



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Websites in brand communication: interactivity and cross-media effects

Voorveld, H.A.M.

**Publication date**  
2010

[Link to publication](#)

#### **Citation for published version (APA):**

Voorveld, H. A. M. (2010). *Websites in brand communication: interactivity and cross-media effects*.

#### **General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

#### **Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# Nederlandse Samenvatting

## Introductie

Tussen 2000 en 2009 is het percentage van de wereldbevolking dat gebruik maakt van het internet toegenomen met 380% (Internet World Stats, 2009). Op dit moment maakt in de Verenigde Staten 74% van de bevolking gebruik van het internet, in Nederland is dit zelfs 86% (Internet World Stats, 2009). Bovendien was het internet het enige medium waarvan de gebruiksduur in 2008 is toegenomen ten opzichte van 2007, terwijl de tijd die besteed werd aan TV, radio en magazines afnam (STIR, 2009). Adverteerders en marketeers proberen te profiteren van dit toenemende en intensieve internetgebruik door het medium te integreren in hun marketingcommunicatie activiteiten. Als resultaat hiervan namen de online advertentiebestedingen drastisch toe tijdens het laatste decennium (IAB, 2009) en zijn tegenwoordig bijna alle merken actief op het internet.

Online worden consumenten op verschillende manieren met merken geconfronteerd. Merken zijn aanwezig wanneer informatie wordt gezocht via zoekmachines, bij het spelen van online spelletjes, tijdens het online bekijken van een televisieserie en bij het onderhouden van contacten met vrienden via sociale netwerksites. Merken bereiken consumenten ook via e-mail, bijvoorbeeld in de vorm van nieuwsbrieven en elektronische magazines. Ook zoeken consumenten actief naar informatie over merken en voelen zich betrokken bij merken, bijvoorbeeld door het lezen en schrijven van online reviews of het bezoeken van websites.

Dit proefschrift concentreert zich op websites van merken. De focus op websites is gebaseerd op hun populariteit (CRM Metrix, 2009) en het grote potentieel dat ze hebben om consumenten te beïnvloeden. Het potentieel van websites ligt in haar interactieve mogelijkheden (Liu & Shrum, 2009), een lange en vrijwillige blootstelling, een hoge mate van vertrouwen van consumenten in websites van merken (Nielsen, 2009) en de mogelijkheid om op websites de gehele aankoopcyclus te doorlopen. Websites zijn mede door deze voordelen een belangrijk instrument geworden voor marketeers en adverteerders. Zij zetten websites vaak in als aanvulling op reclame in traditionele media (Greenspan, 2004; Song & Zinkhan, 2008). Gezien de populariteit van deze vorm van marketingcommunicatie, zowel voor adverteerders als consumenten, is het belangrijk te weten hoe consumenten reageren op websites en op campagnes waarin deze websites worden ingezet. In dit proefschrift komen

twee kenmerkende aspecten van websites aan bod. Ze worden geïntroduceerd in de volgende paragraaf.

## **Probleemstelling**

In dit proefschrift worden twee aspecten behandeld die essentieel zijn om ons begrip van de werking van websites te vergroten. Het eerste aspect representeert het belangrijkste onderscheidende kenmerk van websites: interactiviteit. Het tweede aspect is gerelateerd aan de rol van websites in marketingcommunicatiecampagnes: crossmedia-effecten. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 een literatuurreview gepresenteerd waarin een algemeen overzicht wordt gegeven van de factoren die de reacties van consumenten op van websites van merken beïnvloeden.

## **Interactiviteit**

In dit proefschrift wordt interactiviteit gedefinieerd als: “the degree to which two or more communicating parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized” (Liu & Shrum, 2002, p. 54). Het concept bestaat uit drie dimensies: tweezijdige communicatie, actieve controle en gelijktijdigheid (Liu & Shrum, 2002). Interactiviteit staat centraal in dit proefschrift vanwege twee redenen. Enerzijds wordt interactiviteit gezien als het belangrijkste verschil tussen traditionele en nieuwe media (Chung & Zhao, 2004) en dus tussen reclame in traditionele media zoals TV commercials en websites. Anderzijds is interactiviteit erkend als een essentieel aspect van succesvolle online reclame. Het is algemeen aanvaard dat de aanwezigheid van interactiviteit een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht van een boodschap (Liu & Shrum, 2002; Macias, 2003; Sicilia, Ruiz, & Munuera, 2005). Het bestuderen van interactiviteit zal daarom bijdragen aan ons begrip van een cruciale factor van effectieve online merkcommunicatie.

Hoewel er veel onderzoek is naar de effecten van interactiviteit, is onderzoek naar de determinanten van interactiviteit schaars. Tot nu toe is er geen goede kennis van welke websitefuncties bijdragen aan interactiviteit en is niet bekend wat er voor zorgt dat een website werkelijk als interactief wordt beschouwd door bezoekers. Dit proefschrift heeft tot daarom tot doel meer inzicht te geven in de determinanten van interactiviteit. Om dit te doen bouwt het proefschrift voort op twee theoretische benaderingen die centraal staan in de literatuur over interactiviteit: objectieve interactiviteit en gepercipieerde interactiviteit. Objectieve interactiviteit kan aan de ene kant worden gemeten door het aantal en type interactieve functies op een website te analyseren (Song

& Zinkhan, 2008). Aan de andere kant wordt gepercipieerde interactiviteit subjectief waargenomen door gebruikers en kan daarom worden gemeten door te vragen naar hun ervaringen en gevoelens tijdens een websitebezoek (Liu & Shrum, 2002).

De studie die wordt beschreven in hoofdstuk 3 gaat in op objectieve interactiviteit. In de studie wordt een nieuw codeerinstrument ontwikkeld en getest dat gebruikt kan worden om deze vorm van interactiviteit te meten. Ook geeft hoofdstuk 3 inzicht in de mate van interactiviteit op websites van internationale topmerken. Hoofdstuk 4 richt zich op de determinanten van gepercipieerde interactiviteit door de aanwezigheid van interactieve websitefuncties (objectieve interactiviteit) te relateren aan percepties van interactiviteit.

### **Crossmedia-Effecten**

Het tweede aspect dat essentieel is om ons begrip van websites uit te breiden, is gerelateerd aan de rol van websites in marketingcommunicatiecampagnes. Omdat websites vaak in combinatie met traditionele media gebruikt worden in campagnes, is het belangrijk om inzicht te krijgen in crossmediale effectiviteit. In zogenoemde multimedia- of crossmediacampagnes proberen marketeers de effectiviteit van hun budget te maximaliseren door van de unieke voordelen van elk medium te profiteren. Het uiteindelijke doel van zulke crossmediacampagnes is om synergie te bewerkstelligen waarbij de gecombineerde effecten van meerdere medium activiteiten groter is dan de som van de individuele effecten (Naik & Raman, 2003). Hoewel er enig empirisch bewijs is dat het combineren van meerdere media in een campagne effectiever is dan het gebruik van slechts één medium (bijvoorbeeld Dijkstra, 2002; Chang & Thorson, 2004; Havlena, Cardarelli, & De Montigny, 2007), zijn er verschillende kwesties die tot nu toe niet onderzocht zijn of nader onderzocht dienen te worden.

Een eerste vraag die deels onbeantwoord bleef in eerdere studies is *waarom* crossmediale campagnes effectiever zijn dan campagnes die slechts één medium inzetten. Hoewel enkele eerdere studies aannamen dat bepaalde psychologische processen de superieure effecten van crossmediale campagnes kunnen verklaren (Edell & Keller, 1989; Keller, 1996), is de invloed van deze processen nauwelijks empirisch onderzocht (met uitzondering van Dijkstra, 2002). Hoofdstuk 5 richt zich daarom op psychologische processen die kunnen verklaren waarom campagnes die meerdere media inzetten overtuigender zijn dan campagnes die gebruik maken van één medium.

Een tweede kwestie die tot nu toe onbelicht bleef, is het effect van de volgorde waarin media worden ingezet in crossmediacampagnes. Geen enkele studie heeft dit systematisch onderzocht, terwijl uit andere onderzoeksvelden bekend is dat de volgorde waarin mensen persuasieve boodschappen zien van invloed is op hun reactie op deze boodschap (Haugtvedt & Wegener, 1994; Loda & Coleman, 2005). Een derde kwestie die onderbelicht is in de crossmedia literatuur is onder welke omstandigheden crossmediale effecten sterker zijn of meer waarschijnlijk plaatsvinden. Een belangrijke variabele die crossmedia-effecten zou kunnen beïnvloeden is de betrokkenheid bij een product, omdat de manier waarop consumenten informatie zoeken beïnvloed wordt door het belang dat zij aan een product hechten (Okazaki & Hirose, 2009). Ook is de betrokkenheid bij een product een belangrijke moderator van de hoeveelheid en het type van informatieverwerking dat wordt uitgelokt door een persuasieve boodschap (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Hoofdstuk 6 rapporteert daarom over een experimentele studie naar de rol van volgorde van blootstelling aan media en betrokkenheid bij een product in crossmediacampagnes die gebruik maken van websites in combinatie met reclame in een traditioneel medium.

## **Samenvatting van de Hoofdstukken**

De vijf studies in dit proefschrift worden gepresenteerd in vijf opeenvolgende hoofdstukken. De hoofdstukken zijn gepubliceerd als individuele artikelen of zijn ter publicatie ingediend bij wetenschappelijke tijdschriften. Ieder hoofdstuk bevat daarom een eigen samenvatting, introductie en referentielijst. Deze sectie biedt een samenvatting van elk van de vijf hoofdstukken.

### **Hoofdstuk 2: Literatuur Overzicht**

Dit hoofdstuk geeft een uitgebreid en systematisch overzicht van de bestaande empirische literatuur over websites van merken (Voorveld, Neijens, & Smit, 2009a, 2009b). Het doel van deze studie is drieledig. De studie heeft tot doel (a) een overzicht te geven van de factoren die reacties van consumenten op websites beïnvloeden, (b) inzicht te geven in de staat van het onderzoek in de afgelopen tien jaar en (c) inzicht te geven in de gebruikte theorieën. Door gebruik te maken van een vote-counting procedure werden meer dan 700 bevindingen uit 50 empirische studies samengevat en geanalyseerd.

De analyse liet zien dat reacties ten aanzien van de website (bijvoorbeeld de attitude ten aanzien van de website) werden beïnvloed door zowel persoonlijke als websitegerelateerde factoren. Persoonlijke factoren die

belangrijk bleken waren de mate van betrokkenheid bij de website of het merk, de gepercipieerde interactiviteit en de mate van flow die werd ervaren. Belangrijke websitegerelateerde factoren waren de objectieve interactiviteit, de gebruiksvriendelijkheid van een website, en de mate van congruentie tussen de website en het merk. Reacties ten aanzien van het merk (bijvoorbeeld de attitude ten opzichte van het merk) werden voornamelijk beïnvloed door websitegerelateerde factoren. Persoonlijke factoren bleken hier geen directe invloed te hebben. Belangrijke website-gerelateerde factoren waren de mate van interactiviteit en het aantal functies op een website (bijvoorbeeld de mogelijkheid deel te nemen aan acties). Daarnaast bleek dat de reacties ten aanzien van de website (bijvoorbeeld de attitude ten aanzien van de website) een medierende rol speelden bij de vorming van de reacties ten aanzien van het merk.

Om reacties van consumenten te verklaren hebben eerdere studies op een succesvolle wijze nieuwe theoretische concepten (bijvoorbeeld interactiviteit) geïntegreerd in bestaande theorieën. Drie kenmerken van eerdere studies verhinderen echter een volledig inzicht en zouden de resultaten van de review kunnen hebben beïnvloed. De review laat namelijk zien dat 80% van de originele studies gebruik maakt van gedwongen blootstelling. Daarnaast gebruikt 67% een studentensample. De review laat ook zien dat het meten van cognitieve reacties op websites wordt onderbelicht; het overgrote deel van de studies meet affectieve reacties.

### **Hoofdstuk 3: Interactiviteit van Websites van Wereldwijde Topmerken**

De studie die wordt beschreven in hoofdstuk 3 brengt de objectieve interactiviteit van websites van internationale topmerken in kaart (Voorveld, Neijens, & Smit, in press-a; in press- d). Deze merken zijn afkomstig van een lijst die jaarlijks door het magazine Businessweek wordt opgesteld. De studie heeft tot doel een nieuw codeerinstrument te ontwikkelen waarmee de objectieve interactiviteit van websites kan worden gemeten. Dit was nodig omdat tot nu toe geen theoretisch gefundeerd instrument beschikbaar was. Het nieuwe instrument bevat 47 interactieve websitefuncties en is direct gerelateerd aan de huidige theoretische inzichten rond interactiviteit. Functies die in het instrument werden opgenomen waren bijvoorbeeld zoekfuncties, chatrooms, mogelijkheden om websites of producten aan persoonlijke voorkeuren aan te passen en online spelletjes. Om de bruikbaarheid van het nieuwe instrument te testen werd een inhoudsanalyse van 66 Amerikaanse en 66 Nederlandse websites uitgevoerd. Deze inhoudsanalyse gaf ook inzicht in de mate van

interactiviteit van websites van wereldwijde topmerken. De resultaten lieten zien dat het instrument op een betrouwbare wijze gebruikt kan worden in verschillende contexten. Daarnaast liet de inhoudsanalyse interessante verschillen zien tussen Nederlandse en Amerikaanse websites en tussen websites van verschillende producttypen. Het bleek dat Amerikaanse websites enigszins interactiever waren dan de Nederlandse websites. Daarnaast bleek dat websites van duurzame goederen en diensten interactiever waren dan websites van niet-duurzame goederen. Het instrument kan in de toekomst gebruikt worden om de effecten van interactiviteit te onderzoeken. Marketeers kunnen het instrument gebruiken om de interactiviteit van hun eigen website te meten.

#### **Hoofdstuk 4: De Relatie tussen Objectieve en Gepercipieerde Interactiviteit**

In hoofdstuk 4 wordt een studie beschreven waarin de relatie tussen objectieve interactiviteit en gepercipieerde interactiviteit wordt onderzocht (Voorveld, Neijens, & Smit, 2010). Om dit te doen wordt gebruik gemaakt van het instrument dat in hoofdstuk 3 beschreven wordt. Hoewel in de literatuur wordt gesuggereerd dat een toename van het aantal interactieve functies op een website leidt tot verhoogde percepties van interactiviteit (Macias, 2003; Sicilia, Ruiz, & Munuera, 2005), is er ook enig bewijs dat dit niet het geval is (McMillan, 2002; Song & Zinkhan, 2008). Het valt op dat er zeer weinig onderzoek is gedaan naar welke interactieve websitefuncties bijdragen aan gepercipieerde interactiviteit. Om de relatie tussen objectieve en gepercipieerde interactiviteit te onderzoeken en zo te leren wat websites echt interactief maakt, wordt in hoofdstuk 4 een inhoudsanalyse van de websites van de top 100 wereldwijde merken gecombineerd met een survey (N = 715) waarin de gepercipieerde interactiviteit van diezelfde websites wordt gemeten. De belangrijkste bevindingen zijn: (1) er is een duidelijke incongruentie tussen de mate van objectieve en gepercipieerde interactiviteit; (2) het toevoegen van interactieve functies aan een website garandeert niet dat een website ook als interactief wordt gepercipieerd; (3) zes unieke website karakteristieken dragen op een positieve manier bij aan percepties van interactiviteit. Er kan daarom worden geconcludeerd dat unieke interactieve functies die niet op de meerderheid van de websites aanwezig zijn bijdragen aan de ervaren interactiviteit. Voorbeelden van deze functies zijn de mogelijkheid om een product online te registreren en de mogelijkheid de website aan de persoonlijke voorkeuren aan te passen.



## Hoofdstuk 5: Psychologische Processen in Crossmediacampagnes

Omdat websites vaak gebruikt worden in combinatie met traditionele media, is het essentieel de effectiviteit te onderzoeken van crossmediacampagnes waarin websites een onderdeel vormen. Onder onderzoekers bestaat consensus dat crossmediacampagnes leiden tot meer positieve publieksreacties dan campagnes waarin slechts één medium wordt ingezet (bijvoorbeeld Edell & Keller, 1989; Naik & Raman, 2003; Chang & Thorson, 2004; Dijkstra, Buijtsels, & Van Raaij, 2005). Een vraag die echter nog onbeantwoord is, is *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan campagnes met slechts één medium. Het doel van de studie die wordt beschreven in hoofdstuk 5 is daarom (a) te onderzoeken welke psychologische processen aanwezig zijn wanneer consumenten worden blootgesteld aan crossmediacampagnes, en (b) te onderzoeken in hoeverre deze processen bijdragen aan campagneresultaten (Voorveld, Neijens, & Smit, in press-b). Drie processen zijn onderzocht: “forward encoding” (de advertentie in het eerste medium wekt interesse in de advertentie in het tweede medium), “Image transfer” (een consument ziet de advertentie in het eerste medium weer voor zich wanneer hij/zij wordt blootgesteld aan de advertentie in het tweede medium), en “multiple source perception” (de consument gelooft dat een merk goed en populair is vanwege de hoeveelheid reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen). Om de rol van deze processen te onderzoeken werden 219 respondenten blootgesteld aan één van de vier mediacondities die websites en/of TV commercials bevatten. De resultaten lieten zien dat twee processen aanwezig waren wanneer respondenten werden blootgesteld aan de crossmediacondities: “forward encoding” en “multiple source perception”. Deze processen droegen ook bij aan de campagneresultaten. Het derde proces “image transfer” was echter aanwezig in alle media condities en droeg dus niet bij aan de verklaring van crossmedia-effecten.

## Hoofdstuk 6: Volgorde Effecten en de Rol van Betrokkenheid bij het Product in Crossmediacampagnes

De studie die wordt beschreven in hoofdstuk 6 richt zich op twee kwesties die tot nu toe niet worden bestudeerd in de literatuur over crossmedia. Het doel van deze studie is (1) het onderzoeken van de reacties van consumenten op de volgorde waarin media worden ingezet in crossmediacampagnes, en (2) inzicht te geven in de modererende rol van betrokkenheid bij een product in de relatie tussen de volgorde van media en



crossmedia-effecten (Voorveld, Neijens, & Smit, in press-e). Om dit te onderzoeken werd een experiment uitgevoerd waarin een tweetal combinaties van websites en TV commercials werd bestudeerd (TV commercial-website vs. website-TV commercial). De resultaten lieten een consistent interactie-effect zien van de volgorde waarin media werden ingezet en productbetrokkenheid op twee mogelijk campagnedoelen: attitude ten opzichte van de advertenties, interesse in de advertenties en evaluatie van de boodschap. Deze interactie-effecten lieten zien dat een TV commercial gevolgd door een website effectief was om consumenten te informeren over producenten met zowel een hoge als een lage betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial was echter alleen effectief voor producten met een hoge betrokkenheid. Een verklaring zou kunnen zijn dat consumenten een bepaalde mate van interesse en motivatie moeten ervaren om actief te interacteren met een merk. De belangrijkste conclusie van de studie is dat de volgorde waarin mensen worden blootgesteld aan media van belang is in crossmediacampagnes. De studie laat ook zien onder welke omstandigheden dit voornamelijk van belang is.

## **Belangrijkste Conclusies**

De vijf studies die in dit proefschrift gepresenteerd worden, voegen de volgende zeven conclusies toe aan de bestaande literatuur.

Ten eerste laat het proefschrift zien dat de manier waarop consumenten reageren op websites van merken wordt beïnvloed door twee typen factoren: persoonlijke en websitegerelateerde factoren. Het valt op dat vooral websitegerelateerde factoren een directe invloed hebben op de merkreacties van consumenten (bijvoorbeeld de attitude ten opzichte van het merk). Daarnaast bevestigt dit proefschrift de medierende rol van de attitude ten aanzien van de website in de wijze waarop websites invloed hebben op de attitude ten aanzien van het merk dat gepresenteerd wordt op de website.

Ten tweede geeft het proefschrift inzicht in de vraag welke websitefuncties bijdragen aan website interactiviteit. Dit inzicht werd verkregen door de interactiviteit van de websites van de top 100 wereldwijde merken in kaart te brengen met een nieuw, theoretisch onderbouwd codeerinstrument. Wanneer interactiviteit wordt verdeeld in drie theoretische dimensies, valt op dat interactieve functies die bijdragen aan controle over de boodschap het meest aanwezig zijn, gevolgd door functies die tweezijdige communicatie faciliteren en functies die bijdragen aan een gelijktijdige respons.

Ten derde kan worden geconcludeerd dat Amerikaanse websites van wereldwijde topmerken enigszins interactiever zijn dan de Nederlandse

websites. Ook laat het proefschrift zien dat websites van duurzame goederen en diensten interactiever zijn dan websites van niet-duurzame goederen.

Ten vierde toont het proefschrift aan dat er een grote incongruentie bestaat tussen objectieve en gepercipieerde interactiviteit. Bovendien laat het zien dat niet het aantal interactieve functies, maar het aantal *unieke* interactieve functies het doorslaggevende criterium is waarop consumenten hun percepties van interactiviteit baseren.

Ten vijfde beantwoordt dit proefschrift de vraag *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan single medium campagnes. Het proefschrift laat zien dat twee processen verantwoordelijk zijn voor de superieure effectiviteit van crossmediacampagnes: (1) in crossmediacampagnes triggert de advertentie in het eerste medium de aandacht, interesse en nieuwsgierigheid voor de advertentie in het tweede medium; (2) adverteren in meerdere media, die als onafhankelijke bronnen worden gezien, wordt gezien als duurder dan adverteren in één medium en wordt daarom als geloofwaardiger waargenomen.

Ten zesde kan worden geconcludeerd in campagnes waarin websites worden ingezet in combinatie met andere media, het belangrijk is in welke volgorde deze media door consumenten worden gezien.

Tot slot toont het proefschrift aan dat het cruciaal is de betrokkenheid bij een product in ogenschouw te nemen wanneer wordt bepaald in welke volgorde media worden ingezet in een campagne. Een TV commercial gevolgd door een website is zowel effectief voor producten met een hoge betrokkenheid als met een lage betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial is echter alleen geschikt voor producten waarbij mensen zich erg betrokken voelen. Dus de volgorde waarin media worden ingezet is vooral van belang wanneer het type product in ogenschouw wordt genomen.

Naast deze conclusies draagt het proefschrift bij aan de literatuur over interactiviteit door de ontwikkeling van een nieuw en theoretisch gefundeerd codeerinstrument dat op een betrouwbare manier gebruikt kan worden om de interactiviteit van websites in kaart te brengen.

## Implicaties

### Theoretische Implicaties

Het proefschrift draagt bij aan theorievorming over interactiviteit. Eerder werd al vastgesteld dat interactiviteit een essentieel aspect is van succesvolle online merkcommunicatie, omdat over het algemeen wordt aanvaard dat interactiviteit een positieve invloed heeft op de overtuigingskracht van een boodschap (voor een overzicht zie: Liu & Shrum,

2002). Daarentegen was theoretische kennis over de determinanten van interactiviteit schaars. Dit proefschrift draagt bij aan dit veld door het onderzoeken van de relatie tussen website karakteristieken en percepties van interactiviteit. Het proefschrift heeft vastgesteld dat objectieve en gepercipieerde interactiviteit niet noodzakelijkerwijs direct aan elkaar gerelateerd zijn. Hoewel enkele andere onderzoekers al suggereerden dat dit het geval zou kunnen zijn (bijvoorbeeld McMillan, 2002; Song & Zinkhan, 2008), heeft de studie in dit proefschrift deze kwestie onderzocht voor een groot aantal websites en interactieve functies. Het proefschrift suggereert dat de uniekheid van de interactieve functies een onderliggende verklarende variabele zou kunnen zijn in de relatie tussen interactieve websitefuncties en percepties van interactiviteit. Dit betekent ook dat wat op dit moment door consumenten wordt gepercipieerd als interactief, in de toekomst niet meer automatisch als interactief gezien hoeft te worden. Toekomstig onderzoek zou zich moeten richten op het verder valideren van deze mogelijke verklaring.

Dit proefschrift draagt ook bij aan de ontwikkeling van theorieën over crossmedia-effectiviteit. In bestaande crossmedia theorieën werd al vastgesteld dat campagnes waarin meerdere media worden ingezet over het algemeen effectiever zijn dan campagnes waarin slechts één medium wordt gebruikt. De resultaten van dit proefschrift pleiten voor het opnemen van de variabelen mediavolgorde en betrokkenheid bij het product in crossmedia theorieën. Hoewel in andere velden al bekend was dat de volgorde waarin consumenten worden blootgesteld aan informatie invloed heeft op hun evaluaties (Haugtvedt & Wegener, 1994; Loda & Coleman, 2005), bevestigt dit proefschrift het belang van volgorde bij het bepalen van crossmedia-effectiviteit. Het proefschrift laat zien dat bij het bepalen van de meest effectieve mediavolgorde rekening dient te worden gehouden met de betrokkenheid bij een product. Het proefschrift beantwoordt hiermee de oproep tot onderzoek naar deze kwestie door Ephron (2000), Bronner (2006), en Havlena, Kalluff en Cardarelli (2008).

Dit proefschrift draagt daarnaast bij aan de ontwikkeling van onze kennis over *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan campagnes waarin slechts één medium wordt ingezet. Het onderzoek gaat verder dan onderzoek van Edell en Keller (1989, 1999) en Bronner (2006) die discussieerden over psychologische processen zonder de rol van deze processen daadwerkelijk empirisch te toetsen. In dit proefschrift wordt de rol van twee psychologische processen, “forward encoding” en “multiple source perception”, bevestigd. Het proefschrift toont aan dat deze processen theoretische verklaringen bieden voor de effectiviteit van crossmediacampagnes en dus moeten worden opgenomen in crossmedia theorieën.

## **Praktische Implicaties**

De belangrijkste conclusies van dit proefschrift bieden ook bruikbare implicaties voor marketeers die websites willen gebruiken in hun merkcommunicatie of die de effecten van hun website willen vergroten. Deze implicaties zijn vierledig. Twee implicaties zijn gerelateerd aan de interactiviteit van websites en twee zijn gerelateerd aan de rol van websites in crossmediacampagnes.

Gezien de cruciale rol die interactiviteit speelt in het bepalen van de effectiviteit van websites, zouden marketeers het codeerinstrument dat is ontwikkeld in hoofdstuk 3 kunnen gebruiken om de interactiviteit van hun eigen websites in kaart te brengen. Vervolgens zouden ze deze kunnen vergelijken met de interactiviteit van websites van hun concurrenten of van wereldwijde topmerken. Door het in kaart brengen van de interactiviteit en de vergelijking met concurrenten kunnen bedrijven de unieke interactieve kenmerken van hun website ontdekken.

Een tweede implicatie richt zich op de manieren om de gepercipieerde interactiviteit van websites te verhogen (Voorveld, Neijens, & Smit, in press-c). Het proefschrift laat zien dat het simpelweg toevoegen van interactieve functies aan een website niet garandeert dat consumenten een website ook als interactief waarnemen. Het blijkt dat alleen unieke interactieve functies bijdragen aan deze percepties. Daarom moeten marketeers zorgvuldig monitoren wat consumenten verwachten op het gebied van interactiviteit en zullen zij technologische ontwikkelingen op de voet moeten volgen. De interactieve functies op een website zullen vervolgens moeten worden aangepast aan deze verwachtingen en ontwikkelingen.

De derde implicatie gaat over het opnemen van websites in campagnes. Het proefschrift laat zien dat het gelijktijdig inzetten van websites en TV commercials kan leiden tot effectievere campagnes dan wanneer slechts één medium wordt ingezet. Twee psychologische processen blijken verantwoordelijk te zijn voor deze effecten: "forward encoding" (de advertentie in het eerste medium wekt interesse in de advertentie in het tweede medium) en "multiple source perception" (de consument gelooft dat een merk goed en populair is vanwege de hoeveelheid reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen). Het optreden van deze processen zou door adverteerders kunnen worden gestimuleerd door bijvoorbeeld overlap tussen verschillende uitingen aan te brengen of door de nieuwsgierigheid van consumenten te prikkelen om zo "forward encoding" op te wekken. Ook kunnen adverteerders gebruik blijven maken van advertenties in traditionele media, zoals TV commercials,

naast advertenties in nieuwe media om zo multiple source perception uit te lokken.

Ten vierde moeten mediaplanners ook rekening houden met de volgorde waarin zij media inzetten in campagnes. Een TV commercial gevolgd door een website blijkt effectief te zijn voor producten met zowel een hoge als een lage betrokkenheid. Wanneer de resultaten van dit proefschrift gegeneraliseerd zouden worden naar de praktijk zou het daarom een veilige optie kunnen zijn om TV commercials vooral in te zetten aan het begin van een campagne en de nadruk op websites te leggen in een later stadium van de campagne. Wanneer het gaat om producten met een hoge betrokkenheid zouden websites ook in een eerdere fase van de campagne kunnen worden ingezet, omdat websites gevolgd door TV commercials alleen effectief blijken te zijn in het geval van producten met een hoge betrokkenheid.

## Referenties

- Bronner, A. E. (2006). *Multimediasynergie in reclamecampagnes [Multimedia synergy in advertising campaigns]*. Amsterdam: SWOCC.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue11/chung.html>.
- CRM Metrix. (2009). *The marketing power of brand websites*. Opgehaald op 4 januari 2010, van <http://www.slideshare.net/CRMMetrix/hemen-patel-crm-metrix-power-of-brand-websites-nov-11>
- Dijkstra, M. (2002). *An experimental investigation of synergy effects in multiple-media advertising campaigns*. Universiteit van Tilburg, Tilburg.
- Dijkstra, M., Buijtel, H. E. J. J. M., & Van Raaij, W. F. (2005). Separate and joint effects of medium type in consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386.
- Edell, J. A., & Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
- Ephron, E. (2000). A new media-mix strategy. *Advertising Age*, 71, 10-13.
- Greenspan, R. (2004). *Website spending picks up*. Opgehaald op 9 december 2009, van <http://www.clickz.com/3356871>
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-218.
- Havlena, W., Cardarelli, R., & De Montigny, M. (2007). Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 215-221.
- Havlena, W., Kalluf, A., & Cardarelli, R. (2008). *Building cross-media norms. Optimising communication channels against marketing objectives*. Paper gepresenteerd op Esomar, World Wide Media Measurement (WM3), Budapest.
- IAB (2009). *IAB internet advertising revenue report*: PricewaterhouseCoopers.
- InternetWorldStats. (2009). *Internet usage statistics. The internet big picture*. Opgehaald 25 november 2009, van <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Keller, K. L. (1996). Brand equity and integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication. Synergy of*

- persuasive voices.* (pp. 103-132). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.
- Loda, M. D., & Coleman, B. C. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 362-372.
- Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 31-44.
- McMillan, S., J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Nielsen (2009). *Global consumer confidence survey*: The Nielsen Company.
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Effects of displacement-reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet. A quasi experiment in Japan. *International Journal of Advertising*, 28(1), 77-104.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a website. The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived website interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- STIR (2009). *Nederlanders steeds langer online*. Opgehaald op 25 november 2009, van <http://www.stir.nl/nieuws/462>
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009a). Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review. *Internet Research*, 19(5), 335-365.



- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009b). Brand website studies: An integrated literature review. In P. De Pelsmacker & N. Dens (Eds.), *Advertising Research. Message, Medium and Context*. (pp. 201-211). Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). What makes the websites of global brands truly interactive? *Revise and Resubmit Journal of Advertising*.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in press-a). Development of a coding instrument to measure interactivity of websites. *Advances in Consumer Research*, 37.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in press-b). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in press-c). The perceived interactivity of top global brand websites and its determinants. In R. Terlutter, S. Diehl & S. Okazaki (Eds.), *EAA Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research* (Vol. 1): Gabler Verlag.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in press-d). Measuring interactivity of the websites of brands. *Journal of Advertising Research*.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in press-e). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*.