meier, Robinson & Caven, 2008).</p> <p>Voorkeur kleine/gesloten ruimte: klein/onopvallend huis (Etzioni, 2004; Porteous, 1976) kleine kamer (Etzioni, 2004) kleine winkel (Shaw & Newholm, 2002; Carpenter & Moore, 2006; Ganesh, Reynolds & Luckett, 2007) klein bedrijf (Tomasko, 2006).</p> <p>Voorkeur kleine aantallen/hoeveelheden: klein nummer (Van Kerckhove, Slabbinck & Pandelaere, 2012) kleine productverpakking (Adams, Benedetto & Chandran, 1991; Dubois, Rucker & Galinsky, 2012) weinig (materiële) bezittingen en weinig consumeren (Alexander, 2012; Yang, Carmon & Dhar, 2012; Becker, 1976, 1981; Belk, 1984, 1985, 1995; Wachtel, 1989; Alexander, 2012; Shaw & Newholm, 2002; Arkes, 1996; Belk & Coon, 1993; Hsee, 1998; Mandel, Petrova & Cialdini, 2006; Birnbaum, Goffey, Mellers & Weiss, 1992; Medvec, Madey & Gilovich, 1995): <i>inconspicuous consumption</i> concept (Jackson, 2008; Berger & Ward, 2010; Gronow & Warde, 2001; Shove, 2004; Shove & Warde, 2002), <i>downshifting</i> concept (Schor, 1998, 1999), <i>voluntary simplicity</i> concept (Etzioni, 2004; Elgin, 1993) en <i>voluntary simplicity movement</i> (Alexander, 2009; Alexander & Ussher, 2012), <i>ethical consumption</i> concept (Shaw & Newholm, 2002), <i>ethical simplicity</i> concept (Shaw & Newholm, 2002), <i>affluent society</i> concept (Galbraith, 1958), <i>sustainable consumption</i> concept (Jackson, 2008) <i>consumer preference theory</i> (Wierenga & van Raaij, 1987; Russell & Wilkinson, 1979) lage aankoopfrequentie (Roy, 1994; Pan & Zinkhan, 2006) weinig exemplaren (<i>high need for uniqueness</i>) (Snyder & Fromkin, 1980; Fromkin, 1970; Powell, 1974; Lynn, 1989, 1991; Worchel, Lee & Adewole, 1975; Berger & Heath, 2007; Wang, Zhu & Shiv, 2012); <i>commodity theory</i> (Brock, 1968) weinig inkomen (Frey & Stutzer, 2002; Inglehart & Klingemann, 2000; Layard, Mayraz & Nickell, 2008, 2010; Inglehart, 1996; Easterlin, 1995; Hamilton, 2003; Layard, 2005; Lane, 2000; Myers, 2000; Etzioni, 2004); <i>theory of declining marginal utility of income</i> (Argyle, 1999), <i>income-happiness</i></p>

1995; Frey, 2008; Kahneman & Deaton, 2010; Frey & Stutzer, 2002): *income-happiness paradox* (Alexander, 2012; Blanchflower & Oswald, 2004) **veel kennis** (*high need for cognition*) (Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996; Cacioppo, Petty & Kao, 1984; Cohen, Stotland & Wolfe, 1955) **groot assortiment/veel keuze** (Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010; Chernev, 2003, 2006; Reibstein, Youngblood & Fromkin, 1975; Kahn & Lehmann, 1991; Kreps, 1979; March, 1978; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999; Simonson, 1990; Kahn, Moore & Glazer, 1987; Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998; Brehm, 1972; Oppewal & Koelmeijer, 2005; Chernev & Hamilton, 2009; Huffman & Kahn, 1998; Boyd & Bahm, 2009; Goodman, & Malkoc, 2012; Baumol & Ide, 1956; Broniarczyk, 2006; Hsee & Leclerc, 1998; Kahneman & Snell, 1992; Shin & Arieli, 2004; Hotelling, 1929; Kahneman, Wakker & Sarin, 1997; Inman, 2001; Read & Loewenstein, 1995; Van Herpen & Pieters, 2002; Kahn, 1995; Kuksov & Villas-Boas, 2010): *category killers* (Huffman & Kahn, 1998): *paradox of choice* (Schwartz, 2004) **grote winkel/veel keuze** (Carpenter & Moore, 2006; Ganesh, Reynolds & Luckett, 2007) **veel variatie** (*variety seeking behavior*) (Stigler & Becker, 1977; Berlyne, 1960; Fiske & Maddi, 1961; McAlister & Pessemier, 1982; McAlister, 1982; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999; Simonson, 1990; Pessemier, 1978; Walsh, 1995; Menon & Kahn, 1995) **veel productattributen** (*feature seeking behavior*) (Carpenter, Glazer & Nakamoto, 1994; Mukherjee & Hoyer, 2001; Petty & Cacioppo, 1984; Thompson & Norton, 2011; Nowlis & Simonson, 1996; Thompson & Norton, 2011): *social utility concept* (Ireland, 1994; Thompson & Norton, 2011), *feature creep/ feature bloat/ featuritis* (Rust, Thompson & Hamilton, 2006; Buschmann, 2010).

Voorkeur grote lichamelijke kenmerken: grote lichaamslengte ♀/♂ (Courtiol, Raymond, Godelle & Ferdy, 2010; Stabler, Whitt, Moreault, D'Ercole & Underwood, 1980; Jackson, 1992): **sociale aantrekkelijkheid** (Hensley, 1986, 1994; Cameron, Oskamp & Sparks, 1977; Lynn & Shurgot, 1984; Shepperd & Strathman, 1989; Beigel, 1954; Gillis & Avis, 1980; Freedman, 1979; Harrison & Saeed, 1977; Lerner & Moore, 1974; Cawley, Joyner & Sobal, 2006; Kurzban & Weeden, 2005; Pierce, 1996; Pawlowski & Koziel, 2002; Feingold, 1982; Jackson & Ervin, 1992) **en professionele status** (Kurtz, 1969; Bonuso, 1983; Farb, 1978; Feldman, 1975; Hensley & Cooper, 1987; Lester & Sheehan, 1980; Murrey, 1980; Gillis, 1982; Kassarian, 1963; McGinnis, 1976; Ward, 1967; Dannenmaier & Thumin, 1964; Wilson, 1968; Koulack & Tuthill, 1972; Lechelt, 1975; Eisenberg, Roth, Bryniarski & Murray, 1984; Villimez, Eisenberg & Carroll, 1986; Keyes, 1980; Hatfield & Sprecher, 1986; Judge & Cable, 2004; Stogdill, 1948; Higham & Carment, 1992; Hensley, 1993; Roberts & Herman, 1986; Frieze, Olson & Good, 1990; Magnusson, Rasmussen & Gyllensten, 2006; Lindqvist, 2012; Zebrowitz, 1994; Young & French, 1996; Gawley, Perks & Curtis, 2009; Macintyre & West, 1991; Sorokowski, 2010; Boller, 1984; McCann, 2001; Meyer & Selmer, 1999; Persico, Postlewaite & Silverman, 2004) **grote gezichtskenmerken: grote neonatale eigenschappen** (Alley, 1983; Hildebrandt & Fitzgerald, 1978; Sternglanz, Gray & Murakami, 1972; Lorenz, 1943) **grote neonatale eigenschappen** ♂ (ogen, lippen) (Berry & McArthur, 1985; McArthur & Apatow, 1984; Cunningham, Barbee & Pike, 1990; Cunningham, 1986; Keating, Mazur & Segall, 1981) **grote**

paradox (Alexander, 2012; Blanchflower & Oswald, 2004) **weinig kennis** (*low need for cognition*) (Cacioppo, Petty & Kao, 1984; Cohen, Stotland & Wolfe, 1955) **klein assortiment/weinig keuze** (Broniarczyk, 2006; Chernev, 2003, 2006; Chernev & Hamilton, 2009; Gourville & Soman, 2005; Lehmann, 1998; Kahn & Lehmann, 1991; Goodman & Malkoc, 2012; Dhar, 1997; Iyengar & Lepper, 2000; Jacoby, Speller & Kohn, 1974; Scammon, 1977; Shugan, 1980; Malhotra, 1982; Simonson, 1999; Kuksov & Villas-Boas, 2010; Hsee & Leclerc, 1998; Huffman & Kahn, 1998; Sood, Rottenstreich & Brenner, 2004; Hauser & Wernerfelt, 1990; Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002; Benartzi & Thaler, 2002; Hoch, Bradlow & Wansink, 1999): *pleasant surprise concept* (Oliver, 1996), *expectation-disconfirmation mechanism* (Diehl & Poyner, 2010), *choice overload hypothesis* (Iyengar & Lepper, 2000; Mogilner, Rudnick & Iyengar, 2008; Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2009, 2010; Gourville & Soman, 2005; Fasolo, McClelland & Todd, 2007; Schwartz, 2000; Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004), *paradox of choice* (Schwartz, 2004) **kleine winkel/weinig keuze** (Shaw & Newholm, 2002; Carpenter & Moore, 2006; Ganesh, Reynolds & Luckett, 2007): *buycott concept* (Friedman, 1996) **weinig variatie** (*geen variety seeking behavior*) (Menon & Kahn, 1995) **weinig productattributen** (Thompson & Norton, 2011; Nielsen, 1993; Page, 2009): *feature fatigue* (Thompson, Hamilton & Rust, 2005), *feature creep/ feature bloat/ featuritis* (Rust, Thompson & Hamilton, 2006; Buschmann, 2010).

Voorkeur kleine lichamelijke kenmerken: kleine lichaamslengte ♀/♂ (Jackson, 1992; Jackson & Ervin, 1992): **sociale aantrekkelijkheid** (Cameron, Oskamp & Sparks, 1977; Shepperd & Strathman, 1989) **kleine gezichtskenmerken: kleine neonatale eigenschappen** (Alley, 1983; Hildebrandt & Fitzgerald, 1978; Sternglanz, Gray & Murakami, 1972; Lorenz, 1943) **kleine neonatale eigenschappen** ♂ (kin, neus, kaak) (Berry & McArthur, 1985; Cunningham, Barbee & Pike, 1990; Cunningham, 1986; Keating, Mazur & Segall, 1981) **kleine mature eigenschappen** ♂ (ogen, lippen) (Keating, 1985) **kleine neonatale eigenschappen** ♀ (neus, kin, kaak) (Cunningham, 1986; Jones, 1995; Riedl, 1990; Berry & McArthur, 1985; Riedl, 1990; Cunningham, Roberts, Barbee, Druen & Wu, 1995; Johnston & Franklin, 1993; Perret, May & Yoshikawa, 1994; Keating, Mazur & Segall, 1981) **kleine mature eigenschappen** ♀ (lippen, ogen) (Keating, 1985; Grammer & Thornhill, 1994): *multiple motive hypothesis* (Cunningham, Barbee & Pike, 1990) **kleine borsten/borstkas** (Furnham & Swani, 2007; Horvath, 1981) **kleine waist-to-hip ratio** ♀ (Singh & Young, 1995; Furnham, Lavancy & McClelland, 2001; Henss, 2000; Singh, 1993; Singh & Luis, 1995) **laag lichaamsgewicht** (Meier, Robinson & Caven, 2008; Singh & Young, 1995).

mature eigenschappen♂ (kaak, kin, jeukbeenderen) (Grammer & Thornhill, 1994; Keating, 1985; Cunningham, Barbee & Pike, 1990; Cunningham, 1986; Scheib, Gangestad & Thornhill, 1999) **grote expressieve eigenschappen♂ (lach)** (Cunningham, Barbee & Pike, 1990) **grote neonatale eigenschappen♀ (ogen, lippen)** (Berry & McArthur, 1985; McArthur & Apatow, 1984; Keating, 1985; Cunningham, 1986; Riedl, 1990; Jones, 1995; Jones & Hill, 1993; Cunningham, Roberts, Barbee, Druen & Wu, 1995; Johnston & Franklin, 1993; Perret, May & Yoshikawa, 1994; Jones, 1995; Keating, Mazur & Segall, 1981) **grote mature eigenschappen♀ (jeukbeenderen)** (Grammer & Thornhill, 1994; Cunningham, 1986) **grote expressieve eigenschappen♀ (lach)** (Cunningham, 1986): *multiple motive hypothesis* (Cunningham, Barbee & Pike, 1990) **grote borsten/borstkas** (Thompson & Tantleff, 1992; Jacobi & Cash, 1994; Singh & Young, 1995; Furnham, Hester & Weir, 1990; Beck, Ward-Hull & McLear, 1976; Tantleff-Dunn, 2002; Wildman & Wildman, 1976; Gitter, Lomranz, Saxe & Bar-Tal, 1983; Morgan, Lockard, Fahnenbruch & Smith, 1975; Gueguen, 2007; Furnham, Dias & McClelland, 1998; Furnham, McClelland & Omer, 2003; Millsted & Frith, 2003).

Voorkeur veel mensen: *importance of belonging* (Maslow, 1968; Baumeister & Tice, 1990; Leary, 1990; Peplau & Perlman, 1982; Williams, Shore & Grahe, 1998; Twenge, Baumeister, Tice & Stucke, 2001; Twenge, Catanese & Baumeister, 2002): *belongingness hypothesis/ need to belong* (Baumeister & Leary, 1995) **nood en neiging om bij anderen te zijn (sociability)** (Cheek & Buss, 1981): *ultrasociality* concept (Campbell, 1982) **extravert/sociaal gedrag (neiging tot maken van sociale contacten)** (Freyd, 1924; Ashton, Lee & Paunonen, 2002) **verlangen naar een connectie met anderen** (Segrin & Kinney, 1995): *interdependent self concept* (Markus & Kitayama, 1991) **en social self concept** (Brewer & Gardner, 1996) **collectivisme** (Wagner & Moch, 1986) **grote gezinnen** (Becker, 1960) **veel volk** (Cozby, 1973) **veel sekspartners♂** (Buss & Schmitt, 1993; Roese, Pennington, Coleman, Janicki, Li & Kenrick, 2006; Symons, 1979).

Voorkeur weinig mensen: *importance of being alone* (Bates, 1964; Larson, 1990; Maslow, 1970; Storr, 1988; Suedfeld, 1982): *the loner hypothesis* (Wang, Zhu & Shiv, 2012) **nood en voorkeur om alleen te zijn (low sociability)** (Cheek & Buss, 1981; Burger, 1995) **introvert/asociaal gedrag (neiging tot vermijden van sociale contacten)** (Freyd, 1924; Cheek & Buss, 1981) **afstand van anderen: independent self concept** (Markus & Kitayama, 1991) **of personal self concept** (Brewer & Gardner, 1996) **individualisme** (Wagner & Moch, 1986) **kleine gezinnen** (Becker, 1960) **weinig volk** (Cozby, 1973): *crowding is bad theory* (Griffitt & Veitch, 1971) **kleine groepen** (Burgess, 1984; McPherson, 1983) **weinig sekspartners♀** (Buss & Schmitt, 1993; Roese, Pennington, Coleman, Janicki, Li & Kenrick, 2006; Symons, 1979).

Hoewel bovenstaande bevindingen duidelijk wijzen op het bestaan van twee tegengestelde *judgment by quantity* strategieën, blijft een cruciale vraag onbeantwoord: wanneer redeneren mensen volgens de ene, dan wel de andere strategie? Voorgaande studies leggen de activatie van een bepaalde strategie buiten het individu zelf. Mensen zouden volgens een *larger/more-is-better* of *smaller/less-is-better* strategie redeneren, afhankelijk van contextuele of culturele determinanten (Van Kerckhove, Slabbinck & Pandelaere, 2012; Dubois, Rucker & Galinsky, 2012; Menon & Kahn, 1995; Hsee, 1998). Wie zich in eenzelfde situatie bevindt, redeneert bijgevolg ook volgens dezelfde strategie.

Vertrekkend van een evolutionair psychologisch kader wordt in de huidige studie een nieuwe, fundamentele verklaring naar voor geschoven. We gaan immers uit van een menselijke neiging tot een *larger/more-is-better* of *smaller/less-is-better* strategie. Dit impliceert dat individuen – onafhankelijk van context of cultuur – een inherente oriëntatie tot groot en meer of klein en minder hebben. De menselijke voorkeur voor groot en meer wordt in de huidige studie geconceptualiseerd als macrofilie. De voorkeur voor klein en minder wordt geconceptualiseerd als microfilie. Deze twee inherente oriëntaties worden volgens de huidige studie gekenmerkt door twee zaken. Ten eerste is deze neiging tot macrofilie en microfilie van toepassing op zeer diverse domeinen. De literatuurstudie toont immers aan dat een voorkeur voor *larger/more* en *smaller/less* van toepassing is op een materieel aspect, een ruimtelijk aspect, een hoeveelheidsaspect, een lichamen aspect en een sociaal aspect (Tabel A). Gezien de veelheid aan domeinen waarop macrofilie en microfilie van toepassing zijn, verwachten we dat deze fenomenen uit meerdere dimensies bestaan (**H1**). Ten tweede is een neiging tot macrofilie of microfilie kenmerkend voor een persoon en niet voor een situatie. We veronderstellen daarom dat individuen deze neiging in meerdere of mindere mate kunnen bezitten en een neiging tot macrofilie en/of microfilie bijgevolg normaal verdeeld is (**H2**). In tegenstelling tot voorgaande studies wordt in de huidige studie gesteld dat mensen volgens de ene, dan wel de andere *judgment by quantity* strategie redeneren, afhankelijk van een neiging tot macrofilie of microfilie. Macrofilie en microfilie worden bijgevolg niet beschouwd als cultureel aangeleerde fenomenen, maar als bestaande oriëntaties binnen elk individu. De huidige studie plaatst deze oriëntaties binnen een evolutionair psychologisch kader. Dit uitgangspunt brengt echter een belangrijke vraag met zich mee: is het bestaan van deze tegenstrijdige voorkeuren te verklaren vanuit een evolutionair perspectief?

1.3 Macrofilie en microfilie als individuele verschillen binnen een evolutionair kader

De huidige studie wil aantonen dat zowel een neiging tot macrofilie als een neiging tot microfilie bestaat en dat deze neiging eigen is aan het individu. Een evolutionair perspectief op individuele verschillen is echter niet vanzelfsprekend. Binnen de evolutionaire biologie geldt immers de assumptie dat erfelijke individuele verschillen gereduceerd of geëlimineerd werden door natuurlijke selectie (Buss, 2009). Bijgevolg werd gesteld dat deze kenmerken het best beschouwd worden als ruis en dus irrelevant zijn voor het functioneren van de psychologische machine (Thiessen, 1972; Tooby & Cosmides, 1990). Individuele verschillen werden daarom lang genegeerd binnen de traditionele benadering van de evolutionaire psychologie (Buss, 2009). Later werd echter gesteld dat deze verschillen niet langer beschouwd mochten worden als ruis (Nettle, 2006), aangezien deze een belangrijke rol spelen binnen een evolutionair perspectief (Buss, 2009; Buss & Greiling, 1999). Binnen de evolutionaire psychologie werd daarom, naast soort- en geslachtspecifieke kenmerken, steeds meer aandacht gegeven aan individuele kenmerken (Figueredo, Sefcek, Vasquez, Brumbach, King & Jacobs, 2005; Hawley, 1999, 2006; Wilson, Near & Miller, 1996; Réale, Dingemanse, Kazem & Wright, 2010; Buss, 1984, 1991, 1996, 2009; Buss & Greiling, 1999; Larsen & Buss, 2010; Penke, Denissen & Miller, 2007; Denissen & Penke, 2008a, 2008b; Nettle, 2006; Wilson, 1994, 1998; Tooby & Cosmides, 1990; Gangestad & Simpson, 1990; Thiessen, 1994; MacDonald, 1995). Verschillen tussen individuen, zoals macrofilie en microfilie, kunnen dus perfect ingepast worden binnen een evolutionair kader. Macrofilie en microfilie beschouwen als twee tegenstrijdige *judgment by quantity* strategieën is bijgevolg een te brede conceptualisering. Binnen een evolutionair kader kunnen beide fenomenen immers verder geconceptualiseerd worden. Evolutionair psychologen veronderstellen immers dat mensen *difference-detecting adaptations* ontwikkelden (Buss, 1996). Deze adaptaties stelden mensen in staat aandacht te geven aan *fitness* relevante individuele verschillen (Buss, 1996, 1989b, 2009). Bovendien zijn ook voorkeuren als psychologische mechanismen, of adaptaties (Dawkins, 1986; Mayr, 1982), te beschouwen (Buss, 1995, 2008). De huidige studie wil macrofilie (een voorkeur voor groot en meer) en microfilie (een voorkeur voor klein en minder) dan ook verder conceptualiseren als psychologische mechanismen.

1.4 Macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen

De evolutionaire psychologie wil als nieuw paradigma de bestaande psychologische velden opnieuw bekijken of definiëren (Vyncke, 2011). Als uitgangspunt wordt gesteld dat manifest gedrag afhankelijk is van onderliggende psychologische mechanismen (Buss, 1995). Deze mechanismen, of mentale organen (Buss, 1999), worden beschouwd als geëvolueerde oplossingen voor de adaptieve problemen waarmee men in de *Environment of Evolutionary Adaptedness* (EEA) geconfronteerd werd (Buss, 1991, 1995, 1999; Lynn, Kampschroeder & Pereira, 1999; Bowlby, 1969; Tooby & Cosmides, 1989; Wright, 1994). Veel menselijke gedragingen werden dan ook reeds voorzien van een ultimate verklaring (Marks, 1987; Silverman & Eals, 1992; Buss, Larsen, Westen & Semmelroth, 1992; Daly, Wilson & Weghorst, 1982; Symons, 1979; Rozin, 1976; Buss, 1989a, 1989b; Singh, 1993; Kaplan, 1992; Orians & Heerwagen, 1992; Pinker & Bloom, 1990; Cosmides, 1989). In aanvulling op dit evolutionair uitgangspunt beschouwen wij macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen. Hiertoe moet nagegaan worden of grootte-informatie een functioneel nut had in de EEA. Eenvoudige kwantiteitsinformatie zou inderdaad gefunctioneerd hebben als een cue voor contextuele gebeurtenissen (Leaky, 1971; Reeves & Nass, 1996). Verschillende studies ondersteunen dit idee en tonen aan dat het voor mensen voordelig was om zowel een voorkeur voor *larger/more* als *smaller/less* te hebben. Onderstaande tabel biedt een overzicht van deze onderzoeksbevindingen (Tabel B). Op basis van deze bevindingen mogen microfilie en macrofilie beschouwd worden als psychologische mechanismen. Buss (1990, 1995) stelt immers dat onderzoekers er van moeten uitgaan dat een evolutionaire propositie (in ons geval de propositie dat macrofilie en microfilie psychologische mechanismen zouden zijn) waarschijnlijk correct is. Evolutionair psychologen verwachten immers dat mensen zeer veel mechanismen ontwikkelden gezien het groot aantal adaptieve problemen waarmee ze te maken kregen in de EEA. Hoewel dus een zekere onderbouwing gevonden wordt voor de conceptualisering van macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen, worden twee bijkomende voorwaarden opgesteld. Volgens de huidige studie moeten macrofilie en microfilie onafhankelijk zijn van demografische kenmerken (**H3**). De onderzoeksbevindingen tonen aan dat zowel mannen als vrouwen bevoordeeld werden door een *larger/more-is-better* strategie en een *smaller/less-is-better* strategie. We verwachten daarom dat een neiging tot macrofilie en microfilie onafhankelijk is van geslacht (**H3a**). Consumenten beschikken bovendien over een *stone age mind*. Dit impliceert dat iedereen vandaag de dag dezelfde voorkeuren heeft, namelijk die voorkeuren die in de EEA ontstonden (Cosmides & Tooby, 1997; Colarelli & Dettmann, 2003; Evans & Zarate, 2005). We verwachten daarom dat een neiging tot macrofilie (een voorkeur voor groot en meer) en microfilie (een voorkeur voor klein en minder) onafhankelijk is van leeftijd, aangezien mensen van verschillende leeftijd over hetzelfde oerbrein beschikken (**H3b**). Deze twee voorwaarden zijn eenvoudig na te gaan en vormen zo een bijkomende onderbouwing van de conceptualisering van macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen.

Tabel B: Macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen

FUNCTIES MACROFILIE	FUNCTIES MICROFILIE
<p>Voorkeur grote objecten als <i>survival strategy</i>: groot object als opportuniteit voor overleving (Reeves & Nass, 1996) aangezien grootte geassocieerd werd met een hogere rang en dominantie (Rivers & Josephs, 2010) en een hoge status in de groep betekende een betere toegang tot voedsel (Barton, Byrne & Whiten, 1996).</p>	<p>Voorkeur kleine objecten als <i>survival strategy</i>: grote objecten als uitdaging voor overleving (Reeves & Nass, 1996).</p>
<p>Voorkeur grote/open ruimte als <i>survival strategy</i> en <i>mating strategy</i>: openheid als opportuniteit voor overleving aangezien openheid geassocieerd werd met het kunnen afspeuren van het landschap om predatoren op te merken (<i>prospect-refuge theory</i>) (Appleton, 1996; Ruso, Renninger & Atzwanger, 2003) en aangezien openheid toe laat goed rond te kijken en te bewegen (<i>information processing theory</i>) (Kaplan & Kaplan, 1989) groot territorium als voordeel ♂ in partnerselectie (Buss, 2006; Zahavi, 1975) aangezien een groot territorium rijk was aan resources (Buss, 2006) en de strijd om een groot territorium moeilijker was (<i>handicap principle</i>) (Zahavi, 1975).</p>	<p>Voorkeur kleine/gesloten ruimte als <i>survival strategy</i>: klein territorium als opportuniteit voor overleving aangezien de strijd om een klein territorium eenvoudiger en risicoloos was (Zahavi, 1975) en geslotenheid als opportuniteit voor overleving aangezien een gesloten ruimte het mogelijk maakt zich te verstoppen voor predatoren en dus niet opgemerkt te worden (<i>prospect-refuge theory</i>) (Appleton, 1996; Ruso, Renninger & Atzwanger, 2003) en aangezien een gesloten ruimte meer mogelijkheden biedt om zich te oriënteren dankzij herkenningspunten (<i>information processing theory</i>) (Kaplan & Kaplan, 1989).</p>
<p>Voorkeur grote aantallen/hoeveelheden als <i>survival strategy</i> en <i>mating strategy</i>: mensen hebben een <i>instinct of acquisition</i> (McDougall, 2003) en doen aan <i>conspicuous consumption</i> (Veblen, 1899) om bepaalde informatie over zichzelf naar anderen te signaleren (Bird & Smith, 2005; MacAndrew, 2002) (<i>costly signaling theory</i>) (Grafen, 1990; Zahavi, 1975; Miller, 2007) als opportuniteit voor overleving aangezien <i>conspicuous consumption</i> dienst doet als <i>status display consumption</i> (Jackson, 2002, 2008; Griskevicius, Sundie, Miller, Tybur, Cialdini & Kenrick, 2007) en een hoge status in de groep betekent een betere toegang tot voedsel (Barton, Byrne & Whiten, 1996) maar ook als voordeel in partnerselectie aangezien consumptiegedragingen dienst kunnen doen als <i>sexual display consumption</i> (Jackson, 2002, 2008, D'Amato, 1988; Buss & Schmitt, 1993).</p>	<p>Voorkeur kleine aantallen/hoeveelheden als <i>survival strategy</i> en <i>mating strategy</i>: mensen hebben een neiging tot <i>blatant benevolence</i> (Alexander, 1979; Penner, Dovidio, Piliavin & Schroeder, 2005; Roberts, 1998) en stellen altruïstische gedragingen om bepaalde informatie over zichzelf naar anderen te signaleren (Bird & Smith, 2005; MacAndrew, 2002; Miller, 2007) (<i>costly signaling theory</i>) (Grafen, 1990; Zahavi, 1975) wat <i>fitness</i> opportuniteiten met zich meebracht (Wright, 1994) aangezien altruïstisch gedrag een vorm van <i>status display</i> is (Bird & Smith, 2005; Boone, 1998; Hardy & Van Vugt, 2006; Roberts, 1998) en een hoge status in de groep betekent een betere toegang tot voedsel (Barton, Byrne & Whiten, 1996) maar ook als reproductiesucces (Goldberg, 1995; Miller, 2000; Brase, 2006; Graziano, Jensen-Campbell, Todd & Finch, 1997).</p>

Voorkeur grote lichamelijke kenmerken als *survival strategy* en *mating strategy*: grote lichaamslengte als cue voor macht (Judge & Cable, 2004; Schubert, Waldzus & Giessner, 2009) wat opportuniteiten voor overleving met zich meebracht (*the bigger, the more dangerous* en *height leadership advantage*) (Freedman, 1979; Murray & Schmitz, 2011; Blaker, Rompa, Dessing, Vriend, Herschberg & van Vugt, 2013) **maar ook reproductiesucces**♂ (Mueller & Mazur, 2001; Nettle, 2002b; Pawlowski, Dunbar & Lipowicz, 2000; Ellis, 1992; Symons, 1979) → *size-enhancing* strategieën bij dieren (Freedman, 1979; Alcock, 1984; Campbell, 1976) **en mensen** (Campbell, 1976) grote borsten als cue reproductiesucces (Cant, 1981) want vrouwen met goede genen zijn in staat grote borsten te laten groeien (Manning, Scutt, Whitehouse & Leinster, 1997) grote (a-typische) features als cue gezondheid want personen met goede genen bezitten deze features (*non-average hypothesis*) (Alley & Cunningham, 1991; Little, Jones & DeBruine, 2011; Fink & Penton-Voak, 2002; Thornhill & Gangestad, 1999; Johnston, Hagel, Franklin, Fink & Grammer, 2001) mannen verkiezen vrouwelijke gezichtskenmerken die jeugdigheid uitstralen (Buss, 1987; Symons, 1979) en vrouwen verkiezen mannelijke gezichtskenmerken die kracht uitstralen (buss, 1987).

Voorkeur veel mensen als *survival strategy* en *mating strategy*: neiging tot sociaal gedrag – extravertie (Ashton, Lee & Paunonen, 2002; Nettle, 2005) – aangezien onze voorouders lid waren van sociale groepen (Cosmides & Tooby, 1992; Pierce & White, 1999; Brewer & Caporael, 2006; Leakey & Lewin, 1977) behoren tot een groep als opportuniteit voor overleving (Brewer & Caporael, 1990; Alexander, 1987; Baumeister & Tice, 1990; Buss, 1990, 1995) aangezien een grotere groep een beter bescherming biedt tegen predatoren (Huron, 2006; Pulliam, 1973): *group-size effect* (Lima, 1995) of *many-eyes effect* (Powell, 1974) of *detection effect* (Dehn, 1990) extravertie als opportuniteit met betrekking tot reproductie (Nettle, 2005) onder groep verstaan we zowel gezin (*kin selection theory*) (Hamilton, 1963, 1964) als vriendengroep (*reciprocal altruism theory*) (Williams, 1966; Trivers, 1971) als sekspartners: tijdelijk♀ en altijd♂ (Wright, 1994) want geen opoffering♂ (Williams, 1966) en geen investering♂ (*parental investment theory*) (Trivers, 1972).

Voorkeur kleine lichamelijke kenmerken als *mating strategy*: kleine lichaamslengte als cue reproductiesucces♀ (Devi, Kumari & Srikumari, 1985; Nettle, 2002a) kleine (a-typische) features als cue gezondheid want personen met goede genen bezitten deze features (*non-average hypothesis*) (Alley & Cunningham, 1991; Little, Jones & DeBruine, 2011; Fink & Penton-Voak, 2002; Thornhill & Gangestad, 1999; Johnston, Hagel, Franklin, Fink & Grammer, 2001) kleine *waist-to-hip ratio*: WHR van +/- 0.70 als cue vruchtbaarheid (Vyncke, 2011).

Voorkeur weinig mensen als *survival strategy*: neiging tot asociaal gedrag – introvertie – aangezien introvert gedrag of het niet loyaal zijn aan een groep opportuniteiten voor overleving met zich meebracht: minder ziekten en verwondingen (Buss, 1995; Axelrod, 1984; Cosmides, 1989; Nettle, 2005) menselijke evolutie vond plaats in kleine groepen (Barchas & Barchas, 2011; Wright, 1994; Wynne-Edwards, 1962; Haldane, 1932; Wright, 1945; Levins, 1970; Boorman & Levitt, 1973; Levin & Kilmer, 1974) en een kleine groep brengt lagere kosten met zich mee (minder voedsel zoeken & minder interne conflicten) (Huron, 2006) en biedt voordelen m.b.t *inclusive fitness* (Burgess, 1984) weinig sekspartners: vanaf een bepaald moment♀ (Wright, 1994): wel opoffering♀ (Williams, 1966) en wel investering♀/ parental investment theory (Trivers, 1972).

De huidige studie plaats macrofilie en microfilie binnen een evolutionair kader en conceptualiseert beide fenomenen als psychologische mechanismen. Aangezien elke vorm van manifest gedrag afhankelijk is van onderliggende psychologische mechanismen (Buss, 1995), veronderstellen wij dat ook macrofilie en microfilie mee het menselijk gedrag – waaronder het consumentengedrag – sturen.

1.5 Macrofilie en microfilie als advertentiecues

Lynn, Kampschroeder en Pereira (1999) promootten als eersten een evolutionair perspectief binnen het onderzoek rond consumentengedrag. In navolging hierop werden vele consumptiegedragingen voorzien van een ultimate verklaring (Saad & Gill, 2000, 2003; Rozin, 1976; Buss, 1995; Alexander, 2003; Baker & Maner, 2008; Dunn & Searle, 2010; Griskevicius, Sundie, Miller, Tybur, Cialdini, Kenrick, 2007; Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs & Beal, 2011; Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2010). De huidige studie stelt dat ook macrofilie en microfilie als psychologische mechanismen een invloed hebben op het consumentengedrag. We veronderstellen immers dat individuen aandacht geven aan microfilische en macrofilische *fitness cues*, meer bepaald die cues die een macrofiel en microfiel psychologisch mechanisme activeren (Miller, 2009). Consumenten ontwikkelden mogelijk een voorkeur voor betekenisvolle perifere advertentiecues (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002). Deze voorkeur vertaalt zich in positieve attitudes ten opzichte van de advertentie (*ad likeability*), die overgedragen worden op het product of merk (*brand likeability*) (Vyncke, 2011). We verwachten daarom dat macrofilie (een voorkeur voor groot en meer) en microfilie (een voorkeur voor klein en minder) een impact hebben op de *ad likeability* van consumenten (**H4**). Mensen met een macrofiel profiel hebben mogelijk een voorkeur voor macrofilische advertentiecues (**H4a**) en mensen met een microfiel profiel hebben mogelijk een voorkeur voor microfilische advertentiecues (**H4b**). Deze *ad likeability* wordt volgens de huidige studie louter beïnvloed door een inherente oriëntatie tot macrofilie of microfilie. De *ad likeability* van reclame-uitingen met macrofilische of microfilische cues zou dus onafhankelijk moeten zijn van demografische kenmerken (**H5**). Geslacht (**H5a**) en leeftijd (**H5b**) mogen bijgevolg geen invloed hebben op de voorkeur van consumenten voor advertenties met een microfilische of een macrofilische cue. Hoewel nooit eerder aangetoond werd dat mensen inderdaad een voorkeur ontwikkelden voor microfilische of macrofilische advertentiecues, maken adverteerders vandaag de dag reeds gebruik van dit soort cues. Dit blijkt uit het benadrukken van de grootsheid, openheid, hoeveelheid en diversiteit versus gezelligheid, compactheid, beperktheid en specificiteit van een product in reclame-uitingen (Tabel C). Adverteerders zijn zich echter niet noodzakelijk bewust van het feit dat consumenten – als gevolg van een onderliggend psychologisch mechanisme – anders reageren op deze cues. Aan de hand van cue management worden adverteerders echter in staat gesteld om in te spelen op deze cues. Op die manier kunnen reclame-uitingen in de toekomst dan ook op een gerichte en effectieve manier ontwikkeld worden (Vyncke, 2011).

Tabel C: Macrofilie en microfilie als advertentiecues

LARGER IS BETTER	SMALLER IS BETTER
Think Bigger (Nissan)	Think Small (Volkswagen)
Altijd samen, nooit alleen (Mobistar)	Reduce to the max (Smart)
Be you, be us, be more (ING)	Always in touch with your friends (Hyves)
Bereik meer (Belgacom)	Be small again (Fiat)
Beyond petroleum (PB)	The new, mightier mini (Apple)
Beyond precision (Citizen)	Be yourself (dns.be)
Beyond rational (BMW)	Because I'm worth it (L'Oréal)
Biggest daily sale on Earth (Daily Mirror)	De essentie (De Tijd)
Challenge everything (EA Games)	Small is huge (Apple)
Chevrolet, it's a big plus (Chevrolet)	Less is more (Apple)
De grootste familie van Nederland (TROS)	Brengt mensen dichterbij (Proximus)
Redesigned in a very big way (Apple)	Chase what matters (JP Morgan Chase)
De mogelijkheden zijn eindeloos (Nuon)	Dell. Purely you (Dell)
Everyone's invited (Samsung)	Dell. Uniquely you (Dell)
Feel more (Rémy Martin)	Giroblauw, past bij jou (Postbank)
For a hundred million reasons (Durex)	Helemaal Hyundai, helemaal voor jou (Hyundai)
Gewoon voor iedereen (UPC)	You can't be too thin (Apple)
Multi-Touch. And multi-talented (Apple)	A little dab'll do ya! (Brylcreem)
Iedereen leeft mee (Het Nieuwsblad)	Het is jouw energie (Electrabel)
Everything (Apple)	I love what you do for me – Toyota! (Toyota)
Helpt u alles te verwezenlijken (Brico)	Instruments for Professionals (Breitling)
Live the grand life (Grand Marnier)	Let's get closer (Center Parcs)
It's big on color (Apple)	Let's mini (BMW Mini)
The all-in-one for everyone (Apple)	Mean little mints (Frisk)
Making more possible (ABN AMRO)	Mijn coach op maat (Weight Watchers)
Meer internet (XS4ALL)	Mobistar, brengt mensen dichterbij (Mobistar)
Meer muziek, meer variatie (Sky Radio)	Everything you want from a store and a little bit
More bars in more places (AT&T)	More (Safeway Supermarkets)
More than the package (TetraPak)	It's small. It talks. And it's in color (Apple)
'N Belga rook je nooit alleen (Belga)	Omdat u het waard bent (L'Oréal)
Oh, the possibilities... (Fischer Price)	A little Mini (Apple)
Omdat mensen tellen (BDO)	One mission. Yours (TWA)
Play more (Xbox)	Sense and simplicity (Philips)
Plus geeft meer, veel meer (Plus)	Uniquely Singapore (Singapore)
Size matters (Renault Clio)	WE is ME (WE)
The longer lasting snack (Snickers)	Solutions for a small planet (IBM)
The whole world in one bank (Citibank)	Small is beautiful (Apple)
There is no finish line (Nike)	Always lowering prices (Comet)
Ultimate in diversity (Indonesia)	Simples (Comparethemarket.com)
Van Lego kun je alles maken (Lego)	Life is random (iPod shuffle)
You rent a lot more than a car (Europcar)	You'll look a little lovelier each day, with
Zoveel meer voor je geld (Delhaize)	Fabulous pink Camay (Camay Soap)
Word generation XL (Proximus)	A little taste of heaven (Philadelphia)
Connecting People (Nokia)	Every little helps (Tesco Supermarkets)
The new all-in-one iMac (Apple)	Small wonder (Volkswagen)
Biggest daily sale on Earth (Daily Mirror)	Think globally, act locally (Friends of Animals)
Extinct is forever (Friends of Animals)	Never Follow (Audi)
...	...

2 HUIDIG ONDERZOEK

Hierboven werden de fenomenen macrofilie en microfilie voor het eerst geconceptualiseerd als psychologische mechanismen die mee het menselijk gedrag sturen en geactiveerd worden door *fitness* cues. In een exploratief onderzoek wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag of individuen inderdaad een neiging tot macrofilie of microfilie hebben en of deze neiging ook een invloed heeft op de *ad likeability* van reclame-uitingen met macrofilische of microfilische cues. Studie één neemt de vorm aan van een schaalconstructie. In de literatuur is immers geen schaal voorhanden die een algemene voorkeur voor groot en meer (macrofilie) of klein en minder (microfilie) meet. In deze studie wordt bovendien nagegaan of het macrofilie/microfilie construct uit meerdere dimensies bestaat.

H1: Macrofilie (de voorkeur voor groot en meer) en microfilie (de voorkeur voor klein en minder) bestaan uit meerdere dimensies.

Studie twee neemt de vorm aan van beschrijvende analyses. Op basis van de scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal geeft deze studie een antwoord op de vraag of respondenten inderdaad een neiging tot macrofilie of microfilie bezitten. We gaan meer bepaald na of de scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal normaal verdeeld zijn. Bovendien wordt nagegaan of een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van de demografische kenmerken geslacht en leeftijd.

H2: De scores van respondenten op de Macrofilie/Microfilie Schaal zijn normaal verdeeld.

H3: Een neiging tot macrofilie/microfilie is onafhankelijk van demografische kenmerken.

H3a: Een neiging tot macrofilie/microfilie is onafhankelijk van het geslacht van de respondent.

H3b: Een neiging tot macrofilie/microfilie is onafhankelijk van de leeftijd van de respondent.

Studie drie neemt de vorm aan van een experiment. In deze studie wordt een antwoord gegeven op de vraag of een neiging tot macrofilie of microfilie een invloed heeft op de *ad likeability* van reclame-uitingen met macrofilische of microfilische cues. Op die manier gaan we na of respondenten met een macrofiel profiel inderdaad een voorkeur hebben voor advertenties met macrofilische cues en omgekeerd, of respondenten met een microfiel profiel een voorkeur hebben voor advertenties met microfilische cues. Bovendien wordt nagegaan of de *ad likeability* onafhankelijk is van de demografische kenmerken geslacht en leeftijd.

H4: Een neiging tot macrofilie/microfilie heeft een invloed op de *ad likeability* van reclame-uitingen.

H4a: Respondenten met een macrofiel profiel verkiezen advertenties met macrofilische cues.

H4b: Respondenten met een microfiel profiel verkiezen advertenties met microfilische cues.

H5: De *ad likeability* is onafhankelijk van demografische kenmerken.

H5a: De *ad likeability* is onafhankelijk van het geslacht van de respondent.

H5b: De *ad likeability* is onafhankelijk van de leeftijd van de respondent.

3 STUDIE 1: SCHAALCONSTRUCTIE

3.1 Methode

Kwalitatief vooronderzoek

Het huidig onderzoek geeft een nieuwe invulling aan de concepten macrofilie en microfilie. Met oog op een schaalconstructie was het bijgevolg belangrijk dat beide concepten zo goed mogelijk in kaart gebracht werden. Aan de hand van een kwalitatief vooronderzoek – bestaande uit een literatuurstudie en vijf diepte-interviews¹ – gingen we na welke elementen geassocieerd worden met macrofilie en microfilie. Zowel in de literatuurstudie als in de diepte-interviews werden gelijkaardige dimensies met betrekking tot macrofilie en microfilie teruggevonden. Op basis van de bevindingen van de literatuurstudie (Tabel A) en de diepte-interviews (Bijlage I) werd een selectie gemaakt van 80 items die samen mogelijk het macrofilie/microfilie construct meten. Deze eerste *item pool* vormde de basis van de initiële Macrofilie/Microfilie Schaal (Bijlage II).

Pretest

Vooraleer de initiële Macrofilie/Microfilie Schaal naar de onderzoeksgroep werd verstuurd, namen we een kleine pretest af bij vier respondenten. Aan de hand van deze pretest gingen we na of de 80 stellingen neutraal en duidelijk geformuleerd waren. Bovendien werd aan de hand van de pretest vastgesteld hoeveel tijd de respondenten nodig hadden om de 80 stellingen te beoordelen. Dit maakte het mogelijk om de feitelijke onderzoeksgroep een goede indicatie te geven van het aantal minuten dat het invullen van de vragenlijst in beslag zou nemen.

Participanten en procedure

De initiële Macrofilie/Microfilie Schaal werd voorgelegd aan 109 respondenten ($N_{valid} = 91$, $N_{missing} = 18$) gebruik makend van het survey platform Qualtrics². Aanvankelijk werd gestreefd naar een aantal van 50 respondenten. De verhouding 50 respondenten en 80 items maakte het echter onmogelijk een factoranalyse uit te voeren (Field, 2009). Daarom werden bijkomende respondenten gezocht om tot een betere verhouding tussen respondenten en items te komen. De respondenten werden gevraagd de 80 stellingen van de initiële Microfilie/Macrofilie Schaal te beoordelen. Dit gebeurde aan de hand van een 5-punt Likertschaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord). Aan de hand van deze schaal beschreven respondenten hun neiging tot macrofilie en/of microfilie. De keuze voor een vragenlijst met een schaal, in plaats van een typologie, werd gemotiveerd door de verwachting dat de scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal normaal verdeeld zijn.

¹ Een aantal van vijf diepte-interviews volstaat aangezien het een kwalitatief onderzoek betreft (vijf tot dertig respondenten) (Kooiker, Broekhoff & Stumpel, 2011).

² Onderzoeksgroep studie 1: verzameld aan de hand van 2 LinkedIn profielen van veertigjarigen en persoonlijke mails naar kennissen jonger dan 30 jaar.

3.2 Resultaten

De Macrofilie/Microfilie Schaal werd geconstrueerd aan de hand van een betrouwbaarheidsanalyse in combinatie met een exploratieve factoranalyse. Op basis van het kwalitatief vooronderzoek werd een eerste *item pool* (80 items) opgesteld. We veronderstelden dat deze items samen het onderliggend construct macrofilie/microfilie meten. Aan de hand van Cronbach's Alpha werd de betrouwbaarheid van deze items als meetinstrument voor het macrofilie/microfilie construct nagegaan. De Cronbach's Alpha waarde ($\alpha = 0.51$) wees echter op een te lage interne betrouwbaarheid van de 80 items (de Heus, van der Leeden &

Cronbach's Alpha	N of Items
.514	80

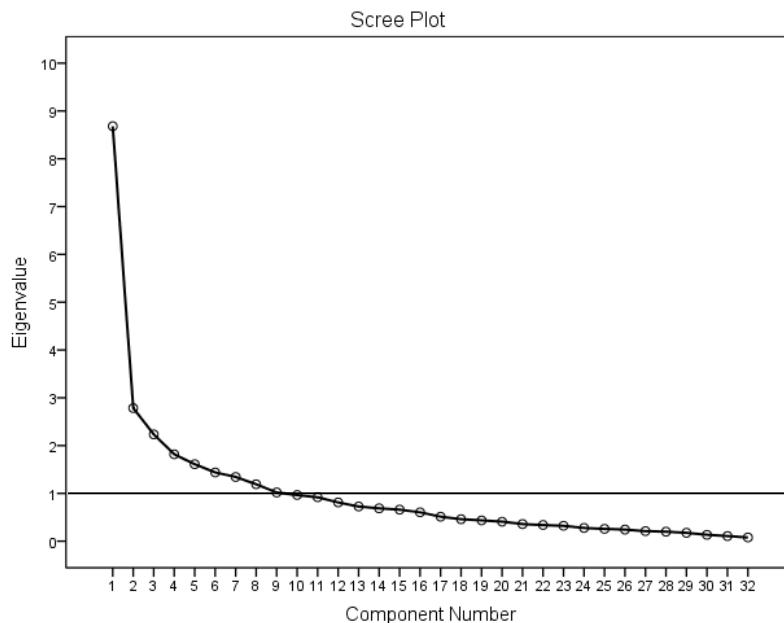
Gazendam, 1995). Hoewel de 80 items samen geen schaal mochten vormen, was het mogelijk de interne betrouwbaarheid te verhogen door items te verwijderen. Op basis van het Corrected Item-Total Correlation criterium (> 0.30) werden 48 items uit de initiële *item pool* verwijderd. Aangezien 6 items niet voldeden aan het Cronbach's Alpha If Item Deleted criterium ($\leq \alpha$), waren we geneigd deze ook te verwijderen. Een hoge Cronbach's Alpha If Item Deleted kon echter verklaard worden door het feit dat deze items negatief geschaald zijn. Daarom werd de betrouwbaarheidsanalyse opnieuw uitgevoerd met de omgeschaalde items. Aangezien de 6 items nu wel voldeden aan het Cronbach's Alpha If Item Deleted criterium, werden deze niet verwijderd uit de schaal. Het resultaat van de betrouwbaarheidsanalyse is een Macrofilie/Microfilie Schaal bestaande uit 32 items die op een betrouwbare manier het construct

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	32

macrofilie/microfilie meten ($\alpha = 0.91$) (Bijlage III). Deze schaal stelt ons in staat om, op basis van 32 stellingen, de neiging tot macrofilie of microfilie na te gaan. We creëerden bovendien een nieuwe variabele (Somschaal) die voor elke respondent een gemiddelde score op de 32 items van de meetschaal weergeeft. Hiertoe werden de 6 negatief geschaalde items eerst omgeschaald. Een hoge gemiddelde score op de Macrofilie/Microfilie Schaal wijst op een sterke neiging tot macrofilie en een lage gemiddelde score wijst op een sterke neiging tot microfilie.

Aan de hand van een exploratieve factoranalyse (principale componentenanalyse) werd vervolgens nagegaan of een kleiner aantal onderliggende dimensies in de 32 variabelen te identificeren is. Aangezien het onderzoek exploratief van aard is en op voorhand geen bepaalde dimensies verwacht werden, stelde deze principale componentenanalyse ons in staat inzicht te verwerven in de structuur van de dataset. Op basis van twee teststatistieken werd nagegaan of een factoranalyse zinvol was. De Kaiser-Meyer-Olkin was voldoende hoog ($KMO = 0.75$). Deze teststatistiek toont aan dat er sprake is van multicollineariteit en dat de sample bijgevolg accuraat is (Hunton, 2004). De Bartlett's Test was significant ($p < 0.001$), wat wijst op correlatie tussen de items (Hunton, 2004). Een correlatie wijst op de aanwezigheid van gemeenschappelijke factoren in de 32 items. We besloten dan ook dat een principale componentenanalyse zinvol was.

De interpretatie van de factoranalyseresultaten gebeurde op basis van het Kaiser Criterium. Gebruik makend van dit criterium werden negen factoren, of dimensies, met een eigenwaarde groter dan 1 behouden. Elke factor die voldoet aan dit criterium verklaart immers een aanzienlijk deel van de variantie (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2006). De negen dimensies verklaren samen 69% van de variantie in de items. Ook werd de Scree Plot opgevraagd. Deze curve toont het verloop van de eigenwaarde van elke factor in functie van het aantal factoren. De Scree Plot bevestigde de 9-factoroplossing.



Dankzij de rotatie van de ladingsmatrix kregen we een idee over de interpreteerbaarheid van de factorstructuur (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2006). In de huidige studie werd gebruik gemaakt van de orthogonale rotatiemethode Varimax. Deze methode levert immers eenvoudig interpreteerbare factoren op (Costello & Osborne, 2005). Aan de hand van de geroteerde factorstructuur werd vastgesteld dat de interpreteerbaarheid van een 6-factoroplossing het hoogst is. Deze zes factoren verklaren samen 58% van de variantie in de items. Na een afweging tussen de interpreteerbaarheid (6-factoroplossing) en de verklaarde variantie (9-factoroplossing) van de factoren, werd gekozen voor de 6-factoroplossing. Een factoranalyse wordt in de huidige studie immers voornamelijk toegepast om inzicht te verwerven in het macrofilie/microfilie construct en niet zozeer om aan datareductie te doen. De zes factoren die geïdentificeerd werden zijn: een sociale factor (8 items), een keuze factor (7 items), een persoonlijkheid factor (5 items), een materiële factor (8 items), een private spatiale factor (3 items) en een openbare spatiale factor (1 item). Aan de hand van Cronbach's Alpha werd een eenvoudige confirmerende analyse per dimensie gedaan. Op die manier werd de interne consistentie van de 6 factoren nagegaan (Bijlage IV). Als resultaat van de principale componentenanalyse worden zes dimensies met een hoge interpreteerbaarheid geïdentificeerd in de 32 items. **Hypothese 1** werd bevestigd: het macrofilie/microfilie construct bestaat uit meerdere dimensies.

3.3 Discussie

De Macrofilie/Microfilie Schaal (32 items) is een betrouwbaar meetinstrument voor het macrofilie/microfilie construct ($\alpha = 0.91$). Dankzij deze schaal kunnen de abstracte begrippen macrofilie en microfilie voor het eerst bevraagd worden. Aan de hand van een principale componentenanalyse werden bovendien zes goed interpreteerbare dimensies in het macrofilie/microfilie construct geïdentificeerd.

De 80 items van de initiële Macrofilie/Microfilie Schaal worden gekenmerkt door een sterke neutraliteit. De keuze voor een neutrale formulering vormt zowel een sterkte als een zwakte van de Microfilie/Macrofilie Schaal. Dankzij het gebruik van neutrale items werden de respondenten niet beïnvloed in hun beoordeling van de 80 stellingen. Stellingen als *a larger apartment makes it easier to find space for all my belongings* of *a larger apartment is more difficult to keep clean* (Petcu & Dumitrache, 2011) werden vermeden aangezien verondersteld werd dat deze stellingen respectievelijk een *larger-is-better* en *smaller-is-better* redeneringsstrategie zouden activeren. Het gebruik van neutrale items resulteerde echter in een hogere abstractheid van bepaalde stellingen (cf. *the bigger the better*). Dit maakte het voor de respondenten niet eenvoudig om deze stellingen te beoordelen.

De Macrofilie/Microfilie Schaal werd opgesteld aan de hand van de bevindingen uit de literatuurstudie (Tabel A) en de diepte-interviews (Bijlage I), wat ook een beperking van de schaal met zich meebrengt. Er zijn mogelijk elementen te associëren met macrofilie en microfilie die niet teruggevonden werden aan de hand van het vooronderzoek. Bijkomende diepte-interviews, enkele focusgroepen of een meer uitgebreide literatuurstudie zouden mogelijk een andere schaal als resultaat gehad hebben.

Een laatste beperking van de schaal betreft de mogelijkheid tot sociaal wenselijke antwoorden. Enerzijds is het mogelijk dat mensen de neiging hebben om zichzelf op een zo goed mogelijke manier voor te stellen (Fisher, 1993) door een hoge score te geven aan macrofilische stellingen. Omvang wordt in Westerse culturen immers geassocieerd met waarde (Baudrillard, 1998, 2005; Barthes, 1964). Anderzijds is het mogelijk dat mensen de neiging hebben om zichzelf op een zo goed mogelijke manier voor te stellen (Fisher, 1993) door een lage score te geven aan microfilische stellingen. Stellingen die geassocieerd worden met microfilie wekken immers mogelijk een negatieve connotatie op (cf. ik verkies een kleine auto). De aanwezigheid van sociaal wenselijke antwoorden kan een verstoring veroorzaakt hebben in de verworven informatie uit de Macrofilie/Microfilie Schaal (Maccoby & Maccoby, 1954). Deze beperking werd deels opgevangen door de anonimiteit van de antwoorden te benadrukken.

4 STUDIE 2: VERDELING MACROFILIE/MICROFILIE

4.1 Methode

Participanten en procedure

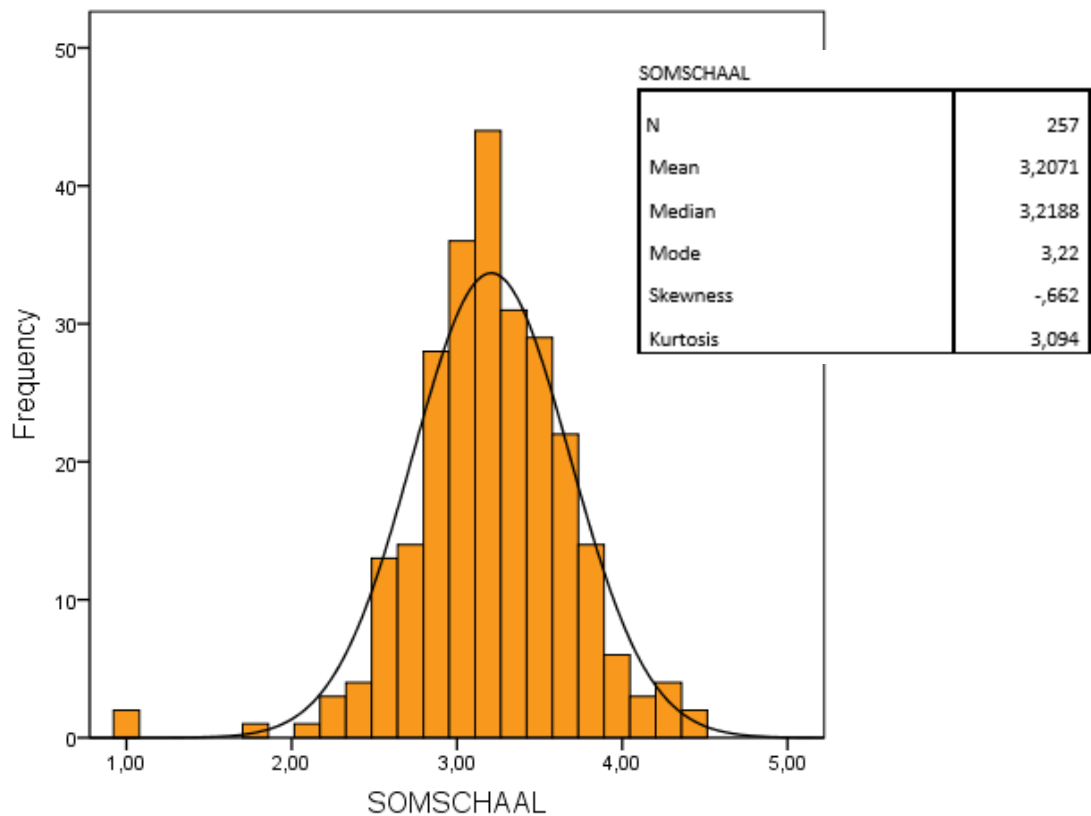
In studie twee werd een neiging tot macrofilie of microfilie nagegaan gebruik makend van de Macrofilie/Microfilie Schaal. De schaal werd voorgelegd aan twee onderzoeksgroepen via het survey platform Qualtrics. De eerste groep werd gevormd door de respondenten uit studie één ($N = 109$, $N_{valid} = 91$, $N_{missing} = 18$). De tweede groep werd gevormd door de respondenten uit studie drie ($N = 190$, $N_{valid} = 166$, $N_{missing} = 24$). Op die manier werd een totale onderzoeksgroep van 299 respondenten samengesteld ($N_{valid} = 257$, $N_{missing} = 42$). Aan de hand van deze studie werd nagegaan of respondenten inderdaad van elkaar verschillen voor wat betreft hun score op de Macrofilie/Microfilie Schaal en dus hun neiging tot macrofilie of microfilie. Bij de onderzoeksgroep uit studie drie werd bovendien nagegaan of een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van geslacht en leeftijd.

Meetinstrument

In deze studie werd gebruik gemaakt van de Macrofilie/Microfilie Schaal die geconstrueerd werd in studie één. De respondenten werden gevraagd de 32 stellingen van de schaal te beoordelen aan de hand van een 5-punt Likertschaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord). Voor elke respondent werd de gemiddelde score op de 32 items berekend. Deze score geeft weer in welke mate de respondent een neiging tot microfilie (score 1) of macrofilie (score 5) heeft.

4.2 Resultaten

Aan de hand van een beschrijvende analyse werd de verdeling van de gemiddelde scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal nagegaan. Hiertoe werden de scores van beide onderzoeksgroepen opgeteld om een idee te krijgen van de neiging tot macrofilie of microfilie voor de totale onderzoeksgroep. De frequentieverdeling van de gegevensverzameling werd gevisualiseerd aan de hand van een histogram. De klokvormige curve was een eerste indicatie dat de gegevensverzameling normaal verdeeld is (Asendorpf, 2011). Het gemiddelde ($M = 3.21$, $SD = 0.48$) is bovendien bij benadering gelijk aan de mediaan en de modus, wat op een symmetrische verdeling wijst. Ook de Skewness en de Kurtosis bevestigen een normale verdeling. **Hypothese 2** werd daarom bevestigd: de gemiddelde scores van de respondenten op de Macrofilie/Microfilie Schaal zijn normaal verdeeld.



In studie twee werd vervolgens nagegaan of een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van de demografische kenmerken van de respondenten. We gingen meer bepaald na of een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van het geslacht en de leeftijd van de respondenten. Deze onafhankelijkheid werd vooropgesteld als minimumvoorwaarde opdat macrofilie en microfilie geconceptualiseerd zouden mogen worden als psychologische mechanismen. Eerst werd nagegaan of mannen en vrouwen significant van elkaar verschillen voor wat betreft een neiging tot macrofilie of microfilie. Aan de hand van een t-test werden de gemiddelde scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal voor de twee groepen (man versus vrouw) vergeleken. Deze methode was geschikt aangezien de metrische variabele Somschaal dienst deed als afhankelijke variabele. De Levene's Test toonde aan dat de spreiding binnen elke groep gelijk is ($p = 0.34$). We vonden geen significant effect voor geslacht, $t(165) = 0.72$, $p = 0.47$, waaruit blijkt dat de gemiddelde score van mannen ($M = 3.23$, $SD = 0.40$) op de Macrofilie/Microfilie Schaal niet significant verschilt van de gemiddelde score van vrouwen ($M = 3.17$, $SD = 0.53$). We bevestigden daarom **hypothese 3a**: een neiging tot macrofilie of microfilie is onafhankelijk van het geslacht van de respondent.

Vervolgens werd nagegaan of generatie 1 en generatie 2 significant van elkaar verschillen voor wat betreft een neiging tot macrofilie of microfilie. Het geboortjaar, en niet de leeftijd, van de respondenten werd geregistreerd. Daarom werd voor elke respondent de leeftijd berekend in SPSS. De variabele Geboortjaar werd hiertoe omgezet in de nieuwe variabele Leeftijd. Aan de hand van een *median split* werd deze nieuwe variabele opgedeeld in twee categorieën, namelijk generatie 1 en generatie 2. Hoewel we niet echt mogen spreken van twee generaties, werd deze benaming gekozen om een duidelijk onderscheid te maken tussen de respondenten met een leeftijd onder of gelijk aan de mediaan en respondenten met een leeftijd boven de mediaan. Dankzij de categorisering was het mogelijk een t-test uit te voeren. De Levene's Test toonde aan dat de spreiding binnen elke groep gelijk is ($p = 0.23$). We vonden geen significant effect voor leeftijd, $t(158) = 0.76$, $p = 0.45$, waaruit blijkt dat de gemiddelde score van generatie 1 ($M = 3.22$) op de Macrofilie/Microfilie Schaal niet significant verschilt van de gemiddelde score van generatie 2 ($M = 3.15$). We bevestigden daarom **hypothese 3b**: een neiging tot macrofilie of microfilie is onafhankelijk van de leeftijd van de respondent. We bevestigen ook **hypothese 3** dat een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van demografische kenmerken.

4.3 Discussie

Op basis van de bevindingen van studie twee werd inzicht verworven in de menselijke neiging tot macrofilie en microfilie. Op basis van de bevindingen kunnen we stellen dat een neiging tot macrofilie en microfilie onafhankelijk is van de demografische kenmerken geslacht en leeftijd. De bevindingen tonen bovendien aan dat de scores van de respondenten op de Macrofilie/Microfilie Schaal bij benadering normaal verdeeld zijn. Op basis van de empirische regel³ en de standaardafwijking van de verdeling ($SD = 0.48$) kunnen we stellen dat de meerderheid van de respondenten een matige neiging tot macrofilie óf een matige neiging tot microfilie heeft. Een kleine minderheid van de respondenten (3.5%) heeft een gemiddelde score gelijk aan het schaal midden. Het is mogelijk dat voor deze respondenten de neiging tot macrofilie even groot is als de neiging tot microfilie. Het is echter ook mogelijk dat deze respondenten daadwerkelijk neutraal staan ten opzichte van de stellingen en geen neiging tot macrofilie of microfilie hebben. We veronderstellen echter dat deze laatste groep in realiteit kleiner is als gevolg van de neiging tot centrale tendentie. Respondenten zijn immers geneigd het neutraal alternatief te kiezen, los van de eigen mening over de stelling (Baumgartner & Steenkamp, 2001). We veronderstellen daarom dat zeer weinig respondenten geen neiging tot macrofilie of microfilie hebben.

³ De Empirische Regel stelt dat ongeveer 68% van de waarden binnen 1 standaardafwijking van het gemiddelde valt wanneer de gegevensverzameling een frequentieverdeling heeft die heuvelvormig en symmetrisch is (Rumsey, 2003).

5 STUDIE 3: EXPERIMENTEEL ONDERZOEK

5.1 Methode

Participanten en procedure

Studie drie nam de vorm aan van een *2x2 within subjects* experimenteel design. We gingen immers na wat de invloed van profiel (microfiel versus macrofiel) en twee demografische kenmerken (geslacht: man versus vrouw; leeftijd: generatie 1 versus generatie 2) op de *ad likeability* van reclame-uitingen was. De gegevens werden verzameld aan de hand van een online vragenlijst via het survey platform Qualtrics. De onderzoeksgroep van studie drie bestond uit 190 respondenten ($N_{valid} = 166$, $N_{missing} = 24$)⁴. Aangezien het onmogelijk was om op voorhand respondenten te selecteren op basis van profiel (macrofiel of microfiel) wordt voorlopig slechts een ideale verdeling van de onderzoeksgroep weergegeven:

	Demografische groep 1	Demografische groep 2	Totaal
Microfiel	30	30	60
Macrofiel	30	30	60
Totaal	60	60	120

Stimulusmateriaal

Voor het stimulusmateriaal werden 12 reclame-uitingen geselecteerd die vergezeld werden van een macrofilische advertentiecue. Deze werden vervolgens gekoppeld aan een (identieke) reclame-uiting met een microfilische cue. Op die manier creëerden we 12 advertentiesets. De macrofilische en microfilische cues in de advertenties werden gevormd door reclameslogans. Verbale informatie heeft immers ook een invloed op de *brand likeability* door het opwekken van een *ad likeability* (Mitchell, 1986). In deze studie maakten we meer bepaald gebruik van verbale *size heuristics of proportion heuristics* (Silvera, Josephs & Giesler, 2001), namelijk reclameslogans die een *larger/more-is-better* of een *smaller/less-is-better* principe benadrukken. Consumenten maken immers vaak gebruik van *heuristic shortcuts* – waaronder de *size heuristic* – wanneer ze een attitude vormen op basis van perifere advertentiecues (Chaiken, 1980). De reclame-uitingen, die vergezeld werden van een macrofilische of microfilische cue, manipuleerden we gebruik makend van Paint. Bij het selecteren van de twaalf reclame-uitingen werd rekening gehouden met de dimensies die naar voor kwamen uit de literatuurstudie (Tabel A), diepte-interviews (Bijlage I) en factoranalyse (Bijlage IV).

⁴ Onderzoeksgroep studie 3: verzameld aan de hand van 8 Facebook profielen van twintigers en persoonlijke mails naar familie, vrienden en kennissen ouder dan 30 jaar.



**OP ZOEK NAAR JOUW DROOMHUIS?
WIJ ZOEKEN EEN GROOT HUIS DAT
BIJ JE PAST!**



**OP ZOEK NAAR JOUW DROOMHUIS?
WIJ ZOEKEN EEN KLEIN HUIS DAT
BIJ JE PAST!**



Pretest

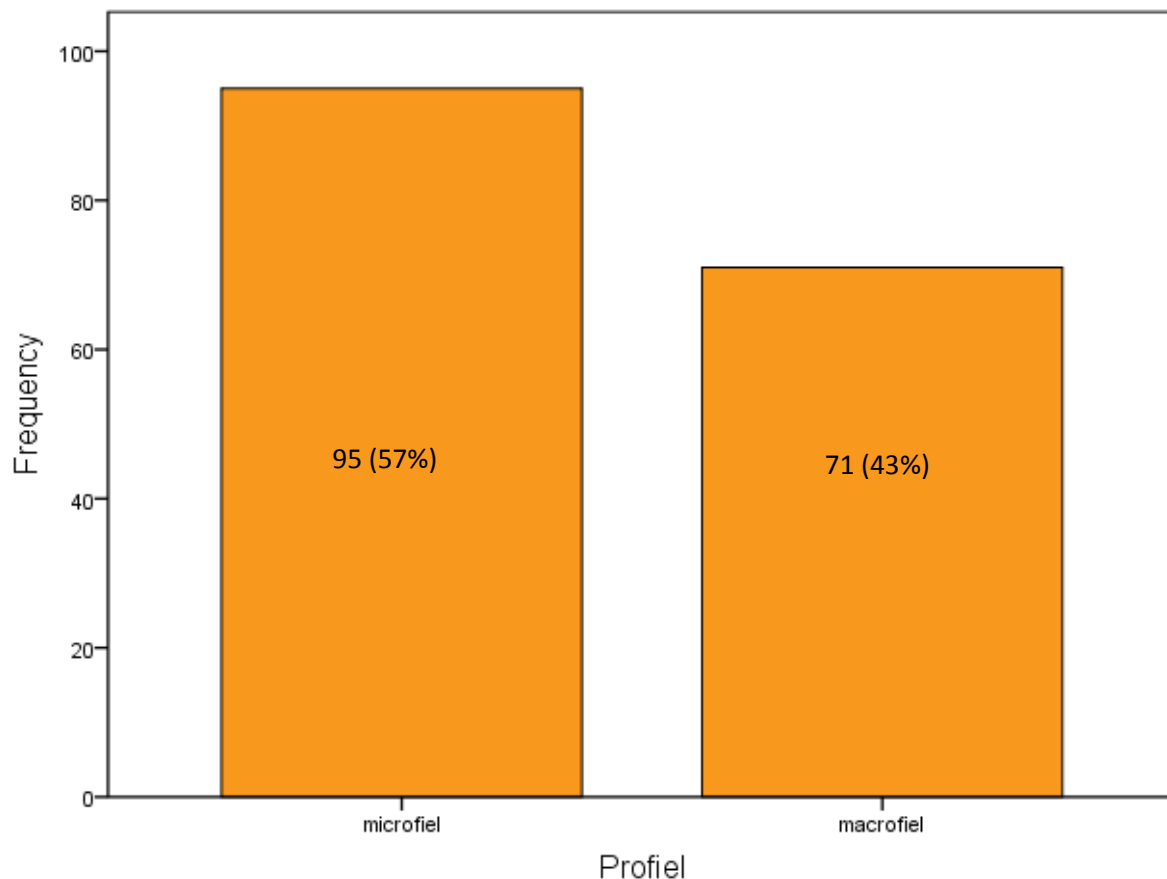
Voorafgaand aan het experiment werd een kleine pretest gedaan bij vijf respondenten. Op die manier gingen we na of daadwerkelijk gemanipuleerd werd wat we wilden manipuleren: een effect op de *ad likeability* mocht louter beïnvloed worden door de macrofilische en microfilische advertentiecues. Gebruik makend van Qualtrics werden de 24 reclame-uitingen één voor één voorgesteld aan de vijf respondenten. Bij de 12 advertenties met een microfilische cue werden de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate zij deze advertenties als microfilisch beschouwden. De beoordeling gebeurde aan de hand van een 5-punt Likertschaal (helemaal niet microfilisch tot zeer microfilisch). Hetzelfde werd gedaan voor de 12 reclame-uitingen met een macrofilische cue. De sets reclame-uitingen met een uitgesproken macrofilische reclameslogan en een uitgesproken microfilische reclameslogan werden behouden in het onderzoek. Negen van de twaalf advertentiesets werden als uitgesproken macrofilisch/microfilisch beschouwd (Bijlage V). De drie overige advertentiesets werden verwijderd uit het onderzoek aangezien een of beide advertenties uit de set niet als zeer macrofilisch of zeer microfilisch beschouwd werden.

Meetinstrument

De gegevens werden verzameld aan de hand van een online vragenlijst, bestaande uit drie delen. In het eerste deel van de vragenlijst kregen de respondenten de reclame-uitingen te zien. Op die manier werd een priming-effect uitgesloten wanneer de respondenten een keuze moesten maken tussen beide advertenties. De microfilische en macrofilische advertenties werden random links of rechts geplaatst in de set om een volgorde-effect tegen te gaan (Zimbardo, Johnson & Weber, 2005). De respondenten werden bij elke set gevraagd aan te geven welke van de twee advertenties hun voorkeur genoot. Aangezien we de respondenten de tijd wilden geven om de verbale cues te lezen, werd hier geen tijdslimiet toegepast. Een voorkeur voor reclame-uitingen met macrofilische, dan wel microfilische cues in elke set geeft een indicatie van de *ad likeability* van consumenten. In het tweede deel van de vragenlijst werden de respondenten gevraagd de stellingen van de Macrofilie/Microfilie Schaal (32 items) te beoordelen. Dit gebeurde aan de hand van een 5-punt Likertschaal (helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord). De keuze voor een vragenlijst met een schaal werd opnieuw gemotiveerd door de verwachting dat de scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal normaal verdeeld zijn. De scores van de respondenten op de Macrofilie/Microfilie Schaal geven een indicatie van een neiging tot macrofilie of microfilie. In het derde deel van de vragenlijst werden de demografische kenmerken geslacht en leeftijd van de respondent geregistreerd.

5.2 Resultaten

In studie drie werd nagegaan of het profiel van een respondent (macrofiel of microfiel) een invloed heeft op zijn of haar *ad likeability* voor reclame-uitingen met macrofilische en microfilische cues. Voor wat betreft de onafhankelijke variabele profiel, werd een neiging tot macrofilie (voorkeur voor groot en meer) of microfilie (voorkeur voor klein en minder) gemeten aan de hand van de gemiddelde score op de Macrofilie/Microfilie Schaal. In de huidige studie wilden we echter nagaan of respondenten met een macrofiel profiel ook een hogere voorkeur hebben voor advertenties met macrofilische cues en omgekeerd, of respondenten met een microfiel profiel ook een hogere voorkeur hebben voor advertenties met microfilische cues. Om te kunnen spreken over profielen werd een nieuwe categorische variabele (Profiel) gecreëerd aan de hand van een *median split*. Op basis van de mediaan van de gemiddelde scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal werden twee categorieën of profielen onderscheiden. Respondenten met een gemiddelde score op de Macrofilie/Microfilie Schaal kleiner of gelijk aan de mediaan hebben een microfiel profiel ($N = 95$). Respondenten met een gemiddelde score op de Macrofilie/Microfilie Schaal groter dan de mediaan hebben een macrofiel profiel ($N = 71$). De respondenten met een score gelijk aan de mediaanwaarde werden toegewezen aan het microfiel profiel om op die manier geen verlies aan data te hebben.



De afhankelijke variabele *ad likeability* werd gemeten aan de hand van de voorkeur voor advertenties met een macrofilische cue of een microfilische cue. In de huidige studie wilden we echter een uitspraak doen over de *ad likeability* van respondenten voor de 9 advertentiesets samen. Om te kunnen spreken over een algemene *ad likeability* score werd een nieuwe continue variabele (Ad Likeability) gecreëerd. Hiertoe werd voor elke respondent een score gaande van 1 tot 9 berekend⁵. Deze score geeft weer hoeveel reclame-uitingen met macrofilische advertentiecues gekozen werden. Een hoge *ad likeability* score wijst bijgevolg op een hoge voorkeur voor reclame-uitingen met macrofilische cues. Een lage *ad likeability* score wijst op een hoge voorkeur voor reclame-uitingen met microfilische cues. Door gebruik te maken van deze nieuwe continue variabele werden toevalseffecten uitgeschakeld en was het mogelijk om analyses op metrisch niveau te doen. Dit laatste zou onmogelijk geweest zijn wanneer we de analyses uitgevoerd zouden hebben met een afhankelijke variabele die gemeten werd aan de hand van een gedwongen keuze tussen twee reclame-uitingen.

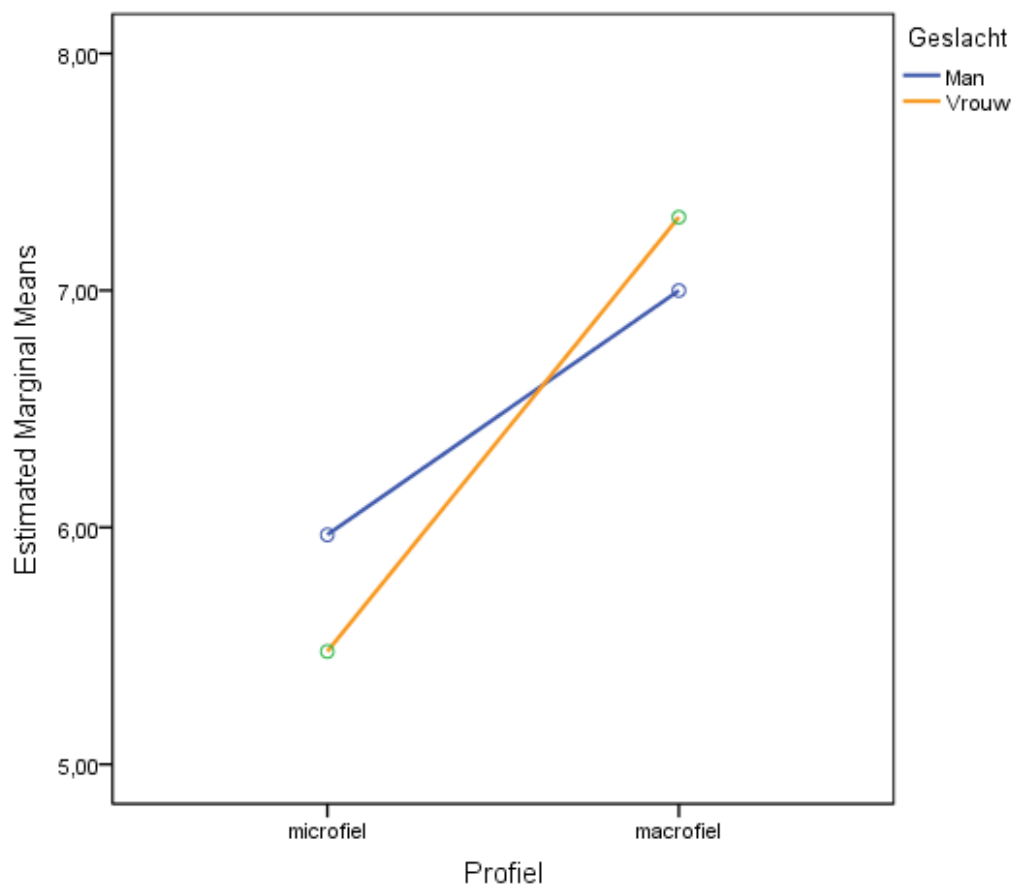
⁵Recode into different: advertentiesets waarbij de macrofiel advertentie rechts staat → value 1 wordt value 0, value 2 wordt value 1; advertentiesets waarbij de macrofiel advertentie links staat → value 1 wordt value 1, value 2 wordt value 0. Compute: de 9 nieuwe variabelen worden opgeteld zodat voor elke respondent een score op 9 verkregen wordt.

Aan de hand van drie t-testen werd nagegaan of de *ad likeability* verschilt naargelang het profiel (microfiel versus macrofiel), het geslacht (man versus vrouw) en de leeftijd (generatie 1 versus generatie 2) van de respondent. Aan de hand van een eerste t-test werd nagegaan of de *ad likeability* verschilt naargelang het profiel (microfiel versus macrofiel) van de respondent. De Levene's Test ($p = 0.081$) toonde aan dat er een gelijkheid in variantie bestaat tussen respondenten met een microfiel profiel en respondenten met een macrofiel profiel. We vonden een significant effect voor profiel, $t(165) = -6.33$, $p < 0.001$, waarbij respondenten met een macrofiel profiel ($M = 7.18$, $SD = 1.29$) een hogere *ad likeability* score hebben dan respondenten met een microfiel profiel ($M = 5.64$, $SD = 1.72$). **Hypothese 4** werd bevestigd: respondenten met een microfiel profiel en respondenten met een macrofiel profiel verschillen significant van elkaar voor wat betreft *ad likeability*. Een neiging tot macrofilie of microfilie heeft een invloed op de *ad likeability* van reclame-uitingen. Ook **hypothese 4a** werd bevestigd: respondenten met een macrofiel profiel hebben een hoge *ad likeability* score, wat betekent dat zij een voorkeur hebben voor reclame-uitingen met macrofilische cues. Hypothese 4b werd niet bevestigd: respondenten met een microfiel profiel hebben een neutrale *ad likeability* score. Dit is in strijd met de verwachting dat respondenten met een microfiel profiel een lage *ad likeability* score voor reclame-uitingen met macrofilische cues hebben.

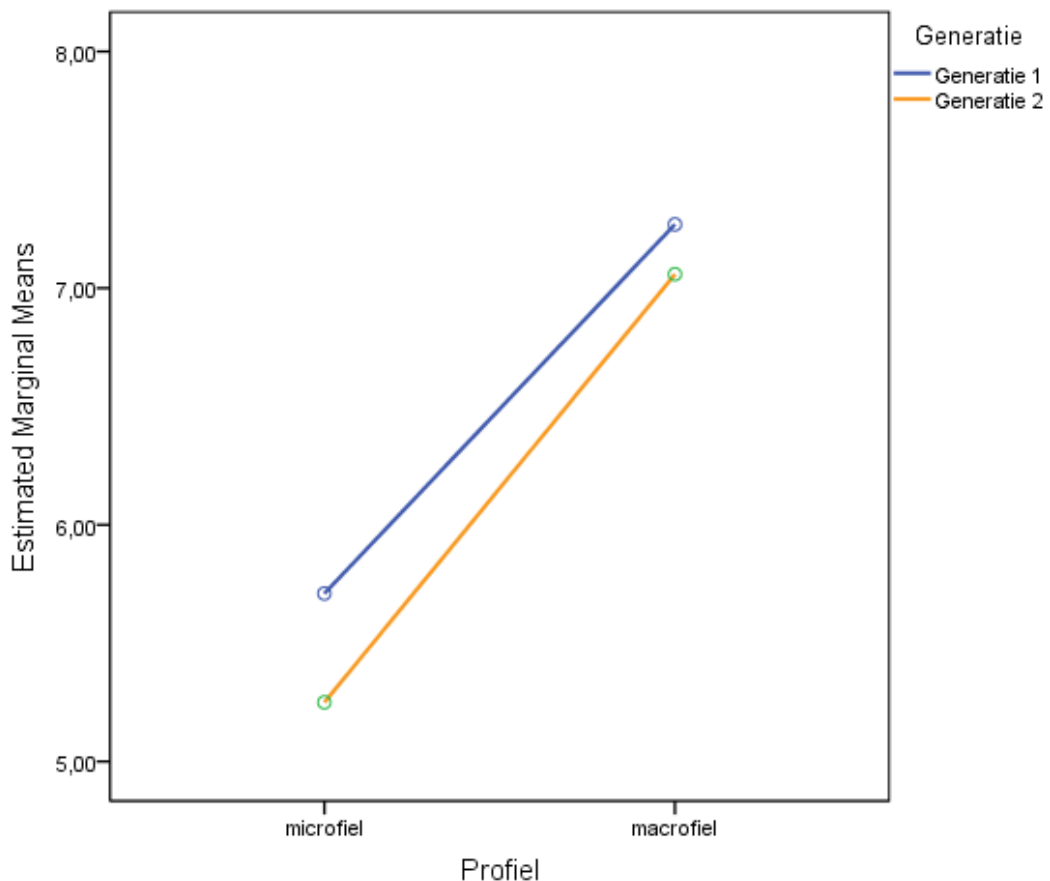
Aan de hand van een tweede t-test werd nagegaan of de *ad likeability* verschilt naargelang het geslacht (man versus vrouw) van de respondent. Voor wat betreft geslacht toonde de Levene's Test ($p = 0.047$) aan dat er geen gelijkheid in variantie bestaat tussen mannen en vrouwen. We vonden geen significant effect voor geslacht, $t(165) = 0.98$, $p = 0.33$, wat aantoont dat mannen ($M = 6.46$, $SD = 1.37$) en vrouwen ($M = 6.21$, $SD = 1.90$) gelijk scoren voor wat betreft *ad likeability*. We nemen aan dat een voorkeur voor macrofilische advertentiecues of microfilische advertentiecues onafhankelijk is van het geslacht van de respondent, wat **hypothese 5a** bevestigt.

Aan de hand van een derde t-test werd nagegaan of de *ad likeability* verschilt naargelang de leeftijd (generatie 1 versus generatie 2) van de respondent. Voor wat betreft leeftijd toonde de Levene's Test ($p = 0.47$) aan dat er een gelijkheid in variantie bestaat tussen de twee generaties. We vonden geen significant effect voor generatie, $t(158) = 1.60$, $p = 0.11$, wat aantoont dat generatie 1 ($M = 6.42$, $SD = 1.68$) en generatie 2 ($M = 5.93$, $SD = 1.88$) gelijk scoren voor wat betreft *ad likeability*. We nemen aan dat een voorkeur voor macrofilische advertentiecues of microfilische advertentiecues onafhankelijk is van de leeftijd van de respondent, wat **hypothese 5b** bevestigt. We bevestigen ook **hypothese 5** dat de *ad likeability* voor reclame-uitingen met macrofilische of microfilische cues onafhankelijk is van demografische kenmerken.

Ten slotte werd een variantie-analyse (ANOVA) uitgevoerd. Aan de hand van deze analyse werd nagegaan of interactie-effecten aanwezig zijn tussen de onafhankelijke variabelen. We wilden immers bevestigen dat louter het profiel (macrofiel versus microfiel) van de respondent een invloed heeft op de *ad likeability*. We gingen na of respondenten met een macrofiel profiel een hogere *ad likeability* score hebben dan respondenten met een microfiel profiel gecontroleerd voor geslacht. Het resultaat van de variantie-analyse wijst ook op een significant hoofdeffect van profiel, $F(1, 162) = 32.53, p < 0.001$, maar niet van geslacht, $F(1, 162) = 0.13, p = 0.72$, voor wat betreft *ad likeability*. Aan de hand van de grafiek werd vastgesteld dat de gemiddelde *ad likeability* score voor mannen met een microfiel profiel lager ligt dan de gemiddelde *ad likeability* score voor mannen met een macrofiel profiel. De gemiddelde *ad likeability* score voor vrouwen met een microfiel profiel ligt ook lager dan de gemiddelde *ad likeability* score voor vrouwen met een macrofiel profiel. We veronderstelden bijgevolg dat zowel mannen als vrouwen met een macrofiel profiel een hogere *ad likeability* score hebben dan mannen en vrouwen met een microfiel profiel. Het resultaat van de variantie-analyse bevestigde dit aangezien geen significant interactie-effect gevonden werd tussen profiel en geslacht, $F(3, 162) = 2.55, p = 0.11$, voor wat betreft *ad likeability*. We nemen aan dat het effect van profiel op *ad likeability* onafhankelijk is van geslacht, wat **hypothese 5a** bevestigt.



We gingen vervolgens na of respondenten met een macrofiel profiel een hogere *ad likeability* score hebben dan respondenten met een microfiel profiel gecontroleerd voor leeftijd. Het resultaat van de variantie-analyse wijst ook op een significant hoofdeffect van profiel, $F(1,155) = 36.67, p < 0.001$, maar niet van leeftijd, $F(1,155) = 1.45, p = 0.23$, voor wat betreft *ad likeability*. Aan de hand van de grafiek werd vastgesteld dat de gemiddelde *ad likeability* score voor generatie 1 met een microfiel profiel lager ligt dan de gemiddelde *ad likeability* score voor generatie 1 met een macrofiel profiel. De gemiddelde *ad likeability* score voor generatie 2 met een microfiel profiel ligt ook lager dan de gemiddelde *ad likeability* score voor generatie 2 met een macrofiel profiel. We veronderstelden bijgevolg dat zowel generatie 1 als generatie 2 met een macrofiel profiel een hogere *ad likeability* score hebben dan generatie 1 en generatie 2 met een microfiel profiel. Het resultaat van de variantie-analyse bevestigde dit aangezien geen significant interactie-effect gevonden werd tussen profiel en leeftijd, $F(3,155) = 0.20, p = 0.66$, voor wat betreft *ad likeability*. We nemen aan dat het effect van profiel op *ad likeability* onafhankelijk is van leeftijd, wat **hypothese 5b** bevestigt.



5.3 Discussie

De resultaten van het experimenteel onderzoek bevestigen de veronderstelling dat de *ad likeability* voor macrofilische en microfilische reclamecues onafhankelijk is van de demografische kenmerken geslacht en leeftijd. Een neiging tot macrofilie of microfilie heeft daarentegen wel een invloed op de *ad likeability*. Respondenten met een macrofiel profiel hebben immers een hogere voorkeur voor reclame-uitingen met macrofilische cues dan respondenten met een microfiel profiel. De veronderstelling dat respondenten met een microfiel profiel een hoge voorkeur voor reclame-uitingen met microfilische cues hebben, werd niet bevestigd. Dit resultaat vindt mogelijk een verklaring in de formulering van de microfilische verbale cues. Het is immers mogelijk dat de microfilische reclamecues een negatieve connotatie opwekken (cf. wij zoeken een klein huis dat bij je past).

Om een onderscheid te kunnen maken tussen respondenten met een macrofiel profiel en respondenten met een microfiel profiel werd de Macrofilie/Microfilie Schaal gecategoriseerd. Hiertoe werd de schaal opgedeeld in twee profielen aan de hand van een *median split*. Op die manier werd een onderscheid gemaakt tussen respondenten die hoger scoren dan de mediaan (macrofielen) en respondenten die gelijk aan of lager scoren dan de mediaan (microfielen). Tegenstanders van het onderscheiden van types in een continue variabele aan de hand van een *median split* wijzen op het verlies aan informatie (Pittenger, 2004; Hunter & Schmidt, 1990; Maxwell & Delaney, 1993; Cohen, 1983; Rotter, 1975). We zijn ons dan ook bewust van het feit dat een opdeling in meerdere groepen een genuanceerder beeld zou opgeleverd hebben. De voorstanders van het onderscheiden van types in een continue variabele aan de hand van een *median split* wijzen echter op een toenemende vereenvoudiging (Vollrath & Torgerson, 2000; Farrington & Loeber, 2000). In de huidige studie wilden we een uitspraak doen over de *ad likeability* van reclame-uitingen met microfilische en macrofilische cues van twee onderscheiden groepen (macrofielen versus microfielen). Het voordeel van verduidelijking en vereenvoudiging woog daarom door. Het dichotomiseren van een continue variabele gebruik makend van een *median split* is bovendien een veelgebruikte methode binnen marketingonderzoek (Irwin & McClelland, 2003), wat deels de keuze voor deze methode beïnvloedde.

Het stimulusmateriaal vormt een grote beperking van het onderzoek. De negen gemanipuleerde advertentiesets werden niet aangevuld met neutrale advertentiesets. Een aantal van negen advertentiesets is bovendien vrij beperkt. Ten slotte werd geen onderscheid gemaakt tussen verschillende productcategorieën. Deze drie beperkingen worden deels opgevangen door de exploratieve aard van het onderzoek. In de huidige studie werd immers voor het eerst de *ad likeability* van reclame-uitingen met macrofilische en microfilische cues nagegaan.

Een laatste beperking van studie drie heeft betrekking op de onevenwichtigheid van de categorische variabelen. We geven de reële samenstelling van de onderzoeksgroep hieronder weer. Hoewel de categorische variabelen duidelijk niet evenwichtig zijn, is dit voor de huidige studie geen groot probleem. We doen immers uitspraak over een steekproef en hebben geen intentie om de bevindingen te generaliseren naar de populatie. Niet-representativiteit is bijgevolg geen beperking van het huidig onderzoek. Een weging werd dan ook niet uitgevoerd ter compensatie van de onevenwichtigheid.

	Man	Vrouw	Totaal
Microfiel	32	63	95
Macrofiel	29	42	71
Totaal	61	105	166

	Generatie 1	Generatie 2	Totaal
Microfiel	62	28	90
Macrofiel	52	17	69
Totaal	114	45	159

6 ALGEMEEN BESLUIT EN DISCUSSIE

Aan de hand van drie studies werd een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag of individuen inderdaad een neiging tot macrofilie (een voorkeur voor groot en meer) of microfilie (een voorkeur voor klein en minder) hebben en of deze neiging ook een invloed heeft op de *ad likeability* van reclame-uitingen met microfilische en macrofilische cues. De Macrofilie/Microfilie Schaal werd in studie één ontwikkeld om een neiging tot macrofilie of microfilie bij respondenten na te gaan. Studie twee bevestigt dat zowel een *larger/more-is-better* (macrofilie) als een *smaller/less-is-better* (microfilie) principe gevolgd wordt. Aan de hand van een experimenteel onderzoek werd in studie drie een eerste bevestiging gevonden voor de veronderstelling dat de *ad likeability* voor reclame-uitingen met macrofilische en microfilische cues beïnvloed wordt door de neiging tot macrofilie of microfilie. Respondenten met een macrofiel profiel hebben een hogere *ad likeability* voor advertenties met macrofilische cues dan respondenten met een microfiel profiel. We kunnen op basis van de bevindingen echter niet stellen dat respondenten met een microfiel profiel een hogere *ad likeability* hebben voor advertenties met microfilische cues. Hoewel in de discussiegedeelten van de drie studies reeds enkele plus- en minpunten aan bod kwamen, vermelden we hier de algemene bijdragen en beperkingen van het onderzoek.

6.1 Bijdragen

Aan de hand van een literatuurstudie biedt het huidig onderzoek een overzicht van voorgaande onderzoeksbevindingen die geassocieerd kunnen worden met macrofilie en microfilie (Tabel A). Hoewel dit overzicht niet volledig is, plaatst het vele voorgaande bevindingen in een nieuw perspectief. De gemiddelde scores op de Macrofilie/Microfilie Schaal bevestigen bovendien de bevindingen uit de literatuurstudie dat twee tegengestelde *judgment by quantity* strategieën zouden bestaan. Mensen volgen dus niet louter een *larger/more-is-better* strategie. De onderzoeksbevindingen die geassocieerd kunnen worden met macrofilie en microfilie worden bovendien gekoppeld aan een evolutionair perspectief. We hebben immers aangetoond dat zowel een voorkeur voor groot en meer als klein en minder bepaalde *fitness* opportuniteiten opleverden in de *Environment of Evolutionary Adaptedness* (Tabel B). Dit doet vermoeden dat zowel macrofilie (voorkeur voor groot en meer) als microfilie (voorkeur voor klein en minder) inderdaad beschouwd mogen worden als psychologische mechanismen. Naast deze bijdrage aan de bestaande literatuur, heeft het huidig onderzoek ook een praktische implicatie.

Op basis van het experimenteel onderzoek werd ondersteuning gezocht voor de idee dat mensen mechanismen ontwikkelden die ook vandaag de dag het consumptiegedrag beïnvloeden. De bevindingen van dit experimenteel onderzoek leveren een bijdrage aan het onderzoek rond *size heuristics*. Het onderzoek rond *size heuristics*, of *proportion heuristics* (Silvera, Josephs & Giesler, 2001), is immers schaars (Petcu & Dumitrache, 2011). Voorgaand onderzoek toonde reeds aan dat mensen een *larger-is-better* principe volgen voor wat betreft de fysieke omvang van objecten (Silvera, Josephs & Giesler, 2002). De bevindingen van het huidig onderzoek tonen echter aan dat mensen zowel een *larger/more-is-better* als een *smaller/less-is-better* principe volgen voor wat betreft een veelheid aan domeinen. De toepassing van *size heuristics*, of *proportion heuristics* (Silvera, Josephs & Giesler, 2001), binnen een marketingcontext is bovendien beperkt (Petcu & Dumitrache, 2011). De bevindingen van het huidig onderzoek leveren een eerste bevestiging dat een neiging tot macrofilie of microfilie een invloed heeft op de *ad likeability* voor reclame-uitingen met macrofilische cues. Aan de hand van cue management worden adverteerders in staat gesteld om in te spelen op een onbewuste voorkeur van consumenten voor macrofilische en microfilische cues. Hoewel reclame-uitingen vandaag de dag reeds macrofilische en microfilische cues bevatten (Tabel C) is het belangrijk dat deze in de toekomst op een meer gerichte en effectieve manier opgenomen worden in reclame-uitingen. Aangezien zowel een voorkeur voor groot en meer als klein en minder bestaat, moeten ten eerste beide *judgment by quantity* strategieën vertegenwoordigd worden binnen een marketingcontext. Wanneer adverteerders een reclame-uiting ontwikkelen is het daarom interessant om zowel een macrofilische als een microfilische versie te creëren. Aangezien slechts een kleine minderheid van de respondenten een even grote neiging tot macrofilie als microfilie heeft, moeten reclame-uitingen ten tweede best ofwel een microfilische ofwel een macrofilische cue bevatten. De slogan *Reduce to the max* is volgens ons dus minder effectief aangezien deze zowel een microfilische (*reduce*) als een macrofilische (*max*) cue bevat.

De huidige studie bracht enkele interessante resultaten naar voor. We moeten echter benadrukken dat de gevonden resultaten en verklaringen deel uitmaken van een exploratief onderzoek en dus speculatief van aard zijn. In wat volgt worden daarom enkele beperkingen van het onderzoek en mogelijkheden tot verder onderzoek vermeld.

6.2 Beperkingen en verder onderzoek

De gegevens werden verzameld gebruik makend van het survey platform Qualtrics. Hoewel online vragenlijsten de werklast van zowel het afnemen van de vragenlijsten als de invoer van de resultaten beperkt, zijn problemen met betrekking tot de representativiteit van de resultaten niet uit te sluiten. We hadden immers geen volledige controle over de respondenten en waren niet in staat de vragenlijsten te verzenden naar mensen die geen internetaansluiting hebben.

De onderzoeksbevindingen zijn gebaseerd op een zelf-geconstrueerde schaal. Aangezien de Macrofilie/Microfilie Schaal nog niet gevalideerd werd, zijn de verworven resultaten mogelijk minder accuraat. Verder onderzoek is daarom nodig ter validatie van de schaal. Bovendien is het mogelijk dat de Macrofilie/Microfilie Schaal reeds bestaat onder een andere benaming. Aan de hand van een vooronderzoek werden immers enkele persoonlijkheidskenmerken geassocieerd met macrofilie en microfilie. In de literatuur bestaan bovendien meetinstrumenten voor deze persoonlijkheidskenmerken. Voorbeelden zijn de *Big Five Inventory* (Denissen, Geenen, van Aken, Gosling & Potter, 2008), de *Need for Uniqueness Scale* van Snyder en Fromkin (1977), de *INDCOL Scale* van Hui (1988), de *Variety Seeking Scale* van Van Trijp en Steenkamp (1992), de *Independent-Interdependent Scale* van Singelis (1994), de *Inner-Other Directedness Scale* van Kassarian (1962) en de *Materialism Scale* van Richins en Dawson (1992). Wanneer uit verder onderzoek blijkt dat de correlaties tussen de Macrofilie/Microfilie Schaal en de hier vermelde persoonlijkheidsvragenlijsten te hoog zijn, wordt de Macrofilie/Microfilie Schaal overbodig. Bijkomende studies moeten dan ook uitwijzen of de Macrofilie/Microfilie Schaal daadwerkelijk een nieuw algemeen macrofilie/microfilie construct meet.

Het huidige onderzoek vertrekt van de idee dat een voorkeur voor groot en meer of klein en minder deel uitmaakt van de menselijke natuur en dus geen aangeleerd cultureel fenomeen is. De huidige studie toont aan dat zowel een neiging tot macrofilie als een neiging tot microfilie bestaat. Het is echter onmogelijk om met zekerheid te stellen dat deze neiging deel uitmaakt van de menselijke natuur en dus niet bepaald wordt door contextuele of culturele determinanten. Ten eerste is het mogelijk dat twee tegengestelde *judgment by quantity* strategieën bestaan als gevolg van een socialisatieproces. Individuen kunnen immers aangeleerd hebben dat een *larger/more-is-better* strategie het meest geschikt is voor bepaalde situaties (cf. trouwfeest) of objecten (cf. statusgoederen). Individuen kunnen daarentegen ook aangeleerd hebben dat een *smaller/less-is-better* strategie het meest geschikt is voor bepaalde situaties (cf. date) of objecten (cf. gebruiksvoorwerpen). Ten tweede is het mogelijk dat de huidige studie niet geschikt was om een menselijke neiging tot macrofilie of microfilie na te gaan. Mensen zijn zich immers niet bewust van de werking van psychologische mechanismen (Buss, 1999). Een voorkeur voor groot en meer of klein en minder werd in de huidige studie echter vastgesteld aan de hand van 32 stellingen. Een voorkeur voor microfilische en macrofilische reclamecues werd vastgesteld aan de hand van verbale cues. In geen van beide studies werd een tijdslimiet toegepast. Gezien de aard van het onderzoek is het mogelijk dat respondenten een bewuste keuze gemaakt hebben voor macrofilische of microfilische stellingen en macrofilische of microfilische cues. In dat geval kunnen we een voorkeur voor groot en meer of klein en minder niet toeschrijven aan een onderliggend psychologisch mechanisme. Verder onderzoek moet uitwijzen of respondenten zich inderdaad niet bewust zijn van de werking van macrofilie en microfilie.

In studie twee werd aangetoond dat een neiging tot macrofilie of microfilie onafhankelijk is van leeftijd en geslacht. Hoewel we veronderstellen dat ook andere demografische kenmerken aan deze onafhankelijkheidsvoorwaarde voldoen, werd dit niet nagegaan in de huidige studie. De beoordeling van de stellingen van de Macrofilie/Microfilie Schaal mag bijvoorbeeld niet beïnvloed worden door de eigen economische omstandigheden. Hetzelfde geldt voor de keuze voor een reclame-uiting met een macrofilische cue of een reclame-uiting met een microfilische cue. Betere economische omstandigheden mogen met andere woorden geen invloed hebben op een neiging tot macrofilie of een voorkeur voor macrofilische advertentiecues. Lagere economische omstandigheden mogen geen invloed hebben op een neiging tot microfilie of een voorkeur voor microfilische advertentiecues. Een controle voor geslacht en leeftijd is dus te beperkt. Verder onderzoek moet uitwijzen of ook andere demografische kenmerken voldoen aan de opgestelde onafhankelijkheidsvoorwaarde. Deze voorwaarde wordt immers beschouwd als een voorwaarde om macrofilie en microfilie te conceptualiseren als psychologische mechanismen.

7 BIBLIOGRAFIE

- Adams, A., Benedetto, C.A. & Chandran, R. (1991). Can you reduce your package size without damaging sales? *Long Range Planning*, 24(4), 86-96.
- Alcock J. (1984). *Animal behavior: An evolutionary approach*. Sunderland: Sinauer.
- Alexander, G.M. (2003). An evolutionary perspective of sex-typed toy preferences: Pink, blue, and the brain. *Archives of Sexual Behavior*, 32(1), 7-14.
- Alexander, R.D. (1979). *Darwinism and human affairs*. Seattle: University of Washington Press.
- Alexander, R.D. (1987). *The biology of moral systems*. New York: Aldine de Gruyter.
- Alexander, S. (2009). *Voluntary simplicity: The poetic alternative to consumer culture*. Auckland: Stead & Daughters.
- Alexander, S. (2012). Living better on less? Toward an economics of sufficiency. Geraadpleegd op 2 februari 2013 op het World Wide Web:
<http://simplicityinstitute.org/wp-content/uploads/2011/04/LivingBetterOnLess3.pdf>
- Alexander, S. & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66-86.
- Alley, T.R. (1983). Infantile head shape as an elicitor of adult protection. *Merrill-Palmer Quarterly*, 29(4), 411-427.
- Alley, T.R. & Cunningham, M.R. (1991). Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average. *Psychological Science*, 2(2), 123-125.
- Appleton, J. (1996). *The experience of landscape*. Chichester: Wiley.
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwartz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp.353-373). New York: Russel Sage Foundation.
- Arkes, H.R. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 213-224.
- Asendorpf, J.B. (2011). *Psychologie van de persoonlijkheid*. Duitsland: Bohn Stafleu van Loghum.
- Ashton, M.C., Lee, K. & Paunonen, S.V. (2002). What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 245-252.
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic.
- Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J.R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Baker, M.D. & Maner, J.K. (2008). Risk-taking as a situationally sensitive male mating strategy. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 391-395.
- Balot, R. (2001). Aristotle's critique of phaleas: Justice, equality, and pleonexia. *Hermes*, 129(1), 32-44.

- Barchas, P.R. & Barchas, J.D. (2011). Sociophysiology 25 years ago: Early perspectives of an emerging discipline now part of social neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1231(1), 1-16.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. *Communications*, 4(4), 91-135.
- Barton, R.A., Byrne, R.W. & Whiten, A. (1996). Ecology, feeding competition and social structure in baboons. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 38(5), 321-329.
- Bates, A.P. (1964). Privacy: A useful concept? *Social Forces*, 42(4), 429-343.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Thousand Oaks: Sage.
- Baudrillard, J. (2005). *The system of objects*. New York: Verso.
- Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-259.
- Baumeister, R.F. & Tice, D.M. (1990). Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 165-195.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E.M. (2001). Response biases in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156.
- Baumol, W.J. & Ide, E.A. (1956). Variety in retailing. *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Beck, S.B., Ward-Hull, C.I. & McLearn, P.M. (1976). Variables related to women's somatic preferences of the male and female body. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(6), 1200-1210.
- Becker, G. (1960). An economic analysis of fertility. In Universities-National Bureau (Eds.), *Demographic and economic change in developed countries* (pp. 209-240). Columbia: Columbia University Press.
- Becker, G. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker, G. (1981). *A treatise on the family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Becker, G.S. (2008). *Economic Theory*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Beigel, H.G. (1954). Body height in mate selection. *Journal of Social Psychology*, 39(2), 357-368.
- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R.W. (1995). *Collecting in a consumer society*. London: Routledge.
- Belk, R. & Coon, G. (1993). Gift-giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Bell, D.R. & Lattin, J.M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.

- Benartzi, S. & Thaler, R. (2002). How much is investor autonomy worth? *Journal of Finance*, 57(4), 1593-1616.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berlyne, D.C. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, D.S. & McArthur, L.Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 312-323.
- Bird, R. & Smith, E.A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248.
- Birnbaum, M.H., Goffey, G., Mellers, B.A. & Weiss, R. (1992). Utility measurement: Configural-weight theory and the judge's point of view. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 18(2), 331-346.
- Blaker, N.M., Rompa, I., Dessing, I.H., Vriend, A.F., Herschberg, C. & van Vugt, M. (2013). The height leadership advantage in men and women: Testing evolutionary psychology predictions about the perceptions of tall leaders. *Group Processes & Intergroup Relations*, 16(1), 17-27.
- Blanchflower, D. & Oswald, A. (2004). Well-being over time in Britain and the USA. *The Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1359-1386.
- Bogaerts, S. (2003). *De verleiding uit onvermogen: Interpersoonlijke factoren en pedoseksualiteit*. Leuven: Leuven University Press.
- Boller, P.F. (1984). *Presidential Campaigns*. Oxford: Oxford University Press.
- Bonuso, C.A. (1983). Body type: A factor in the hiring of high school leaders. *Phi Delta Kappa*, 64, 374.
- Boone, J.L. (1998). The evolution of magnanimity: When is it better to give than to receive? *Human Nature*, 9(1), 1-21.
- Boorman, S.A. & Levitt, P.R. (1973). Group selection on the boundary of a stable population. *Theoretical Population Biology*, 4(1), 85-128.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. London: Hogarth.
- Boyd, D.E. & Bahm, K.D. (2009). When do large product assortments benefit customers? An information-processing perspective. *Journal of Retailing*, 85(3), 288-297.
- Brase, G.L. (2006). Cues of parental investment as a factor in attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 27(2), 145-157.
- Brehm, J.W. (1972). *Responses to the loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown: General Learning Press.
- Brewer, M.B. & Caporael, L.R. (1990). Selfish genes versus selfish people: Sociobiology as origin myth. *Motivation and Emotion*, 14(4), 237-243.

- Brewer, M.B. & Caporael, L.R. (2006). An evolutionary perspective on social identity: Revisiting groups. In M. Schaller, J.A. Simpson & D.T. Kenrick (Eds.), *Evolution and social psychology* (pp.143-161). New York: Psychology Press.
- Brewer, M.B. & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Brock, T.C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic.
- Broniarczyk, S. (2006). Product assortment. In C. Haugtvedt & P. Herr (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp.755-779). Marwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & McAlister, L. (1998). Consumers’ perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Burgess, J.W. (1984). Do humans show a ‘species-typical’ group size? Age, sex and environmental differences in the size and composition of naturally-occurring causal groups. *Ethology and Sociobiology*, 5(1), 51-57.
- Burger, J.M. (1995). Individual differences in preference for solitude. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 85-108.
- Buschmann, F. (2010). Learning from failure: Featuritis, performitis, and other diseases. *IEEE Software*, 27(1), 10-11.
- Buss, D.M. (1984). Evolutionary biology and personality psychology: Toward a conception of human nature and individual differences. *American Psychologist*, 39(10), 1135-1147.
- Buss, D.M. (1987). Sex differences in human mate selection criteria: An evolutionary perspective. In C. Crawford, M. Smith & D. Krebs (Eds.), *Sociobiology and psychology: Ideas, issues and applications* (pp. 335-351). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Buss, D.M. (1989a). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-49.
- Buss, D.M. (1989b). A theory of strategic trait usage: Personality and the adaptive landscape, Invited Workshop on Personality Language, Groningen.
- Buss, D.M. (1990). The evolution of anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 196-201.
- Buss, D.M. (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology*, 42(1), 459-491.
- Buss, D.M. (1995). Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry*, 6(1), 1-30.
- Buss, D.M. (1996). Social adaptation and five major factors of personality. In J.S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 180-207). New York: Guilford.
- Buss, D.M. (1999). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Boston: Allyn and Bacon.

- Buss, D.M. (2006). Strategies of human mating. *Psychological Topics*, 15(2), 239-260.
- Buss, D.M. (2008). Human nature and individual differences: Evolution of human personality. In O.P. John, R.W. Robins & L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 29-60). New York: The Guilford Press.
- Buss, D.M. (2009). How can evolutionary psychology successfully explain personality and individual differences? *Perspectives on Psychological Science*, 4(4), 359-366.
- Buss, D.M. & Greiling, H. (1999). Adaptive individual differences. *Journal of Personality*, 67(2), 209-243.
- Buss, D.M., Larsen, R., Westen, D. & Semmelroth, J. (1992). Sex differences in jealousy: Evolution, physiology, and psychology. *Psychological Science*, 3(4), 251-255.
- Buss, D.M. & Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. & Kao, C.F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A. & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Cameron, C., Oskamp, S. & Sparks, W. (1977). Courtship American style: Newspaper advertisements. *The family Coordinator*, 26(1), 27-30.
- Campbell, B.G. (1976). *Humankind Emerging*. Boston: Little, Brown, & Co.
- Campbell, D.T. (1982). Legal and primary-group social controls. *Journal of Social and Biological Structures*, 5(4), 431-438.
- Cant, J.G.H. (1981). Hypothesis for the evolution of human breasts and buttocks. *The American Naturalist*, 117(2), 199-204.
- Carpenter, G.S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningful differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.
- Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Cawley, J., Joyner, K. & Sobal, J. (2006). Size matters: The influence of adolescents' weight and height on dating and sex. *Rationality and Society*, 18(1), 67-94.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2007). Is Obesity caused by calorie underestimation? A psychophysical model of meal size estimation. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 84-99.
- Cheek, J.M. & Buss, A.H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.

- Chernev, A. & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 410-420.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Clay, G.R. & Smidt, R.K. (2004). Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis. *Landscape and Urban Planning*, 66(4), 239-255.
- Cohen, J. (1983). The cost of dichotomization. *Applied Psychological Measurement*, 7(3), 249-253.
- Cohen, A.R., Stotland, E. & Wolfe, D.M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-294.
- Colarelli, S.M. & Dettmann, J.R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices. *Psychology & Marketing*, 20(9), 837-865.
- Cosmides, L. (1989). The logic of social exchange: Has natural selection shaped how humans reason? *Cognition*, 31(3), 187-276.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1992). Cognitive adaptations for social exchange. In J.H. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 163-227). New York: Oxford University Press.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (1997). *Evolutionary psychology: A primer*. Geraadpeegd op 8 mei 2013 op het World Wide Web: <http://www.psych.ucsb.edu/research/cep/primer.html>.
- Costello, A.B. & Osborne, J.W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Courtiol, A., Raymond, M., Godelle, B. & Ferdy, J.B. (2010). Mate choice and human stature: Homogamy as a unified framework for understanding mating preferences. *Evolution*, 64(8), 2189-2203.
- Cozby, P.C. (1973). Effects of density, activity, and personality on environmental preferences. *Journal of Research in Personality*, 7(1), 45-60.
- Cunningham, M.R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 925-935.
- Cunningham, M.R., Barbee, A.P. & Pike, C.L. (1990). What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 61-72.
- Cunningham, M.R., Roberts, A.R., Barbee, A.P., Druen, P.B. & Wu, C. (1995). Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- Daly, M., Wilson, M. & Weghorst, S.J. (1982). Male sexual jealousy. *Ethology and Sociobiology*, 3(1), 11-27.

- D'Amato, F.R. (1988). Effects of male social status on reproductive success and on behavior in mice. *Journal of Comparative Psychology*, 102(2), 146-151.
- Dannenmaier, W.D. & Thumin, P.J. (1964). Authority status as a factor in perceptual distortion of size. *Journal of Social Psychology*, 63(2), 361-365.
- Dawkins, R. (1986). *The blind watchmaker*. New York: Norton.
- de Heus, P., van der Leeden, R. & Gazendam, B. (1995). *Toegepaste data-analyse: Technieken voor niet-experimenteel onderzoek in sociale wetenschappen*. Utrecht: Lemma.
- De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2006). *Marktonderzoek: Methoden en toepassingen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Deaton, A. (2008). Income, health, and well-being around the world: Evidence from the Gallup world poll. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 53-72.
- Dehn, M.M. (1990). Vigilance for predators: Detection and dilution effects. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 26(5), 337-342.
- Denissen, J.J.A., Geenen, R., van Aken, M.A.G., Gosling, S.D. & Potter, J. (2008). Development and validation of a Dutch translation of the Big Five Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 90(2), 152-157.
- Denissen, J.J.A. & Penke, L. (2008a). Motivational individual reaction norms underlying the five-factor model of personality: First steps toward a theory-based conceptual framework. *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1285-1302.
- Denissen, J.J.A. & Penke, L. (2008b). Neuroticism predicts reactions to cues of social exclusion. *European Journal of Personality*, 22(6), 497-517.
- Detenber, B. & Reeves, B. (1996). A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication*, 46(3), 66-82.
- Devi, M.R., Kumari, J.R. & Srikumari, C.R. (1985). Fertility and mortality differences in relation to maternal body size. *Annals of Human Biology*, 12(5), 479-484.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215-231.
- Diehl, K. & Poynor, C. (2010). Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Diener, E., Diener, M. & Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 851-864.
- Dubois, D., Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2010). The accentuation bias: Money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. *Social Psychological and Personality Science*, 1(3), 199-205.
- Dubois, D., Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, savings and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.

- Dunn, M.J. & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69-80.
- Easterlin, R. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27(1), 35-47.
- Eisenberg, N., Roth, K., Bryniarski, K.A. & Murray, E. (1984). Sex differences in the relationship of height to children's actual and attributed social and cognitive competencies. *Sex Roles*, 11(7-8), 719-734.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: William Morrow.
- Ellis, B.J. (1992). The evolution of sexual attraction: Evaluative mechanisms in women. In J.H. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 267-288). Oxford: Oxford University Press.
- Etzioni, A. (2004). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In B. Hodgson (Ed.), *The invisible hand and the common good* (pp. 377-405). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Evans, D. & Zarate, O. (2005). *Introducing: Evolutionary psychology*. Cambridge: Icon Books.
- Farb, B. (1978). *Humankind*. Boston: Houghton Mifflin.
- Farrington, D.P. & Loeber, R. (2000). Some benefits of dichotomization in psychiatric and criminological research. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 10(2), 100-122.
- Fasolo, B. McClelland, G.H. & Todd, P.M. (2007). Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13-26
- Feingold, A. (1982). Do taller men have prettier girlfriends? *Psychological Reports*, 50(3), 810-810.
- Feldman, S. (1975). The presentation of shortness in everyday life. Height and heightism in American society: Toward a sociology of stature, American Sociological Association, Chicago.
- Fias, W. & Fischer, M.H. (2005). Spatial representation of numbers. In J.I.D. Campbell (Ed.), *Handbook of Mathematical Cognition* (pp. 43-54). New York: Psychology Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- Figueredo, A.J., Sefcek, J.A., Vasquez, G., Brumbach, B.H., King, J.E., & Jacobs, W.J. (2005). Evolutionary personality psychology. In D.M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 851-877). New York: Wiley.
- Fink, B. & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 154-158.
- Fisher, R.J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315.
- Fiske, D.W. & Maddi, S. (1961). *Functions of varied experience*. Homewood: Dorsey Press.
- Folkes, V.S. & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgements of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.

- Frank, R.H. (1985). *Choosing the right pond: Human behavior and the quest for status*. New York: Oxford University Press.
- Freedman, D.G. (1979). *Human sociobiology*. New York: Free Press.
- Frey, B. (2008). *Happiness: A revolution in economics*. Cambridge: MIT Press.
- Frey, B. & Stutzer, A. (2002). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- Freyd, M. (1924). Introverts and extroverts. *Psychological Review*, 31(1), 74-87.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "boycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Frieze, I.H., Olson, J.E. & Good, D.C. (1990). Perceived and actual discrimination in the salaries of male and female managers. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(1), 46-67.
- Fromkin, H.L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.
- Furnham, A., Dias, M. & McClelland, A. (1998). The role of body weight, waist-to-hip ratio, and breast size in judgments of female attractiveness. *Sex Roles*, 39(3-4), 311-326.
- Furnham, A., Hester, C. & Weir, C. (1990). Sex differences in the preferences for specific female body shapes. *Sex Roles*, 22(11-12), 743-754.
- Furnham, A., Lavancy, M. & McClelland, A. (2001). Waist to hip ratio and facial attractiveness: A pilot study. *Personality and Individual Differences*, 30(3), 491-502.
- Furnham, A., McClelland, A. & Omer, L. (2003). A cross-cultural comparison of ratings of perceived fecundity and sexual attractiveness as a function of body-weight and waist-to-hip ratio. *Psychology, Health and Medicine*, 8(2), 219-220.
- Furnham, A. & Swani, V. (2007). Perception of female buttocks and breast size in profile. *Social Behavior and Personality*, 35(1), 1-8.
- Galbraith, J.K. (1958). *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E. & Lockett, M.G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 369-381.
- Gangestad, S.W. & Simpson, J.S. (1990). Toward an evolutionary history of female sociosexual variation. *Journal of Personality*, 58(1), 69-96.
- Gawley, T., Perks, T. & Curtis, J. (2009). Height, gender, and authority status at work: Analyses for a national sample of Canadian workers. *Sex Roles*, 60(3-4), 208-222.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Gillis, J.S. (1982). *Too small, too tall*, Institute for Personality and Ability Testing, Champaign.

- Gillis, J.S. & Avis, W.E. (1980). The male-taller norm in mate selection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 396-401.
- Gitter, G.A., Lomranz, J., Saxe, L. & Bar-Tal, Y. (1983). Perceptions of female physique characteristics by American and Israeli students. *The Journal of Social Psychology*, 121(1), 7-13.
- Goldberg, T.L. (1995). Altruism towards panhandlers: Who gives? *Human Nature*, 6(1), 79-90.
- Goodman, J.K. & Malkoc, S.A. (2012). Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Gopaldas, A. (2004). Voluntary simplicity, downshifting, and the market mythology of simple living. *Behaviour*, 21(2), 93-112.
- Gourville, J.T. & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 517-546.
- Grammer, K. & Thornhill, R. (1994). Human (homo sapients) facial attractiveness and sexual selection: The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology*, 108(3), 233-242.
- Granger, C.W.J. & Billson, A. (1972). Consumers' attitudes toward package size and price. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 239-248.
- Graziano, W.G., Jensen-Campbell, L.A., Todd, M. & Finch, J.F. (1997). Interpersonal attraction from an evolutionary perspective: Women's reactions to dominant and prosocial men. In J.A. Simpson & D.T. Kenrick (Eds.), *Evolutionary social psychology* (pp. 141-167). Mahwah: Erlbaum.
- Griffitt, W. & Veitch, R. (1971). Hot and crowded: Influences of population density and temperature on interpersonal affective behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), 92-98.
- Griskevicius, V., Sundie, J.M., Miller, G.F., Tybur, J.M., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- Gronow, J. & Warde, A. (2001). *Ordinary consumption*. London: Routledge.
- Gueguen, N. (2007). Women's bust size and men's courtship solicitation. *Body Image*, 4(4), 386-390.
- Gunasti, K. & Ross, W.T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Haldane, J.B.S. (1932). *The causes of evolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Hamilton, C. (2003). *Growth fetish*. London: Pluto Press.
- Hamilton, W.D. (1963). The evolution of altruistic behavior. *American Naturalist*, 97(896), 354-356.
- Hamilton, W.D. (1964). The genetical evolution of social behavior. *Journal of Theoretical Biology*, 7(1), 1-32.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

- Hanyu, K. (2000). Visual properties and affective appraisals in residential areas in daylight. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 273-284.
- Hardy, C.L. & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-1413.
- Harrison, A.A. & Saeed, L. (1977). Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 257-264.
- Hartmann, P. & Apaolaza- Ibanez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 119-128.
- Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany: State University of New York.
- Hauser, J.R. & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
- Hawley, P.H. (1999). The ontogenesis of social dominance: A strategy-based evolutionary perspective. *Developmental Review*, 19(1), 97-132.
- Hawley, P.H. (2006). Evolution and personality: A new look at Machiavellianism. In D. Mroczek & T. Little (Eds.), *Handbook of personality development* (pp. 147-161). Mahwah: Erlbaum.
- Hendon, D.W. (1986). *Battling for profits: How to win on the marketing battlefield*. Jonesboro: Business Consultants International.
- Hensley, W.E. (1986). Height as a basis for interpersonal attraction, Eastern Communication Association, Atlantic City.
- Hensley, W.E. (1993). Height as a measure of success in academe. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 30(1), 40-46.
- Hensley, W.E. (1994). Height as a basis for interpersonal attraction. *Adolescence*, 29(114), 469-474.
- Hensley, W.E. & Cooper, R. (1987). Height and occupational success: A review and critique. *Psychological Reports*, 60(3), 843-849.
- Henss, R. (2000). Waist-to-hip ratio and female attractiveness: Evidence from photographic stimuli and methodological considerations. *Personality and Individual Differences*, 28(3), 501-513.
- Higham, P.A. & Carment, W.D. (1992). The rise and fall of politicians: The judged heights of Broadbent, Mulroney and Turner before and after the 1988 Canadian federal election. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 24(3), 404-409.
- Hildebrandt, K.A. & Fitzgerald, H.E. (1978). Adults' responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioral Processes*, 3(2), 159-172.
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T. & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Horvath, T. (1981). Physical attractiveness: The influence of selected torso parameters. *Archives of Sexual Behavior*, 10(1), 21-24.

- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Hsee, C.K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107-121.
- Hsee, C.K. & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-86.
- Huffman, C. & Kahn, B.E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Hunter, J.E. & Schmidt, F.L. (1990). Dichotomization of continuous variables: The implications for meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 334-349.
- Hunton, P.R. (2004). *SPSS explained*. Sussex: Routledge.
- Hui, C.H. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17-36.
- Huron, D. (2006). Is music an evolutionary adaptation? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 930(1), 43-61.
- Inglehart, R. (1996). The diminishing marginal utility of economic growth: From maximizing security toward maximizing subjective well-being. *Critical Review*, 10(4), 509-531.
- Inglehart, R. & Klingemann, H.D. (2000). *Genes, culture, and happiness*. Boston: MIT Press.
- Inman, J.J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Ireland, N. (1994). On limiting the market for status signals. *Journal of Public Economics*, 53(1), 91-110.
- Irwin, J.R. & McClelland, G.H. (2003). Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 366-371.
- Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jackson, L.A. (1992). *Physical appearance and gender*. Albany: State University of New York Press.
- Jackson, L.A. & Ervin, K.S. (1992). Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 433-445.
- Jackson, T. (2002). Evolutionary psychology in ecological economics: Consilience, consumption and contentment. *Ecological Economics*, 41(2), 289-303.
- Jackson, T. (2008). Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
- Jacobi, L. & Cash, T.F. (1994). In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self-ideal percepts of multiple physical attributes. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(5), 379-396.

- Jacobson, E. & Kossoff, J. (1963). Self-percept and consumer attitudes toward small cars. *Journal of Applied Psychology*, 47(3), 242-245.
- Jacoby, J., Speller, D.E. & Kohn, C.A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69
- James, J. (1987). Positional goods, conspicuous consumption and the international demonstration effect reconsidered. *World Development*, 15(4), 449-462.
- Johnston, V.S. & Franklin, M. (1993). Is beauty in the eye of the beholder? *Ethology and Sociobiology*, 14(3), 183-199.
- Johnston, V.S., Hagel, R., Franklin, M., Fink, B. & Grammer, K. (2001). Male facial attractiveness evidence for hormone-mediated adaptive design. *Evolution and Human Behavior*, 22(4), 251-267.
- Jones, D. (1995). Sexual selection, physical attractiveness and facial neoteny: Cross-cultural evidence and implications. *Current Anthropology*, 36(5), 723-748.
- Jones, D. & Hill, K. (1993). Criteria of facial attractiveness in five populations. *Human Nature*, 4(3), 271-296.
- Josephs, R.A., Giesler, R.B. & Silvera, D.H. (1994). Judgment by quantity. *Journal of Experimental Psychology*, 123(1), 21-32.
- Judge, T.A. & Cable, D.M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 428-441.
- Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahn, B.E. & Lehmann, D.R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Kahn, B.E., Moore, W.L. & Glazer, R. (1987). Experiments in constrained choice. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 96-113.
- Kahn, J. Reporting statistics in APA style. Geraadpleegd op 5 mei 2013 op het World Wide Web: <http://my.ilstu.edu/~jhkahn/apastats.html>
- Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(38), 16489-16493.
- Kahneman, D. & Snell, J.S. (1992). Predicting a changing taste? Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187-200.
- Kahneman, D., Wakker, P.P. & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375-405.
- Kaplan, S. (1992). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. In J. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 555-580). New York: Oxford University Press.
- Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kassarjian, H.H. (1963). Voting intentions and political perception. *Journal of Psychology*, 56(1), 85-88.
- Kassarjian, W.M. (1962). A study of Riesman's theory of social character. *Sociometry*, 25(3), 213-230.
- Keating, C.F. (1985). Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. *Social Psychology Quarterly*, 48(1), 61-70.
- Keating, C.F., Mazur, A. & Segall, M.H. (1981). A cross-cultural exploration of physiognomic traits of dominance and happiness. *Ethology and Sociobiology*, 2(1), 41-48.
- Keyes, R. (1980). *The height of your life*. Toronto: Little, Brown.
- Kooiker, R., Broekhoff, M. & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Koulack, D. & Tuthill, J.A. (1972). Height perception: Function of social distance. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 4(1), 50-53.
- Kreps, D.M. (1979). A representation theorem for preference for flexibility. *Econometrica*, 47(3), 565-577.
- Kuksov, D. & Villas-Boas, J.M. (2010). When more alternatives lead to less choice. *Marketing Science*, 29(3), 507-524.
- Kurtz, D.L. (1969). Physical appearance and stature: Important variables in sales recruiting. *Personnel Journal*, 48(12), 981-983.
- Kurzban, R. & Leary, M.R. (2005). HurryDate: Mate preferences in action. *Evolution and Human Behavior*, 26(3), 227-244.
- Lane, R. (2000). *The loss of happiness in market democracies*. New Haven: Yale University Press.
- Larsen, R.J. & Buss, D.M. (2010). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Larson, R.W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review*, 10(2), 155-183.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. New York: Penguin Press.
- Layard, R., Mayraz, G. & Nickell, S. (2008). The marginal utility of income. *Journal of Public Economics*, 92(8-9), 1846-1857.
- Layard, R., Mayraz, G. & Nickell, S. (2010). Does relative income matter? Are the critics right? In E. Diener, J. Helliwell & D. Kahneman (Eds.), *International differences in well-being* (pp. 139-165). New York: Oxford University Press.
- Leaky, M.D. (1971). *Olduvai Gorge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leakey, R.E. & Lewin, R. (1977). *Origins: What new discoveries reveal about the emergence of our species and its possible future*. New York: Dutton.
- Leary, M.R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221-229.

- Lechelt, E.C. (1975). Occupational affiliation and ratings of physical height and self-esteem. *Psychological Reports*, 36(3), 943-946.
- Lee, J., Cho, Y., Lee, J.D. & Lee, C.Y. (2006). Forecasting future demand for large-screen television sets using conjoint analysis with diffusion model. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(4), 362-376.
- Lehmann, D.R. (1998). Customer reactions to variety: Too much of a good thing? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 62-65.
- Lerner, R.M. & Moore, T. (1974). Sex and status effects on perception of physical attractiveness. *Psychological Reports*, 34(3), 1047-1050.
- Lester, D. & Sheehan, D. (1980). Attitudes of supervisors toward short police officers. *Psychological Reports*, 47(2), 462-462.
- Levin, B.R. & Kilmer, W.L. (1974). Interdemic selection and the evolution of altruism: A computer simulation study. *Evolution*, 28(4), 527-545.
- Levins, R. (1970). Extinction. In M. Gerstenhaber (Ed.), *Some mathematical questions in biology: Lectures on mathematics in the life sciences* (pp. 77-107). Providence: American Mathematical Society.
- Lima, S.L. (1995). Back to the basics of anti-predatory vigilance: The group-size effect. *Animal Behaviour*, 49(1), 11-20.
- Lindqvist, E. (2012). Height and leadership. *Review of Economics and Statistics*, 94(4), 1191-1196.
- Little, A.C., Jones, B.C. & DeBruine, L.M. (2011). Facial attractiveness: Evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 366(1571), 1638-1659.
- Lombard, M. (1995). Direct responses to people on the screen: Television and personal space. *Communication Research*, 22(3), 288-324.
- Lombard, M., Ditton, T.B., Grabe, M.E. & Reich, R.D. (1997). The role of screen size in viewer response to television fare. *Communication Reports*, 10(1), 95-106.
- Lombard, M., Reich, R.D., Grabe, M.E., Campanella, C. & Ditton, T.B. (1995). Big TVs, little TVs: The role of screen size in viewer responses to point-of-view moment, Mass Communication Division of the International Communication Association, Albuquerque.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen formen möglicher erfahrung. *Zeitung Tierpsychol*, 5(2), 235-409.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lynn, M., Kampschroeder, K. & Pereira, A. (1999). Evolutionary perspectives on consumer behavior: An introduction. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 226-230.
- Lynn, M. & Shurgot, B.A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(3), 349-357.

- MacAndrew, F.T. (2002). New evolutionary perspective on altruism: Multilevel-selection and costly-signaling theories. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 79-82.
- Maccoby, E.E. & Maccoby, N. (1954). The interview: A tool of social science. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 449-487). Cambridge: Addison-Wesley.
- MacDonald, K. (1995). Evolution, the five-factor model, and levels of personality. *Journal of Personality*, 63(3), 525-568.
- Macintyre, S. & West, P. (1991). Social, developmental and health correlates of 'attractiveness' in adolescence. *Sociology of Health & Illness*, 13(2), 149-167.
- Magnusson, P.K.E., Rasmussen, F. & Gyllensten, U.B. (2006). Height at age 18 years is a strong predictor of attained education later in life: Cohort study of over 950000 Swedish men. *International Journal of Epidemiology*, 35(6), 658-663.
- Malhotra, N.K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Mandel, N. Petrova, P.K. & Cialdini, R.B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Manning, J.T., Scutt, D., Whitehouse, G.H. & Leinster, S.J. (1997). Breast asymmetry and phenotypic quality in women. *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 223-236.
- March, J.G. (1978). Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. *Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- Marks, I.M. (1987). *Fears, phobias, and rituals*. New York: Oxford University Press.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Maslow, A.H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mayr, E. (1982). *The growth of biological thought*. Cambridge: Harvard University Press.
- Maxwell, S.E. & Delaney, H.D. (1993). Bivariate median splits and spurious statistical significance. *Psychological Bulletin*, 113(1), 181-190.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-151.
- McAlister, L. & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- McArthur, L.Z. & Apatow, K. (1984). Impressions of baby-faced adults. *Social Cognition*, 2(4), 315-342.
- McCann, S.J.H. (2001). Height, societal threat, and the victory margin in presidential elections: 1824-1992. *Psychological Reports*, 88(3), 741-742.
- McDougall, W. (2003). *An introduction to social psychology*. London: Methuen & Co.

- McGinnis, J. (1976). *The selling of the president*. New York: Andre Deutsch.
- McPherson, J.M. (1983). The size of voluntary organizations. *Social Forces*, 61(4), 1044-1064.
- Medvec, V.H., Madey, S. & Gilovich, T. (1995). When less is more: Counterfactual thinking and satisfaction among Olympic medalists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 603-610.
- Meier, B.P., Robinson, M.D. & Caven, A.J. (2008). Why a big mac is a good mac: Associations between affect and size. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(1), 46-55.
- Menon, S. & Kahn, B.E. (1995). The impact of context on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Meyer, H.E. & Selmer, R. (1999). Income, educational level and body height. *Annals of Human Biology*, 26(3), 219-227.
- Mick, D.G., Broniarczyk, S.M. & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207-11.
- Miller, G.F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Doubleday.
- Miller, G.F. (2007). Sexual selection for moral virtues. *Quarterly Review of Biology*, 82(2), 97-125.
- Miller, G.F. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. New York: Viking.
- Millsted, R. & Frith, H. (2003). Being large-breasted: Women negotiating embodiment. *Women's Studies International Forum*, 26(5), 455-65.
- Mitchell, A.A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude to-ward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12-24.
- Mogilner, C., Rudnick, T. & Iyengar, S.S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Morgan, C., Lockard, J., Fahrenbruch, C. & Smith, J. (1975). Hitchhiking: Social signals at a distance. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5(6), 459-461.
- Mueller, U. & Mazur, A. (2001). Evidence of unconstrained directional selection for male tallness. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 50(4), 302-311.
- Mukherjee, A. & Hoyer, W.D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.
- Murray, G.R. & Schmitz, J.D. (2011). Caveman politics: Evolutionary leadership preferences and physical stature. *Social Science Quarterly*, 92(5), 1215-1235.
- Murrey, J.H. (1980). The role of height and weight in the performance of sales-men of ordinary life insurance, North Texas State University, Denton.
- Myers, D. (2000). *The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty*. New Haven: Yale University Press.

- Nasar, J.L. (1983). Adult viewer's preferences in residential scenes: A study of the relationship of environmental attributes to preference. *Environment and Behavior*, 15(5), 589-614.
- Nettle, D. (2002a). Women's height, reproductive success and the evolution of sexual dimorphism in modern humans. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 269(1503), 1919-1923.
- Nettle, D. (2002b). Height and reproductive success in a cohort of British men. *Human Nature*, 13(4), 473-491.
- Nettle, D. (2005). An evolutionary approach to the extraversion continuum. *Evolution and Human Behavior*, 26(4), 363-373.
- Nettle, D. (2006). The evolution of personality variation in humans and other animals. *The American Psychologist*, 61(6), 622-631.
- Neuman, W.R. (1990). Beyond HDTV: Exploring subjective responses to very high definition television, Massachusetts Institute of Technology Media Lab, Cambridge.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Diego: Academic Press.
- Nowlis, S.M. & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oppewal, H. & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.
- Ordabayeva, J. & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Orians, G.H. & Heerwagen, J.H. (1992). Evolved responses to landscapes. In J. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 555-580). New York: Oxford University Press.
- Page, T. (2009). Feature creep and usability in consumer electronic product design. *International Journal of Product Development*, 9(4), 406-428.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Pavia, T.M. & Costa, J.A. (1993). The winning number: Consumer perceptions of alpha-numeric brand names. *Journal of Marketing*, 57(3), 85-98.
- Pawlowski, B., Dunbar, R.I. & Lipowicz, A. (2000). Evolutionary fitness: Tall men have more reproductive success. *Nature*, 403(6766), 156-156.
- Pawlowski, B. & Koziel, S. (2002). The impact of traits offered in personal advertisements on response rates. *Evolution and Human Behavior*, 23(2), 139-149.
- Penke, L., Denissen, J.J.A. & Miller, G.F. (2007). The evolutionary genetics of personality. *European Journal of Personality*, 21(5), 549-587.
- Penner, L.A., Dovidio, J.F., Piliavin, J.A. & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365-392.

- Peplau, L.A. & Perlman, D. (1982). *Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy*. New York: Wiley-Interscience.
- Persico, N., Postlewaite, A. & Silverman, D. (2004). The effect of adolescent experience on labor market outcomes: The case of height. *Journal of Political Economy*, 112(5), 1019-1053.
- Perrett, D.I., May, K.A. & Yoshikawa, S. (1994). Facial shape and judgments of female attractiveness. *Nature*, 368(6468), 239-424.
- Pessemier, E.A. (1978). Stochastic properties of changing preferences. *American Economic Review*, 68(2), 380-385.
- Petcu, E. & Dumitrache, A.M. (2011). Size heuristics: The influence of physical size on consumers' product evaluations. Niet-gepubliceerd proefschrift, Oslo, Norwegian Business School.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Pierce, B.D. & White, R. (1999). The evolution of social structure: Why biology matters. *The Academy of Management Review*, 24(4), 843-853.
- Pierce, C.A. (1996). Body height and romantic attraction: A meta-analytic test of the male-taller norm. *Social Behavior and Personality*, 24(2), 143-150.
- Pinker, S. & Bloom, P. (1990). Natural language and natural selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 13(4), 707-784.
- Pittenger, D.J. (2004). The limitations of extracting typologies from trait measures of personality. *Personality and Individual Differences*, 37(4), 779-787.
- Porteous, J.D. (1976). Home: The territorial core. *Geographical Review*, 66(4), 383-390.
- Powell, F.A. (1974). The perception of self-uniqueness as a determinant of message choice and valuation. *Speech Monographs*, 41(2), 163-168.
- Powell, G.V.N. (1974). Experimental analysis of the social value of flocking by starlings in relation to predation and foraging. *Animal Behaviour*, 22(2), 501-505.
- Pulliam, H.R. (1973). On the advantages of flocking. *Journal of Theoretical Biology*, 38(2), 419-422.
- Raghubir, P. & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E. & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Read, D. & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology*, 1(1), 34-49.
- Réale, D., Dingemanse, N.J., Kazem, A.J.N. & Wright, J. (2010). Evolutionary and ecological approaches to the study of personality. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 365(1560), 3937-3946.

- Reeves, B., Detenber, B. & Steuer, J. (1993). New televisions: The effects of big pictures and big sound on viewer response to the screen. International Communication Association, Washington.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E.Y. & Tatar, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1(1), 49-68.
- Reeves, B., Lombard, M. & Melwani, G. (1992). Faces on the screen: Pictures or natural experience? International Communication Association, Miami.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Reibstein, D.J., Youngblood, S.A. & Fromkin, H.L. (1975). Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 434-437.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Riedl, B.I.M. (1990). Morphologisch-metrische merkmale des männlichen und weiblichen partnerleitbildes in ihrer bedeutung für die wahl des ehedatten. *Homo*, 41, 72-85.
- Rivers, J.J. & Josephs, R.A. (2010). Dominance and health: The role of social rank in physiology and illness. In A. Guinote & T.K. Vescio (Eds.), *The social psychology of power* (pp. 87-112). New York: Guilford.
- Roberts, G. (1998). Competitive altruism: From reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society of London, Series B: Biological Sciences*, 265(1394), 427-431.
- Roberts, J.V. & Herman, C.P. (1986). The psychology of height: An empirical review. In C.P. Herman, M.P. Zanna & E.T. Higgins (Eds.), *Physical appearance, stigma, and social behavior* (pp. 113-140). Hillsdale: Erlbaum.
- Roese, N., Pennington, G.L., Coleman, J., Janicki, M., Li, N.P. & Kenrick, D.T. (2006). Sex differences in regret: All for love or some for lust? *Personality & Social Psychology Bulletin*, 32(6), 770-780.
- Rotter, J.B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal vs. external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(1), 56-67.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Rozin, P. (1976). Psychological and cultural determinants of food choice. In T. Silverstone (Ed.), *Appetite and food intake* (pp. 286-312). Berlin: Dahlem Konferenzen.
- Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Rumsey, D. (2003). *Statistics for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.

- Ruso, B., Renninger, L. & Atzwanger, K. (2003). Human habitat preferences: A generative territory for evolutionary aesthetics research. In E. Voland & K. Grammer (Eds.), *Evolutionary aesthetics* (pp. 279-294). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Russel, R.R. & Wilkinson, M. (1979). *Microeconomics: A synthesis of modern and neoclassical theory*. New York: Wiley.
- Rust, R.T., Thompson, D.V. & Hamilton, R.W. (2006). Defeating feature fatigue. *Harvard Business Review*, 84(2), 98-107.
- Saad, G. & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Saad, G. & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing*, 20(9), 765-784.
- Scammon, D.L. (1977). Information load and consumers. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148-155
- Scheib, J.E., Gangestad, S.W. & Thornhill, R. (1999). Facial attractiveness, symmetry and cues of good genes. *Proceedings: Biological Sciences*, 266(1431), 1913-1917.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P.M. (2009). What moderates the too-much-choice effect? *Psychology and Marketing*, 26(3), 229-53.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P.M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schor, J.B. (1998). *The overspent American: Upscaling, downshifting and the new consumer*. New York: Basic Books.
- Schor, J.B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: Harper Collins.
- Schubert, T.W., Waldzus, S. & Giessner, S.R. (2009). Control over the association of power and size. *Social Cognition*, 27(1), 1-19.
- Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful: Economics as if people mattered*. New York: Harper and Row.
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79-88.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. New York: Harper Collins.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Segrin, C. & Kinney, T. (1995). Social skills deficits among the socially anxious: Rejection from others and loneliness. *Motivation and Emotion*, 19(1), 1-24.
- Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.

- Shepperd, J.A. & Strathman, A.J. (1989). Attractiveness and height: The role of stature in dating preference, frequency of dating, and perceptions of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 617-627.
- Shin, J. & Ariely, D. (2004). Keeping doors open: The effect of unavailability on incentives to keep options viable. *Management Science*, 50(5), 575-586.
- Shon, J. (2008). More is better: An investigation of monotonicity assumption in economics. Geraadpleegd op 5 maart 2013 op het World Wide Web: <http://math.uchicago.edu/~may/VIGRE/VIGRE2008/REUPapers/Shon.pdf>
- Shove, E. (2004). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. London: Bloomsbury Academic.
- Shove, E. & Warde, A. (2002). Inconspicuous consumption: The sociology of consumption, lifestyles, and the environment. In R.E. Dunlap, F.H. Buttel, P. Dickens, A. Gijswijt (Eds.), *Sociological theory and the environment* (pp. 230-251). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Shugan, S.M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Silvera, D.H., Josephs, R.A. & Giesler, R.B. (2001). The proportion heuristic: Problem set size as a basis for performance judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(2), 207-221.
- Silvera, D.H., Josephs, R.A. & Giesler, R.B. (2002). Bigger is better: The influence of physical size on aesthetic preference judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 189-202.
- Silverman, I. & Eals, M. (1992). Sex differences in spatial abilities: Evolutionary theory and data. In J. Barkox, L. Cosmides & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 533-549). New York: Oxford University Press.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Singelis, T.M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293-307.
- Singh, D. & Luis, S. (1995). Ethnic and gender consensus for the effect of waist-to-hip ratio on judgements of women's attractiveness. *Human Nature*, 6(1), 51-65.
- Singh, D. & Young, R. (1995). Body weight, waist-to-hip ratio, breasts, and hips: Role in judgments of female attractiveness and desirability for relationships. *Ethology and Sociobiology*, 16(6), 483-507.
- Sivanathan, N. & Pettit, N.C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- 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), 518-527.

- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Solnick, S.J. & Hemenway, D. (1998). Is more always better? A survey on positional concerns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 37(3), 373-383.
- Sood, S., Rottenstreich, Y. & Brenner, L. (2004). On decisions that lead to decisions: Direct and derived evaluations of preference. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 17-25.
- Sorokowski, P. (2010). Politicians' estimated height as an indicator of their popularity. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1302-1309
- Stabler, B., Whitt, K., Moreault, D., D'Ercole, A. & Underwood, L. (1980). Social judgments of children of short stature. *Psychological Reports*, 46(3), 743-746.
- Sternglanz, S.H., Gray, J.L. & Murakami, M. (1972). Adult preferences for infantile facial features: An ethological approach. *Animal Behavior*, 25(1), 108-115.
- Stigler, G.J. & Becker, G.S. (1977). De gustibus non est dispundandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Stogdill, R.M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. *Journal of Psychology*, 25(1), 35-71.
- Storr, A. (1988). *Solitude: A return to the self*. New York: Free Press.
- Suedfeld, P. (1982). Aloneness as a healing experience. In L.A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy* (pp. 54-67). New York: Wiley.
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. & Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Symons, D. (1979). *The evolution of human sexuality*. Oxford: Oxford University Press.
- Tantleff-Dunn, S. (2002). Biggest isn't always best: The effect of breast size on perceptions of women. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), 2253-2265.
- Thiessen, D.D. (1972). A move toward species-specific analysis in behavior genetics. *Behavior Genetics*, 2(2-3), 115-126.
- Thiessen, D.D. (1994). Environmental tracking by females: Sexual lability. *Human Nature*, 5(2), 167-202.
- Thompson, D.V., Hamilton, R.W. & Rust, R.T. (2005). Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-42.
- Thompson, D.V. & Norton, M.I. (2011). The social utility of feature creep. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 555-565.
- Thompson, J.K., & Tantleff, S. (1992). Female and male ratings of upper torso: Actual, ideal, and stereotypical conceptions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(2), 345-354.
- Thornhill, R. & Gangestad, S.W. (1999). Facial attractiveness. *Trends in Cognitive Sciences*, 3(12), 452-460.

- Tomasko, R.M. (2006). *Bigger isn't always better: The new mindset for real business growth*. New York: Amacom.
- Tooby, J. & Cosmides, L. (1989). Evolutionary psychology and the generation of culture: Theoretical considerations. *Ethology and Sociobiology*, *10*(1-3), 29-49.
- Tooby, J. & Cosmides, L. (1990). On the universality of human nature and the uniqueness of the individual: The role of genetics and adaptation. *Journal of Personality*, *58*(1), 17-68.
- Trivers, R.L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, *46*(1), 35-56.
- Trivers, R.L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and the descent of man* (pp. 136-179). Chicago: Aldine-Atherton.
- Tveit, M.S. (2009). Indicators of visual scale as predictors of landscape preference: A comparison between groups. *Journal of Environmental Management*, *90*(9), 2882-2888.
- Twenge, J.M., Baumeister, R.F., Tice, D.M. & Stucke, T.S. (2001). If you can't join them, beat them: Effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(6), 1058-1069.
- Twenge, J.M., Catanese, K.R. & Baumeister, R.F. (2002). Social exclusion causes self-defeating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(3), 606-615.
- Van Herpen, E. & Pieters, R. (2002). The variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach. *Marketing Science*, *21*(3), 331-341.
- Van Kerckhove, A., Slabbinck, H. & Pandelaere, M. (2012). When lower is better: The impact of activated magnitude interpretation frames on reactions to alpha-numeric brand names, Association for Consumer Research, Vancouver.
- Van Trijp, H. & Steenkamp, J.B. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, *19*(2), 181-195.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: MacMillan.
- Vermeer, W.M., Steenhuis, I.H.M. & Seidell, J.C. (2010). Portion size: A qualitative study of consumers' attitudes toward point-of-purchase interventions aimed at portion size. *Health Education Research*, *25*(1), 109-120.
- Villimez, C., Eisenberg, N. & Carroll, J.L. (1986). Sex differences in the relation of children's height and weight to academic performance and others' attributions of competence. *Sex Roles*, *15*(11-12), 667-681.
- Vollrath, M. & Torgerson, S. (2000). Personality types and coping. *Personality and Individual Differences*, *29*(2), 367-378.
- Vyncke, P. (2011). *The heart and the mind: On advertising and consumption*. Gent: University Press Gent.
- Wachtel, P. (1989). *The poverty of affluence*. Philadelphia: New Society Publishers.
- Wagner, J.A. & Moch, M.K. (1986). Individualism-collectivism: Concept and measure. *Group and Organization Studies*, *11*(3), 280-303.

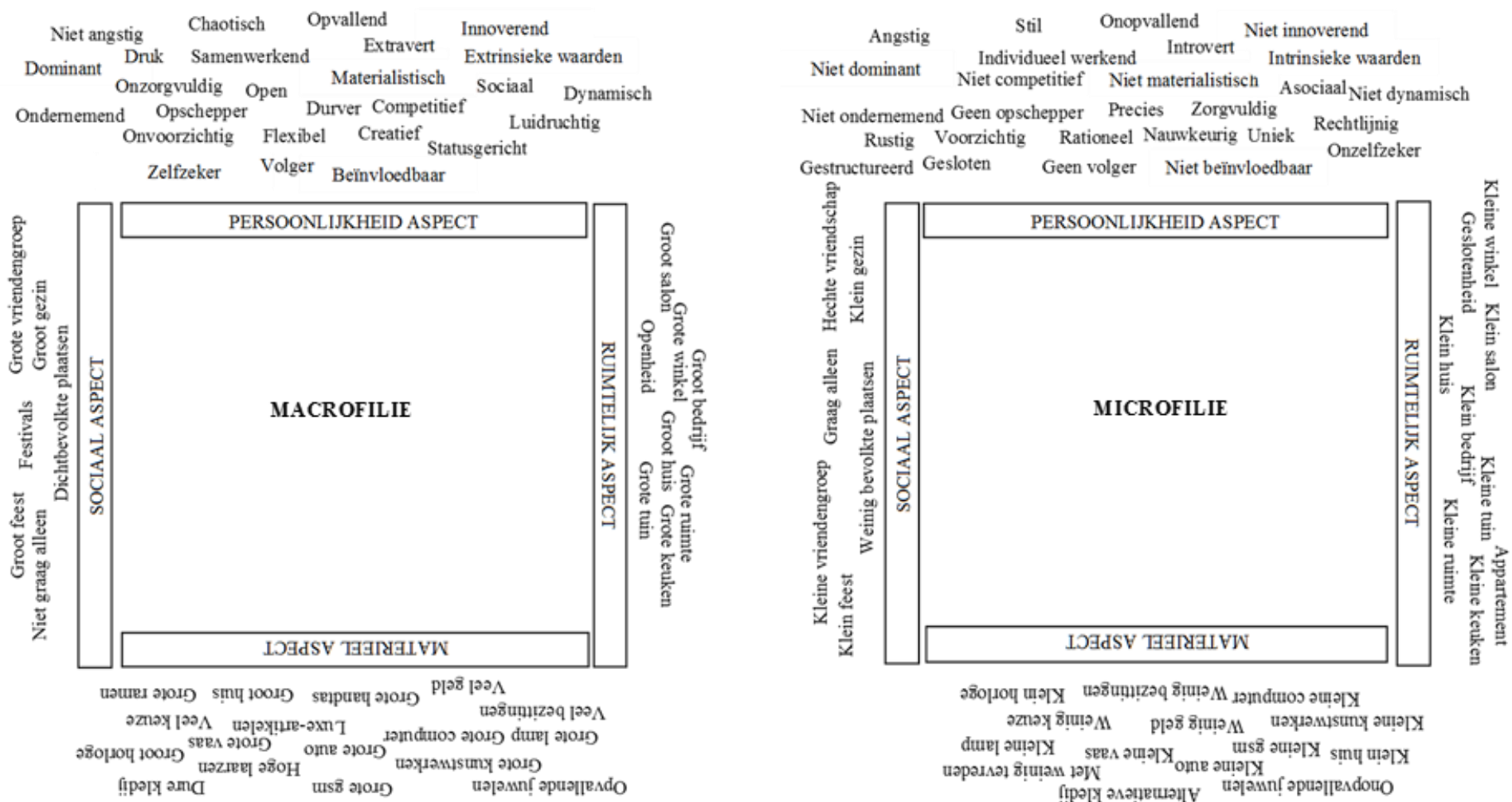
- Walsh, J.W. (1995). Flexibility in consumer purchasing for uncertain future tastes. *Marketing Science*, 14(2), 148-165.
- Wang, J., Zhu, R. & Shiv, B. (2012). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.
- Ward, C.D. (1967). Own height, sex, and liking in the judgment of the heights of others. *Journal of Personality*, 35(3), 381-401.
- Wierenga, B. & van Raaij, W.F. (1987). *Consumentengedrag: Theorie, analyse & toepassingen*. Antwerpen: Wetenschappelijke & Educatieve Uitgevers.
- Wildman, R.W. & Wildman, R.W. (1976). Note on males' and females' preferences for opposite-sex body parts, bust sizes, and bust-revealing clothing. *Psychological Reports*, 38(2), 485-486.
- Williams, G.C. (1966). *Adaptation and natural selection: A critique of some current evolutionary thought*. Princeton: Princeton University Press.
- Williams, K.D., Shore, W.J. & Grahe, J.E. (1998). The silent treatment: Perceptions of its behaviors and associated feelings. *Group Processes and Intergroup Relations*, 1(2), 117-141.
- Wilson, D.S. (1994). Adaptive genetic variation and human evolutionary psychology. *Ethology and Sociobiology*, 15(4), 219-235.
- Wilson, D.S. (1998). Adaptive individual differences within single populations. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 353(1366), 199-205.
- Wilson, D.S., Near, D. & Miller, R.R. (1996). Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures. *Psychological Bulletin*, 119(2), 285-299.
- Wilson, P.R. (1968). Perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, 74(1), 97-102.
- Worchel, S., Lee, J. & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Wright, R. (1994). *The moral animal. Why we are the way we are: The new science of evolutionary psychology*. London: Abacus.
- Wright, S. (1945). Tempo and mode in evolution: A critical review. *Ecology*, 26(4), 415-419.
- Wynne-Edwards, V.C. (1962). *Animal dispersion in relation to social behavior*. Edinburgh: Oliver and Boyd.
- Yang, H., Carmon, Z. & Dhar, R. (2012). More possessions can make you less happy. *Journal of Marketing Research*, in druk.
- Young, T.J. & French, L.A. (1996). Height and perceived competence of U.S. presidents. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 1002-1002.
- Zahavi, A. (1975). Mate selection: A selection for a Handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53(1), 205-214.

Zebrowitz, L.A. (1994). Facial maturity and political prospects: Persuasive, culpable, and powerful faces. In R.C. Schank & E. Langer (Eds.), *Beliefs, reasoning, and decision making* (pp. 315-345). Mahwah: Erlbaum.

Zimbardo, P.G., Johnson, R.L. & Weber, A.L. (2005). *Psychologie: Een inleiding*. Amsterdam: Pearson Education.

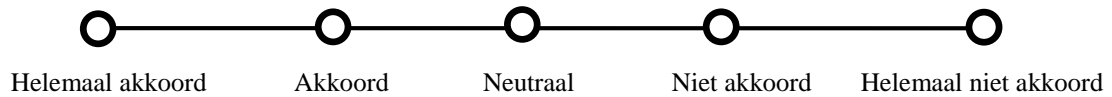
8 BIJLAGEN

Bijlage I: Kwalitatief vooronderzoek (vijf diepte-interviews)



Bijlage II: Macrofilie/Microfilie Schaal – Initiële vragenlijst (80 items)

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen

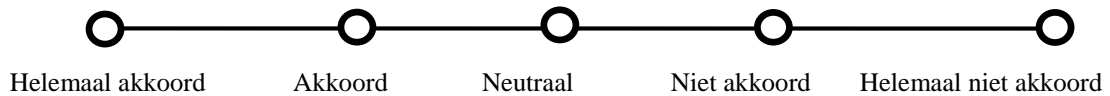


- 1 In het algemeen heb ik een voorkeur voor grote objecten
- 2 Ik verkies een kleine auto
- 3 Ik vind het leuk om in kleine, gesloten ruimtes te zijn
- 4 Small is beautiful
- 5 Ik hou van rustige personen
- 6 Ik maak het liefst een keuze uit een klein productassortiment
- 7 Ik hou van dynamische, opvallende persoonlijkheden
- 8 Een gebruiksvoorwerp mag groot zijn
- 9 Ik hou van diversiteit
- 10 Minder is beter
- 11 Ik verkies een klein gezin
- 12 Ik hou van extraverte personen
- 13 Ik ben graag in een grote groep mensen
- 14 Ik verkies een job in een klein bedrijf
- 15 Ik ben graag in grote, open ruimtes
- 16 De slogan 'uniek voor jou' spreekt mij aan
- 17 Ik ben graag alleen
- 18 The bigger the better
- 19 Ik hou van zaken die uniek zijn
- 20 Ik winkel liefst in een kleine winkel
- 21 Als ik mag kiezen, woon ik in een grote stad
- 22 Op restaurant verkies ik een menukaart met veel keuze
- 23 Ik zie mijzelf rijden in een grote auto
- 24 Een product moet weinig verschillende opties of functies hebben
- 25 Ik studeer/werk graag in een grote ruimte
- 26 Ik heb een voorkeur voor grote horloges
- 27 Less is more
- 28 Ik verkies een grote vriendengroep
- 29 In het algemeen hou ik van variatie
- 30 Ik verkies een kleine, compacte laptop om mee te werken
- 31 Ik heb liever weinig keuze
- 32 Ik ben met weinig tevreden
- 33 Ik hou van introverte personen
- 34 Ik hou niet van simpliciteit
- 35 Ik ga graag naar grote evenementen
- 36 Klein maar gezellig
- 37 Ik hou er van om in een grote winkel mijn boodschappen te doen
- 38 Ik verkies een groot gezin
- 39 Ik hou van mensen die sociaal zijn
- 40 Een kamer/ruimte moet groot zijn
- 41 In de supermarkt kies ik voor de grote verpakkingen
- 42 Ik hou van feesten met weinig volk
- 43 Groot is beter

- 44 Ik hou niet van complexiteit
- 45 Hoe meer bezittingen hoe beter
- 46 Een gebruiksvoorwerp moet compact zijn
- 47 Ik verkies producten met veel opties of functies
- 48 Op restaurant verkies ik een menukaart met beperkte keuze
- 49 Ik heb graag veel mensen rondom mij
- 50 Ik studeer/werk graag aan een kleine bureau
- 51 Ik hou van simpliciteit
- 52 Ik werk graag aan een klein beeldscherm
- 53 Klein is beter
- 54 Good things come in small packages
- 55 Ik woon het liefst in een groot huis
- 56 Ik maak het liefst een keuze uit een groot productassortiment
- 57 Ik verkies een kleine tuin
- 58 Ik ga liefst naar kleine evenementen
- 59 The smaller the better
- 60 Ik wil (nu of later) in een groot bedrijf werken
- 61 Ik heb graag veel bezittingen
- 62 Ik vind het vreselijk om alleen te zijn
- 63 Ik hou van specificiteit
- 64 Ik heb een voorkeur voor kleine horloges
- 65 Ik heb een voorkeur voor zaken die opvallen
- 66 In het algemeen heb ik een voorkeur voor kleine objecten
- 67 Ik ga graag naar feesten waar veel mensen zijn
- 68 De slogan 'gewoon voor iedereen' spreekt mij aan
- 69 Ik woon het liefst in een klein huis
- 70 Ik werk graag aan een groot beeldscherm
- 71 Ik studeer/werk graag aan een grote bureau
- 72 Ik verkies een kleine vriendengroep
- 73 Meer is beter
- 74 Ik verkies een grote tuin
- 75 Klein is beter
- 76 Een kamer/ruimte hoeft voor mij niet groot zijn
- 77 Ik heb graag veel keuze
- 78 The more the better
- 79 In de supermarkt kies ik voor de kleine verpakkingen
- 80 Big is beautiful

Bijlage III: Macrofilie/Microfilie Schaal – Finale vragenlijst (32 items)

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen



- 1 Ik verkies een kleine vriendengroep
- 2 Ik heb graag veel keuze
- 3 Ik hou van diversiteit
- 4 Ik hou er van om in een grote winkel mijn boodschappen te doen
- 5 Ik ben graag in een grote groep mensen
- 6 Ik hou van extraverte personen
- 7 Groot is beter
- 8 Een kamer/ruimte moet groot zijn
- 9 Als ik mag kiezen woon ik in een grote stad
- 10 In het algemeen heb ik een voorkeur voor kleine objecten
- 11 Ik ga liefst naar kleine evenementen
- 12 Ik maak het liefst een keuze uit een groot productassortiment
- 13 In het algemeen hou ik van variatie
- 14 Ik hou van rustige personen
- 15 Ik heb een voorkeur voor zaken die opvallen
- 16 The more the better
- 17 Ik studeer/werk graag in een grote ruimte
- 18 Meer is beter
- 19 In het algemeen heb ik een voorkeur voor grote objecten
- 20 Ik hou van dynamische, opvallende persoonlijkheden
- 21 Ik verkies een grote vriendengroep
- 22 Ik hou van feesten met weinig volk
- 23 Op restaurant verkies ik een menukaart met veel keuze
- 24 Ik hou van mensen die sociaal zijn
- 25 The bigger the better
- 26 Een gebruiksvoorwerp mag groot zijn
- 27 Ik studeer/werk graag aan een grote bureau
- 28 Big is beautiful
- 29 Ik ga graag naar grote evenementen
- 30 Ik heb graag veel mensen rondom mij
- 31 Ik ga graag naar feesten waar veel mensen zijn
- 32 Op restaurant verkies ik een menukaart met beperkte keuze

Bijlage IV: Zes-factoroplossing en evaluatie

SOCIALE FACTOR

Ik verkies een kleine vriendengroep
Ik verkies een grote vriendengroep
Ik ga graag naar feesten waar veel mensen zijn
Ik heb graag veel mensen rondom mij
Ik ga graag naar grote evenementen
Ik ga graag naar kleine evenementen
Ik ben graag in een grote groep mensen
Ik ga graag naar feesten met weinig volk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

KEUZE FACTOR

Op restaurant verkies ik een menukaart met veel keuze
Op restaurant verkies ik een menukaart met beperkte keuze
In het algemeen hou ik van variatie
Ik hou er van om in een grote winkel mijn boodschappen te doen
Ik maak het liefst een keuze uit een groot productassortiment
Ik heb graag veel keuze
Ik hou van diversiteit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	7

MATERIËLE FACTOR

Meer is beter
Een gebruiksvoorwerp mag groot zijn
In het algemeen heb ik een voorkeur voor grote objecten
The bigger the better
Groot is beter
The more the better
In het algemeen heb ik een voorkeur voor kleine objecten
Big is beautiful

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	8

PERSOONLIJKHEID FACTOR

Ik hou van dynamische, opvallende persoonlijkheden
Ik hou van rustige personen
Ik hou van mensen die sociaal zijn
Ik hou van extraverte personen
Ik heb een voorkeur voor zaken die opvallen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

SPATIALE FACTOR PRIVAAT

Een kamer/ruimte moet groot zijn
Ik studeer of werk graag aan een grote bureau
Ik studeer of werk graag in een grote ruimte

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

SPATIALE FACTOR OPENBAAR

Als ik mag kiezen woon ik in een grote stad

Bijlage V: Digitale drager

Map 1: SPSS (oorspronkelijke datafiles, finaal gebruikte gegevens files, output)

Map 2: STIMULUSMATERIAAL (18 advertenties)