

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**DE IMPACT VAN NEOFILISCHE EN NEOFOBISCHE
RECLAMECUES OP AD LIKEABILITY**

Wetenschappelijk artikel

aantal woorden:
9317

KATHLIEN VERLODT

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. PATRICK VYNCKE

COMMISSARIS: STIJN JOYE

COMMISSARIS: LISELOT HUDDERS

ACADEMIEJAAR 2011 - 2012

Abstract

This paper examines the reasons why people are drawn to new objects and experiences, but can also have a certain aversion to these novelties, and therefore revert to familiar things and experiences. In other words why people are neophilic on the one hand, and neophobic on the other. Evolutionary psychology is used as theoretical framework because it answers the question as to why these preferences for the new or the familiar exist. It reveals that neophilia and neophobia are evolved psychological mechanisms that arose through natural selection to resolve adaptive problems of survival and reproduction. It also became clear that neophilic and neophobic advertising cues function as fitness cues. This implies that people are attracted to these cues, because they unconsciously identify evolutionary success. Therefore these cues are perceived as pleasant and can thus evoke a positive affective reaction and ad likeability.

To determine whether neophilic and neophobic advertising cues can have an impact on ad likability, an experiment was conducted. This experiment also examined whether age, personality or product category could have an impact on the preference for advertisements with neophilic or neophobic cues. The results of this study indicated that both neophilic and neophobic cues have an impact on ad likeability. Remarkably, we could not conclude that how people score on the personality traits that we studied, or what age group they belong to, has an influence on the preference for advertisements with neophilic or neophobic cues. The study did, however point out that the product category that is being advertised has an influence on the preference for the advertisements with neophilic or neophobic cues.

Structuur van het artikel

1. Inleiding	p. 1
2. Literatuurstudie	p. 2
2.1. Het belang van <i>ad likeability</i>	p. 2
2.2. Wat zijn neofilie en neofobie?	p. 3
2.2.1. Definitie	p. 3
2.2.2. Persoonlijkheidskenmerken	p. 3
2.3. Evolutionaire psychologie, geëvolueerde psychologische mechanismen en de werking van fitness cues	p. 5
2.3.1. Inleiding	p. 5
2.3.2. Neofilie en neofobie: psychologische mechanismen?	p. 6
2.3.3. De invloed van leeftijd	p. 7
2.4. Een <i>stone age mind</i> in de hedendaagse reclameconsument	p. 9
3. Experiment	p. 9
3.1. Doelstelling en onderzoeksvragen	p. 9
3. 2. Methodologie	p. 11
3.2.1. Participanten en design	p. 11
3.2.2. Stimulusmateriaal	p. 11
3.2.3. Meetinstrument	p. 12
3. 3. Resultaten	p. 12
3.3.1. Controle schalen en opdeling persoonlijkheidskenmerken	p. 12
3.3.2. Resultaten onderzoeksvragen	p. 13
4. Besluit en discussie	p. 26
5. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	p. 27
6. Referenties	p. 29
Appendix	p. 35
Bijlagen	p. 41

1. Inleiding

Heel onze leefwereld is doordrongen van reclamespots op televisie, gigantische billboards in het straatbeeld en advertenties in kranten en tijdschriften. Dit alles gebeurt om producten en merken te promoten. Adverteerders krijgen het echter steeds moeilijker om de aandacht van potentiële klanten te trekken door een overaanbod aan reclame. Ze moeten dan ook telkens op zoek gaan naar elementen die de aandacht kunnen trekken en die hun reclame eruit kan doen springen.

Zeer vaak gaat men in reclame-uitingen benadrukken dat hun product het nieuwste, het meest innovierend is of nieuwe ervaringen kan verschaffen. Aan de andere kant benadrukt men ook vaak de familiariteit van het oude vertrouwde merk. Mensen worden immers aangetrokken tot nieuwe zaken en ervaringen, maar er is ook een zekere angst voor het nieuwe. Deze angst zorgt dan voor een aantrekking tot gekende en gevestigde zaken. In de wetenschappelijke literatuur spreekt men in dit verband over neofilie en neofobie. Bij ons weten is echter nog nauwelijks de link onderzocht tussen deze inherente neiging tot neofilie en neofobie enerzijds en de aantrekkelijkheid van reclame-uitingen met neofilische en neofobische cues anderzijds. Om die reden gaan we in dit artikel na wat neofilie en neofobie precies zijn en waarom mensen deze neigingen hebben. Om de ‘waarom’ vraag te beantwoorden gaan we ten rade bij de evolutionaire psychologie. Hieruit putten we ook de reden waarom mensen aangetrokken zouden zijn tot reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues en dus neofilische en neofobische reclamecues een impact kunnen hebben op de *ad likeability* van reclame-uitingen waarin deze cues gebruikt worden.

Ten slotte zal aan de hand van een experiment getest worden of neofilische en neofobische cues inderdaad een invloed kunnen hebben op de *ad likeability*. Daarnaast wordt in dit experiment ook nagegaan of persoonlijkheid, leeftijd en productcategorieën een invloed kunnen hebben op de voorkeur van mensen voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds.

2. Literatuurstudie

2.1. Het belang van *ad likeability*

In onze huidige maatschappij worden mensen voortdurend overladen door reclame-uitingen. Deze enorme hoeveelheid aan *clutter* of ruis maakt het voor adverteerders steeds moeilijker om de aandacht te trekken van consumenten en effectieve reclame-uitingen te produceren (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2008; Smit & Neijens, 1999).

Een reclamestrategie die vaak naar voor wordt geschoven om door deze *clutter* te breken is het inspelen op de *ad likeability* (Sacharin, geciteerd in: Smit, Van Meurs & Neijens, 2006, P.1). *Ad likeability* blijkt bovendien nog tal van andere functies of voordelen te hebben. Du Plessis (1998, 2005) stelt dat reclame-uitingen die positieve emotionele reacties opwekken (wat gemeten wordt met *ad likeability*) de aandacht trekken. Hij (Du Plessis, 2005) bemerkt immers dat zaken die positieve emoties opwekken zorgen voor een aantrekking tot deze zaken, negatieve emoties zorgen daarentegen voor een omgekeerde reactie. Dit blijkt ook zo te zijn voor reclame-uitingen. Daarnaast onderstreept hij meermaals dat reclame-uitingen met een hoge *likeability* ook het best herinnerd worden (Du Plessis, 1998).

Verder wijzen verschillende auteurs (Franzen, 1992; Biel, 1990) erop dat *ad likeability* een belangrijke rol speelt in het verwerken van reclame-uitingen. Zo zou *likeability* een prominente rol spelen in de eerste fase van reclameverwerking. Wanneer de eerste affectieve reactie op een reclame-uiting positief is, blijkt de kans veel groter te zijn dat mensen deze reclame-uiting gaan verwerken. Biel (1990) stelt hierover dat *likeability* fungeert als een soort *gatekeeper* voor verdere reclameverwerking. Wanneer een reclame-uiting immers niet gewaardeerd wordt zal de aandacht snel afgeleid worden naar iets anders (Franzen, 1992) en zal de reclame-uiting minder kans hebben om verwerkt te worden. Biel (1990) wijst er verder op dat boodschappen die geliefd zijn, eenvoudig gezegd, ook meer gezien worden. Hij stelt immers dat wanneer mensen een reclame-uiting voor de eerste keer zien en leuk vinden, de kans groot is dat ze deze reclame-uiting ook een tweede of derde keer zullen willen bekijken (Smit, Van Meurs & Neijens, 2006). *Likeability* heeft daardoor een invloed op het werkelijke bereik van een reclame-uiting en kan het niveau van reclameverwerking nog verder helpen verdiepen (Franzen, Goessens, Hoogerbrugge, Kappert, Schuring & Vogel, 2000). Biel (1990) wijst er ook op dat reclame-uitingen kunnen fungeren als *brand personality attributes*. Indien reclame-uitingen zo gepercipieerd worden, kunnen deze een invloed hebben op de reputatie van de producten van dit merk en zo de verkoop beïnvloeden (Haley & Baldinger, 2000). Daarnaast kunnen de positieve emoties, die opgeroepen worden door een reclame-uiting met hoge *likeability*, rechtstreeks leiden tot positieve gevoelens ten opzichte van het merk (Biel, 1990; Franzen e.a., 2000). Ten slotte willen we bemerken dat uit een onderzoek

van de American Advertising Foundation bleek dat een positieve reactie op reclame-uitingen de beste voorspeller was van reclame effectiviteit (Du Plessis, 1988, 2005; Franzen e.a., 2000; Haley & Baldinger, 2000; Smit & Neijens, 1999; Smit, Van Meurs & Neijens, 2006).

Dit alles wijst er zeer duidelijk op dat reclamemakers ervoor moeten zorgen dat ze reclame ontwikkelen die consumenten aantrekt, en dus een positieve emotionele reactie of hoge *ad likeability* kan opwekken. Dit gezegd zijnde lijkt het interessant om na te gaan of de emotionele reactie en zo de *ad likeability* van mensen beïnvloed kan worden door neofilische en neofobische cues te injecteren in reclameboodschappen.

2.2. Wat zijn neofilie en neofobie?

2.2.1. Definitie

Neofilie is een liefde of voorkeur voor, en daarmee samengaande aantrekking tot, nieuwe zaken en ervaringen (Campbell, 1992; Gallagher, 2012; Morris, 1967; Nayena & Blankston, 2008; Pisula, 2009). De tegenhanger van neofilie is neofobie wat dan beschreven kan worden als een angst voor of afkeer van nieuwe zaken en ervaringen. Dit vertaalt zich in een aantrekking tot of voorkeur voor het familiale (Gallagher, 2012; Morris, 1967; Nayena & Blankston, 2008; Pisula, 2009).

2.2.2. Persoonlijkheidskenmerken

Neofilie en neofobie zijn bij de mens onderzocht geweest als persoonlijkheidskenmerken. Neofilie komt hierbij telkens overeen met een hoge score op deze persoonlijkheidskenmerken. Aan de andere zijde van het spectrum staat neofobie, wat dan overeenkomt met een lage score. Verscheidene theoretici gebruiken echter verschillende labels om deze attitudes ten opzichte van nieuwe zaken en ervaringen te beschrijven. Deze zijn onder andere *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking*.

Openness is één van de *Big Five* persoonlijkheidskenmerken. Het is een kenmerk dat vaak gemeten wordt aan de hand van de NEO-PI-R en NEO-FFI persoonlijkheidstesten (Costa & McCrae, 1992; Hoekstra, de Fruyt & Ormel, 2007). Mensen die hoog scoren op *openness* zijn nieuwsgierig, flexibel en houden van nieuwe en onconventionele ideeën, waarden en ervaringen. Ook leggen ze zich niet zomaar neer bij de geldende regels en gewoonten. Mensen die laag scoren, vertonen daarentegen eerder conventioneel gedrag en hebben conservatieve opvattingen. Ze zijn niet echt nieuwsgierig, verkiezen het familiale boven het nieuwe en breiden hun wereld niet verder uit dan nodig (Costa & McCrae, 1992; Hoekstra, de Fruyt & Ormel, 2007; HTS, n.d.; McCrae & Sutin, 2009; McCrae & Costa,

1997). Yannick Stephan (2009, p.638) stelt over *openness* dat: '(...) *its assessment allows a distinction between people who appreciate the merits of trying new things, to grasp new ideas and who enjoy them, and people who prefer familiar, routine, and traditional experiences.*'.

Een ander label dat gebruikt wordt om neofilie en neofobie bij de mens te beschrijven is *sensation seeking*. Volgens Zuckerman (1994, p.27) is dit '*A trait defined by the seeking of varied, complex, novel and intense sensations and experiences, and the willingness to take physical, social, legal and financial risks for the sake of such experiences.*'. Zuckerman ontwikkelde bovendien de *Sensation Seeking Scale* om de mate na te gaan waarin een persoon geniet van nieuwe ervaringen en de spanning of opwindning die daarmee gepaard gaat (Larsen & Buss, 2005). *Sensation seeking* houdt dus niet alleen de zoektocht naar nieuwe ervaringen in. Het gaat ook om de mate van overtuiging en energie waarmee het wordt nagestreefd (Gallagher, 2012). Ten slotte moet opgemerkt worden dat *risk taking* geen essentieel onderdeel is van *sensation seeking* (Zuckerman, 1994, 2009). Het is niet correct om *sensation seeking* zomaar gelijk te stellen aan *risk taking*. Vele dingen die *sensation seekers* doen of waar zij toe aangetrokken worden is immers niet riskant. Het *risk taking* gedeelte van de definitie wijst erop dat mensen die hoog scoren eventuele risico's willen nemen om nieuwe ervaringen op te doen omdat ze, meer als lage *sensation seekers*, voordelen of positieve sensaties verwachten van deze nieuwe ervaringen (Gallagher, 2012; Zuckerman, 1994, 2009).

Ten slotte bespreken we *novelty seeking*, een van de dimensies van de *Temperament and Character Inventory* (TCI) van Cloninger e.a. (Cloninger, Svrakic, Przybeck, 1993; Cloninger, Przybeck, Svrakic & Wetzel, 1994). Dit is het kenmerk dat door de meeste psychologen aangehaald wordt om te verwijzen naar de menselijke aantrekking tot nieuwe zaken en ervaringen (Gallagher, 2012). *Novelty seeking* wordt gedefinieerd als de neiging om actief te reageren op nieuwe stimuli en cues, die enerzijds vaak leidt tot exploratief gedrag bij het nastreven van potentiële beloningen en anderzijds tot het actief vermijden van eentonigheid (Cloninger, 1987; Cloninger, Svrakic, Przybeck, 1993; Hansenne, Reggers, Pinto, Kijiri, Anjamier, Annseau, 1999; Duijsens & Spinhoven, 2006). Mensen die hoog scoren op de *novelty seeking* schaal hebben dus de neiging om nieuwe stimuli en cues te zoeken en te willen onderzoeken. Ze zijn nieuwsgierig en verkiezen verandering boven vertrouwde routines. Deze mensen reageren bovendien enthousiast en impulsief op alles wat nieuw en onbekend is, met hoop op beloning of verbetering. Mensen die laag scoren op *novelty seeking* vertonen daarentegen een zekere onverschilligheid en gereserveerdheid ten opzichte van nieuwe stimuli en cues. Ze niet snel enthousiast of impulsief en houden ten slotte eerder van vertrouwde routines en gekende zaken (Cloninger, 1987; Duijsens & Spinhoven, 2006).

Uit het bovenstaande kunnen we afleiden dat deze drie persoonlijkheidskenmerken niet

helemaal hetzelfde zijn, maar toch grotendeels overlappen. Mensen die hoog scoren op *novelty seeking* en *sensation seeking* gaan actief op zoek naar of reageren actief op nieuwe zaken. Dit omdat zij verwachten uit nieuwe zaken en ervaringen voordelen of positieve gevoelens te kunnen putten. Mensen die hoog scoren op *openness* gaan daarentegen niet per definitie actief op zoek naar nieuwe zaken en ervaringen. Gallagher (2012) stelt dat *openness* een soort intellectuele, emotionele openheid is ten opzichte van nieuwe zaken en ervaringen. Zo kunnen mensen die zeer open zijn, bereid zijn om zichzelf en gewoonten in vraag te stellen, nieuwe ideeën en zaken te aanvaarden, maar uiteindelijk terughoudend zijn om actie te ondernemen ook al zien ze hier de voordelen van in (Kashdan, 2004).

2.3. Evolutionaire psychologie, geëvolueerde psychologische mechanismen en de werking van fitness cues

2.3.1. Inleiding

Evolutionaire psychologie gaat op zoek naar het antwoord op de volgende vraag: ‘*How does a particular behavior, cognition, emotion and/or perception constitute a functional solution to an adaptive problem in our evolutionary past?*’ (Saad & Gill, 2000, p.1006). Evolutionaire psychologie kan dus een antwoord bieden op de vraag ‘waarom’ neofilie en neofobie bestaan en wat de adaptieve functies ervan zijn (Saad & Gill, 2000; Colarelli & Dettman, 2003). Deze invalshoek zullen we ook gebruiken om na te gaan waarom neofilische en neofobische cues een positieve emotionele reactie en dus *ad likeability* kunnen opwekken.

Evolutionaire psychologie stelt dat we allen een *stone age mind* hebben binnen onze moderne schedel. Deze geest bestaat uit vele geëvolueerde psychologische mechanismen, die dankzij natuurlijke selectie ontstaan zijn om adaptieve problemen van overleving of reproductie op te lossen, waar onze Pleistocene voorouders in de *Environment of Evolutionary Adaptedness* (EEA) mee te maken hadden (Buss, 1995, 2008; Barkow, Cosmides & Tooby, 1992; Saad, 2007; Pinker, 2009; Cosmides & Tooby, 1997). Neuberg, Kenrick & Shaller (p. 765-766) gaan hier dieper op in en stellen dat deze ontstaan zijn ‘(...) *to manage the threats and opportunities afforded by the ecologies early humans and their ancestors inhabited*’. Elk van deze mechanismen is dus geëvolueerd om specifieke problemen op te lossen, maar het ultieme doel van deze psychologische mechanismen is *fitness* maximalisatie (Saad & Gill, 2000).

Al deze psychologische mechanismen hebben echter bepaalde vormen van input nodig zodat ze geactiveerd worden en goed kunnen functioneren (Buss, 1995). Deze activatie gebeurt door *fitness cues* (Vyncke, 2008), een concept geïntroduceerd door Miller (2009, p. 55) en gedefinieerd als ‘(...) *features of an individual’s environment that convey useful*

information about local fitness opportunities – ways to increase one’s survival chances or reproductive success. Miller (2009) benadrukt bovendien dat mensen op het evolutionaire niveau het meest aandacht schenken aan dit soort *fitness cues*, aangezien ze relevant zijn voor evolutionair succes (overleven en reproductie). Natuurlijke selectie kan immers enkel individuen begunstigen die reageren op cues die overlevings- of reproductiemogelijkheden bieden. Op het subjectieve niveau gaan mensen op zoek naar cues die een goed gevoel opwekken. Dit omdat natuurlijke plezieren verbonden zijn aan evolutionair succes, een link waar de mens zich echter niet bewust van is (Miller, 2009). Mensen worden dus met andere woorden op een instinctieve manier aangetrokken tot cues die hen een goed gevoel geven. Dit omdat de zaken waar deze cues op wijzen, zonder dat de mensen het weten, voordelig kunnen zijn om te overleven en te reproduceren.

2.3.2. Neofilie en neofobie: psychologische mechanismen?

Om na te gaan of neofilische en neofobische cues de aandacht kunnen trekken en een goed gevoel kunnen opwekken is het nodig om na te gaan of neofilie en neofobie geëvolueerde psychologische mechanismen zouden kunnen zijn. Daarom gaan we in dit deel na wat evolutionair gezien de functies zijn van respectievelijk neofilie en neofobie.

Buss (1995, 2008) stelt dat voorkeuren voor bepaalde zaken een specifieke soort psychologische mechanismen zijn. Hij (Buss, 2008, p. 37) stelt dat voorkeuren een individu motiveren om zaken uit te zoeken die het potentieel hebben om hen van middelen te voorzien die nodig zijn voor overleving en reproductie.

In deze zin kunnen we neofilie zien als een geëvolueerd psychologisch mechanisme. De functie van neofilie is dus het motiveren van mensen om nieuwe zaken en situaties te benaderen die zouden kunnen bijdragen tot hun overleving. Verschillende auteurs (Daffner, Ryan, Williams, Budson, Rentz, Wolk & Holcomb, 2006; Bardo, Donohew & Harrington, 1996; Bornstein, 1989; Donohew, Palmgreen, Lorch, Zimmerman & Harrington, 2002; Gibson, 1988) wijzen erop dat neofilie overleving promoot omdat het organismen toelaat om nieuwe bronnen van voedsel en andere bestaansmiddelen te vinden. Bovendien zorgt het ervoor dat organismen nieuwe dingen leren en ervaringen kunnen opdoen, die van belang kunnen zijn voor hun overleving (Gibson, 1988; Morris, 1967; Nayena & Blankston, 2008; Gallagher, 2012). Ten slotte moeten we bemerken dat neofilie ervoor zorgt dat mensen zich aan kunnen passen aan nieuwe zaken, veranderende omstandigheden en veranderingen in hun omgeving (Ban & Lee, 2006; Gallagher, 2012; Yamaguchi, Hale, D’Esposito, Knight, 2004; Morris, 1967). Winifred Gallagher (2006) merkt in dit verband op dat de menselijke neofilie ervoor zorgde dat onze voorouders vooruit gingen in het leven in de plaats van te stagneren of

uit te sterven.

De functie van neofobie als geëvolueerd psychologisch mechanisme is van een andere soort. Neofobie, een angst voor het nieuwe, zorgt ervoor dat mensen zich niet zomaar storten op nieuwe zaken en situaties. Deze negatieve, neofobische gevoelens van angst of onrust ten opzichte van het nieuwe zorgen er bovendien voor dat je nieuwe dingen gaat mijden en een toevlucht gaat zoeken in het familiale, het veilige (Gallagher, 2012). Nieuwe, ongekende zaken kunnen immers schadelijk, gevaarlijk of kostelijk zijn en zo de overleving van het individu in gevaar brengen (Bornstein, 1989; Gallagher, 2012; Nayena & Blankston, 2008, Morris, 1967). In die zin is het bevorderlijk voor de overleving om bij het gekende te blijven, in plaats van het onbekende op te zoeken. Een veel besproken functie van neofobie is het vermijden van nieuw, onbekend voedsel (Adessi, Galloway, Visalberghi & Birch, 2005; Birch, 1999; Cooke, Haworth, Wardle, 2007; Moskowitz, Beckley & Resurreccion, 2012; Rozin, 1976, Shaller & Murray, 2008). Voedselneofobie komt voor bij omnivoren, inclusief de mens (Birch, 1999; Cooke, Haworth, Wardle, 2007; Rozin, 1976). Deze angst of afkeer van nieuw voedsel kan maladaptief lijken voor soorten die een uitgebreid dieet nodig hebben om de nodige voedingsmiddelen binnen te krijgen (Birch, 1999). Toch lijkt voedselneofobie een adaptieve beschermingsfunctie te hebben. Nieuw voedsel eten is immers een riskante zaak, zo kan het giftig zijn en ziekte of de dood tot gevolg hebben (Adessi, Galloway, Visalberghi & Birch, 2005; Birch, 1999; Cooke, Haworth, Wardle, 2007; Moskowitz, Beckley & Resurreccion, 2012; Rozin, 1976). In deze zin kan het dus adaptief zijn om een angst te hebben voor nieuw, onbekend voedsel en een voorkeur te hebben voor familiair voedsel.

2.3.3. De invloed van leeftijd

Dit alles gezegd zijnde is het nog belangrijk te vermelden dat de adaptieve waarde van neofilie en neofobie kan verschillen naargelang de levensfase waarin de mens zich bevindt. Hoge neofilie kan vooral teruggevonden worden bij jongeren, gaande van baby's tot jongvolwassenen (Bornstein, 1989; Gallagher, 2012; Kashdan, 2004; Kelley, Schochet & Landry, 2004; Pecina, 2009; Piaget, 1952). Deze neofilie piekt echter op tiener en jongvolwassen leeftijd en neemt dan geleidelijk af om plaats te maken voor neofobie (Gallagher, 2012; Bornstein, 1989; Daffner et al., 2006; Kashdan, 2004).

Verschillende auteurs (Bornstein, 1989; Gallagher, 2012; Gibson, 1988; Kashdan, 2004; Kelley, Shochet & Landry, 2004; Pecina, 2009; Piaget, 1952) wijzen er op dat het vooral voor jongeren adaptief is om neofilisch te zijn. Zo zou hoge neofilie - op jonge leeftijd - geëvolueerd zijn omdat het voor hen extra belangrijk is om kennis en ervaring op te doen,

dat cruciaal kan zijn om te overleven (Bornstein, 1989; Gibson, 1988; Pecina, 2009, Piaget, 1952). Baby's en kinderen hebben immers weinig tot geen kennis over hun omgeving en alles wat deze inhoudt. Bornstein (1989) wijdt hier verder over uit en onderstreept dat kinderen zeer sterk aangetrokken worden tot nieuwe zaken en weinig tot geen angst hebben voor het nieuwe. Hij benadrukt dat dit voor hen adaptief is aangezien ze nog alles moeten leren, maar wijst er vooral op dat kinderen hun ouders hebben om hun te beschermen tegen de risico's die gepaard gaan met de exploratie van nieuwe zaken. Hierdoor is het voor kleine kinderen amper of niet nodig om een remming te hebben op hun neofilie in de vorm van neofobie.

Tieners en jongvolwassenen hebben steeds minder bescherming van hun ouders en worden steeds vaker geconfronteerd met nieuwe, onbekende zaken. Toch blijkt dat ook zij zeer neofilisch en in mindere mate neofobisch zijn (Gallagher, 2012; Kelley, Shochet & Landry, 2004). Dit heeft adaptieve voordelen voor de ontwikkeling van onafhankelijkheid en overlevingsstrategieën, zonder de bescherming van hun ouders (Kelley, Shochet & Landry, 2004). Neofilie heeft dus duidelijk adaptieve voordelen voor deze jongeren, ook al nemen ze hiervoor vaak risico's, wat hen kwetsbaar kan maken. Toch blijkt deze levensfase nodig te zijn om de overgang te kunnen maken tussen volledige bescherming en afhankelijkheid van de ouders en onafhankelijkheid (Kelley, Shochet & Landry, 2004). Zo kunnen ze zelf ervaringen en kennis opdoen om uiteindelijk zelf, door hun ervaringen, te weten wat goed en slecht is.

Zoals reeds aangehaald piekt de liefde voor nieuwe zaken en ervaringen op tiener en jongvolwassen leeftijd en neemt dan geleidelijk af (Gallagher, 2012; Bornstein, 1989; Daffner et al., 2006; Kashdan, 2004). Voor mensen op hogere leeftijd is het immers steeds voordeliger om te blijven bij het familiare en minder waardevol om nieuwe zaken op te zoeken. Zij hebben al een hele rugzak vol ervaringen en kennis, waarmee ze zich door hun omgeving heen kunnen sturen (Bornstein, 1989, Gallagher, 2012). Gallagher (2012) stelt dat oudere mensen niet alleen minder voordeel hebben bij nieuwe zaken en ervaringen, maar dat ze er ook lichamelijk en geestelijk niet meer even goed mee om kunnen gaan dan op jongere leeftijd. Ten slotte moeten we opmerken dat zowel Daffner et al. (2006) als Gallagher (2012) erop wijzen dat een beperkte voorkeur en interesse voor nieuwe zaken en ervaringen toch nog steeds zinvol is op oudere leeftijd. Zo zou het een positieve invloed kunnen hebben op zowel de mentale als fysische gezondheid van mensen op hogere leeftijd.

Uit het bovenstaande kunnen we besluiten dat neofilische en neofobische cues inderdaad de aandacht kunnen trekken en een goed gevoel kunnen opwekken, aangezien deze cues wijzen op zaken in de omgeving die relevant zijn voor evolutionair succes. Nu rest er nog de vraag of dit ook zo kan zijn wanneer neofilische en neofobische cues in reclame-uitingen geïnjecteerd worden.

2.4. Een stone age mind in de hedendaagse reclameconsument

In tegenstelling tot natuurlijke selectie, wat een zeer traag proces is, ontwikkelt onze samenleving zich op een zodanig snel tempo dat natuurlijke selectie geen tijd heeft om onze psychologische mechanismen aan deze veranderende omgeving aan te passen. Dit impliceert dat hedendaagse consumenten beschikken over een *stone age mind* en dat ze dus nog steeds dezelfde voorkeuren (geëvolueerde psychologische mechanismen, zoals neofilie en neofobie) hebben die in de EEA ontstonden, namelijk deze die overleving en reproductie bevorderden (Cosmides & Tooby, 1997; Colarelli & Dettmann, 2003; Evans & Zarate, 2005). Deze voorkeuren zullen in de hedendaagse samenleving dus ook een belangrijke rol spelen bij de evaluatie van reclame-uitingen.

Cues die inspelen op onze geëvolueerde psychologische mechanismen verschaffen informatie die gelijkaardig is aan de omgevingsinformatie die deze mechanismen hebben doen ontstaan, namelijk de informatie die wijst op evolutionair succes. Indien zulke cues geïnjecteerd worden in reclame-uitingen zullen ze dus op dezelfde manier werken als *fitness cues* (Colarelli & Dettmann, 2003). Dit impliceert dat mensen aangetrokken worden door deze cues, aangezien ze onbewust evolutionair succes signaleren. Hierdoor worden ze bovendien als aangenaam ervaren en kunnen ze dus *ad likeability* opwekken. Door dit alles kunnen we aannemen dat dit ook geldt voor neofilische en neofobische reclamecues.

3. Experiment

3.1. Doelstellingen en onderzoeksvragen

Het doel van deze studie is de invloed van neofilische en neofobische cues op de *ad likeability* van reclame-uitingen na te gaan. Om dit te onderzoeken formuleerden we een aantal onderzoeksvragen en hypothesen.

RQ1: Verkiezen mensen in het algemeen de reclame-uiting met de neofilische cue of de reclame-uiting met de neofobische cue? (geen veronderstellingen)

RQ2: Heeft hoe (hoog/laag) mensen scoren op de persoonlijkheidskenmerken *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking* een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met de neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met de neofobische cues anderzijds?

Hypothese 1: Er zal een verschil in voorkeur zijn voor de reclame-uiting met de neofilische cue of de neofobische cue tussen mensen die hoog scoren op deze persoonlijkheidskenmerken en mensen die laag scoren op deze kenmerken. We verwachten bovendien dat mensen die hoog scoren meer de voorkeur zullen geven aan de reclame-uiting met de neofilische cue dan

mensen die laag scoren. Omgekeerd verwachten we ook dat mensen die laag scoren meer de voorkeur zullen geven aan de reclame-uiting met de neofobische cue dan mensen die hoog scoren op deze persoonlijkheidskenmerken.

Hypothese 2: Mensen die hoog scoren op de persoonlijkheidskenmerken zullen de reclame-uiting met de neofilische cue verkiezen boven diegene met de neofobische cue.

Hypothese 3: Mensen die laag scoren op de persoonlijkheidskenmerken zullen de reclame-uiting met de neofobische cue verkiezen boven diegene met de neofilische cue.

RQ 3: Heeft de leeftijdscategorie waartoe mensen behoren een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds?

Hypothese 4: Er zal een verschil in voorkeur zijn voor de reclame-uiting met de neofilische of neofobische cue tussen mensen die behoren tot de jongere leeftijdsgroep en mensen die behoren tot de oudere leeftijdsgroep. Bovendien verwachten we dat de jongeren meer de voorkeur zullen geven aan de reclame-uiting met de neofilische cue dan de oudere leeftijdsgroep. Omgekeerd verwachten we ook dat de ouderen meer de voorkeur zullen geven aan de reclame-uiting met de neofobische cue dan de jongere leeftijdsgroep.

Hypothese 5: Mensen die tot de jongere leeftijdsgroep behoren zullen de reclame-uiting met de neofilische cue verkiezen boven diegene met de neofobische cue.

Hypothese 6: Mensen die tot de oudere leeftijdsgroep behoren zullen de reclame-uiting met de neofobische cue verkiezen diegene met de neofilische cue.

RQ4: Heeft de productcategorie waarvoor reclame gemaakt wordt een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds?

(exploratieve onderzoeksvraag, geen veronderstellingen)

3.2. Methodologie

3.2.1. Participanten en design

Om de invloed van neofilische en neofobische cues op de *ad likeability* van reclame-uitingen na te gaan werd een onderzoek uitgevoerd in de vorm van een experiment. De persoonlijkheidskenmerken van onze participanten werden gemeten aan de hand van een vragenlijst.

Er participeerden 202 respondenten, waaronder 126 vrouwen en 76 mannen. 125 participanten behoorden tot de leeftijdsgroep 18-25 jaar en 76 participanten tot de leeftijdsgroep tussen 40 en 55 jaar.

3.2.2. Stimulusmateriaal

Er werden 20 sets van twee versies van dezelfde reclame-uiting gecreëerd. Telkens verschilden de twee versies maar op één aspect, namelijk in de ene versie werd een neofilische cue ingevoegd en in de andere een neofobische. De manipulaties van de reclame-uitingen gebeurden aan de hand van Adobe Photoshop CS5.



We hebben bij het kiezen van de verschillende reclame-uitingen rekening gehouden met verscheidene productcategorieën gezien we exploratief wilden nagaan of de productcategorie waarvoor een reclame-uiting gemaakt werd een invloed heeft op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues. Zo werden 3 sets gemaakt voor de productcategorie voedsel, 3 voor drank, 2 voor geneesmiddelen, 2 voor wasproducten, 3 voor media-hardware, 3 voor verzorgingsproducten, 2 voor reizen en tenslotte 2 sets voor de productcategorie wagens.

Vooraleer het feitelijke onderzoek van start ging, werd een pretest afgenomen om zekerheid te bieden dat de neofilische en neofobische cues effectief in de juiste richting

gepercipieerd werden. De pretest toonde aan dat de manipulaties correct werden uitgevoerd (cf. bijlage).

3.2.3. Meetinstrument

De data werd verzameld aan de hand van een online enquête (cf. bijlage). In het eerste deel van deze enquête kregen de participanten de sets reclame-uitingen te zien. Deze werden at random tussen andere sets reclame-uitingen gezet die noch neofilische, noch neofobische cues bevatten. Dit zodat men niet zou focussen op de neofilische en neofobische cues. De respondenten werden bij elke set gevraagd om aan te duiden welke van de twee reclame-uitingen hun voorkeur genoot. Op deze manier werd nagegaan welke van de twee reclame-uitingen de hoogste *ad likeability* had. Hier werd geen tijdslimiet op gezet gezien de neofilische en neofobische cues woordelijke cues zijn en we de respondenten de tijd wilden geven om deze te lezen.

In het tweede deel van de enquête werden de respondenten gevraagd om te antwoorden op de vragen van het construct *openness* van de Nederlandstalige versie van de NEO-FFI persoonlijkheidsvragenlijst (Hoekstra, de Fruyt & Ormel, 2007), het construct *novelty seeking* van de VTCI (Duijsens & Spinhoven, 2006) en *sensation seeking* van de SSS-V (zelf vertaald) (Zuckerman, 1979). Het construct *openness* van de NEO-FFI wordt gemeten aan de hand van 10 stellingen waarbij respondenten telkens moeten aanduiden in welke mate ze het eens zijn gaande van helemaal oneens tot helemaal eens (vijfpunten Likertschaal). Het construct *novelty seeking* wordt in de NEO-FFI vragenlijst gemeten aan de hand van 15 stellingen waarbij respondenten moeten aanduiden of de stelling wel of niet bij hen past (juist-fout). Het meten van *sensation seeking* gebeurt ten slotte door 40 paren stellingen, waarbij respondenten telkens moeten aanduiden welke stelling best bij hen past (links-rechts).

Als laatste werden de respondenten gevraagd aan te duiden of ze behoren tot de leeftijdsgroep van 18-25 jaar of 40-55 jaar en tot welk geslacht ze behoren.

3. 3. Resultaten

3.3.1. Controle schalen en opdeling persoonlijkheidskenmerken

Chronbach's Alpha toonde aan dat alle gebruikte schalen intern consistent en dus betrouwbaar zijn. De Chronbach's Alpha van *openness* was 0.782, van *novelty seeking* 0.760 en van *sensation seeking* 0.845.

Nadat de interne consistentie van onze schalen nagegaan was, maakten we een nieuwe variabele voor elk persoonlijkheidskenmerk. Hiervoor werden alle items van elke schaal opgeteld en dan gedeeld door het aantal items. Zo kwamen we tot de variabelen *NoveltySeekingSum*, *SensationSeekingSum* en *OpennessSum*. Uit de frequentietabellen bleken de waarden voor *NoveltySeekingSum* en *SensationSeekingSum* tussen 0 en 1 te liggen en de waarden voor *OpennessSum* tussen 1 en 5 te liggen. De antwoordmogelijkheden van *novelty seeking* en *sensation seeking* waren immers juist/fout of links/rechts en bij *openness* werd gebruik gemaakt van een vijfpunten Likertschaal gaande van 1 tot 5. Na de frequentietabellen voor deze nieuwe variabelen te hebben bekeken besloten we een hoog/laag opdeling te maken. De respondenten die van nu af aan als ‘mensen die laag scoren op de persoonlijkheidskenmerken’ gezien zullen worden, waren de respondenten die voor *NoveltySeekingSum* en *SensationSeekingSum* waarden hadden tussen 0 en 0,5 en voor *OpennessSum* waarden hadden tussen 1 en 3. De respondenten die in het vervolg van dit artikel gezien zullen worden als ‘mensen die hoog scoren op de persoonlijkheidskenmerken’, waren de respondenten die voor *NoveltySeekingSum* en *SensationSeekingSum* waarden hadden tussen 0,51 en 1 en voor *OpennessSum* waarden hadden tussen 3,1 en 5. Eens deze opdelingen achter de rug waren konden de feitelijke onderzoeksvragen en hypothesen getest worden.

3.3.2. Resultaten onderzoeksvragen

Op de volgende pagina's kunnen verschillende tabellen gevonden worden. Deze tabellen vatten per onderzoeksvraag onze onderzoeksresultaten samen. Voor RQ 1 verwijzen we naar tabel 1. Deze tabel zullen we ook gebruiken om een antwoord te formuleren op RQ 4. Voor RQ 2 verwijzen we naar tabel 2, 3 en 4. Deze houden de onderzoeksresultaten in voor respectievelijk *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking*. Voor RQ 3 verwijzen we tenslotte naar tabel 5. Verder willen we erop wijzen dat de grijze vakjes in elke tabel aanduiden welke reclame-uiting de voorkeur kreeg.

Tabel 1: Totaal resultaten

Totalen					Percentage toets Significant?
Set nr. en naam		Neofilisch (%)	Neofobisch (%)	N	
4. Ristorante	Totaal	20,9	79,1	201	Ja
6. Casa di Mama	Totaal	38,6	61,4	202	Ja
20. Lays	Totaal	31,7	68,3	202	Ja
21. Vodka	Totaal	19,3	80,7	202	Ja
27. Maredsous	Totaal	24,5	75,5	200	Ja
29. Nespresso	Totaal	36,5	63,5	200	Ja
10. Dafalgan	Totaal	14,9	85,1	202	Ja
17. Mothilium	Totaal	26,2	73,8	202	Ja
2. Drecht	Totaal	71,4	28,6	199	Ja
15. Persil	Totaal	76,5	23,5	200	Ja
7. Iphone	Totaal	77,2	22,8	202	Ja
19. Bose	Totaal	52,5	47,5	200	Nee
26. Nintendo	Totaal	68,7	31,3	201	Ja
1. L'Oreal genesis	Totaal	71,8	28,2	202	Ja
12. Dove men	Totaal	82,1	17,9	201	Ja
16. L'Oreal skincare	Totaal	44,1	55,9	202	Ja
11. Sunjets	Totaal	69,2	30,8	201	Ja
24. Neckermann	Totaal	67,2	32,8	201	Ja
13. Volkswagen	Totaal	56,0	44,0	200	Ja
22. Volvo	Totaal	79,1	20,9	201	Ja

Tabel 2: Resultaten in verband met *openness*

Openness	Kruistabel		Percentagetoeets		Chi2-toets Significantie ?	
	Neofilisch (%)	Neofobisch (%)	N	Significantie ?		
Set nr. en naam						
4. Ristorante	Hoog open	23,7	76,3	139	Ja	Nee (0,324)
	Laag open	18,4	81,6	38	Ja	
6. Casa di Mama	Hoog open	39,3	60,7	140	Ja	Nee (0,354)
	Laag open	34,2	65,8	38	Ja	
20. Lays	Hoog open	32,9	67,1	140	Ja	Nee (0,188)
	Laag open	23,7	76,3	38	Ja	
21. Vodka	Hoog open	16,4	83,6	140	Ja	Nee (0,125)
	Laag open	26,3	73,7	38	Ja	
27. Maredsous	Hoog open	22,5	77,5	138	Ja	Nee (0,265)
	Laag open	28,9	71,1	38	Ja	
29. Nespresso	Hoog open	34,5	65,5	139	Ja	Nee (0,467)
	Laag open	36,8	63,2	38	Ja	
10. Dafalgan	Hoog open	15,7	84,3	140	Ja	Nee (0,582)
	Laag open	15,8	84,2	38	Ja	
17. Mothilium	Hoog open	30	70	140	Ja	Nee (0,189)
	Laag open	21,1	78,9	38	Ja	
2. Dreft	Hoog open	71	29	138	Ja	Nee (0,332)
	Laag open	65,8	34,2	38	Ja	
15. Persil	Hoog open	76,8	23,2	138	Ja	Nee (0,552)
	Laag open	76,3	23,7	38	Ja	
7. Iphone	Hoog open	77,1	22,9	140	Ja	Nee (0,401)
	Laag open	73,7	26,3	38	Ja	
19. Bose	Hoog open	58	42	138	Ja	Nee (0,060)
	Laag open	42,1	57,9	38	Nee	
26. Nintendo	Hoog open	67,6	32,4	139	Ja	Nee (0,546)
	Laag open	68,4	31,6	38	Ja	
1. L'Oreal genesis	Hoog open	72,1	27,9	140	Ja	Nee (0,514)
	Laag open	73,7	26,3	38	Ja	
12. Dove men	Hoog open	83,6	16,4	140	Ja	Nee (0,469)
	Laag open	81,6	18,4	38	Ja	
16. L'Oreal skincare	Hoog open	43,6	56,4	140	Ja	Nee (0,300)
	Laag open	50	50	38	Nee	
11. Sunjets	Hoog open	70,5	29,5	139	Ja	Nee (0,475)
	Laag open	68,4	31,6	38	Ja	
24. Neckermann	Hoog open	69,1	30,9	139	Ja	Nee (0,307)
	Laag open	63,2	36,8	38	Ja	
13. Volkswagen	Hoog open	51,4	48,6	138	Nee	Ja (0,046)
	Laag open	68,4	31,6	38	Ja	
22. Volvo	Hoog open	78,4	21,6	139	Ja	Nee (0,570)
	Laag open	78,9	21,1	38	Ja	

Tabel 3: Resultaten in verband met *sensation seeking*

Sensation Seeking	Kruistabel		Percentagetoets		Chi2-toets	
	Neofilisch (%)	Neofobisch (%)	N	Significantie		Significantie
Set nr. en naam						
4. Ristorante	Hoog SS	27,6	72,4	98	Ja	Ja (0,004)
	Laag SS	10,1	89,9	69	Ja	
6. Casa di Mama	Hoog SS	40,8	59,2	98	Ja	Nee (0,522)
	Laag SS	40,0	60,0	70	Ja	
20. Lays	Hoog SS	32,7	67,3	98	Ja	Nee (0,501)
	Laag SS	31,4	68,6	70	Ja	
21. Vodka	Hoog SS	18,4	81,6	98	Ja	Nee (0,408)
	Laag SS	15,7	84,3	70	Ja	
27. Maredsous	Hoog SS	27,1	72,9	96	Ja	Nee (0,258)
	Laag SS	21,4	78,6	79	Ja	
29. Nespresso	Hoog SS	31,2	68,8	96	Ja	Nee (0,085)
	Laag SS	42,9	57,1	70	Nee	
10. Dafalgan	Hoog SS	19,4	80,6	98	Ja	Nee (0,073)
	Laag SS	10,0	90,0	70	Ja	
17. Mothilium	Hoog SS	28,6	71,4	98	Ja	Nee (0,194)
	Laag SS	21,4	78,6	70	Ja	
2. Dreft	Hoog SS	68,8	31,2	96	Ja	Nee (0,274)
	Laag SS	74,3	25,7	70	Ja	
15. Persil	Hoog SS	74,2	25,8	97	Ja	Nee (0,508)
	Laag SS	75,4	24,6	69	Ja	
7. Iphone	Hoog SS	86,7	13,3	98	Ja	Ja (0,001)
	Laag SS	65,7	34,3	70	Ja	
19. Bose	Hoog SS	55,7	44,3	97	Nee	Nee (0,318)
	Laag SS	50,7	49,3	69	Nee	
26. Nintendo	Hoog SS	71,1	28,9	97	Ja	Nee (0,220)
	Laag SS	64,3	35,7	70	Ja	
1. L'Oreal genesis	Hoog SS	67,3	32,7	98	Ja	Ja (0,010)
	Laag SS	84,3	15,7	70	Ja	
12. Dove men	Hoog SS	78,4	21,6	97	Ja	Nee (0,157)
	Laag SS	85,7	14,3	70	Ja	
16. L'Oreal skincare	Hoog SS	32,7	67,3	98	Ja	Ja (0,001)
	Laag SS	57,1	42,9	70	Nee	
11. Sunjets	Hoog SS	69,1	30,9	97	Ja	Nee (0,362)
	Laag SS	72,9	27,1	70	Ja	
24. Neckermann	Hoog SS	73,2	26,8	97	Ja	Ja (0,035)
	Laag SS	58,6	41,4	70	Ja	
13. Volkswagen	Hoog SS	54,6	45,4	97	Nee	Nee (0,237)
	Laag SS	61,4	38,6	70	Ja	
22. Volvo	Hoog SS	76,3	23,7	97	Ja	Nee (0,142)
	Laag SS	84,3	15,7	70	Ja	

Tabel 4: Resultaten in verband met *novelty seeking*

Novelty Seeking	Kruistabel		Percentagetoets		Chi2-toets Significantie ?	
	Neofilisch (%)	Neofobisch (%)	N	Significantie ?		
Set nr. en naam						
4. Ristorante	Hoog NS	25,3	74,7	83	Ja	Nee (0,154)
	Laag NS	18,1	81,9	105	Ja	
6. Casa di Mama	Hoog NS	39,8	60,2	83	Ja	Nee (0,395)
	Laag NS	36,8	63,2	106	Ja	
20. Lays	Hoog NS	33,7	66,3	83	Ja	Nee (0,307)
	Laag NS	29,2	70,8	106	Ja	
21. Vodka	Hoog NS	15,7	84,3	83	Ja	Nee (0,195)
	Laag NS	21,7	78,3	106	Ja	
27. Maredsous	Hoog NS	28,0	72,0	82	Ja	Nee (0,170)
	Laag NS	21,0	79,0	105	Ja	
29. Nespresso	Hoog NS	26,8	73,2	82	Ja	Ja (0,006)
	Laag NS	45,7	54,3	105	Nee	
10. Dafalgan	Hoog NS	16,9	83,1	83	Ja	Nee (0,376)
	Laag NS	14,2	85,8	106	Ja	
17. Mothilium	Hoog NS	30,1	69,9	83	Ja	Nee (0,199)
	Laag NS	23,6	76,4	106	Ja	
2. Dreft	Hoog NS	72,8	27,2	81	Ja	Nee (0,482)
	Laag NS	71,4	28,6	105	Ja	
15. Persil	Hoog NS	78,3	21,7	83	Ja	Nee (0,307)
	Laag NS	74,0	26,0	104	Ja	
7. Iphone	Hoog NS	84,3	15,7	83	Ja	Ja (0,021)
	Laag NS	70,8	29,2	106	Ja	
19. Bose	Hoog NS	54,9	45,1	82	Nee	Nee (0,326)
	Laag NS	50,5	49,5	105	Nee	
26. Nintendo	Hoog NS	72,0	28,0	82	Ja	Nee (0,200)
	Laag NS	65,1	34,9	106	Ja	
1. L'Oreal genesis	Hoog NS	68,7	31,3	83	Ja	Nee (0,153)
	Laag NS	76,4	23,6	106	Ja	
12. Dove men	Hoog NS	86,7	13,3	83	Ja	Nee (0,152)
	Laag NS	80,0	20,0	105	Ja	
16. L'Oreal skincare	Hoog NS	37,3	62,7	83	Ja	Ja (0,056)
	Laag NS	50	50	106	Nee	
11. Sunjets	Hoog NS	79,3	20,7	82	Ja	Ja (0,009)
	Laag NS	62,3	37,7	106	Ja	
24. Neckermann	Hoog NS	65,9	34,1	82	Ja	Nee (0,442)
	Laag NS	67,9	32,1	106	Ja	
13. Volkswagen	Hoog NS	53,7	46,3	82	Nee	Nee (0,422)
	Laag NS	56,2	43,8	105	Nee	
22. Volvo	Hoog NS	79,5	20,5	83	Ja	Nee (0,539)
	Laag NS	80	20	105	Ja	

Tabel 5: Resultaten in verband met leeftijd

Leeftijd	Kruistabel		Percentage-toets		Chi2-toets	
Set nr. en naam		Neofilisch (%)	Neofobisch (%)	N	Significantie?	Significantie?
4. Ristorante	18-25	26,4	73,6	125	Ja	Ja (0,011)
	40-55	12,0	88	75	Ja	
6. Casa di Mama	18-25	37,6	62,4	125	Ja	Nee (0,453)
	40-55	39,5	60,5	76	Ja	
20. Lays	18-25	27,2	72,8	125	Ja	Nee (0,05)
	40-55	39,5	60,5	76	Ja	
21. Vodka	18-25	16,8	83,2	125	Ja	Nee (0,156)
	40-55	23,7	76,3	76	Ja	
27. Maredsous	18-25	28,5	71,5	123	Ja	Ja (0,048)
	40-55	17,1	82,9	76	Ja	
29. Nespresso	18-25	34,1	65,9	123	Ja	Nee (0,271)
	40-55	39,5	60,5	76	Ja	
10. Dafalgan	18-25	14,4	85,6	125	Ja	Nee (0,470)
	40-55	15,8	84,2	76	Ja	
17. Mothilium	18-25	28,8	71,2	125	Ja	Nee (0,202)
	40-55	22,4	77,6	76	Ja	
2. Dreft	18-25	65,6	34,4	122	Ja	Ja (0,019)
	40-55	80,3	19,7	76	Ja	
15. Persil	18-25	76,6	23,4	124	Ja	Nee (0,526)
	40-55	76,0	24,0	75	Ja	
7. Iphone	18-25	83,2	16,8	125	Ja	Ja (0,007)
	40-55	67,1	32,9	76	Ja	
19. Bose	18-25	55,3	44,7	123	Nee	Nee (0,224)
	40-55	48,7	51,3	76	Nee	
26. Nintendo	18-25	58,9	41,1	124	Ja	Ja (0,000)
	40-55	84,2	15,8	76	Ja	
1. L'Oreal genesis	18-25	68,0	32,0	125	Ja	Nee (0,095)
	40-55	77,6	22,4	76	Ja	
12. Dove men	18-25	82,3	17,7	124	Ja	Nee (0,523)
	40-55	81,6	18,4	76	Ja	
16. L'Oreal skincare	18-25	32,0	68,0	125	Ja	Ja (0,000)
	40-55	63,2	36,8	76	Ja	
11. Sunjets	18-25	65,3	34,7	124	Ja	Nee (0,100)
	40-55	75,0	25,0	76	Ja	
24. Neckermann	18-25	67,7	32,3	124	Ja	Nee (0,523)
	40-55	67,1	32,9	76	Ja	
13. Volkswagen	18-25	52,0	48,0	123	Nee	Nee (0,114)
	40-55	61,8	38,2	76	Ja	
22. Volvo	18-25	77,4	22,6	124	Ja	Nee (0,303)
	40-55	81,6	18,4	76	Ja	

RQ 1: Verkiezen mensen in het algemeen de reclame-uiting met de neofilische cue of de reclame-uiting met de neofobische cue?

Om na te gaan of mensen in het algemeen de reclame-uiting met de neofilische of de neofobische cue verkiezen werd gebruik gemaakt van een percentagetoets. Een significant verschil tussen het percentage mensen dat de voorkeur had voor de reclame-uiting met de neofilische cue en het percentage mensen dat een voorkeur had voor de reclame-uiting met de neofobische cue voldoet aan de volgende formule voor percentagetoetsen: $p_1 - p_2 \notin AI = (p_1 - p_2) \pm 1.96 \cdot \sqrt{\left(\frac{p_1(1-p_1)}{n_1}\right) + \left(\frac{p_2(1-p_2)}{n_2}\right)}$, met een betrouwbaarheid van 95%.

Tabel 1 toont ons dat onze respondenten in 10 van de 20 sets de reclame-uiting met de neofilische cue verkozen. Dit is het geval voor set 2 (Dreft), 15 (Persil), 7 (Iphone), 26 (Nintendo), 1 (L'Oreal genesis), 12 (Dove men), 11 (Sunjets), 24 (Neckerman), 13 (Volkswagen) en 22 (Volvo). Diezelfde tabel toont ons dat in 9 van de 20 sets onze respondenten een significante voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue. Dit is het geval voor set 4 (Ristorante), 6 (Casa di Mama), 20 (Lays), 21 (Vodka), 27 (Maredsous), 29 (Nespresso), 10 (Dafalgan), 17 (Mothilium) en 16 (L'Oreal Skin Care). Uit deze tabel blijkt verder dat voor één set (Bose) het percentageverschil tussen mensen die een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue en mensen die een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue niet significant is. Er is voor deze set dus geen uitgesproken voorkeur voor de reclame-uiting met de neofilische of neofobische cue. Uit deze resultaten blijkt dat zowel neofilische cues als neofobische cues een invloed hebben op de *ad likeability*.

Opmerkelijk aan deze resultaten, is dat de voorkeur voor enerzijds de neofilische of anderzijds de neofobische reclamecue sterk samenhangt met de productcategorie waarvoor deze reclame-uitingen gemaakt werden. Daarom gaan we meteen over tot het beantwoorden van RQ 4.

RQ4: Heeft de productcategorie waarvoor reclame gemaakt wordt een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds?

Uit het bovenstaande en tabel 1 kunnen we afleiden dat de productcategorie waarvoor reclame gemaakt wordt inderdaad een invloed lijkt te hebben op de voorkeur voor de reclame-uiting met de neofilische of de reclame-uiting met de neofobische cue.

Voor de productcategorieën eten (set 4, 6 en 20), drank (set 21, 27, 29) en geneesmiddelen (set 10 en 17) kozen onze respondenten in elk van de sets significant meer

voor de reclame-uitingen met de neofobische cue dan de reclame-uitingen met de neofilische cue.

Voor de productcategorieën wasproducten (set 2 en 15), reizen (11 en 24) en wagens (13 en 22) kregen de reclame-uitingen met neofilische cues vaker de voorkeur dan de reclame-uitingen met neofobische cues. Voor de productcategorie media-hardware werden in 2 van de 3 sets (7 en 26) dezelfde resultaten gevonden, namelijk vaker een voorkeur voor de reclame-uiting met de neofilische cue. Voor set 19 (Bose) werd echter, zoals reeds vermeld, geen significant verschil gevonden tussen het percentage mensen die een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue en het percentage mensen die een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue. Voor de productcategorie verzorgingsproducten ten slotte werd in 2 van de 3 (1: L'Oreal genesis en 12: Dove men) sets vaker de voorkeur gegeven aan de reclame-uiting met de neofilische cue. In 1 van deze 3 sets (L'Oreal Skin Care) gaven onze respondenten echter licht, maar significant vaker de voorkeur aan de reclame-uiting met de neofobische cue.

RQ2: Heeft hoe (hoog/laag) mensen scoren op de persoonlijkheidskenmerken *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking* een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met de neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met de neofobische cues anderzijds?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden en de bijbehorende hypothesen (H1, H2 en H3) te testen bekijken we de 3 persoonlijkheidskenmerken afzonderlijk om daarna een besluit te kunnen maken. Om na te gaan of er een verschil was in voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues naargelang het hoog of laag scoren op deze persoonlijkheidskenmerken werd gebruik gemaakt van de χ^2 Fisher's exact test voor 2x2 tabellen. De hieruit verkregen verschillen in voorkeur werden significant bevonden wanneer $p < 0,05$. Daarnaast maakten we gebruik van percentagetoeetsen om na te gaan of het percentage mensen die hoog scoren op deze persoonlijkheidskenmerken en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue groter was dan het percentage mensen die hoog scoren en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue. Hetzelfde werd gedaan om na te gaan of het percentage mensen die laag scoren en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue groter was dan het percentage mensen die laag scoren en een voorkeur hadden voor de reclame-uitingen met de neofilische cue. Een significant verschil tussen beide percentages voldoet aan de volgende formule voor percentagetoeetsen: $p_1 - p_2 \notin AI = (p_1 - p_2) \pm 1.96 \cdot \sqrt{\left(\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}\right)}$, met een betrouwbaarheid van 95%.

Openness

De resultaten voor *openness* kunnen teruggevonden worden in tabel 2. Hieruit blijkt dat in 19 van de 20 sets geen significant verschil te vinden is tussen de voorkeur van mensen die hoog scoren op *openness* en de voorkeur van mensen die laag scoren op *openness*. In 8 van deze sets bleken zowel mensen die hoog scoren als mensen die laag scoren significant vaker de voorkeur te geven aan de reclame-uiting met de neofobische cue. In 9 sets bleken de 2 groepen significant meer te kiezen voor de reclame-uiting met de neofilische cue. In de twee overige sets (19: Bose en 16: L'Oreal skincare) was het percentage mensen die laag scoren op *openness* en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue niet significant verschillend van het percentage mensen dat laag scoren en een voorkeur hadden voor diegene met de neofobische cue. Mensen die laag scoren op *openness* hadden voor deze twee sets met andere woorden geen uitgesproken voorkeur voor de reclame-uiting met de neofilische of neofobische cue. Voor mensen die hoog scoren op *openness* kan in set 19 (Bose) wel een uitgesproken voorkeur opgemerkt worden. Er kozen immers significant meer mensen voor de reclame-uiting met de neofilische cue. In set 16 (L'Oreal skincare) was het omgekeerde het geval voor de mensen die hoog scoren op *openness*. Zij kozen immers significant vaker voor de neofobische cue. Zoals we reeds aanwezen is dit verschil in voorkeur tussen mensen die hoog scoren en mensen die laag scoren echter niet significant. χ^2 komt voor elk van de bovengenoemde sets immers overeen met een p -waarde grotere dan 0.05, wat betekent dat er geen significante verschillen zijn tussen mensen die hoog scoren op *openness* en mensen die laag scoren op *openness* wat betreft hun voorkeur voor de neofilische cue enerzijds of de neofobische cue anderzijds.

Voor set 13 (Volkswagen) is er wel een significant verschil op te merken tussen de voorkeur van mensen die hoog scoren op *openness* en de voorkeur van mensen die laag scoren op *openness*. Mensen die laag scoren op *openness* kozen significant meer (68,4%) voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan mensen die hoog scoren op *openness* (51,4%). We dienen hierbij op te merken dat voor deze set het percentageverschil tussen de mensen die hoog scoren op *openness* en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue (51,4%) en de mensen die hoog scoren en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue (48,6%) niet significant is. Mensen die hoog scoren bleken in het geval van Volkswagen geen uitgesproken voorkeur te hebben voor één van de twee reclame-uitingen. Opvallend is dat mensen die laag scoren op *openness* wel significant vaker een voorkeur bleken te hebben voor de reclame-uiting met de neofilische cue (68,4%) dan voor de reclame-uiting met de neofobische cue (31,6%).

Sensation seeking

Tabel 3 vat de resultaten in verband met de invloed van *sensation seeking* samen. In 15 van de 20 sets bleek er geen significant verschil in voorkeur voor de reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues te zijn tussen mensen die hoog scoren op *sensation seeking* en mensen die laag scoren. In 7 van deze 15 sets bleken zowel mensen die hoog scoren als mensen die laag scoren significant meer de voorkeur te geven aan de reclame-uiting met de neofobische cue. Enkel voor set 29 (Nespresso) is het percentageverschil tussen mensen die laag scoren op *sensation seeking* en kozen voor de reclame-uiting met de neofobische cue (57,1%) en het percentage mensen die laag scoren op *sensation seeking* en kozen voor reclame-uiting met de neofilische cue (42,9%) niet significant. Daarnaast gaven in 7 andere van deze 15 sets de twee groepen vaker de voorkeur aan de reclame-uiting met de neofilische dan aan de reclame-uiting met de neofobische cue. Enkel voor set 13 (Volkswagen) is het percentage mensen die hoog scoren op *sensation seeking* en een voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofilische cue (54,6 %) niet significant verschillend van het percentage mensen die hoog scoren en een voorkeur hadden voor de neofobische cue (45,4%). Voor deze set hebben mensen die hoog scoren op *sensation seeking* dus geen duidelijke voorkeur voor één van de twee reclame-uitingen. Tenslotte moeten we bemerken dat voor set 19 (Bose) zowel hoge als lage *sensation seekers* geen significante voorkeur hadden voor enerzijds de reclame-uiting met de neofilische cue of anderzijds de reclame-uiting met de neofobische cue. Ook in de voorkeur tussen de groepen onderling was er geen significant verschil te vinden.

Voor 5 sets (set 4: Ristorante, set 7: Iphone, set 1: L'Oreal genesis, set 16: L'Oreal skincare en set 24: Neckermann) bleek er wel een significant verschil in voorkeur te zijn tussen mensen die hoog en laag scoren op *sensation seeking*. Voor set 4 (Ristorante) bleken mensen die laag scoren op *sensation seeking* (89,9%) significant meer te kiezen voor de reclame-uiting met de neofobische cue dan mensen die hoog scoren op *sensation seeking* (72,4%). We moeten wel bemerken dat zowel de hoog als laag scoorders vaker de voorkeur gaven aan de neofobische cue dan de neofilische. In set 7 (Iphone), set 1 (L'Oreal genesis) en set 24 (Neckermann) kozen zowel mensen die hoog als laag scoorden op *sensation seeking* significant vaker de reclame-uiting met de neofilische cue. In set 7 en set 24 bleken de mensen die hoog scoren echter, nog vaker de voorkeur te geven aan deze reclame-uitingen neofilische cues dan mensen die laag scoren. Opvallend is dat in set 1 (L'Oreal genesis) het omgekeerde het geval was. Hier gaven mensen die laag scoorden op *sensation seeking* significant vaker de voorkeur aan de reclame-uiting met de neofilische cue dan mensen die hoog scoorden. Tenslotte bespreken we set 16 (L'Oreal skincare). Hier bleken mensen die hoog scoren significant meer te kiezen voor de reclame-uiting met de neofobische cue.

Mensen die laag scoren kozen daarentegen licht, maar niet uitgesproken of significant, meer voor de neofilische cue. Dit verschil in voorkeur tussen mensen die hoog en laag scoren blijkt wel significant te zijn.

Novelty seeking

Tabel 4 vat tenslotte de resultaten voor *novelty seeking* samen. Hieruit blijkt dat in 16 van de 20 sets geen significant verschil in voorkeur gevonden werd tussen mensen die hoog en laag scoren op *novelty seeking*.

In 7 van deze 16 sets kozen zowel hoge als lage *novelty seekers* significant meer voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan voor diegene met de neofobische cue. In 7 andere sets kozen zowel hoge als lage *novelty seekers* meer voor de reclame-uiting met de neofobische cue. Bij de twee overblijvende sets (set 19: Bose en set 13: Volkswagen), van de 16 sets waar geen significant verschil in voorkeur was tussen de hoge en lage *novelty seekers*, valt op te merken dat geen van beide groepen aanzienlijk meer kozen voor de reclame-uiting met de neofilische cue of de reclame-uiting met de neofobische cue.

In 4 sets is er wel een significant verschil in voorkeur op te merken in tussen de hoge en lage *novelty seekers*. Deze zijn set 29 (Nespresso), set 7 (Iphone), set 16 (L'Oreal Skincare) en set 11 (Sunjets). Bij set 7 en set 11 kozen zowel hoge als lage *novelty seekers* significant vaker voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan voor diegene met de neofobische cue. Wel bleken hoge *novelty seekers* voor deze sets nog vaker de voorkeur te geven aan deze neofilische cue dan de lage *novelty seekers*. Opvallend is dat in set 29 (Nespresso) en set 16 (L'Oreal skincare) hoge *novelty seekers* significant vaker de voorkeur gaven aan de reclame-uiting met de neofobische cue dan lage *novelty seekers*. Deze lage *novelty seekers* kozen bovendien in beide sets niet uitgesproken meer voor één van de twee reclame-uitingen.

Conclusie persoonlijkheidskenmerken

Samengevat kunnen we uit onze resultaten niet concluderen dat hoe (hoog/laag) iemand scoort op *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking* een invloed heeft op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds.

Voor het persoonlijkheidskenmerk *openness* stemden onze resultaten immers maar voor 10 van de 20 sets overeen met H2 en in 8 van de 20 sets met H3. Dit wil zeggen dat mensen die hoog scoren op *openness* maar in 10 sets vaker de reclame-uiting met de

neofilische cue verkozen boven de reclame-uiting met de neofobische. Ook wijst dit erop dat mensen die laag scoren maar in 8 sets vaker de voorkeur gaven aan de neofobische cue. Er bleek bovendien in 19 van de 20 sets geen significant verschil te zijn tussen de voorkeuren van mensen die hoog scoren op *openness* en de voorkeuren van mensen die laag scoren op dit persoonlijkheidskenmerk. In één set was dit wel het zo. Hier is het verschil significant, maar in de foute richting. Dit wil, voor deze set, zeggen dat mensen die laag scoren op *openness* (68,4%) significant meer kozen voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan mensen die hoog scoren op *openness* (51,4%). Omgekeerd wil dit ook zeggen dat mensen die hoog scoren (48,6%) vaker kozen voor de reclame-uiting met de neofobische cue dan mensen die laag scoren op *openness* (31,6%). Dit stemt niet overeen met H3.

Wat de resultaten in verband met het persoonlijkheidskenmerk *sensation seeking* betreft kunnen gelijkaardige conclusies getrokken worden. In amper 9 van de 20 sets stemden onze resultaten overeen met H2. Daarnaast stemden in maar 7 van de 20 sets de resultaten overeen met H3. Tenslotte konden er maar in 5 van de 20 sets significante verschillen gevonden worden tussen de voorkeur van mensen die hoog scoren op *sensation seeking* en de voorkeur van mensen die laag scoren. In 3 van deze 5 sets bleek het verschil in voorkeur H1 te ondersteunen. Respondenten die hoog scoorden op *sensation seeking* gaven met andere woorden significant meer de voorkeur aan de reclame-uiting met de neofilische cue dan de mensen die laag scoorden op *sensation seeking*. Dit impliceert ook dat mensen die laag scoren op *sensation seeking* vaker de voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue dan mensen die hoog scoren. In de 2 overige sets bleek het verschil significant in de foute richting. Dit wil zeggen dat de respondenten die laag scoren op *sensation seeking* vaker de voorkeur gaven aan reclame-uiting met de neofilische cue dan de respondenten die hoog scoren op *sensation seeking*. Mensen die hoog scoren gaven daarentegen meer de voorkeur aan de reclame-uiting neofobische cue dan mensen die laag scoren.

Tenslotte merken we bij de resultaten voor *novelty seeking* op dat maar 9 sets H2 en 7 sets H3 ondersteunen. Er bleek bovendien in 16 van de 20 sets geen significant verschil te zijn tussen de voorkeuren van mensen die hoog scoren op *novelty seeking* en de voorkeuren van mensen die laag scoren op dit persoonlijkheidskenmerk. In 4 sets was dit wel zo. In 2 van deze 4 sets bleek het significante verschil in voorkeur H1 te ondersteunen. Wat wil zeggen dat mensen die hoog scoren op *novelty seeking* beduidend meer de voorkeur gaven aan de reclame-uiting met de neofilische cue dan mensen die laag scoren. Dit wijst er ook op dat mensen die laag scoren op *novelty seeking* meer de voorkeur gaven aan de reclame-uitingen met de neofobische cue dan mensen die hoog scoren. In de andere twee sets is het verschil in voorkeur significant, maar in de foute richting. Dit betekent dat mensen die hoog scoren op *novelty seeking* vaker kozen voor de reclame-uiting met de neofobische cue dan mensen die

laag scoren. Het duidt er tenslotte op dat mensen die laag scoren op *novelty seeking* vaker kozen voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan mensen die hoog scoren op dit persoonlijkheidskenmerk.

RQ 3: Heeft de leeftijdscategorie waartoe mensen behoren een invloed op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues enerzijds of reclame-uitingen met neofobische cues anderzijds?

De resultaten die een antwoord bieden op deze onderzoeksvraag en de bijbehorende hypothesen kunnen teruggevonden worden in tabel 5.

Hieruit blijkt dat in 14 van de 20 sets geen significant verschil in voorkeur te gevonden kan worden tussen de jongere en oudere leeftijdsgroep. In 7 van deze sets bleken zowel de jongeren als de ouderen meer te kiezen voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan voor diegene met een neofobische cue. Enkel voor set 13 (Volkswagen) is het percentage jongeren die de reclame-uiting met de neofilische cue verkozen niet significant verschillend van het percentage jongeren die de neofobische cue verkozen. Voor deze set hebben jongeren dus geen duidelijke voorkeur. In 6 van deze 14 sets bleken beide groepen meer te kiezen voor de reclame-uiting met de neofobische cue. In set 19 tenslotte (Bose) kozen zowel jongeren als ouderen niet significant meer voor één van de twee reclame-uitingen.

In 6 van de 20 sets is er wel een significant verschil in voorkeur op te merken tussen de twee leeftijdsgroepen. Dit zo voor set 4 (Ristorante), set 27 (Maredsous), set 2 (Dreft), set 7 (Iphone), set 26 (Nintendo) en tenslotte set 16 (L'Oreal skincare). In twee van deze sets (4: Ristorante en 27: Maredsous) verkozen zowel jongeren als ouderen de reclame-uiting met de neofobische cue. Wel bleken de ouderen telkens beduidend meer de voorkeur te hebben voor deze neofobische cue dan de jongeren. Wat overeenstemt met H4. In set 2 (Dreft), set 7 (Iphone) en set 26 (Nintendo) was zowel het percentage jongeren als het percentage ouderen dat kozen voor de reclame-uiting met de neofilische cue significant groter dan het percentage jongeren en ouderen dat kozen voor de neofobische cue. De resultaten van set 7 (Iphone) stemmen overeen met hypothese 4. Jongeren kozen immers significant meer voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan de ouderen. In de twee andere sets (Dreft en Nintendo) kozen ouderen echter meer voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan de jongeren. Hier is het verschil dus significant, maar in de foute richting. Tenslotte is er set 16 (L'Oreal skincare). Ook hier is de voorkeur van de oudere leeftijdsgroep significant verschillend van de voorkeur van de jongere leeftijdsgroep. Wat het meest opvalt is dat jongeren hier vaker de voorkeur hadden voor de reclame-uiting met de neofobische cue (68,0%) dan voor diegene met een neofilische cue (32,0%). De oudere leeftijdscategorie had daarentegen vaker de

voorkeur voor de reclame-uiting met de neofilische cue (63,2 %) in de plaats van de verwachte neofobische cue (36,9%). De resultaten van deze set komen dus niet overeen met de verwachtingen van hypothese 4. Ze spreken deze zelfs tegen.

Even recapituleren: er zijn maar 3 van de 20 sets die hypothese 4 ondersteunen. Bovendien zijn er 14 sets waarbij er geen significante verschillen in voorkeur te vinden zijn tussen de twee leeftijdsgroepen. Daarnaast kozen mensen die behoren tot de jongere leeftijdscategorie maar in 9 van de 20 sets significant meer voor de reclame-uiting met de neofilische cue dan voor diegene met de neofobische cue. De oudere leeftijdsgroep koos tenslotte in maar 8 van de 20 sets significant meer voor de reclame-uitingen met de neofobische cue. Hieruit kunnen we dus niet concluderen dat de leeftijdsgroep waartoe iemand behoort een invloed heeft op de keuze voor reclame-uitingen met een neofilische cue enerzijds of reclame-uitingen met een neofobische cue anderzijds.

4. Besluit en discussie

De resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat zowel neofilische als neofobische cues een invloed hebben op de *ad likeability* van reclame-uitingen. Uit de resultaten kunnen we echter niet concluderen dat hoe (hoog/laag) iemand scoort op *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking* of tot welke leeftijdsgroep men behoort een invloed heeft op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues of neofobische cues.

Een mogelijke verklaring hiervoor, is dat iedere keer wanneer iemand geconfronteerd wordt met neofilische of neofobische cues onbewust een afweging gaat maken of de zaken waar deze cues op wijzen voordelig of nadelig zouden kunnen zijn. Het zou dus kunnen dat mensen, ongeacht of ze in het algemeen meer aangetrokken worden tot nieuwe of familiäre zaken, de voordelen afwegen tegen de risico's of dreigingen. Wanneer de voordelen van het nieuwe zwaarder doorwegen dan de dreigingen, of de voordelen van het nieuwe de voordelen van het familiäre overstemmen, lijkt het ons aannemelijk dat ze meer aangetrokken worden tot het nieuwe. Wanneer anderzijds uit hun afweging zou blijken dat het nieuwe vele risico's kan inhouden lijkt het voordeliger om bij het familiäre te blijven en dus een voorkeur hebben voor de neofobische cues. Het lijkt ons bovendien aannemelijk dat een persoonlijke flexibiliteit voordelig is. Zo is het in bepaalde gevallen zinvol om neofilisch te zijn en in andere gevallen zinvol om neofobisch te zijn.

Dit zou ook kunnen verklaren waarom uit onze resultaten blijkt dat het net de productcategorie is die een invloed heeft op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische cues of reclame-uitingen met neofobische cues. Zo zou de voorkeur voor reclame-uitingen met neofobische cues bij de productcategorieën voedsel, drank en geneesmiddelen te

wijten kunnen zijn aan het feit dat mensen onbewust, voor deze categorieën, de risico's of gevaren hoger inschatten dan de voordelen. Evolutionair was het immers riskant om dingen te eten of te drinken die je niet kende (Shaller & Murray, 2008). Deze konden giftig zijn en ziekte of de dood tot gevolg hebben (Adessi, Galloway, Visalberghi & Birch, 2005; Birch, 1999; Cooke, Haworth, Wardle, 2007; Moskowitz, Beckley & Resurreccion, 2012; Rozin, 1976). Hetzelfde kan gelden voor geneesmiddelen. Ons oude brein percipieert deze immers als iets wat je eet. In de EEA waren er nog geen geneesmiddelen zoals wij ze kennen, maar werd er gebruik gemaakt van heelkundige voedingsmiddelen of planten om bepaalde ziekten of lasten op te lossen (Sullivan & Hagen, 2001). Een overwegende voorkeur voor de reclame-uitingen met neofilische cues bij de productcategorieën wasproducten, media-hardware, verzorgingsproducten, reizen en wagens kan daarentegen mogelijks te wijten zijn aan het feit dat mensen hier bewust of onbewust de voordelen hoger achten dan de nadelen of risico's. Wel moeten we bemerken dat dit zaken zijn waar ons oude brein niet aan aangepast is, maar waar we mogelijks nog steeds toe aangetrokken worden omdat ze voordelig kunnen zijn voor de mens. Dit in de zin dat het hen dingen kan leren, hen het leven gemakkelijker kan maken of hen zelfs meer aanzien kan verschaffen. Daarnaast zijn dit producten waarbij de overleving niet rechtstreeks op het spel gezet wordt. Tenslotte moeten we bemerken dat dit zaken zijn waar steeds verbeteringen in te verwachten zijn, wat niet het geval is voor bijvoorbeeld voeding.

Ten laatste willen we nog kort vermelden dat er bij set 19 (Bose) geen significante verschillen in voorkeur te vinden waren. Dit kan mogelijks verklaard worden doordat de reclame-uiting met de neofobische cue ook het logo van Bose bevatte, wat niet het geval was in de reclame-uiting met de neofilische cue. Dit zou kunnen verklaren waarom de resultaten voor deze set niet in lijn lagen met de resultaten van de andere sets die behoorden tot de media-hardware productcategorie. Een puur visuele reden zou dus aan de basis kunnen liggen van dit opmerkelijk geval.

Concluderend kunnen we stellen dat het huidige onderzoek interessante resultaten naar voor bracht. Wel moeten we erop wijzen dat de verklaringen die hier geboden werden speculatief van aard zijn en verder onderzoek ons ten zeerste aangewezen lijkt. Een aanzet tot verder onderzoek en enkele beperkingen van het huidige onderzoek worden in het volgende en laatste gedeelte summier besproken.

5. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Ten eerste willen we vermelden dat wanneer significante verschillen gevonden werden dit erop wijst dat de gevonden verschillen op het 95% betrouwbaarheidsniveau niet door toeval

bepaald waren. Daaruit volgt dat onze resultaten dus niet sluitend zijn. Al kunnen onze bevindingen wel aanzet geven tot verder onderzoek.

Een eerste beperking aan het huidige onderzoek is dat enkel mensen tussen 18-25 jaar en 40-55 jaar bevroegd werden. Deze leeftijdsgroepen werden op voorhand ingedeeld omdat de literatuur erop wees dat neofilie en neofobie in verschillende mate voorkomt bij verschillende leeftijdsgroepen. Voor deze twee leeftijdsgroepen werd aanvankelijk geopteerd omdat we een groot genoeg leeftijdsverschil wilden tussen beide groepen en bovendien voldoende respondenten in iedere groep. Om hiermee de invloed van leeftijd na te gaan op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues. Voor verder onderzoek kan het interessant zijn om met meerdere leeftijdsgroepen te werken, maar vooral om met nog jongere en nog oudere respondenten te werken. Hiermee zou een genuanceerder beeld gevormd kunnen worden en daarnaast nagegaan worden of neofilie en neofobie en een hiermee samengaande voorkeur voor neofilische of neofobische cues niet gevonden zou kunnen worden in de uitersten van leeftijdsgroepen.

Een tweede mogelijke beperking aan het huidige onderzoek is dat er gekozen werd om mensen op te delen volgens een hoge of lage score op *openness*, *sensation seeking* en *novelty seeking*. Een opdeling in meerdere groepen, bv. mensen met een hoge, gemiddelde en lage score, zou een genuanceerder beeld kunnen geven. Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om het persoonlijkheidsconcept te herbekijken, waarbij het niet beschouwd wordt als een algemeen of constant kenmerk dat mensen in alle situaties vertonen.

Het huidige onderzoek is verder beperkt door het feit dat we maar met 20 advertenties en 8 productcategorieën gewerkt hebben. Om de hypothese dat de productcategorie een invloed heeft op de voorkeur voor reclame-uitingen met neofilische of neofobische cues verder na te gaan lijkt het ons broodnodig om meer categorieën op te nemen in later onderzoek.

Ten slotte moeten we opmerken dat we niet weten hoe groot de invloed van neofilische en neofobische cues is op de *ad likeability*. We hebben immers niet gewerkt met een meetschaal, maar met een gedwongen keuze tussen 2 reclame-uitingen. Voor verder onderzoek zou het dus interessant kunnen zijn de *ad likeability* te meten met een schaal om zo een genuanceerder beeld te krijgen.

Concluderend kunnen we erop wijzen dat er diepgaand verder onderzoek nodig is om beter inzicht te krijgen in de materie van neofilische en neofobische reclamecues. Deze masterproef wordt dan ook gezien als een motiverende aanzet hiertoe.

6. Referenties

- **Artikels uit wetenschappelijke- en vaktijdschriften:**

Addressi, E., Galloway, A.T., Visalberghi, E. & Birch, L.L (2005). Specific social influences on the acceptance of novel foods in 2-5-year-old children. *Appetite*, 45(3), 264-271.

Ban, S. & Lee, M. (2006). Selective attention-based novelty scene detection in dynamic environments. *Neurocomputing*, 69, 1723-1727.

Bardo, M.T., Donohew, R.L. & Harrington, N.G. (1996). Psychobiology of novelty seeking and drug seeking behavior. *Behavioral Brain Research*, 77, 23-43.

Biel, A.L. (1990, september). Love the ad, buy the product? Why liking advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all. *Admap*.

Birch, L.L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, 19, 41-62.

Bornstein, R.F. (1989). Exposure and Affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.

Buss, D.M. (1995). Evolutionary psychology: a new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry*, 6(1), 1-30.

Cloninger, C.R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants. A proposal. *Archives of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.

Cloninger, C.R., Svrakic, D.M. & Przybeck, T.R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990.

Colarelli, S.B. & Dettmann, J.R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices. *Psychology & Marketing*, 20(9), 837-865.

Cooke, L.J., Haworth, C.M.A. & Wardle, J. (2007). Genetic and environmental influences on children's food neophobia. *The American journal of clinical nutrition*, 86, 428-433.

Daffner, K. R., Ryan, K. K., Williams, D. M., Budson, A. E., Rentz, D., Wolk, D. & Holcomb, P. J. (2006). Age-related differences in attention to novelty among cognitively high performing adults. *Biological Psychology*, 72, 67–77.

Gibson, E.J. (1988). Exploratory behavior in the development of perceiving, acting, and the acquiring of knowledge. *Annual Review of Psychology*, 39, 1-41.

Haley, R.I. & Baldinger, A.L. (2000, november/december). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40(6).

Hansenne, M., Reggers, J., Pinto, E., Kjiri, K., Ajamier, A. & Ansseau, M. (1999). Temperament and character inventory (TCI) and depression. *Journal of Psychiatric Research*, 33, 31-36.

Kelley, A.E., Schochet, T. & Landry, C.F. (2004). Risk taking and novelty seeking in adolescence: introduction to part I. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021, 27–32.

Saad, G. & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.

Schaller, M. & Murray, D.R. (2008). Pathogens, personality, and culture: disease prevalence predicts worldwide variability in sociosexuality, extraversion, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 212–221.

Smit, E.G., Van Meurs, L. & Neijens, P.C. (2006). Effects of advertising likeability: a 10-year perspective. *Journal of advertising research*, 46(1), 73-83.

Stephan, Y. (2009). Openness to experience and active older adults' life satisfaction: a trait and facet-level analysis. *Personality and Individual Differences*, 47, 637-641.

Sullivan, R. J. & Hagen, E. H. (2001). Psychotropic substance-seeking: evolutionary pathology or adaptation? *Addiction*, 97, 389–400.

Yamaguchi, S., Hale, L.A., D'Esposito, M. & Knight, R.T. (2004). Rapid prefrontal-hippocampal habituation to novel events. *The journal of neuroscience*, 24(23), 5356-5363.

- **Boeken en bijdragen uit readers:**

Barkow, J.H., Cosmides, L. & Tooby, J. (1992). *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. New York, NY: Oxford University Press.

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, NY: The Guilford Press.

Campbell, C. (1992). The desire for the new. Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (pp. 48-64). London: Routledge.

Cloninger, C. R., Przybeck, T. R., Svrakic, D. M. & Wetzell, R. D. (1994). *The Temperament and Character Inventory (TCI): a guide to its development and use*. St. Louis, MO: Center for Psychobiology of Personality.

Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and the Five Factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources Inc.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie: derde editie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Donohew, L., Palmgreen, P., Lorch, E., Zimmerman, R. & Harrington, N. (2002). Attention, persuasive communication and prevention. In W.C. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: classic and contemporary theories and research* (pp. 119- 143). New Jersey, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

Duijsens, I.J. & Spinhoven, P. (2006). *VTCI. Handleiding van de Verkorte Nederlandse Temperament en Karakter Vragenlijst*. Leiderdorp: Datec.

Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Millward Brown.

Evans, D. & Zarate, O. (2005). *Introducing: evolutionary psychology*. Cambridge: Icon

Books.

Neuberg, S.L., Kenrick, T.D. & Shaller, M. (2010). Evolutionary social psychology. In S.T. Fiske, D.T. Gilbert & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology, Volume 2 (5th ed.)* (pp. 761-796). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Franzen, G. (1992). *Hoe reclame echt werkt: bevindingen uit empirisch onderzoek*. Den Haag: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Franzen, G., Goessens, C., Hoogerbrugge, M., Kappert, C., Schuring, R.J. & Vogel, M. (2002). *Merken en reclame. Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt*. Deneveter: Samson.

Gallagher, W. (2012). *New. Understanding our need for novelty and change*. New York, NY: The Penguin Press.

Hoekstra, H.A., de Fruyt, F. & Ormel, J. (2007). *NEO-PI-R en NEO-FFI: persoonlijkheidsvragenlijsten: handleiding*. Amsterdam: Hogrefe Uitgevers.

Kashdan, T.B. (2004). Curiosity. In C. Peterson & M.E.P. Seligman (Eds.), *Character strengths and virtues* (pp.125-141). New York, NY: Oxford University Press.

Larsen, J.R. & Buss, D.M. (2005). *Differential and personality psychology. Domains of knowledge about human nature (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.

McCrae, R. R. & Sutin, A. R. (2009). Openness to Experience. In M. R. Leary and R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (pp. 257-273). New York, NY: Guilford.

McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J.A. Johnson & S.R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 825-847). Orlando, FL: Academic Press.

Miller, G. F. (2009). *Spent: sex, evolution and consumer behavior*. New York, NY: Viking.

Morris, D. (1967). *The naked ape*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.

- Moskowitz, H.R., Beckley, J.H. & Resurreccion, A.V.A. (2012). *Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development (2nd ed.)*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. New York, NY: International University Press.
- Pinker, S. (2009). *How the mind works*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Pisula, W. (2009). *Curiosity and information seeking in animal and human behavior*. Florida, FL: BrownWalker Press.
- Rozin, P. (1976). The selection of food by rats, humans and other animals. In J.S. Rosenblatt, R.A. Hinde, E. Shaw & C. Beers (Eds.), *Advances in the study of behavior* (pp. 21-76). New York, NY: Academic Press.
- Saad, G. (2007). *The evolutionary basis of consumption*. Mahwah, New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- Smit, E. & Neijens, P. (1999). Publiekbeïnvloeding te midden van overvloed. In J. Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (Eds.), *Media in overvloed* (pp.134-149). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M. (2009). Sensation seeking. In M.R. Leary & R.H. Hoyle (Eds.) *Handbook of Individual Differences in Social behavior* (pp. 455–465). New York, NY: The Guildford Press.

- **Bronnen geraadpleegd op het internet:**

Cosmides, L. & Tooby, J. (1997, 13 januari). *Evolutionary psychology: A primer*.

Geraadpleegd op 16 februari 2011 op het World Wide Web:

<http://www.psych.ucsb.edu/research/cep/primer.html>

HTS (n.d.). *NEO-PI-R: Persoonlijkheidsvragenlijst*. Geraadpleegd op 14 juni 2012 op het

World Wide Web: [http://www.unifr.ch/ztd/HTS/inftest/WEB-](http://www.unifr.ch/ztd/HTS/inftest/WEB-Informationssystem/nl/4nl001/44c91c3890384282b71f445e4a48f0f5/hb.htm)

[Informationssystem/nl/4nl001/44c91c3890384282b71f445e4a48f0f5/hb.htm](http://www.unifr.ch/ztd/HTS/inftest/WEB-Informationssystem/nl/4nl001/44c91c3890384282b71f445e4a48f0f5/hb.htm)

- **Andere bronnen:**

Nayena, A. & Blankston, A. (2008). *Shyness, attachment security, and cognitive abilities: measurement and relationships*. Niet-gepubliceerd proefschrift, California, Faculty of the Graduate School University of Southern California.

Vyncke, P. (2008). *Cue management: using fitness cues to enhance advertising effectiveness*.

Niet-gepubliceerd manuscript, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Appendix: Stimulusmateriaal per productcategorie

1. Voeding

Set 4: Ristorante



Set 6: Casa di Mama



Set 20: Lays



2. Drank
Set 21: Vodka



Set 27: Maredsous



Set 29:
Nespresso



3. Geneesmiddelen

Set 10: Dafalgan



Probeer de nieuwe Dafalgan.



Uw vertrouwde hulp bij pijn.

Set 17: Motilium



Al 30 jaar een vertrouwde waarde.

4. Wasproducten

Set 2: Dreft



Set 15: Persil



Al jaren krachtig tegen vlekken.

5. Media-hardware
Set 7: Iphone



Set 19: Bose



Set: 26: Nintendo



6. Verzorgingsproducten
Set 1: L'Oreal genesis



Set 12: Dove men



**Ontdek de nieuwe
douche ervaring.**



**Dove zorgt al jaren
voor de man.**

DOVE.

DOVE.

Set 16: L'Oreal skincare



De recentste innovatie van L'Oreal.



**Ontwikkeld uit onze jarenlange
expertise.**



7. Reizen
Set 11: Sunjets



Set 24: Neckermann



8. Wagens
Set 13: Volkswagen

Volkswagen zoals nooit tevoren.



Volkswagen dient U al sinds 1930.



Set 22: Volvo



Bijlagen (zie CD-ROM: ‘Bijlagen samenvatting’)

1. Stimulusmateriaal en meetinstrument	p. 1
1.1. Pretest en resultaten	p. 1
1.2. Vragenlijst	p. 2
2. Resultaten	p. 2
2.1. Populatiebeschrijving	p. 2
2.2. Betrouwbaarheid schalen	p. 3
2.3. Frequentietabellen <i>NoveltySeekingSum</i> , <i>SensationSeekingSum</i> , <i>OpennessSum</i>	p. 5
2.4. Totalen	p. 11
2.5. <i>Openness</i>	p. 11
2.6. <i>Sensation seeking</i>	p. 13
2.7. <i>Novelty seeking</i>	p. 13
2.8. Leeftijd	p. 13