

# ACHTER DE SCHERMEN VAN FAKE VIRAL VIDEO

*Een onderzoek naar de effecten van  
boodschapverwachting, merkcongruentie en  
ambigüiteitstolerantie op herinnering en attitude*

Afstudeeronderzoek Communication Studies

Student: Menno Kramer, s0064327

Eerste begeleider: P.W. de Vries

Tweede begeleider: S.A. de Vries

# UNIVERSITEIT TWENTE.



**ACHTER DE SCHERMEN VAN FAKE VIRAL VIDEO**

*Een onderzoek naar de effecten van boodschapverwachting, merkcongruentie en  
ambigüïteitstolerantie op herinnering en attitudes*

Afstudeeronderzoek Communication Studies

Student: Menno Kramer, s0064327

Eerste begeleider: P.W. de Vries

Tweede begeleider: S.A. de Vries

Enschede, 20 Oktober 2010



# Voorwoord

*"Me? I'm dishonest, and a dishonest man you can always trust to be dishonest. Honestly, it's the honest ones you want to watch out for."*

*Jack Sparrow - Pirates of the Caribbean*

In dit document wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de effecten van fake viral video: korte, aansprekende internetfilmmpjes die echt lijken, maar die in werkelijkheid door de afzender zijn getrukeerd. De eerste interesse voor het onderwerp is reeds in 2008 bij de onderzoeker ontstaan, maar heeft vanaf eind 2009 wortel geschoten toen de juiste vorm van het onderzoek kon worden gevonden. Het onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van de Master Communication Studies aan de Universiteit Twente.

In dit voorwoord wil ik allereerst mijn begeleiders aan de Universiteit Twente, Peter de Vries en Sjoerd de Vries, bedanken voor alle hulp en steun die ze mij in de afgelopen jaren hebben verleend. Ook bedank ik Henk de Hooge (DutchCowboys.nl), Albert ter Harmsel (Hogeschool Saxion Enschede), Jasper Nieuwhuisen (Axis Media Ontwerpers), Mathijs Gaikema voor zijn inspiratie, Gerrald Hekman, Harm Hillegers, Bas Zengerink, Marja Glasbeek, Judy Diao en alle anderen die me hebben gesteund en geholpen bij het verwezenlijken van dit onderzoek.

- Menno Kramer

Oktober 2010

## Samenvatting

Een relatief nieuw fenomeen binnen online marketing is *fake viral video* (FVV); korte, prikkelende internetfilmpjes die in korte tijd door veel mensen worden bekeken en waarbij het waarheidsgehalte van de getoonde beelden ter discussie staat. De getoonde beelden lijken soms echt, terwijl achteraf duidelijk wordt dat de video *fake* is: deze FVV's weerleggen dan eerder gevormde verwachtingen. Onderzoek naar deze *expectancy disconfirmation* wijst uit dat het weerleggen van verwachtingen leidt tot betere boodschap- en merkherinnering, hogere boodschap- en merkbeoordelingen en verhoogde boodschapverspreiding. Deze effecten van verwachtingsweerleggende boodschappen worden gemodereerd door merkcongruentie. Ze blijken dus alleen op te treden als daarbij betekenisvolle, passende informatie over de merk wordt overgedragen.

FVV's kunnen verschillen in ambiguïteit: na afloop van de video blijft er soms onduidelijkheid bestaan over de ware toedracht van de video. Er wordt dan ook verwacht dat de individuele ambiguïteitstolerantie tevens een moderende rol speelt, waarbij informatie achteraf wordt geprefereerd door personen laag in ambiguïteitstolerantie en het weglaten van informatie over de ware toedracht van het filmpje juist bij personen hoog in ambiguïteitstolerantie tot positieve resultaten zal leiden.

In een 3x2x2 design is vervolgens onderzocht welke invloed deze drie onafhankelijke variabelen hebben op herkenning, herinnering en attitudes van boodschap en merk. Respondenten kregen een FVV te zien afkomstig van een congruent of incongruent merk waarbij vooraf, achteraf of helemaal geen informatie werd verstrekt over de ware toedracht van de video. Met behulp van een gestandaardiseerde vragenlijst werd de ambiguïteitstolerantie vastgesteld.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat fake viral video leidt tot betere percepties van merkattitude en -integriteit wanneer het merk congruent is met de boodschap. Voor merkintegriteit geldt tevens dat deze bij personen laag in ambiguïteitstolerantie alleen verbetert wanneer de ware toedracht van de video achteraf duidelijk wordt (closure). Voor personen hoog in ambiguïteitstolerantie geldt juist dat het achterwege laten van informatie (non-closure) tot verbeterde percepties van merkintegriteit leidt. De uitkomsten bevestigen de in eerdere onderzoeken aangetoonde effecten van *expectancy disconfirmation*, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie op merkbeoordelingen.

## Summary

A relatively new online marketing phenomenon is fake viral videos (FVV); short, compelling internet videos that are seen by many in a short amount of time and leave people wondering: real or fake? If consumers believe the footage is real, their expectancies are disconfirmed when they learn that the video is actually fake or staged. Previous research indicates that this expectancy disconfirmation leads to better recall and recognition, higher message- and brand attitudes and increased intent to share. Research also suggests that these effects are moderated by brand congruency. It has been established that positive effects of expectancy disconfirmation only occur when the message transmits meaningful, relevant and fitting information about the brand; when brand and message are congruent.

Fake virals can differ in their ambiguity, as afterwards it may or may not become clear that the footage shown was indeed fake. It can therefore be expected that individual tolerance of ambiguity will further mitigate results: persons with a low tolerance of ambiguity will prefer FVV's that unfold the truth afterwards whereas persons with a high tolerance of ambiguity will prefer FVV's that remain mysterious (i.e. no information about the true nature of the video is provided).

A 3x2x2 design was set up to determine the effects of information timing (before, after or no information), brand congruency and ambiguity tolerance on recall, recognition and attitudes towards message and brand. Test subjects were shown a FVV from either a congruent or incongruent brand and were either told before, after or not at all that the video was fake. Ambiguity tolerance was determined through a standardized survey.

The results show that fake viral video causes subjects to view brands as more favorable and sincere, provided that the brand is congruent with the message. Furthermore, these congruent FVV's increase perceptions of brand sincerity for persons with low tolerance of ambiguity only if the video provides closure by explaining afterwards that the video was a fake. For persons with high tolerance of ambiguity, congruent fake virals only lead to increased perceptions of brand sincerity when the true nature of the viral is not explained. The results confirm previous research findings on the effects of expectancy disconfirmation, congruency and tolerance for ambiguity on brand evaluations.



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Literatuuronderzoek</b> .....	<b>8</b>
2.1. Expectancy disconfirmation.....	8
2.2. Verspreiding van viral video.....	9
2.3. Verschillende vormen van consumentenverwachtingen.....	10
2.4. Merkcongruentie.....	11
2.5. Ambigüiteitstolerantie / closure.....	12
2.6. Uitkomsten literatuuronderzoek.....	13
2.7. Hypotheses en conceptueel model.....	13
<b>3. Methode</b> .....	<b>16</b>
3.1. Vooronderzoek.....	16
3.2. Design hoofdonderzoek.....	18
3.3. Proefpersonen hoofdonderzoek.....	18
3.4. Procedure hoofdonderzoek.....	19
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>22</b>
4.1. Booschapherinnering.....	22
4.2. Merkherinnering.....	22
4.3. Booschapherkenning.....	23
4.4. Booschapverspreiding.....	25
4.5. Booschapattitude.....	25
4.6. Merkatattitude.....	27
4.7. Merkintegriteit.....	28
<b>5. Conclusies &amp; Discussie</b> .....	<b>30</b>
5.1. Conclusies & Implicaties.....	30
5.2. Limitaties.....	33
<b>Referenties</b> .....	<b>36</b>
BIJLAGE 1: Vooronderzoek.....	42
BIJLAGE 2: Instrument.....	46
BIJLAGE 3: Resultaten.....	50



# 1. Inleiding

Marketeters en andere communicatieprofessionals zijn voortdurend op zoek naar nieuwe manieren om mensen te bereiken, over te halen, te informeren of positiever te laten denken over een organisatie of product. Steeds vaker wordt dit gedaan door middel van *guerilla* marketing, *viral* marketing, *stealth* marketing of andere 'nieuwe' marketingtechnieken wiens opkomst in grote mate parallel loopt aan de opkomst van Web 2.0. In brede zin kunnen deze marketingtechnieken worden omschreven als onconventionele promotietechnieken die, zonder grote marketingbudgetten, hun boodschap vooral via internet verspreiden en door hun ongewoonheid 'blijven hangen' bij de doelgroep. Ook 'fake' marketing, waarbij organisaties nepberichten verspreiden om de aandacht van consumenten te trekken, passen in deze nieuwe trend. In dit onderzoek staat een specifiek soort fake marketingtechniek centraal; *fake viral video*.

Een fake viral video (FVV) is een variant van de meer voorkomende viral video. Viral videos zijn korte internetfilmpjes met prikkelende inhoud, die in korte tijd bekend worden bij een groot publiek (Wallsten, 2008). Bij een FVV staat tevens de geloofwaardigheid van het filmpje ter discussie. Na het bekijken van het filmpje wordt namelijk niet direct duidelijk of de getoonde beelden echt of nep zijn. In werkelijkheid bevatten FVV's wel degelijk getrukeerde beelden en kunnen afkomstig zijn van organisaties die met het filmpje aandacht willen genereren voor een product of dienst. Fake virals worden in korte tijd door veel mensen bekeken, waarbij er onder kijkers discussie ontstaat over de vraag; echt of niet? In sommige gevallen blijft er onduidelijkheid bestaan over de ware aard van de boodschap. In andere gevallen treedt een verrassingseffect op doordat na verloop van tijd wordt duidelijk dat het filmpje nep is. Zo kan uit een discussie op internet blijken dat de beelden nep zijn of maakt de organisatie zelf duidelijk het filmpje in scène te hebben gezet (Yam, 2009). In dit onderzoek zijn beide verschijningsvormen (achteraf informatie of nooit informatie) van FVV's onderzocht.

FVV's zijn steeds vaker terug te vinden op het internet (Wong, 2008). Toch is er, voor zover bekend, nog geen onderzoek gedaan naar de effecten van fake virals. Wel zijn er discussies ontstaan (Perez, 2009) rondom mogelijke (negatieve) imago-effecten voor bedrijven die gebruik maken van FVV's. Het is immers maar de vraag of consumenten het waarderen dat bedrijven hen 'in de maling' proberen te nemen met een filmpje dat echt lijkt, maar achteraf nep blijkt te zijn.

Dit onderzoek tracht aan te tonen wat de waarde is van FVV als marketingmiddel, door de effecten van FVV's op herkenning, herinnering en beoordeling vast te stellen. Worden FVV's daadwerkelijk (1) beter verwerkt, (2) hoger beoordeeld en (3) vaker gedeeld dan 'gewone' virals? En in hoeverre hangen deze effecten af van de mate van merkcongruentie en individuele tolerantie voor ambiguïteit?

## 2. Literatuuronderzoek

Bij het bekijken van advertenties of andere reclameboodschappen is er altijd sprake van een bepaalde verwachting; na het zien van duizenden reclame-uitingen op televisie, internet en printmedia zijn consumenten gewend dat advertenties voor een bepaald product zich op een bepaalde manier voltrekken. Deze boodschapverwachting kan worden omschreven als “de mate waarin een stuk informatie past in een vooraf bepaalde of opgeroepen structuur” (Heckler & Childers, 1992). Advertenties en andere reclame-uitingen kunnen echter ook verwachtingen tegenspreken, waardoor consumenten worden verrast.

### 2.1. Expectancy disconfirmation

Het verrassingseffect van onverwachte boodschappen is uitgebreid onderzocht in het onderzoeksgebied van *expectancy disconfirmation*, wat de effecten beschrijft van boodschapverwachting op boodschapverwerking, merkherinnering en merkattitude. Zo vonden Heckler en Childers (1992) dat weerlegging van verwachtingen boodschapverwerking kan bevorderen. De auteurs manipuleerden advertenties van een vliegmaatschappij die het comfort van hun vliegtuigen wilde adverteren. In de onverwachte boodschap bevond er zich een olifant in de cabine; in de verwachte boodschap was dit een reguliere passagier. Er werd aangetoond dat proefpersonen de boodschap en het merk beter herinnerden wanneer ze werden verrast door de onverwachte informatie. Door de boodschap een onverwachte wending te geven werden eerder gevormde verwachtingen weerlegd, waardoor boodschapverwerking verbeterde. Ook bij FVV's waarbij achteraf duidelijk wordt dat de getoonde beelden nep zijn treedt deze onverwachte wending op. De getoonde beelden lijken echt, maar blijken achteraf nep te zijn en weerleggen de eerder gevormde verwachting.

Ook wanneer verwachtingen over persoonlijkheden worden gemanipuleerd blijkt dat onverwachte informatie beter wordt onthouden dan verwachte informatie (Hastie & Kumar, 1979). In dit onderzoek werd de verwachting over een (fictief) persoon gemanipuleerd, waardoor respondenten deze percipieerden als hoog intelligent. Vervolgens werd een lijst met gedragingen van deze persoon voorgelegd, waarvan sommige worden verwacht van intelligente personen (“won een schaaktoernooi”), andere acties onverwacht zijn (“maakte drie keer dezelfde fout”) en weer andere irrelevant zijn voor hoog intelligente personen (“nam de lift naar de derde verdieping”). Nadien bleken proefpersonen onverwachte gedragingen beter te herinneren, terwijl gedrag dat paste bij verwachtingen over de persoon slechter werd onthouden. Zowel het verwachte als onverwachte gedrag werd beter herinnerd dan het irrelevante gedrag. Ook worden speeches van sprekers waarvan op basis van kleding of non-verbaal gedrag een bepaalde positie mag worden verwacht, beter onthouden als de sprekers de gevormde verwachtingen weerleggen door een tegenovergestelde positie in te nemen (Eagly & Chaiken

1975, 1976). Naast de positieve effecten op boodschapverwerking is ook het positieve effect van verwachtingsweerlegging op *boodschapattitudes* aangetoond (Lee, 2000; Lee & Mason; 1999).

Uit de onderzoeken naar *expectancy disconfirmation* kan dus worden geconcludeerd dat een onverwachte boodschap, waarbij ontvangers worden *verrast*, boodschapverwerking bevordert (Eagly & Chaiken, 1975, 1976; Eagly, Wood, and Chaiken, 1978; Wood & Eagly, 1981; McPeck & Edwards, 1975; Pyszczynski & Greenberg, 1981). Ook fake viral video's waarbij achteraf duidelijk wordt dat de getoonde beelden echt zijn maken bij uitstek gebruik van het verrassingsselement van onverwachte informatie. Bij deze FVV's ontstaat verrassing omdat de boodschap in eerste instantie echt lijkt, terwijl uit onverwachte informatie achteraf blijkt dat de beelden zijn gemanipuleerd of getrukeerd. In onderzoek naar de werking van virale marketing wordt verrassing dan ook beschouwd als een kenmerkend en onderscheidend aspect van viral video dat positieve effecten op geheugen kan verklaren (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Dobeles, et al. 2007; 2005).

## 2.2 Verspreiding van viral video

Onderzoeken naar de effecten van 'klassieke' viral video laten weliswaar *expectancy disconfirmation* buiten beschouwing, maar beschouwen wel *verrassing* als belangrijke verklaring voor de verspreiding van viral video (Dobeles et al, 2005; Phelps et al., 2004; Rule, 2004; Lindgreen & Vanhamme, 2005). Viral video's met gelijke aantrekkelijkheid worden namelijk vaker gedeeld en doorgestuurd naar vrienden naarmate ze verrassing (meer dan bijvoorbeeld walging of blijdschap) oproepen. Bij 'klassieke' viral video kan de emotie verrassing alleen ontstaan door het introduceren van een willekeurig onverwacht element, terwijl bij fake viral video verrassing ook kan ontstaan door de realisatie dat de beelden nep bleken. Op die manier hebben fake virals hebben dus meer potentie om te verrassen dan gewone viral videos.

Emoties zijn zo belangrijk in viral marketing omdat mensen van nature geneigd zijn emoties met anderen te delen (Dobeles et al., 2007); zo'n 90% van alle emoties wordt met anderen gedeeld (Rimé, Finkenauer, Luminet, Zech, & Philippot, 1998). Emoties worden meer gedeeld naarmate de emotie (1) intenser is en (2) de mate waarin de boodschap verstorend (disruptief) is (Rimé et al., 1998). Met andere woorden; hoe intenser en meer verstorend de emotie, hoe vaker de boodschap wordt gedeeld. Deze uitkomst kwam ook naar voren in andere studies, die aantoonde dat boodschappen in virale marketingcampagnes meer werden doorgestuurd naar anderen, naarmate ze emotioneel intrigerend, passievol, leuk of uniek zijn (Hirsh, 2001; Masland, 2001). Tevens vonden Dobeles et al. (2007) na analyse van negen succesvolle virale marketingcampagnes dat bij die campagnes de emotie verrassing altijd werd ervaren. Met name merken met een grappig of brutaal (Virgin, Apple) imago hebben baat bij dit soort *surprise-based campaigns* (Dobeles et al., 2007). Ook de verrassing die fake viral video oproept

(door middel van *expectancy disconfirmation*) zou meer verspreiding als gevolg kunnen hebben; hier zijn echter nog geen gegevens over beschikbaar.

### 2.3. Verschillende vormen van consumentenverwachtingen

De positieve effecten van verrassende, verwachtingsweerleggende informatie kunnen worden verklaard door te kijken naar de manier waarop informatie wordt verwerkt. De verwerking van verwachte informatie blijkt zich meestal op een automatische, snelle en onbewuste manier te voltrekken, zonder dat de ontvanger veel aandacht aan de informatie besteedt. De verwerking van onverwachte informatie vindt daarentegen meer bewust en langzaam plaats, omdat consumenten meer *gemotiveerd* zijn aandacht aan de informatie te besteden (Reisenzein, Meyer & Schützwohl, 1995; Priester & Petty, 1995). Onverwachte boodschappen worden dus niet alleen beter onthouden omdat ze verrassen, maar ook omdat ze de "motivatie vergroten om incongruente informatie in lijn te brengen met de eerder gevormde verwachtingen" (Kunda, 1999).

Toch blijken *expectancy disconfirmation* en onverwachte informatie niet altijd tot verbeterde boodschapverwerking of attitude te leiden. Uit vroeg onderzoek naar informatieverwachtingen (Cohen, 1981; Darley & Gross, 1983; Hamilton, 1979; Newston, 1976; Taylor & Fiske, 1981; White & Carlston, 1983; Zadny & Gerard, 1974) blijkt dat juist *verwachtingsbevestigende* informatie bijdraagt aan boodschapverwerking, omdat personen minder cognitieve aandacht nodig hebben om congruente informatie te verwerken. Het proces van boodschapverwerking verliep in deze gevallen vloeiender, waardoor de boodschap beter werd verwerkt en hoger beoordeeld. Deze verhoogde *processing fluency* (Cohen, 1981; Newston, 1976; Zadny & Gerard, 1974) is de reden dat congruente informatie positieve effecten op boodschapverwerking en -attitude kan hebben.

Onderzoek naar *expectancy disconfirmation* lijkt dus een onderzoeksgebied met gemengde conclusies. Aan de ene kant worden boodschappen die zich in lijn met verwachtingen voltrekken beter verwerkt omdat ze *processing fluency* verhogen. Tegelijkertijd is er veel reden om aan te nemen dat weerleggen van verwachtingen (*expectancy disconfirmation*) juist boodschapverwerking en -beoordeling verbetert.

Een deel van de oplossing vinden we wanneer we kijken naar welke *soorten* verwachtingen en verrassingen consumenten ervaren. Bij het beoordelen van een advertentie kunnen namelijk twee verschillende soorten verwachtingen een rol spelen; verwachtingen over de boodschap zelf en verwachtingen over het merk waar de boodschap van afkomstig is (Loef & Verlegh, 2002).

*Boodschapverwachtingen* zeggen alleen iets over het gepercipieerde verschil tussen verwachtingen van de boodschap en de daadwerkelijke boodschap: hoe verwacht consumenten dat deze verloopt en waar verwachten consumenten de boodschap te consumeren. Boodschapverwachtingen spelen vooral een rol bij verwachtingen over de stijl van de advertentie (Goodstein, 1993) en wanneer een boodschap

inhoudelijk a-typisch is (Loef & Verlegh, 2002; Olney, Holbrook & Batra; 1991). Het betreft hier dus vooral (weerlegging van) verwachtingen over de vorm en stijl van de boodschap, zoals een *expectancy disconfirmation*-boodschap verwachtingen weerlegt omdat hij verrast.

Aan de andere kant hebben consumenten ook verwachtingen van het merk waar het boodschap van afkomstig is (Loef & Verlegh, 2002). Bij deze verwachtingen staan vragen centraal als 'welk soort reclame-uiting past bij de identiteit van het merk', en 'zijn consumenten bekend met een bepaald soort boodschappen afkomstig van dit merk'? Merkverwachtingen bestaan uit het gepercipieerde verschil tussen de geconsumeerde boodschap en verwachtingen van, gedachten over en associaties bij het merk (Loef & Verlegh, 2002; Lange & Dahlén, 2003). Bij merkverwachtingen is juist *congruentie* van belang: wanneer een boodschap aansluit bij verwachtingen van, associaties met en gedachten over het merk, wanneer de boodschap dus past bij het gevestigde merkimago, is de boodschapinformatie in lijn met de merkverwachtingen en dus merkcongruent. Merkcongruente boodschapelementen dragen zo bij aan de identificatie van het algemene thema van de boodschap (Heckler & Childers, 1992).

#### 2.4. Merkcongruentie

Merkcongruente boodschapelementen helpen consumenten bepalen of een boodschap betekenisvolle, passende informatie over het merk verschaft. Op basis van deze informatie bepalen consumenten onbewust of de boodschap kan worden geclassificeerd binnen het bestaande *schema* over het merk (Heckler & Childers, 1992). Een boodschap die past in bestaande schema's, aansluit bij het imago van het merk of in lijn is met percepties over het merk is merkcongruent (Loef & Verlegh, 2002).

Tussen boodschapverwachting en merkcongruentie kan een belangrijke interactie optreden (Heckler & Childers, 1992; Lee & Mason, 1999; Loef & Verlegh, 2002). Een boodschap kan immers onverwachts zijn uitgevoerd, maar tegelijkertijd informatie overbrengen die niet in lijn is met verwachtingen over het merk (merkincongruent). Als een onverwachte boodschap echter betekenisvolle, passende informatie over het merk overdraagt (Heckler & Childers, 1992) en aansluit bij de positionering van het merk (Loef & Verlegh, 2002) wordt de boodschap beter onthouden. Deze merkcongruente boodschappen bevorderen dus de informatieverwerking die nodig is voor correcte herinnering (Heckler & Childers, 1992; Loef & Verlegh, 2002). In een onderzoek naar advertenties voor ontbijtgranen (Loef & Verlegh, 2002), werden onverwachte karakters (marsmannetjes) gebruikt werden als *expectancy disconfirmation*-boodschap en werd een normaal gezin getoond in de *expectancy confirmation* conditie. Merkcongruentie werd gemanipuleerd door de boodschap wel of niet te laten aansluiten op het imago van het merk. Uit het resultaat bleek dat onverwachte advertenties beter worden beoordeeld dan de verwachte advertenties, maar alleen wanneer de informatie uit de advertentie ook *merkcongruent* is (Loef & Verlegh, 2002).

Ook worden onverwacht-merkcongruente boodschappen en hun afzenders beter *beoordeeld* dan onverwacht-merkincongruente boodschappen. Zo kwam uit een onderzoek van Lee en Mason (1999) naar voren dat een onverwachte advertentie voor een merk snelle PC's beter werd beoordeeld als daarbij wel (merkcongruent) of geen bliksemschicht (merkincongruent) werd afgebeeld. Boodschappen die dus betekenisvolle, passende informatie over het merk verschaffen en de waarden en percepties van het merk overbrengen zijn merkcongruent en faciliteren betere informatieverwerking en beoordeling van onverwachte boodschappen.

## 2.5. Ambigüiteitstolerantie / closure

Verschillende mensen gaan verschillend om met onverwachte informatie. Hoewel er veel aanwijzingen zijn voor de positieve effecten van *expectancy disconfirmation*, zullen ook individuele verschillen een rol spelen bij de beoordeling van onverwachte boodschappen. Een belangrijke persoonlijkheidsfactor is ambigüiteitstolerantie, dat beschrijft hoe de manier waarop personen met ambigue informatie omgaan de perceptie, interpretatie en waardering van cognities bepaalt (Norton, 1975). Anders gezegd beschrijft tolerantie voor ambigüiteit *de neiging van mensen om ambigue situaties als bedreigend of wenselijk te ervaren* (Budner, 1962), of *de neiging vage, onvolledige, gefragmenteerde, ongestructureerde, onduidelijke, inconsistente en tegenstrijdige informatie waar te nemen of te interpreteren als psychologisch onprettig of bedreigend* (Norton, 1975).

Een mogelijk coping-mechanisme voor personen laag in ambigüiteitstolerantie is bijvoorbeeld vastklampen aan eerder gevormde verwachtingen of vooroordelen, zelfs wanneer uit nieuwe informatie anders blijkt (Carver, 2006; MacDonald, 1970). Andere gevonden effecten van lage ambigüiteitstolerantie zijn (1) lagere boodschapattitudes en (2) verlaagde gedragsintentie (Norton, 1975). Personen intolerant voor ambigüiteit beoordelen ambigue gepresenteerde informatie dus negatiever en zijn minder geneigd te voldoen aan verzoeken op basis van ambigue en incongruente informatie (Carver, 2006). Personen met een lage ambigüiteitstolerantie blijken tevens een vergrote behoefte te hebben aan *cognitive closure* (Carver, 2006; Grenier, Barette & Ladouceur, 2005). Intolerantie voor ambigüiteit is niet gelijk aan onzekerheid (Grenier, Barette & Ladouceur, 2005), maar is wel aan dit concept gerelateerd; personen laag in ambigüiteitstolerantie blijken meer onzekerheid (of spanning) te ervaren na het consumeren van ambigue boodschappen (Norton, 1975; Geller, Faden & Levine, 2002).

Er kan dus worden aangenomen dat FVV's het risico lopen slechter te worden verwerkt (en negatiever te worden beoordeeld) door personen laag in ambigüiteitstolerantie. Met name FVV's waarbij achteraf niet duidelijk wordt dat de video nep was zullen negatieve effecten hebben. Ook zal een incongruente afzender bijdragen aan negatieve effecten. Hierbij spelen niet alleen de voor deze personen onprettige onduidelijkheid, tegenstrijdigheid of onzekerheid mee; met name het gebrek aan acceptatie van nieuwe

informatie kan zorgen voor een langdurige en volhardende negatieve attitude ten aanzien van de boodschap en het merk. Voor personen hoog in ambiguïteitstolerantie zal dit effect omgekeerd zijn; zij ervaren ambigue situaties juist als aantrekkelijk, uitdagend en interessant (Carver, 2006) en zullen de boodschap en haar afzender juist positiever beoordelen.

## 2.6. Uitkomsten literatuuronderzoek

Als we het onderzoek naar expectancy disconfirmation, congruentie en ambiguïteitstolerantie naast elkaar leggen wordt duidelijk dat merkcongruentie interacteert met boodschapverwachtingen. Onverwachte boodschappen worden beter onthouden en gunstiger geëvalueerd dan boodschappen met voorspelbare inhoud, op voorwaarde dat de advertentie congruent is met percepties over het merk. Ook merkattitudes zijn positiever bij onverwacht-merkcongruente boodschappen. Als boodschapeigenschappen dus overeenkomen met verwachtingen over het merk worden onverwachte boodschappen en de bijbehorende merken beter beoordeeld dan wanneer onverwachte boodschappen incongruent zijn met waarden en percepties van het merk (Loef & Verlegh, 2002; Heckler & Childers, 1992; Lee & Mason, 1999). Onverwachte boodschappen als FVV's worden met name door personen laag in ambiguïteitstolerantie slechter verwerkt (en negatiever beoordeeld). Vooral als achteraf geen uitsluitsel wordt gegeven over de ware aard van de boodschap, kan dit bij deze groep negatieve boodschap- en merkbeoordelingen als gevolg hebben. Personen hoog in ambiguïteitstolerantie ervaren ambigue situaties juist als aantrekkelijk, uitdagend en interessant (Carver, 2006) en zullen ook boodschappen waarbij de waarheid in het midden wordt gelaten positief beoordelen.

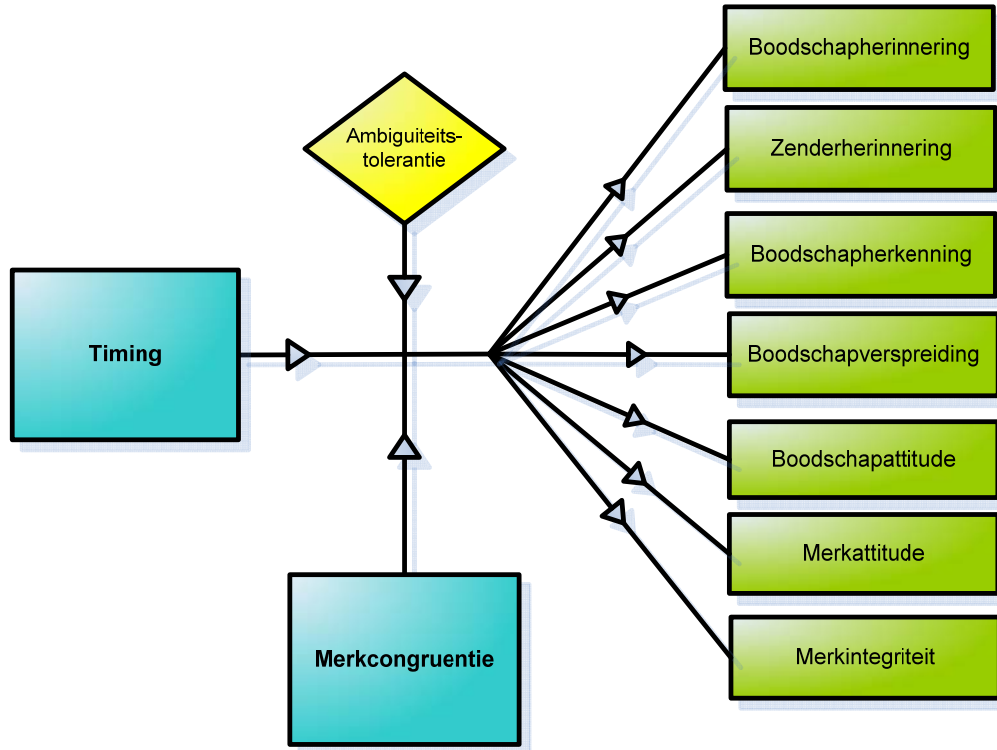
## 2.7. Hypotheses en conceptueel model

De bevindingen uit het literatuuronderzoek leiden tot het conceptueel model en drie hypothesen. In het model is *expectancy disconfirmation* geoperationaliseerd als (informatie)timing. Door vooraf of achteraf informatie te geven over de ware aard van het filmpje (i.e. 'het filmpje is nep') wordt de initiële verwachting (i.e. 'het filmpje is echt') bevestigd of weerlegd. Door nooit informatie te geven blijft de waarheid in het midden. De hypothesen zijn al volgt:

**H1:** Fake viral video's worden (1) beter verwerkt, (2) hoger beoordeeld en (3) vaker gedeeld dan 'gewone' virals omdat ze boodschapverwachtingen weerleggen.

**H2:** Fake viral video's die congruent zijn met merkverwachtingen (1) verbeteren boodschapverwerking, (2) verhogen beoordeling van de boodschap en (3) het merk ten opzichte van fake viral video's die incongruent zijn met merkverwachtingen.

**H3:** FVV's waarbij achteraf niet duidelijk wordt dat de beelden nep zijn hebben vooral negatieve effecten op beoordeling en herinnering voor personen met een lage i.p.v. hoge ambiguïteitstolerantie, terwijl voor personen hoog in ambiguïteitstolerantie juist positieve effecten van dit type FVV's gelden.



Figuur 2.1. Conceptueel model



## 3. Methode

Het onderzoek is in twee stappen uitgevoerd. In het vooronderzoek zijn *expectancy disconfirmation* en *merkcongruentie* geoperationaliseerd. Vervolgens zijn in het hoofdonderzoek de geformuleerde hypothesen onderzocht.

### 3.1. Vooronderzoek

Het vooronderzoek bestaat uit twee delen. Allereerst is van tien FVV's de waarheidsperceptie en aantrekkelijkheid vastgesteld. Het is van belang alleen FVV's te gebruiken met een hoge waarheidsperceptie: pas als een FVV als 'echt' wordt beschouwd leidt het geven van informatie ('de video was nep') tot weerlegging van verwachtingen en dus tot verrassing. Nadat is vastgesteld welke FVV geschikt was voor het hoofdonderzoek, zijn in het tweede deel van het vooronderzoek drie merken onderzocht op hun congruentie met de te gebruiken FVV.

#### 3.1.1 Waarheidsperceptie / aantrekkelijkheid FVV

In het eerste deel van het vooronderzoek kregen 35 respondenten tien FVV's te zien. Na afloop van elke video werden twee korte stellingen voorgelegd waarmee de waarheidsperceptie van de boodschap werd gemeten. Deze vragen werden ingebed in een aantal semantische schalen waarmee de aantrekkelijkheid en de 'persoonlijkheid' van het filmpje werd bepaald (dit filmpje is stoer/gedurfd/ouderwets etc.) en dienden in eerste plaats als filler-vragen om de vragen over waarheidsperceptie te verhullen. Ten tweede moet worden vastgesteld welke video's daadwerkelijk als aantrekkelijk kunnen worden gekenmerkt.

Zowel waarheidsperceptie als aantrekkelijkheid werden gemeten op een 4-punt Likert schaal. Bij twee fake viral video's ('Kobe Bryant Jumps A Pool of Snakes' en 'A Normal Day...') was er sprake van een middelhoge tot hoge waarheidsperceptie (beiden 2.89; bijna 70% van respondenten overtuigd dat video echt is). Omdat alleen 'Kobe Bryant Jumps A Pool of Snakes' werd gezien als een aantrekkelijke video is besloten alleen deze video te gebruiken voor het hoofdonderzoek.

Tabel 3.1. Resultaat vooronderzoek - FVV's

	N	Waarheidsperceptie		Aantrekkelijkheid	
		$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$
Lewis Hamilton and the RC Office Grand Prix	37	2,32	0,88	2,92	0,84
Insane Street Soccer	35	2,66	1,03	3,32	0,70
Kobe Bryant Jumps A Pool of Snakes	35	2,89	0,99	2,63	0,99
A normal day...	35	2,89	0,93	2,15	0,88
NS Deel 2 - Utrecht CS	21	2,33	1,11	2,86	0,91
Snelweg platgooien	21	1,57	0,75	2,86	0,83
NFL Fantasy Files - The Best Players	21	1,81	0,93	3,12	0,81
Kobe Bryant Jumps a Car	21	2,29	0,96	2,89	0,81
Carice van Houten Casting Tape	19	1,58	0,90	2,72	0,84
Extreme Sheep Herding	19	1,84	0,90	2,79	0,81
Alle vrouwen versieren met 1 smsje	16	2,06	1,18	2,45	0,95

### 3.1.2. Merkgcongruentie

Om merkgcongruentie te bepalen is dezelfde set semantische schalen gebruikt waarmee de aantrekkelijkheid en 'persoonlijkheid' van de FVV's is vastgesteld (bv. 'dit merk is stoer/gedurfd/ouderwets' etc). Hiervoor is gebruik gemaakt van een afzonderlijke groep van 20 respondenten. Zowel de originele als mogelijke alternatieve merken van de FVV's zijn gepretest, waarbij er op is gelet dat alle merken inhoudelijk relevant zijn voor de getoonde FVV's. Ook is bevraagd of proefpersonen bekend zijn met de merken, om er zeker van te zijn dat alleen merken met een hoge bekendheid worden gebruikt.

Merkgcongruentie is als volgt bepaald: FVV's en merken waarbij de (persoonlijkheds)kenmerken overeenkomen zijn merkgcongruent, FVV's en merken waarbij de (persoonlijkheds)kenmerken niet overeenkomen zijn merkincongruent. Als congruent merk is Nike, de originele afzender van de video, gebruikt; het gebruikte incongruente merk is Hummel. Deze (sport)merken hebben beiden voldoende inhoudelijke relevantie tot de FVV (profbasketballer maakt slam-dunk over bad vol slangen) en bleken voldoende bekend bij respondenten.

Tabel 3.2. Resultaat vooronderzoek - merkcongruentie

	N	Waarheidsperceptie		Bekendheid	
		$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$
Adidas	14	2,93	0,73	4,00	0,00
Hummel	14	1,93	0,56	3,50	0,36
Nike	14	3,01	0,71	4,00	0,00
Monster	14	2,76	0,59	3,21	0,51
Red Bull	14	2,93	0,65	4,00	0,00
Euroshopper	14	1,93	0,63	4,00	0,00

### 3.2. Design hoofdonderzoek

De onafhankelijke variabelen expectancy disconfirmation en merkcongruentie en de persoonlijkheidseigenschap ambiguïteitstolerantie zijn gemanipuleerd in een 3x2x2 design. Expectancy disconfirmation is gemanipuleerd door de (informatie) *timing* ('het filmpje is echt') te manipuleren (vooraf informatie, achteraf informatie, nooit informatie). Merkcongruentie kent twee condities (merkcongruent en merkincongruent). De persoonlijkheidsmoderator ambiguïteitstolerantie heeft twee condities (laag en hoog).

### 3.3. Proefpersonen hoofdonderzoek

Het hoofdonderzoek is afgenomen onder 284 respondenten, waarvan 217 studenten aan de faculteit Gedragswetenschappen van de Universiteit Twente en 67 studenten van Saxion Hogeschool te Enschede. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 21 jaar, de jongste deelnemer 17 en de oudste 35 jaar oud. 70% van de respondenten is man.

Tabel 3.3. Achtergrondvariabelen

		N	%
Geslacht	Man	85	29,93
	Vrouw	199	70,07
Nationaliteit	Nederlandse	194	68,31
	Duitse	89	31,34
	Overig	1	0,35
Afnamelocatie	Universiteit Twente	217	76,41
	Saxion Hogeschool Enschede	67	23,59

### 3.4. Procedure hoofdonderzoek

In de schriftelijke instructie is uitgelegd dat de respondent zal participeren in een studie naar video advertenties. Om pre-testbias te beperken is de gestandaardiseerde vragenlijst voor het bepalen van ambiguïteittolerantie afgenomen tijdens een eerder onderzoek waar alle respondenten tevens aan deelnamen. Afhankelijk van de conditie werd (1) vooraf, achteraf, of helemaal niet duidelijk gemaakt dat het ging om een getrukeerde boodschap en werd (2) na afloop een congruente of incongruente afzender opgevoerd als afzender van de video. Vervolgens kregen respondenten als filler-video een trailer van 'Planet Earth' te zien.

#### 3.4.1. Informatietiming

Wanneer vóór informatie wordt verstrekt over echt of nep, worden er geen verwachtingen weerlegd. Deze conditie fungeert dan ook als controleconditie, net zoals 'gewone' virals ook geen verwachtingen weerleggen. Als pas na afloop van het filmpje duidelijk wordt gemaakt dat de getoonde beelden nep waren, worden verwachtingen over de boodschap weerlegd; de getoonde beelden lijken echt, maar blijken achteraf nep te zijn. In de derde conditie wordt helemaal geen informatie wordt verstrekt over de ware aard van het filmpje. In de vooraf-condities is een controlevraag opgenomen om vast te stellen of respondenten beter hebben opgelet omdat ze vooraf wisten dat de getoonde beelden nep waren.

#### 3.4.2. Ambiguïteitstolerantie

Ambiguïteitstolerantie is geoperationaliseerd als moderende variabele, omdat kan worden verwacht dat het effect van informatietiming/closure wordt gemodereerd door individuele tolerantie voor ambiguïteit. Binnen de in de sociale wetenschap gangbare schalen voor ambiguïteit (Norton, 1975; MacDonald, 1970; Budner, 1962) wordt die van Budner's (1962) beschouwd als de meest gangbare. McLain's *MSTAT-I* schaal ondervangt een aantal kritiekpunten van Budner's test, waaronder de psychometrische zwakheid (McLain, 1993). Ook is McLain's schaal met een cronbach's alpha van .86 betrouwbaarder dan Budner's schaal (McLain, 1993). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van *MSTAT-II*, die is ontwikkeld als kortere, maar psychometrisch even accurate test zonder respondenten cognitief uit te putten (McLain, 2008).

#### 3.4.3. Afhankelijke variabelen

Merk- en boodschapherinnering zijn gemeten met behulp van een free recall-taak ('Welke kleur heeft het shirt van de basketballer?' en 'Welk merk wordt getoond aan het eind van het filmpje?'). Vervolgens beantwoordden respondenten in een recognition-taak tien waar/niet waar kennisvragen over verschillende boodschapelementen (e.g. 'Er bevinden zich geen personen in het zwembad wanneer de basketballer erover heen springt'). Boodschap- en merkattitude zijn gemeten met behulp van semantische 7-punts Likert schalen (onaantrekkelijk/aantrekkelijk, slecht/goed, negatief/positief, saai/vermakelijk). Ook merkintegriteit is gemeten met semantische 7-punts Likert schalen

(misleidend/oprecht, leugenachtig/eerlijk, onbetrouwbaar/betrouwbaar). Boodschapverspreiding is gemeten door zes stellingen over gedragsintentie te scoren op 7-punts Likert schalen (i.e. ik zou dit filmpje aan een vriend doorsturen). Een overzicht van alle constructen en bijbehorende items is opgenomen in bijlage 2.

#### 3.4.4. Betrouwbaarheidsanalyse

Na het omschalen van items (waar nodig) is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor de constructen boodschapattitude, boodschapverspreiding, merkattitude, merkintegriteit en ambiguïteitstolerantie. De alpha coëfficiënten van vier constructen (boodschapattitude, boodschapverspreiding, merkattitude, merkintegriteit) waren zeer hoog ( $\alpha > 0.90$ ); verwijdering van items leidde niet tot flink hogere waarden. Verwijdering van een item van de schaal voor ambiguïteitstolerantie verhoogde de betrouwbaarheid van  $\alpha = 0.64$  naar  $\alpha = 0.74$ . Na het berekenen van de constructtotalen zijn outliers verwijderd met behulp van gestandaardiseerde residuwaarden. Vijf respondenten golden als uitschieters op basis van hun gestandaardiseerde residuen van merkintegriteit en boodschapherkenning. Ook zijn respondenten die aangeven de video al eens te hebben gezien verwijderd uit de dataset.

Tabel 3.4. Betrouwbaarheidsanalyse

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Boodschapattitude	0,90
Boodschapverspreiding	0,91
Merkattitude	0,91
Merkintegriteit	0,91
Ambiguïteitstolerantie	0,74*

\* één item verwijderd



## 4. Resultaten

### 4.1. Boodschapherinnering

Uit de resultaten van de GLM-analyse bleek geen hoofdeffect van timing op boodschapherinnering ( $F(2,258)=0.58$ ; ns). Interactie-effecten tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=0.20$ ; ns) en tussen timing en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.23$ ; ns) werden tevens niet gevonden. Ook is er geen drieweg interactie tussen timing, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.09$ ; ns). Uit de resultaten van de controlevraag ("Heb je beter opgelet omdat je vooraf wist dat de beelden nep waren") bleek dat 49% van de proefpersonen in de controleconditie (vooraf informatie) beter heeft opgelet omdat ze wisten dat de getoonde beelden nep waren.

Tabel 4.1. ANOVA boodschapherinnering

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,58	0,56
Merkcongruentie	1	1,94	0,17
Ambiguïteitstolerantie	1	1,88	0,17
Timing /Merkcongruentie	2	0,12	0,82
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,23	0,79
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	2,98	0,09
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	0,090	0,91

### 4.2. Merkherinnering

Er zijn geen significante hoofdeffecten van timing op merkherinnering gevonden ( $F(2,26)=0.58$ ; ns). Verder bleken uit de resultaten van de GLM-analyse ook geen interactie-effecten tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=0.09$ ; ns) of tussen timing en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.04$ ; ns). Ook is er geen bewijs gevonden voor een drieweg interactie tussen timing, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.41$ ; ns).

Tabel 4.2. ANOVA merkherinnering

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,09	0,91
Merkcongruentie	1	75,50	0,00
Ambiguïteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie	2	0,10	0,91
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,41	0,66
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	0,41	0,66

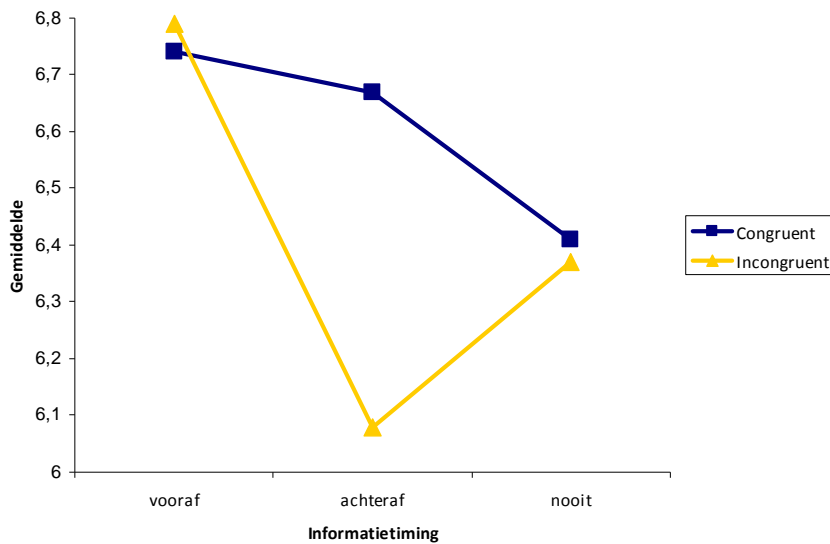
### 4.3. Boodschapherkenning

Er is een hoofdeffect van timing op boodschapherkenning ( $F(2,258)=3.51; p=0.03$ ). Vergeleken met informatie vooraf worden boodschappen significant slechter onthouden wanneer achteraf ( $p=0.03$ ) of nooit ( $p=0.02$ ) duidelijk wordt gemaakt dat de video nep is.

Tevens is er een significante interactie tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=2.654; p=0.07$ ). Bij nadere inspectie blijkt dat bij nooit informatie de boodschap significant slechter wordt herinnerd dan bij vooraf informatie, zowel voor congruente ( $p=0.09$ ) als incongruente merken ( $p=0.10$ ). Het verschil tussen informatie vooraf en informatie achteraf is alleen voor incongruente merken significant ( $p=0.00$ ). Voor congruente merken is er geen verschil tussen informatie vooraf en informatie achteraf, positief noch negatief.

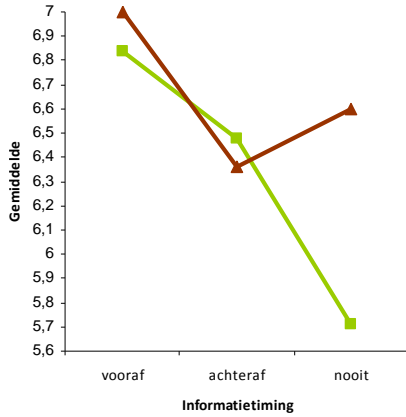
Tabel 4.3 Boodschapherkenning - interactie timing/merkcongruentie

Timing	Merkcongruentie					
	Congruent			Incongruent		
	N	$\mu$	$\sigma$	N	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	6,74	1,02	47	6,79	1,37
Achteraf	46	6,67	1,19	40	6,08	1,21
Nooit	44	6,41	1,35	47	6,37	1,38

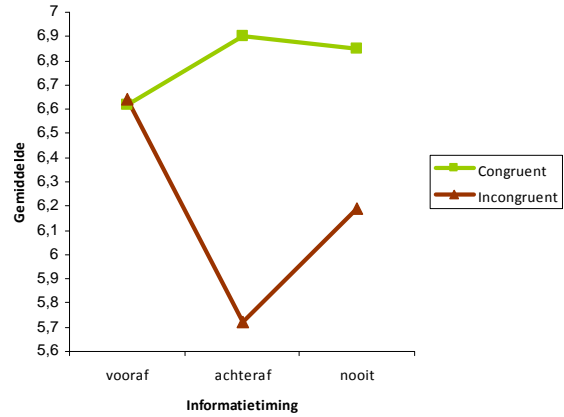


Figuur 4.1. Boodschapherkenning - interactie timing/merkcongruentie

Voor personen hoog in ambiguïteitstolerantie geldt dat merkcongruente FVV's leiden tot betere boodschapherinnering dan merkincongruente FVV's (figuur 4.4.). Dit verschil is meer significant bij informatie achteraf ( $p=0.00$ ) dan bij nooit informatie ( $p=0.05$ ).



Figuur 4.2. Boodschapherkenning - laag ambiguïteitstolerantie



Figuur 4.3. Boodschapherkenning - hoog ambiguïteitstolerantie

Tabel 4.4. Resultaten boodschapherkenning

Timing	Merkcongruentie	Ambiguïteitstolerantie					
		Laag			Hoog		
		N	$\mu$	$\sigma$	N	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	6,84	1,14	21	6,62	0,86
	Incongruent	19	7,00	1,33	28	6,64	1,39
Achteraf	Congruent	25	6,48	1,26	21	6,90	1,09
	Incongruent	22	6,36	1,29	18	5,72	1,02
Nooit	Congruent	17	5,71	1,31	27	6,85	1,20
	Incongruent	20	6,60	1,31	27	6,19	1,42

Tabel 4.5. ANOVA boodschapherkenning

	df	F	p
Timing	2	3,51	0,03
Merkcongruentie	1	0,94	0,34
Ambiguïteitstolerantie	1	0,01	0,95
Timing /Merkcongruentie	2	2,65	0,07
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	1,65	0,19
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	9,10	0,00
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	1,91	0,15

#### 4.4. Boodschapverspreiding

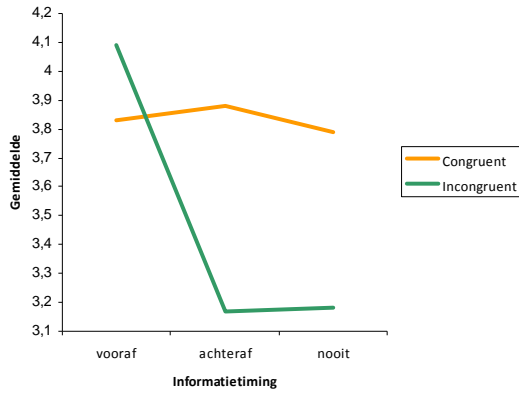
Er zijn geen effecten op boodschapverspreiding gevonden. Naast de afwezigheid van hoofdeffecten ( $F(2,258)=0.34$ ; ns) bleken er ook geen interactie-effecten aanwezig tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=0.57$ ; ns), tussen timing en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.18$ ; ns) of tussen timing, congruentie en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.24$ ; ns). Ook bij nadere inspectie van de verschillen tussen condities konden geen significante verschillen worden gevonden.

Tabel 4.6. ANOVA-tabel boodschapverspreiding

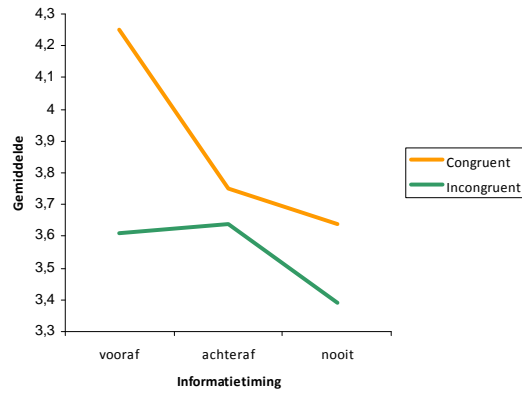
	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,34	0,71
Merkcongruentie	1	0,72	0,40
Ambiguïteitstolerantie	1	1,01	0,32
Timing /Merkcongruentie	2	0,14	0,87
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,99	0,37
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	0,24	0,78

#### 4.5. Boodschapattitude

Uit de resultaten van de GLM bleek geen significant verschil tussen informatie vooraf, achteraf of nooit informatie. Er is dus geen hoofdeffect van informatietiming op boodschapattitude ( $F(2,258)=2.22$ ; ns). Ook interactie-effecten tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=0.19$ ; ns) en tussen timing en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.11$ ; ns) zijn niet aanwezig. Wel is er een significante drieweg interactie tussen informatietiming, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie. Voor personen laag in ambiguïteitstolerantie geldt namelijk dat zowel bij informatie achteraf ( $p=0.05$ ) als geen informatie ( $p=0.05$ ) boodschapattitude significant lager is dan informatie vooraf (figuur 4.4.), maar alleen bij incongruente merken. Voor congruente merken en personen hoog in ambiguïteitstolerantie zijn er geen significante negatieve of positieve effecten te rapporteren (figuur 4.5.).



Figuur 4.4. Boodschapattitude - laag ambiguïteitstolerantie



Figuur 4.5. Boodschapattitude - hoog ambiguïteitstolerantie

Tabel 4.7. Resultaten boodschapattitude

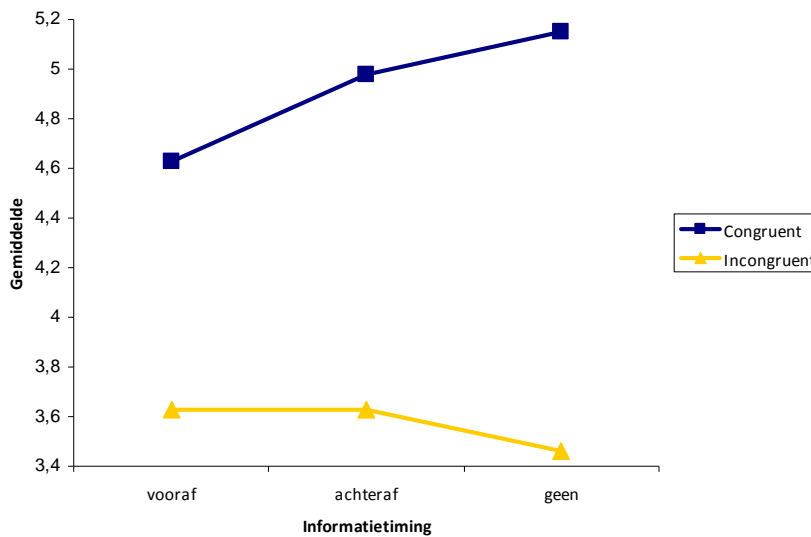
Timing	Merkcongruentie	Ambiguïteitstolerantie					
		Laag			Hoog		
		N	$\mu$	$\sigma$	N	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	3,83	1,50	21	4,25	1,53
	Incongruent	19	4,09	1,56	28	3,61	1,35
Achteraf	Congruent	25	3,88	1,47	21	3,75	1,45
	Incongruent	22	3,17	1,52	18	3,64	1,46
Nooit	Congruent	17	3,79	1,71	27	3,64	1,52
	Incongruent	20	3,18	1,52	27	3,39	1,24

Tabel 4.8. ANOVA boodschapattitude

	df	F	p
Timing	2	2,22	0,11
Merkcongruentie	1	3,60	0,06
Ambiguïteitstolerantie	1	0,09	0,77
Timing /Merkcongruentie	2	0,19	0,83
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,11	0,90
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	0,00	0,96
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	1,68	0,19

#### 4.6. Merkattitude

Ook voor merkattitude werd geen significant hoofdeffect van timing ( $F(2,258)=0.60$ ; ns) en geen interactie-effect tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=1.86$ ; ns) gevonden. Toch blijkt uit de *pairwise comparisons* dat voor congruente merken merkattitudes significant hoger zijn bij nooit informatie dan bij informatie vooraf ( $p=0.05$ ). Er zijn geen interactie-effecten tussen timing, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie gevonden ( $F(2,258)=0.19$ ; ns).



Figuur 4.6. Merkattitude - interactie timing/merkcongruentie

Tabel 4.9. Resultaten merkattitude

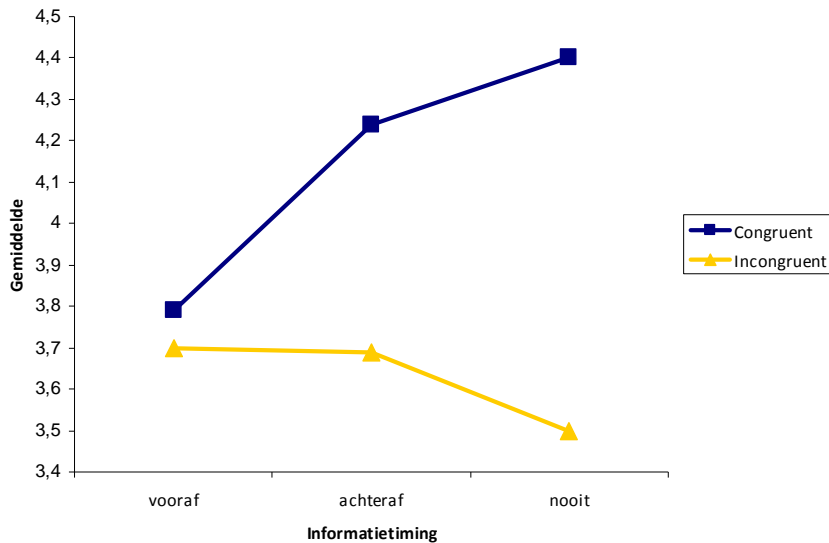
Informatietiming	Merkcongruentie					
	Congruent			Incongruent		
	N	$\mu$	$\sigma$	N	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	4,63	1,38	47	3,63	1,00
Achteraf	46	4,98	1,13	40	3,63	1,24
Nooit	44	5,15	1,08	47	3,46	1,21

Tabel 4.10. ANOVA merkattitude

	df	F	p
Timing	2	0,60	0,55
Merkcongruentie	1	85,95	0,00
Ambiguïteitstolerantie	1	0,11	0,74
Timing /Merkcongruentie	2	1,86	0,16
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,18	0,84
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	0,02	0,89
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	0,19	0,82

#### 4.7. Merkintegriteit

Er is geen hoofdeffect van timing op merkintegriteit ( $F(2,258)=0.80$ ; ns). Wel is er een significante interactie tussen timing en merkcongruentie ( $F(2,258)=2.86$ ;  $p=0.06$ ). Bij nadere inspectie blijkt dat merkintegriteit hoger wordt beoordeeld bij nooit informatie ( $p=0.02$ ) dan bij vooraf informatie, mits het merk congruent is met de boodschap. Voor congruente merken geldt verder dat merkintegriteit (licht) verbeterd ( $p=0.09$ ) bij achteraf informatie in plaats van vooraf informatie.



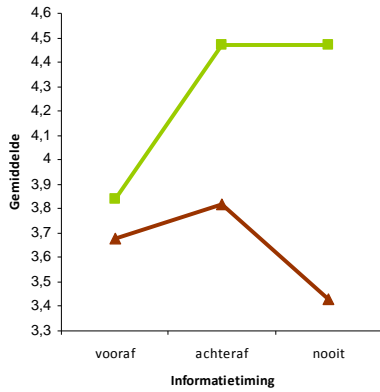
Figuur 4.7. Merkintegriteit - interactie timing/merkcongruentie

Tabel 4.11. Resultaten Merkintegriteit

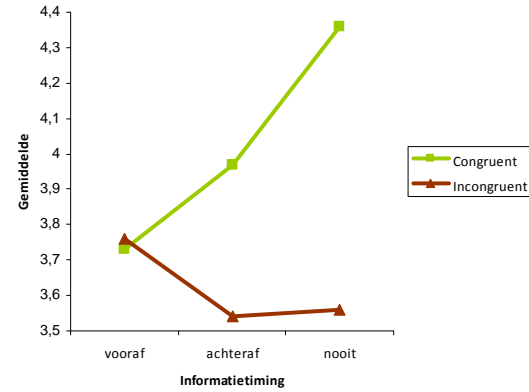
Informatietiming	Merkcongruentie					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	3,79	1,21	47	3,70	1,12
Achteraf	46	4,24	1,20	40	3,69	1,20
Nooit	44	4,40	1,13	47	3,50	1,29

Hoewel er geen interactie-effect lijkt te zijn tussen timing, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie ( $F(2,258)=0.00$ ; ns), blijken er uit de *pairwise comparisons* toch enkele (licht) significante effecten te rapporteren. Personen laag in ambiguïteitstolerantie beoordelen congruente merken namelijk alleen als meer integer bij achteraf informatie ( $p=0.07$ ) in plaats van vooraf informatie of nooit informatie. Personen hoog in ambiguïteitstolerantie beoordelen congruente merken juist alleen als meer integer bij nooit informatie ( $p=0.07$ ) in plaats van vooraf informatie of achteraf informatie.

Hoewel er voor congruente merken (gemodereerde) positieve effecten zijn van FVV's, valt ook op dat er geen negatieve effecten zijn voor incongruente merken. FVV's kunnen voor congruente merken dus positieve effecten op merkintegriteit, maar hebben geen negatieve effecten voor incongruente merken.



Figuur 4.8. Merkintegriteit - laag ambiguïteitstolerantie



Figuur 4.9. Merkintegriteit - hoog ambiguïteitstolerantie

Tabel 4.12. Resultaten merkintegriteit

Timing	Congruentie	Ambiguïteitstolerantie					
		Laag			Hoog		
		N	$\mu$	$\sigma$	N	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	3,84	1,37	21	3,73	1,03
	Incongruent	19	3,68	1,30	28	3,76	,99
Achteraf	Congruent	25	4,47	1,07	21	3,97	1,32
	Incongruent	22	3,82	1,11	18	3,54	1,33
Nooit	Congruent	17	4,47	,87	27	4,36	1,28
	Incongruent	20	3,43	1,21	27	3,56	1,37

Tabel 4.13. ANOVA merkintegriteit

	df	F	p
Timing	2	0,80	0,45
Merkcongruentie	1	11,73	0,00
Ambiguïteitstolerantie	1	0,82	0,37
Timing /Merkcongruentie	2	2,86	0,06
Timing / Ambiguïteitstolerantie	2	0,74	0,48
Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	1	0,52	0,47
Timing /Merkcongruentie/ Ambiguïteitstolerantie	2	0,00	0,99

## 5. Conclusies & Discussie

### 5.1. Conclusies & implicaties

Omdat er geen bevestigende resultaten zijn gevonden voor hypothese 1 (FVV's worden beter verwerkt, hoger beoordeeld en vaker gedeeld dan 'gewone' virals) wordt deze hypothese verworpen. Het enige gevonden significante hoofdeffect (op boodschapherkenning) wijst zelfs in de tegengestelde richting van hypothese 1. Zo veroorzaakt zowel informatie achteraf als nooit informatie slechtere in plaats van betere boodschapherkenning. Omdat veel respondenten in de vooraf-condities aangaven beter te hebben opgelet omdat ze wisten dat de getoonde beelden nep waren, is deze uitkomst verklaarbaar. Het is niet onredelijk om aan te nemen dat informatie vooraf heeft geleid tot betere aandacht, waardoor de boodschap beter werd onthouden dan bij informatie achteraf of geen informatie.

Voor hypothese 2, die stelt dat vooral FVV's die congruent zijn met merkverwachtingen positieve effecten hebben, zijn bevestigende resultaten gevonden. Aan de ene kant blijken de *negatieve* effecten op boodschapherkenning te worden gemodereerd door congruentie; FVV's worden namelijk alleen slechter herinnerd wanneer ze afkomstig zijn van incongruente merken. Aan de andere kant worden de *positieve* modererende effecten van congruentie aangetoond; merken worden positiever beoordeeld en gezien als meer integer wanneer hun imago congruent is met het imago van de FVV. Er is dus genoeg bewijs om hypothese 2 te accepteren.

Hypothese 3 stelt dat personen laag in ambiguïteitstolerantie fake virals vooral slechter beoordelen als achteraf niet duidelijk wordt dat de getoonde beelden nep of echt zijn, en dat personen hoog in ambiguïteitstolerantie dit type FVV's juist beter beoordelen. Deze hypothese wordt bevestigd: personen laag in ambiguïteitstolerantie waarderen fake virals slechter wanneer pas achteraf of helemaal geen informatie over echt of nep wordt verstrekt, maar alleen bij incongruente merken. Carver (2006) gaf al aan dat deze incongruentie voor personen laag in ambiguïteitstolerantie leidt tot negatieve attitude-effecten. Wanneer we incongruentie dus beschouwen als een vorm van ambiguïteit vormt het een logische verklaring voor deze uitkomst.

Verder valt op dat er interessante interacties plaatsvinden tussen timing, merkcongruentie en ambiguïteitstolerantie. Zo blijken personen hoog in ambiguïteitstolerantie FVV's beter te herkennen wanneer het merk congruent is. Ook merkintegriteit verbetert alleen wanneer FVV's gekoppeld zijn aan congruente merken, maar ook hier blijkt dat ambiguïteitstolerantie een belangrijke rol speelt. Personen hoog in ambiguïteitstolerantie beoordelen een merk namelijk alleen als meer integer als onduidelijk blijft of de boodschap nep of echt is. Deze groep percipieert het merk dus alleen als meer integer wanneer zijn FVV mysterieus blijft. Personen laag in ambiguïteitstolerantie beoordelen een merk echter

alleen als meer integer als achteraf de ontstane ambiguïteit op expliciete wijze wordt afgesloten, door duidelijk te maken dat de boodschap nep was.

Deze verschillen in behoefte aan cognitieve 'afsluiting' worden ook beschreven in onderzoek naar *need for closure* (Mayselless & Kruglanski, 1987; Bailey & Daily, 2005), dat wordt omschreven als "de mate waarin personen, wanneer geconfronteerd met het nemen van een beslissing of het vellen van een oordeel, een duidelijk antwoord prefereren boven een staat van verwarring of ambiguïteit" (Mayselless & Kruglanski, 1987). Need for closure en ambiguïteitstolerantie liggen conceptueel dus dicht bij elkaar: de *Need for Closure Scale* van Webster en Kruglanski (1994) neemt *discomfort with ambiguity* zelfs expliciet op als subonderdeel. De expliciete koppeling van deze twee concepten scheidt de mogelijkheid om effecten van ambiguïteitstolerantie ook te beschrijven in termen van effecten van need for closure. Er kan dan dus gesteld worden dat de positieve effecten op merkintegriteit bij personen laag in ambiguïteitstolerantie konden worden bereikt omdat ze de kans kregen de situatie cognitief af te sluiten (closure).

Dit belang van het oproepen (en vervolgens wegnemen) van cognitieve spanning wordt ook binnen de Gestalt-psychologie (Perls, Hefferline & Goodman, 1951) uitvoerig behandeld. De Gestalt-visie verschilt echter van de gangbare visie op ambiguïteitstolerantie, die ervan uit gaat dat personen met een lage ambiguïteitstolerantie situaties waarin spanning wordt *opgeroepen* zoveel mogelijk (moeten) willen vermijden (Carver, 2006). Voor Gestalt psychologen is juist het proces van spanning/ontlading/closure belangrijk: door opgeroepen spanning weg te nemen ontstaat een emotionele ontlading die kan leiden tot positievere attitudes (Melnick & Rose, 2007). Ook merken die (de met hun boodschap) opgeroepen spanning wegnemen zullen dan als meer integer worden gezien dan merken die de spanning simpelweg achterwege laten.

Voor personen met een hoge tolerantie voor ambigue situaties zijn non-closure boodschappen echter niet bedreigend, maar juist wenselijk en aantrekkelijk. Bij het zien van een ambigue, non-closure boodschap gaat hun aandacht vooral uit naar de (als positief ervaren) spanning die de FVV oproept en niet naar de behoefte aan een sluitend antwoord. Wanneer deze spannende, ambigue (non-closure) boodschap vervolgens wordt gekoppeld aan een uitdagend (congruent) merk liggen percepties van verhoogde merkintegriteit voor de hand: het merk communiceert immers in lijn met zijn imago. Voor deze groep ligt merkcongruentie (boodschap en merk passen bij elkaar) dus dicht bij merkintegriteit (merk communiceert overeenkomstig zijn imago).

Het lijkt er dus op dat integriteit van merken niet alleen afhankelijk is van directe, open communicatie met doelgroepen. Als FVV als marketingcommunicatiemiddel aansluit bij het merkimago kan het uitstellen van closure (door verwachtingen te weerleggen) of zelfs het weglaten van closure juist leiden

tot percepties van meer oprechte, eerlijke en integere merken. Fake viral video's kunnen dus wel degelijk merkbeoordelingen verbeteren. Daarbij blijkt uit het gedane onderzoek dat er geen uitgesproken negatieve effecten van fake virals zijn te noemen die percepties van het merk negatief beïnvloeden, anders dan door critici (Perez, 2009; Pratt, 2009) wordt beweerd. Toch impliceren de resultaten ook dat marketeers moeten waken voor te hoog gespannen verwachtingen van fake virals. Onderzoek van Feed Company (2008) wijst uit dat slechts 3% van marketeers ontevreden is met de resultaten van (fake) viral video campagnes, en dat deze hoge tevredenheid vooral is gebaseerd op het aantal keer dat een video wordt bekeken. Uit hetzelfde onderzoek van Feed Company (2008) blijkt ook dat het aantal keren dat een video wordt bekeken nog steeds geldt als een van de belangrijkste beoordelingscriteria voor het succes van een viral video. De resultaten van het gedane onderzoek tonen echter aan dat video's die positieve merkbeoordelingen teweeg brengen geen video's zijn die veel door mensen worden gedeeld (een belangrijke voorwaarde voor een hoog aantal 'views'). Het is dus belangrijk om kritisch te kijken naar de 'traditionele' beoordelingscriteria voor fake virals zoals veel bedrijven die hanteren.

Daarbij is het essentieel dat marketeers rekening houden met zowel het merk als de belangrijkste doelgroep van de viral. Het is van belang dat organisaties nagaan in hoeverre het imago van hun merken aansluit bij het spannende, gedurfde en uitdagende imago van fake virals, maar ook moet er worden nagedacht over de groep consumenten die de viral moet bereiken. Als er aansluiting moet worden gevonden bij consumenten die openstaan voor nieuwe ervaringen, zouden non-closure FVV's de voorkeur moeten krijgen. Om meer behoudende consumenten te bereiken zouden closure FVV's juist betere effecten sorteren. Hierbij is het wel de vraag in hoeverre 'hippe' merken FVV's zullen beoordelen als de beste manier om behoudende consumenten te bereiken. In de praktijk zal het betekenen dat fake virals vooral een goed marketingmiddel vormen voor uitdagende, spannende merken om consumenten te bereiken die openstaan voor deze uitdaging en spanning.

De kennis over interacties tussen *expectancy disconfirmation* en congruentie, zoals Heckler & Childers (1992) en Lee & Mason (1999) die al aantoonen worden door dit onderzoek bevestigd. Tevens wordt met de resultaten de kennis over ambiguïteitstolerantie bevestigd, en blijkt dat boodschappen die cognitieve closure bieden aantrekkelijk worden gevonden door personen laag in ambiguïteitstolerantie, terwijl personen hoog in ambiguïteitstolerantie juist boodschappen prefereren die hun ambiguïteit behouden. De resultaten geven verder aan dat *expectancy disconfirmation* niet zonder meer tot positieve cognitieve aandacht en betere merk- en boodschapattitudes leidt. Weerlegging van verwachtingen leidde in dit onderzoek, in tegenstelling tot de bevindingen uit de klassieke studie van Heckler en Childers (1992) en Lee en Mason (1999) niet tot verbeterde aandacht en boodschapattitudes. Alleen op merkintegriteit werden effecten gevonden, die daarbij door de mate van congruentie werden gemodereerd. Aan de ene kant is het mogelijk dat *expectancy disconfirmation* een slechte verklaring

vormt voor de effecten van fake viral video. Deze assumptie lijkt onwaarschijnlijk, omdat er wel significante interactie-effecten van *expectancy disconfirmation* en congruentie konden worden gerapporteerd. Een andere verklaring is dat theoretische perspectieven rondom *expectancy disconfirmation* vooral verklarende kwaliteiten hebben in combinatie met congruentie en de mate waarin de boodschap *cognitive closure* biedt.

### 3.2. Limitaties

De significante drieweg interacties tussen timing, congruentie en ambiguïteitstolerantie op merkintegriteit zijn slechts marginaal significant. Dit marginale resultaat zou kunnen worden verklaard door de a-typischheid van het onderzoeksmateriaal. Uit het vooronderzoek bleek namelijk al dat de gebruikte FVV ('Kobe Bryant Jumps A Pool Of Snakes') geen extreem hoge scores haalde voor waarheidsperceptie en aantrekkelijkheid. Meer archetypisch onderzoeksmateriaal zou wellicht tot sterkere resultaten hebben geleid, maar is op basis van het gedane literatuuronderzoek helaas niet gevonden.

Het uitblijven van interacties tussen timing en merkcongruentie op boodschapverspreiding is interessant, omdat deze op basis van literatuur wel mochten worden verwacht. Uit de literatuur rondom *expectancy disconfirmation* blijkt immers dat het weerleggen van verwachtingen (de emotie) verrassing veroorzaakt. Onderzoek naar viral media toonde vervolgens aan dat de intentie tot het delen van internetcontent voor een groot deel afhangt van de mate waarin deze emoties worden opgeroepen (Dobele et al, 2005; Phelps et al., 2004; Rule, 2004; Lindgreen & Vanhamme, 2005). Verschillende alternatieve verklaringen zijn hier een optie. Ook hier zou bijvoorbeeld de eerder genoemde middelhoge waarheidsperceptie van de gebruikte fake viral een negatieve rol hebben kunnen gespeeld. Wanneer immers was gebleken dat respondenten stilliger overtuigd waren van het waarheidsgehalte van de FVV was de verrassing des te groter geweest, en dus de *expectancy disconfirmation* en de boodschapverspreiding.

Tevens had een uitvoerig vooronderzoek, waarbij meerdere FVV's met een hoog waarheidsgehalte zouden zijn geïdentificeerd, kunnen bijdragen aan een hogere betrouwbaarheid van de resultaten. Echter, wanneer respondenten meerdere FVV's in hetzelfde onderzoek te zien hadden gekregen, zou het goed kunnen dat het verrassingseffect bij de tweede of derde FVV een stuk minder was dan bij de eerste video. Een proefpersoon zal bij een tweede viral meer 'op zijn hoede zijn' dan bij een eerste FVV. Om deze pre-test bias te voorkomen, zou dus ook een grotere steekproef moeten worden genomen, waarbij elke respondent maar een FVV te zien zou krijgen. Helaas lag dit niet binnen het bereik van dit onderzoek. Een vervolgonderzoek met een grotere scope zou dit probleem kunnen ondervangen en daarmee kunnen bijdragen aan meer betrouwbare onderzoeksresultaten.

Ondanks deze limitaties hoopt de onderzoeker een bijdrage te hebben geleverd aan de systematische beschrijving van een tot nu toe onontgonnen gebied van communicatiewetenschap, waar soms lastig grip op te krijgen is. De tijd zal moeten uitwijzen of fake viral video's tot de vaste middelen van marketingcommunicatieprofessionals zullen gaan behoren. Wellicht dat, naast een antwoord op de vraag 'echt of nep?', aanvullende inzichten op termijn ook de definitieve waarde van FVV's als marketingcommunicatiemiddel afdoende kunnen beantwoorden.



## Referenties

Bailey, C.D., Daily, C.M., & T.J. Philips (2005). *A Study of Kruglanski's Need for Closure Construct and Its Implications for Judgment and Decision Making in Accounting and Auditing*. Manuscript submitted for publication

Budner, S. (1962). *Intolerance of ambiguity as a personality variable*. *Journal of Personality* 30(1), 29-50

Carver, R.H. (2006). *Ambiguity Intolerance: An Impediment to Inferential Reasoning?* Opgehaald op 24-9-2009 van <http://www.statlit.org/pdf/>

Cohen, C.E. (1981) *Person categories and social perception: Testing some boundary conditions of the processing effects of prior knowledge*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 441-452

Darley, J. M. & Gross, P. H. (1983). *A hypothesis-confirmation bias in labeling effects*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 20-33

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Wijk, R. van (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. *Business Horizons*, 50(4), 291-304

Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. *Business Horizons*, 48, 143-149

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1975). *An Attribution Analysis of the Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change: The Case of Communicator Attractiveness*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(136), 44

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1976). *Why Would Anyone Say That? Causal Attributions of Statements about the Watergate Scandal*. *Sociometry*, 39(236), 43

Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). *Causal inferences about communicators and their effect on opinion change*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435

Feed Company (2008). *Viral Video Marketing Survey: The Agency Perspective*. Los Angeles, USA

Geller, G., Faden, R.R., Levine D.M. (1990) *Tolerance for ambiguity among medical students: Implications for their selection, training and practice*. *Social Science & Medicine*, 31(5), 619–624

Goodstein, R.C. (1993). *Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing*. *Journal of Consumer Research*, nr. 20, pp 87-99.

Grenier, S., Barrette, A. M. & Ladouceur, R. (2005). *Intolerance of uncertainty and intolerance of ambiguity: Similarities and differences*. *Personality and Individual Differences*, 39, 593-600

Hamilton, D.L. (1979). *A cognitive-attributitional analysis of stereotyping*. In: Berkovitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Psychology*, Academic Press, New York, 12

Hastie, R., & Kumar, P.A. (1979) *Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behaviors*. *Journal of Personality & Social Psychology* 37(1), 25-38

Heckler, S.E. & Childers, T.L. (1992). *The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?* *The Journal of Consumer Research*, 18, 475-492

Hirsh, L. (2001). *Tell A Friend: Viral Marketing Packs Clout Online*. Opgehaald 18-9-2009 van <http://www.ecommercetimes.com/story/14295.html>

Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press

Lange, F. & Dahlen, M. (2003). *Let's Be Strange: Brand Familiarity And Ad-Brand Incongruity*. *Journal of Product and Brand Management*, 12(7), 449-461

Lee, Y.H., (2000). *Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence*. *Journal of Advertising*, 29(2), 30-41

Lee, Y.H., & Mason, C. (1999). *Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor*. *Journal of Consumer Research*, 26, 156-168

Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2005). *Viral marketing: the use of surprise*. In Clarke & T.B. Flaherty (Eds.), *Advances in Electronic Marketing*. Hershey, Pennsylvania: Idea Group Publishing, 122-138

Loef, J. & Verlegh, P.W.J. (2002). *Cognitive And Affective Consequences Of Two Types Of Incongruent Advertising*. ERIM Report Series Research in Management, ERS-2002-42-MKT, Erasmus Research Institute of Management

MacDonald, A.P. (1970). *Revised Scale for Ambiguity Tolerance: Reliability and Validity*. Psychological Reports, 26, 791-798

Masland, E. (2001). *Viral marketing word of mouth comes of age*. Opgehaald op 8-10-2008 van <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>

Mayselless, O. & Kruglanski, A.W. (1987). *What makes you so sure? Effects of epistemic motivations on Judgmental Confidence*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 39, 162-183

McLain, D.L. (1993). *The MSTAT-I: A new measure of an individual's tolerance for ambiguity*. Educational and Psychological Measurement, 53, 183-189

McLain, D.L. (2008). *Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure (MSTAT-II)*. Psychological Reports. Manuscript submitted for publication

McPeck, R.W. & Edwards, J.D. (1975). *Expectancy disconfirmation and attitude change*. The Journal of Social Psychology, 96(2), 193-208

Melnick & Rose (2007). *The Myth of Closure*. Gestalt Review, 11(2), 90-107

Newston, D. (1976). *Foundations of attribution: The perception of ongoing behavior*. In J. Harvey, W. Ickes, & R. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1, 223-248

Norton, R.W. (1975). *Measurement of Ambiguity Tolerance*. Journal of Personality Assessment, 39(6), 607-618

Olney, T.J., Holbrook M.B. & Batra, R. (1991). *Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time*. Journal of Consumer Research, 17, 440-453

Perez, S. (2009). *Fake Viral Videos: Is This Good Marketing?* Opgehaald 5-3-2009 van <http://www.readwriteweb.com/>

Perls, F., Hefferline, R. & Goodman, P. (1951). *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York, NY: Julian Press

Phelps J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N., (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348

Pratt, T. (2009). *Do Fake Viral Videos Hurt More Than They Help?* Opgehaald op 21-6-2010 van <http://www.marketingpilgrim.com/>

Priester, J.R. & Petty, R.E. (1995). *Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 637-653

Pyszczynski, T. A. & Greenberg J. (1981). *Role of Disconfirmed Expectancies in the Instigation of Attributional Processing*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 31-38

Reisenzein, R., Meyer, W.U., & Schützwohl, A. (1996). *Reactions to surprising events: A paradigm for emotion research*. In N. Frijda (Ed.), *Proceedings of the 9th conference of the International Society for Research on Emotions*, Toronto: ISRE, 292-296

Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). *Social sharing of emotions: New evidence and new questions*. *European Review of Social Psychology*, 9, 145-189

Rule, R. (2004). *The Effects Of Pseudo-Altruistic Behavior On The Likelihood Of Reciprocity And Perceptions Of The Source* (Master Thesis). Opgehaald 5-5-2009 van <http://etd.fcla.edu/CF/CFE0000067>

Smith, E. W. L. (1976). *The Growing Edge of Gestalt Therapy*. New York: Brunner/Mazel.

Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1981). *Getting inside the head: Methodologies for process analysis*. In J. Harvey, W. Ickes, & R. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research*, Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 3, 459-524

Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). *Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment*. *Communication Theory*, 14(4), 388-408

Wallsten, K. (2008). *"Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon*. Manuscript submitted for publication

Webster, D.M. & Kruglanski, A. W. (1994). *Individual differences in need for cognitive closure*. Journal of Personality and Social Psychology, 67(6), 1049-1062

White, J. D. & Carlston, D. E. (1983). *Consequences of schemata for attention, impressions, and recall in complex social interactions*. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 538–549

Wong, D. (2008). *7 Viral Videos You Didn't Know Were Staged (and How They Did It)*. Opgehaald 2-3-2009 van <http://www.cracked.com/>

Wood, W., & Eagly, A. H. (1981). *Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension*. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 246-259

Yam, M. (2009). *Microsoft Makes Fake Waterslide Viral Video*. Opgehaald op 19-6-2010 van <http://www.tomshardware.com/news/>

Zadny, J. & Gerard, H.B. (1974). *Attributed intentions and informational selectivity*. Journal of Experimental Social Psychology, 10, 34–52



## BIJLAGE 1 - Vooronderzoek

### Onderzoeksmateriaal – video's:

- Lewis Hamilton and the RC Office Grand Prix - <http://www.youtube.com/watch?v=FiLoANG6nNY>
- Check this out: Fantasy Football- [http://www.dumpert.nl/mediabase/426071/c0c0deee/check\\_this\\_out.html](http://www.dumpert.nl/mediabase/426071/c0c0deee/check_this_out.html)
- Insane street soccer - <http://www.youtube.com/watch?v=YWFpPST94wU>
- Kobe Bryant Jumps A Pool Of Snakes - <http://www.youtube.com/watch?v=QBJZyflRpu>
- A Normal Day - <http://www.youtube.com/watch?v=86p62pKVtO4>
- NS Deel 2: Utrecht CS - <http://www.youtube.com/watch?v=WJoogRk2Los>
- Snelweg platgooien - <http://www.youtube.com/watch?v=ZR0U1nyQID0>
- Kobe Bryant Jumps Over A Speeding Car - <http://www.youtube.com/watch?v=BIWeEFV59d4>
- Auditie Carice van Houten - [http://www.dumpert.nl/mediabase/614491/38bfd722/carice\\_van\\_houten\\_2g1c.html](http://www.dumpert.nl/mediabase/614491/38bfd722/carice_van_houten_2g1c.html)
- LED Sheep - <http://www.youtube.com/watch?v=D2FX9rviEhw>
- Alle Vrouwen Versieren Met 1 Smsje - <http://www.youtube.com/watch?v=7JpRQu5HQEQ&feature=related>

### Aantrekkelijkheid/waarheidsperceptie items video's

- Ik vind dit filmpje spannend om naar te kijken
- Ik vind dit filmpje onaantrekkelijk om naar te kijken\*
- Ik denk dat dit filmpje echt is
- Ik vind dat dit filmpje een ouderwetse uitstraling heeft\*
- Ik vind dit filmpje gedurfd
- Ik vind dit filmpje stoer
- Ik vind dit filmpje vervelend\*
- Ik vind dit filmpje uitdagend
- Ik vind dit filmpje niet overtuigend\*
- Ik denk dat dit filmpje is getrukeerd
- Dit is een filmpje met lef
- Ik vind dat dit filmpje een frisse uitstraling heeft
- Ik vind dit filmpje saai om naar te kijken\*
- Ik vind dit filmpje prettig om naar te kijken

Onderzoeksmateriaal – merken:



Aantrekkelijkheid merken

Geef aan in hoeverre je vindt dat de volgende kenmerken van toepassing zijn op dit merk:

- Aantrekkelijk
- Spannend
- Oud\*
- Gedurfd
- Stoer
- Vervelend\*
- Uitdagend
- Lef
- Jong
- Saai\*
- Prettig
- Stom\*

## Resultaten merken

	N	Waarheidsperceptie		Bekendheid	
		$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$
Adidas	14	2,93	0,73	4,00	0,00
Hummel*	14	1,93	0,56	3,50	0,36
Nike*	14	3,01	0,71	4,00	0,00
Monster	14	2,76	0,59	3,21	0,51
Red Bull	14	2,93	0,65	4,00	0,00
Euroshopper	14	1,93	0,63	4,00	0,00

\*gebruikt in hoofdonderzoek

## Resultaten video's

	N	Waarheidsperceptie		Aantrekkelijkheid	
		$\mu$	$\sigma$	$\mu$	$\sigma$
Lewis Hamilton and the RC Office Grand Prix	37	2,32	0,88	2,92	0,84
Insane Street Soccer	35	2,66	1,03	3,32	0,70
Kobe Bryant Jumps A Pool of Snakes*	35	2,89	0,99	2,63	0,99
A normal day...	35	2,89	0,93	2,15	0,88
NS Deel 2 - Utrecht CS	21	2,33	1,11	2,86	0,91
Snelweg platgooien	21	1,57	0,75	2,86	0,83
NFL Fantasy Files - The Best Players	21	1,81	0,93	3,12	0,81
Kobe Bryant Jumps a Car	21	2,29	0,96	2,89	0,81
Carice van Houten Casting Tape	19	1,58	0,90	2,72	0,84
Extreme Sheep Herding	19	1,84	0,90	2,79	0,81
Alle vrouwen versieren met 1 smsje	16	2,06	1,18	2,45	0,95

\*gebruikt in hoofdonderzoek



## BIJLAGE 2: Instrument

Items met een asterix (\*) zijn omgeschaald

**[Start instructie]** Bedankt voor het meedoen aan dit onderzoek naar internetfilmpjes! Je krijgt zometeen twee korte internetfilmpjes te zien. Na het zien van de filmpjes moet je enkele vragen beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden; het gaat uitsluitend om jouw mening! Veel succes en nogmaals bedankt voor je medewerking!

**[Conditie informatietiming]** Het filmpje dat je zo gaat bekijken is in scene gezet en getrukeerd. Er is gebruik gemaakt van video-bewerkingseffecten om de suggestie te wekken dat een basketballer over een bad met slangen springt. In werkelijkheid springt deze basketballer niet echt over het zwembad.

**[Boodschapherinnering]** Welke kleur shirt heeft de basketballer aan?

\_\_\_\_\_

**[Merkherinnering]** Welk merk wordt getoond aan het eind van het filmpje?

\_\_\_\_\_

**[Boodschapherkenning]** Geef aan welke van de onderstaande beweringen over het eerste filmpje waar of niet waar zijn.

De basketballer springt via een plank over het zwembad*	Waar	Niet waar
Er bevinden zich geen personen in het zwembad wanneer de basketballer erover heen springt*	Waar	Niet waar
De basketballer wordt na zijn sprong gefeliciteerd door een man in een roze onderbroek*	Waar	Niet waar
De lilliputter wordt in het zwembad geduwd	Waar	Niet waar
De basketballer wordt toegesproken door een man in blauwe kleding	Waar	Niet waar
Een man in een felgekleurde onderbroek toont zijn slangenbeet*	Waar	Niet waar
Iemand springt met een skateboard het zwembad in	Waar	Niet waar
De man in felgekleurde onderbroek is kaal	Waar	Niet waar
Een zak met slangen wordt leeggegooid in het zwembad	Waar	Niet waar
De video speelt zich af in een grasveld*	Waar	Niet waar

**[Instructie starrating]** Een 'star-rating' is een veelgebruikte manier om online filmpjes te beoordelen. Door aan te geven hoeveel sterren een filmpje volgens jou verdient, geef je aan in hoeverre je het filmpje leuk, aantrekkelijk of interessant vond. Hieronder zie je een voorbeeld van deze 'star-rating'.



**[Boodschapattitude]** De volgende vragen gaan over het eerste filmpje dat je hebt bekeken. Geef met behulp van een 'star-rating' aan in hoeverre je de volgende begrippen wel of niet vind passen bij het filmpje.

Onaantrekkelijk / Aantrekkelijk

Slecht / Goed

Negatief / Positief

Saai / Vermakelijk



Voorbeeld starrating

**[Boodschapverspreiding]**

	<i>Helemaal niet mee eens</i>	<i>Helemaal mee eens</i>
Ik zou het leuk vinden om dit filmpje van iemand te ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik denk dat anderen dit filmpje positief beoordelen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik zou dit filmpje aan iemand doorsturen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden om dit filmpje te ontvangen een vriend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik denk dat mijn vrienden dit filmpje positief beoordelen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik zou dit filmpje aan een vriend doorsturen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

---

**[Merkattitude]**

Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goed
Negatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positief
Saai	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Vermakelijk

**[Merkintegriteit]**

Misleidend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Oprecht
Leugenachtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Eerlijk
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Betrouwbaar

**[Ambigüiteitstolerantie MSTAT]**

	<i>Helemaal niet mee eens</i>	<i>Helemaal mee eens</i>
Ik geef de voorkeur aan vertrouwde situaties boven nieuwe situaties*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef de voorkeur situaties waarin sprake is van enige dubbelzinnigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan niet goed tegen dubbelzinnige situaties*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voorkom graag dat ik een probleem moet oplossen dat vanuit verschillende perspectieven moet worden bekeken*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer dubbelzinnige situaties te vermijden*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemen die niet kunnen worden beschouwd vanuit één oogpunt zijn een beetje bedreigend*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vermijd situaties die te ingewikkeld zijn om makkelijk te begrijpen*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tolerant ten opzichte van dubbelzinnige situaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer situaties te voorkomen waarin er niet één beste oplossing lijkt te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet van het oplossen van complexe, dubbelzinnige problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## BIJLAGE 3 – Resultaten

### Boodschaperinnering

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	,71	,456
Achteraf	86	,65	,479
Nooit	91	,65	,480

<i>Merkcongruentie</i>						
<i>Informatietiming</i>	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	,74	,444	47	,68	,471
Achteraf	46	,67	,474	40	,62	,490
Nooit	44	,73	,451	47	,57	,500

<i>Ambigüïteitstolerantie</i>								
<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	Laag			Hoog			
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	
Vooraf	Congruent	25	,72	,458	21	,76	,436	
	Incongruent	19	,74	,452	28	,64	,488	
Achteraf	Congruent	25	,68	,476	21	,67	,483	
	Incongruent	22	,73	,456	18	,50	,514	
Nooit	Congruent	17	,71	,470	27	,74	,447	
	Incongruent	20	,70	,470	27	,48	,509	

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,58	0,56
Merkcongruentie	1	1,94	0,17
Ambigüïteitstolerantie	1	1,88	0,17
Timing /Merkcongruentie	2	0,12	0,82
Timing / Ambigüïteitstolerantie	2	0,23	0,79
Merkcongruentie/ Ambigüïteitstolerantie	1	2,98	0,09
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüïteitstolerantie	2	0,090	0,91

## Merkherinnering

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	,83	,379
Achteraf	86	,83	,382
Nooit	91	,80	,401

<i>Informatietiming</i>	<i>Merkcongruentie</i>					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	1,00	,000	47	,66	,479
Achteraf	46	1,00	,000	40	,62	,490
Nooit	44	1,00	,000	47	,62	,491

<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	<i>Ambigüiteitstolerantie</i>					
		Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	1,00	,000	21	1,00	,000
	Incongruent	19	,63	,496	28	,68	,476
Achteraf	Congruent	25	1,00	,000	21	1,00	,000
	Incongruent	22	,68	,477	18	,56	,511
Nooit	Congruent	17	1,00	,000	27	1,00	,000
	Incongruent	20	,60	,503	27	,63	,492

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,09	0,91
Merkcongruentie	1	75,50	0,00
Ambigüiteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie	2	0,10	0,91
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	0,41	0,66
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	0,41	0,66

## Boodschapherkenning

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	6,76	1,20
Achteraf	86	6,40	1,23
Nooit	91	6,38	1,36

<i>Informatietiming</i>	<i>Merkcongruentie</i>					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	6,74	1,02	47	6,79	1,37
Achteraf	46	6,67	1,19	40	6,08	1,21
Nooit	44	6,41	1,35	47	6,37	1,38

<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	<i>Ambigüiteitstolerantie</i>					
		Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	6,84	1,14	21	6,62	,86
	Incongruent	19	7,00	1,33	28	6,64	1,39
Achteraf	Congruent	25	6,48	1,26	21	6,90	1,09
	Incongruent	22	6,36	1,29	18	5,72	1,02
Nooit	Congruent	17	5,71	1,31	27	6,85	1,20
	Incongruent	20	6,60	1,31	27	6,19	1,42

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	3,51	0,03
Merkcongruentie	1	0,94	0,34
Ambigüiteitstolerantie	1	0,01	0,95
Timing /Merkcongruentie	2	2,65	0,07
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	1,65	0,19
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	9,10	0,00
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	1,91	0,15

## Boodschapverspreiding

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	3,26	1,36
Achteraf	86	3,12	1,45
Nooit	91	3,11	1,49

<i>Informatietiming</i>	<i>Merkcongruentie</i>					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	3,28	1,28	47	3,24	1,44
Achteraf	46	3,24	1,42	40	2,99	1,48
Nooit	44	3,20	1,60	47	3,03	1,39

<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	<i>Ambigüiteitstolerantie</i>					
		Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	3,27	1,20	21	3,30	1,41
	Incongruent	19	3,38	1,51	28	3,15	1,42
Achteraf	Congruent	25	3,03	1,39	21	3,48	1,45
	Incongruent	22	2,73	1,45	18	3,31	1,51
Nooit	Congruent	17	3,23	1,68	27	3,19	1,59
	Incongruent	20	2,87	1,42	27	3,16	1,38

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,34	0,71
Merkcongruentie	1	0,72	0,40
Ambigüiteitstolerantie	1	1,01	0,32
Timing /Merkcongruentie	2	0,14	0,87
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	0,99	0,37
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	0,04	0,85
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	0,24	0,78

## Boodschapattitude

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	3,91	1,47
Achteraf	86	3,62	1,47
Nooit	91	3,50	1,47

<i>Merkcongruentie</i>						
<i>Informatietiming</i>	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	4,02	1,51	47	3,80	1,44
Achteraf	46	3,82	1,44	40	3,38	1,49
Nooit	44	3,70	1,58	47	3,30	1,36

<i>Ambigüiteitstolerantie</i>							
<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	3,83	1,50	21	4,25	1,53
	Incongruent	19	4,09	1,56	28	3,61	1,35
Achteraf	Congruent	25	3,88	1,47	21	3,75	1,45
	Incongruent	22	3,17	1,52	18	3,64	1,46
Nooit	Congruent	17	3,79	1,71	27	3,64	1,52
	Incongruent	20	3,18	1,52	27	3,39	1,24

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	2,22	0,11
Merkcongruentie	1	3,60	0,06
Ambigüiteitstolerantie	1	0,09	0,77
Timing /Merkcongruentie	2	0,19	0,83
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	0,11	0,90
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	0,00	0,96
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	1,68	0,19

## Merkattitude

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	4,13	1,30
Achteraf	86	4,35	1,36
Nooit	91	4,28	1,42

<i>Informatietiming</i>	<i>Merkcongruentie</i>					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	4,63	1,38	47	3,63	1,00
Achteraf	46	4,98	1,13	40	3,63	1,24
Nooit	44	5,15	1,08	47	3,46	1,21

<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	<i>Ambigüiteitstolerantie</i>					
		Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	4,56	1,53	21	4,71	1,20
	Incongruent	19	3,58	1,15	28	3,67	,91
Achteraf	Congruent	25	4,96	1,00	21	5,01	1,30
	Incongruent	22	3,72	1,38	18	3,51	1,08
Nooit	Congruent	17	5,15	,80	27	5,15	1,24
	Incongruent	20	3,35	1,16	27	3,55	1,26

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,60	0,55
Merkcongruentie	1	85,95	0,00
Ambigüiteitstolerantie	1	0,11	0,74
Timing /Merkcongruentie	2	1,86	0,16
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	0,18	0,84
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	0,02	0,89
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	0,19	0,82

## Merkintegriteit

<i>Timing</i>	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	93	3,76	1,16
Achteraf	86	3,99	1,23
Nooit	91	3,94	1,29

<i>Informatietiming</i>	<i>Merkcongruentie</i>					
	Congruent			Incongruent		
	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	46	3,79	1,21	47	3,70	1,12
Achteraf	46	4,24	1,20	40	3,69	1,20
Nooit	44	4,40	1,13	47	3,50	1,29

<i>Timing</i>	<i>Merkcongruentie</i>	<i>Ambigüiteitstolerantie</i>					
		Laag			Hoog		
		<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$	<i>N</i>	$\mu$	$\sigma$
Vooraf	Congruent	25	3,84	1,37	21	3,73	1,03
	Incongruent	19	3,68	1,30	28	3,76	,99
Achteraf	Congruent	25	4,47	1,07	21	3,97	1,32
	Incongruent	22	3,82	1,11	18	3,54	1,33
Nooit	Congruent	17	4,47	,87	27	4,36	1,28
	Incongruent	20	3,43	1,21	27	3,56	1,37

	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Timing	2	0,80	0,45
Merkcongruentie	1	11,73	0,00
Ambigüiteitstolerantie	1	0,82	0,37
Timing /Merkcongruentie	2	2,86	0,06
Timing / Ambigüiteitstolerantie	2	0,74	0,48
Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	1	0,52	0,47
Timing /Merkcongruentie/ Ambigüiteitstolerantie	2	0,00	0,99