

Tijdschriftenmerken in het digitale tijdperk

Een onderzoek naar de merkwaarde in de perceptie van de consument, van de digitale merkextensies van *Linda*, *Vogue*, *Men's Health* en *Voetbal International*.

Naam Student: Sara Vonk

Studentnummer: 459705

Begeleider: Prof.dr. Jos de Haan

Master Media Studies - Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master's Thesis

26 juni 2017

Tijdschriftenmerken in het digitale tijdperk

ABSTRACT

De Nederlandse tijdschriftenbranche verkeert in zwaar weer. Het groeiende aanbod van online media betekent voor veel tijdschriften een dalende oplage van het papieren materiaal. Via een crossmedia-aanbod proberen tijdschriftenmerken de merkwaarde in de perceptie van de consument positief te beïnvloeden. Online materiaal zou de merkwaarde – de merkkennis, de merkrelatie en de positie van het merk in het mediarepertoire van de consument – moeten ondersteunen of zelfs versterken. Dit om de nadelige effecten van digitalisering op de branche van papieren media te weerstaan. Het huidige onderzoek heeft als doel de perceptie van de merkwaarde van tijdschriftenmerken door consumenten te verhelderen, op basis van de meest recente digitale merkextensies. Hoe geven de lezers en gebruikers van de tijdschriftenmerken, *Linda*, *Vogue*, *Voetbal International* en *Men's Health*, betekenis aan de merkwaarde op basis van het tijdschriftenproduct én de digitale merkuitbreidingen? Lezers en gebruikers van zowel het papieren als het online materiaal van deze vier Nederlandse tijdschriften zijn geïnterviewd. Op een verkennende wijze is het proces van het tot stand komen van een merkwaarde in de perceptie van de consument van online materiaal in kaart gebracht. De digitale merkextensies die als voorbeeld dienden in het huidige onderzoek, varieerden van nieuwsblogs van *Linda.nieuws* tot aan fitnesoefeningen in videomateriaal van *Men's Health*. Hiermee zijn duidelijke resultaten aan het licht gebracht. Consumenten blijken aan online materiaal een zeer verschillende merkwaarde toe te kennen dan wanneer het papieren materiaal betreft. Online materiaal brengt minder emotie los waardoor de merkkennis van online merken negatief beïnvloedt kan worden. De online consument verlangt tegenwoordig naar het ‘snacken’ van media: zeer vluchtig materiaal bekijken tussen de alledaagse bezigheden door. Het juiste online snackmateriaal kan de merkrelatie met het tijdschriftenmerk dan weer positief beïnvloeden. Het snacken van media blijkt voornamelijk plaats te vinden via links op sociale media. Vooral het facebookgebruik van consumenten bleek van doorslaggevende betekenis in de perceptie van de consument over het online materiaal. Naar aanleiding van deze resultaten is de volgende conclusie getrokken. Digitale merkextensies van tijdschriften moeten aanvullend zijn op het papieren materiaal, moeten in stijl en onderwerpen een herkenbaarheid met het moedermerk uitstralen en moeten voldoende aansluiten bij de huidige mediabehoefte genaamd snacken. Op deze wijze kunnen digitale merkextensies van tijdschriften de merkwaarde in de perceptie van de consument ondersteunen of zelfs versterken. Wanneer tijdschriftenmerken een crossmedia-aanbod op de markt brengen zonder deze criteria in acht te nemen, kunnen de digitale merkextensies de merkwaarde van het gehele merk te niet doen in de perceptie van de consument.

TREFWOORDEN: *Tijdschriftenbranche, Digitalisering, Merkwaarde, Crossmedia, Online Snacken.*

Inhoud

1.	Inleiding.....	1
1.2	De vraagstelling:.....	3
1.3	Relevantie.....	3
1.4	Opzet van de thesis en het huidige onderzoek.....	5
2.	Theoretisch Kader	6
2.1	Het huidige medialandschap ten tijde van digitalisering.....	6
2.2	Het mediarepertoire	7
2.3	Eerder onderzoek naar het gebruik van papieren en digitale media	7
2.4	Brand equity	10
2.5	Brand equity en digitale merkextensies.....	11
2.6	Merkrelatie	12
2.7	Merkkennis.....	13
2.8	Gebruik van crossmedia	14
2.9	De aandacht van het publiek op digitale en sociale media	15
2.10	Eerder onderzoek naar digitale merkextensies	17
2.11	Huidig onderzoek	18
3.	Methodiek.....	20
3.1	Kwalitatieve Interviews.....	20
3.2	Dataverzameling van vier verschillende tijdschriften	21
	<i>Linda</i>	23
	<i>Vogue</i>	23
	<i>Voetbal International</i>	24
	<i>Men's Health</i>	24
3.3	Dataverzameling van respondenten.....	24
3.4	Operationalisering	25
	<i>Topic list:</i>	26
3.5	Kwalitatieve Inhoudsanalyse.....	28
4.	Resultaten	31
4.1	Merkwaarde per tijdschrift	31
4.1.1	<i>Linda</i>	31
4.1.2	<i>Vogue</i>	33
4.1.3	<i>Voetbal International</i>	35
4.1.4	<i>Men's Health</i>	38
4.1.5	Versterking van de merkwaarde?	40
4.2	Verschillen in de perceptie van de merkwaarde tussen een mannelijke en een vrouwelijk publiek	40

4.3 Verschillen tussen leeftijdsgroepen.....	42
4.4 De zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen	43
4.5 Ook interessant... ..	49
4.5.1 Mediagebruik van papieren en online media.....	49
4.5.2 De outliers	54
5. Conclusie & discussie	58
5.1 De deelvragen.....	58
5.2 Overige belangrijke thema's.....	61
5.3 De conclusie	62
5.4 Discussie.....	64
Literatuur.....	66

1. Inleiding

In januari 2017 kwam de 150^e editie van het Nederlandse tijdschrift *Linda* op de markt. Sinds de eerste uitgave in 2003 is *Linda* van een vrouwenblad uitgegroeid tot een waar media-imperium (School, 2017). *Linda* is met een jaarlijkse oplage van ruim 230.000 niet alleen zo goed als marktleider onder de vrouwenbladen (alleen *Libelle* werd het afgelopen jaar vaker gelezen) (NOM, 2016), ook op innovatief vlak wint *Linda* het van haar concurrenten. Met merkuitbreidingen zoals een nieuwssite en -app en een digitaal televisiekanaal staat *Linda's* merknaam als een huis. Ook op sociale media is *Linda* volop zichtbaar. “Het is de nieuwe manier van publiceren,” aldus hoofdredactrice Jildou van der Bijl (School, 2017). Niet voor niets werd *Linda* in 2016 uitgeroepen tot mediamerk van het jaar (Mercur, 2017). *Linda* houdt de veranderende mediabehoefte van haar lezers nauwlettend in de gaten. In plaats van een maandelijks tijdschrift lijken de huidige Nederlandse lezers namelijk om een actueel multimedia product te vragen dat op alle momenten van de dag bereikbaar is (School, 2017). En zo wordt *Linda* bestempeld als het meest succesvolle mediamerk dat haar publiek via een zogenaamd crossmedia-aanbod bereikt, oftewel een uitbreiding van het merk via meer kanalen dan enkel het tijdschriftenproduct (Kist, 2017). Dat *Linda* een uitzondering op de tijdschriftenmarkt is wordt aangetoond door de dalende oplages van vele langlopende bladen. Zo moest *Voetbal International* in 2016 een verlies van 1,5 miljoen euro verduren en zou de redactie van het beroemde voetbalblad zich genoodzaakt voelen om het weekblad slechts maandelijks uit te brengen (Jansen, 2017).

Dankzij het almaar toenemende aantal digitale opties voor mediaconsumptie is het medialandschap in relatief korte tijd snel veranderd (Sonck & de Haan, 2015). Uitgeverijen van boeken, kranten en tijdschriften ondervinden een sterke daling in oplage en inkomsten. Deze industrie, waaronder de tijdschriftenbranche, is daarom genoodzaakt mee te bewegen in de ontwikkeling van digitalisering om relevant te blijven voor zowel lezers als adverteerders (Rabobank, 2016). Het succesverhaal van *Linda* blijkt uitzonderlijk. De jaaroplage van alle Nederlandse tijdschriften blijkt in tien jaar te zijn gehalveerd en het aantal aangeboden titels neemt ook geleidelijk af (Mediamonitor, 2015). Hoewel veel tijdschriften digitale edities aanbieden, blijkt maar acht procent van de Nederlanders überhaupt gebruik te maken van digitale manieren van lezen via bijvoorbeeld een tablet of E-reader. Tijdschriften worden nog altijd het liefst gelezen op papier, maar vooralsnog dalen de oplages (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016). De continue stroom van technologische innovaties blijkt dus niet zozeer de manier waarop men media consumeert te hebben aangetast. De sterke opkomst van digitale

media en daarnaast van mobiele apparaten met internetverbinding, heeft een behoefte gecreëerd aan andere mediaproducten die elk moment van de dag bereikbaar zijn én continue aan de laatste actualiteiten verbonden zijn (Sonck & de Haan, 2015). Tijdschriften die enkel eens per week of per maand verschijnen en in een vast pakket geleverd worden lijken niet meer in deze behoeften te voldoen en het lezen van een tijdschrift blijkt steeds meer te worden vervangen door het gebruik van online media (Viljakainen & Toivonen, 2014).

Digitale merkextensions van tijdschriften als *Linda* brengen het publiek weer terug bij het tijdschriftenmerk. Via digitale merkextensions komen lezers met het tijdschriftenmerk in een multidimensionaal aanbod van kanalen met het tijdschriftenmerk in contact. Via sociale media waarop blogs van het tijdschrift zichtbaar zijn, via apps voor smartphones met aanvullend leesmateriaal, en altijd en overal via de websites van het tijdschriftenmerk. Digitale kanalen zouden op een kostenbesparende manier, een groter lezerspubliek kunnen bereiken. Want met digitale opties van mediaconsumptie kunnen mediamerken inspelen op veranderde lezersbehoeften én kunnen tevens meer aantrekkelijke mogelijkheden voor adverteerders bieden (Johinke, 2015). Digitale merkextensions zijn daarom in de tijdschriftenbranche een recent en interessant fenomeen. Het uiteindelijke doel is een verhoging van de zogenaamde *brand equity*, aldus Keller (2016). *Brand equity* is een maatstaf voor de waarde van een merk, hetgeen wordt bepaald door de perceptie van de lezer en cruciaal is voor de aantrekkingskracht tot adverteerders (Keller, 2016). Met andere woorden, merkextensions worden ingezet ter versteviging van de merknaam en dit kan daarom gezien worden als een manier om de impact van digitalisering op de consumptie van tijdschriften te overleven. Het huidige onderzoek heeft als doelstelling een beter inzicht te geven in de perceptie van consumenten over de merkwaarde van dergelijke digitale merkuitbreiding van tijdschriften. Vanuit het perspectief van de consumenten van tijdschriften en diens digitale merkextensions van vier verschillende merken, moet naar voren komen langs welke kanalen gebruikers met het merk in aanraking komen, hoe het gebruik van apps, websites en sociale media de merkwaarde van het hoofdmerk beïnvloedt en of en waarom deze digitale kanalen de consumptie van het traditionele tijdschrift vervangen. Het huidige onderzoek dient om een compleet beeld te geven van het gebruik en de perceptie van de merkwaarde van de hedendaagse Nederlandse tijdschriftenmarkt te midden in een veranderend medialandschap. De Nederlandse tijdschriftenmerken die hierbij zijn betrokken, zijn *Linda*, *Vogue*, *Voetbal International* en *Men's Health*.

1.2 De vraagstelling:

Linda's succes in de context van het veranderde medialandschap roept het vermoeden op dat digitale merkuitbreiding dé sleutel tot succes is voor de wellicht doodbloedende tijdschriftenbranche in Nederland. Naar aanleiding van bovenstaand fenomeen zal in deze thesis de volgende vraagstelling centraal staan: *Hoe geven de lezers en gebruikers van de tijdschriftenmerken, Linda, Vogue, Voetbal International en Men's Health, betekenis aan de merkwaarde op basis van het tijdschriftenproduct én de digitale merkuitbreidingen?* Hierbij wordt een vergelijking getrokken met *Linda* en de drie andere tijdschriften met andere doelgroepen, met lagere oplages en waarbij in meer of mindere mate sprake is van merkuitbreiding via digitale kanalen.

1.3 Relevantie

De invloed van digitalisering op de merkwaarde in het huidige medialandschap en specifiek binnen de tijdschriftbranche, blijkt vanuit wetenschappelijk perspectief een relevant onderwerp. Keller (2016) pleit voor diepgaander onderzoek naar het effect van digitalisering op mediamerken. Het gebruik van mobiele apparaten en de continue toegang tot het internet, zijn aspecten die niet meer weg te denken zijn uit het huidige mediagebruik. Daarom vormt het domein van digitaliserende media een prioriteit van onderzoek. De merkrelatie van een offline tijdschrift met haar lezers zou namelijk drastisch kunnen verschillen van relaties die online merkextensies opbouwen, omdat de veranderende leesrituelen in het digitale medialandschap van grote invloed zijn op deze merkrelatie (Tarkiainen, Ellonen, Kuivalainen, Horppu, & Wolff, 2008). Het verband met het moedermerk zou online verloren kunnen gaan en daarom zou een sterke merknaam in de online mediawereld van verhoogd belang zijn (Johinke, 2015; Förster, 2015).

In dit academische debat bevinden zich twee partijen. Aan de ene kant bevinden zich auteurs die er van overtuigd zijn dat via digitale merkextensies, offline mediabedrijven hun merkwaarde kunnen uitbreiden. Via een crossmedia-aanbod waarbij het publiek via verschillende kanalen bereikt wordt en in mediamateriaal wordt voorzien, kan een merk een positief en vooruitsturend imago bewerkstelligen en zo in de ogen van zowel consumenten als adverteerders van meerwaarde zijn (Knuth, Kouki, & Strube, 2013). Bovendien biedt online materiaal als het ware aanvullende wijzen om de merkrelatie en de merknaam de verstevigen. Via activiteiten van het merk op sociale media, zoals het posten van online materiaal, wordt de toegang tot het merk en zo ook de zichtbaarheid van de merknaam uitgebreid. “Historically viewed, the Internet is one of the most significant changes in decades to the magazine industry”

(Küng, 2008, 48). Küng (2008) doelt hier voornamelijk op de mogelijkheid van tijdschriftenmerken om via digitale kanalen de relatie met lezers te intensiveren door hen meer te betrekken bij interactief en persoonlijk materiaal. De merkwaarde van een tijdschrift zou dus kunnen profiteren van merkuitbreiding via online kanalen zoals websites, apps en online materiaal zichtbaar op sociale media.

Aan de andere kant zijn echter twee kanttekeningen te plaatsen bij deze optimistische benadering van de invloed van digitalisering op de tijdschriftenbranche. Ten eerste, het geheel van sociale media, zoals Facebook en Instagram, vergoot de toegang tot en zichtbaarheid van alle mediamerken. Het online media-aanbod neemt alsmaar toe en de keuze voor het publiek wordt beïnvloed door meer en meer mediabronnen. Welk materiaal vanuit welke merknaam afkomt, zou daarbij van steeds minder groot belang worden. (Webster & Ksiazek, 2012). Hoewel de consumptie van het mediamateriaal van een bepaald merk kan toenemen, de merkrelatie en merkkennis hoeft hierbij niet positief te worden beïnvloed. Want door het grote online aanbod kan de mediaconsument het vermogen om het ene online merk van het andere te onderscheiden kwijt raken (Tarkiainen, Ellonen, Kuivalainen, Horppu, & Wolff, 2008).

Ten tweede, de aandacht van het publiek wordt aan de ene kant afgeleid door het grote aanbod van online media. Aan de andere kant raken steeds meer gebruikers van sociale media in een zogenaamde *filter bubble* terecht. Een goed voorbeeld is het mediagebruik via Facebook. Gebruikers leggen zelf interesses vast door te laten zien welk materiaal zij leuk of interessant vinden. Materiaal zoals een online blog wordt publiekelijk *geliked*. Naast deze vergaarde data slaat Facebook ook zoekacties en andere gedragingen van gebruikers op het gehele internet op. Met deze informatie maakt het platform een inschatting van welke media interessant zouden kunnen zijn voor een specifieke gebruiker en plaatst een selectie hiervan op de voor de gebruiker zichtbare tijdlijn. Deze gebruiker krijgt hiermee maar een selectief beeld van bepaalde mediabronnen en mediamerken zoals tijdschriftenmerken (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Moeller, Bodó, de Vreese, & Helberger, 2016). Een selectief beeld zou de merkrelatie met de consument ten nadelen kunnen komen. Kortom, het online materiaal van tijdschriften kan de merknaam versterken door toegang en zichtbaarheid te vergroten. Online materiaal bevindt zich echter in een zeer complexe digitale markt met een willekeurig publiek. Meer inzicht in de wijze waarop online materiaal de merkwaarde van een offline moedermerk beïnvloedt is daarom van belang.

Er blijkt al veel onderzoek gericht te zijn op de beste strategieën om de merkwaarde in de perceptie van de consument te vergroten aan de hand van digitale merkextensies. Maar de meeste bevindingen zijn tot nu toe gebaseerd op kwantitatief onderzoek en er is nog nauwelijks

iets bekend over de betekenisgeving van gebruikers aan betreffende merkextensies. Juist deze gebruikers zijn een cruciaal focuspunt van onderzoek omdat zij de merkwaarde van een tijdschrift bepalen. Huidig onderzoek zal dus bijdragen aan de bestaande literatuur door de betekenisgeving vanuit consumenten aan de merkwaarde van digitale merkextensies te evalueren. Daarnaast is tot nu toe de website de enige onderzochte merkextensie van tijdschriften geweest. Huidig onderzoek benadert de meest recente ontwikkelingen in digitale merkuitbreidingen, van facebook-blogs en nieuws-apps tot aan digitale tv-kanalen.

Daarnaast is het effect van digitalisering op mediagebruik ook maatschappelijk relevant. De dagelijkse gewoontes van de gemiddelde Nederlander – zoals het lezen van een tijdschrift – blijken niet meer voor de hand te liggen. Hoewel gedrukte media nog altijd meer lezers trekken dan digitale edities, heeft digitalisering het leesgedrag van consumenten wel degelijk drastisch doen inperken. Door de voortdurende technologische innovaties in mediaproducten en mediatechnologie is media bereikbaarder en het gebruik flexibeler. De behoeftes van mediaconsumenten zijn aangetast (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016). Kortom, het medialandschap is onderhevig aan sterke verandering. Als Nederlandse tijdschriftenmerken de impact van digitalisering op de consumptie van hun producten willen overleven, dienen zij zich te realiseren hoe deze impact de merkwaarde kan wijzigen. Een overlevingsstrategie op basis van digitale merkextensies moet in overweging genomen worden, mits in acht wordt genomen wat de percepties van de online consument op de merkwaarde zijn. Dit onderzoek dient meer inzicht te geven in de huidige en toekomstige status van mediabehoefte onder Nederlandse consumenten en geeft dus indirect de risico's en de kansen weer voor de Nederlandse tijdschriftenbranche. Dit inzicht dient daarom bij te dragen aan een positieve ontwikkeling van de Nederlandse tijdschriftenbranche in een digitaliserend medialandschap.

1.4 Opzet van de thesis en het huidige onderzoek

Allereerst volgt nu een uiteenzetting van de reeds bestaande theorieën over merkextensies en het belang van (online) merkwaarde in de perceptie van de consument. Vervolgens wordt de gehanteerde methode uiteengezet, interviews met tijdschriftenconsumenten. Tevens komt hier de verantwoording van de methode aan bod, de data-verzameling, de data-analyse en de operationalisering. Hierna volgt de presentatie en interpretatie van de resultaten uit het verrichte onderzoek. Ten slotte wordt in het afsluitende hoofdstuk een concluderend antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk zijn de theoretische concepten uiteengezet waarop het huidige onderzoek gebaseerd is. Om te analyseren hoe consumenten een merkwaarde toekennen aan een online en papieren tijdschriftenmerk, is het van belang dit proces in de context van het veranderend medialandschap te zien. Daarom wordt deze context nu eerst bondig toegelicht.

2.1 Het huidige medialandschap ten tijde van digitalisering

Sinds de opkomst van het internet staan traditionele media – zoals tijdschriften – steeds dichterbij ‘nieuwe media’. Nieuwe media zijn gebaseerd op digitale technologieën en informatiesystemen, een connectie met open communicatiesystemen en multifunctionaliteit (Küng, 2008). Nieuwe media worden verspreid via nieuwe, multifunctionele media-apparaten. Deze multifunctionaliteit weerspiegelt het proces van mediaconvergentie, oftewel de samensmelting van traditionele en nieuwe mediavormen (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004). De smartphone, als nieuw media-apparaat, kan bijvoorbeeld (traditioneel) bellen én internetten. Nieuwe mediaproducten die zo ontstaan kunnen traditionele media met nieuwe media combineren. Zo kunnen traditionele tijdschriften op nieuwe media-apparaten als tablets gelezen worden, maar traditionele tijdschriftenmerken kunnen ook transformeren tot crossmedia-producenten. Crossmedia ontstaan als materiaal op verschillende kanalen wordt aangeboden. Zo kan materiaal uit het tijdschrift ook op online blogs vertoond worden. Maar verschillende mediaproducten, via verschillende kanalen, kunnen ook vanuit één medium worden aangeboden (Picard, 2009). In dat geval breidt het medium zich uit via verschillende kanalen en verschillende producten. Een voorbeeld is een traditioneel tijdschrift, zoals *Linda*, dat een nieuw media product als digitale televisie lanceert, wat op elk digitaal apparaat geconsumeerd kan worden.

Waarom zou een tijdschrift gebruik maken van crossmedia? Zoals gezegd in de inleiding, terwijl de vraag naar geprinte media afneemt, neemt de vraag naar betaalde digitale media niet of nauwelijks toe. Een voorbeeld van betaalde digitale media zijn de digitale edities van tijdschriften voor tablet- en smartphonegebruik (Price Waterhouse Coopers, 2016). Een verschuiving naar digitale mogelijkheden voor hetzelfde mediagebruik blijkt dus niet het geval. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau bleek de gemiddelde Nederlander in 2006 bijna vier uur per dag aan het lezen van geprinte media te besteden. In 2011 werd er nog maar twee en een half uur per dag besteed aan het lezen van kranten, boeken of tijdschriften. Terwijl het gebruik van internet en computer (los van online communicatie) in deze periode steeg van gemiddeld nauwelijks drie uur naar maar liefst 4 uur per dag (De Haan & Sonck,

2013). Het veranderde mediagebruik van consumenten heeft uiteraard ook de houding van adverteerders aangetast. Adverteerders hebben de ogen van de consument gevolgd naar online media, waar zich tevens goedkopere advertentieruimte aanbiedt (Viljakainen & Toivonen, 2014). Daarnaast, nieuwe media - online media en sociale netwerkplatformen – evenals de vergrote toegang hiertoe via mobiele apparaten – smartphones en tablets – hebben het aantal adverterende media-instanties doen toenemen. Tijdschriftenproducenten moeten hierdoor een hevige concurrentiestrijd voeren tegen andere mediasectoren. Een nadruk op de creatie van meerwaarde voor publiek evenals de aantrekkingskracht tot adverteerders is noodzakelijk om te overleven. Een aanbod van crossmedia in producten en kanalen kan een uitkomst bieden (Knuth, Kouki & Strube, 2013). Digitale merkextensies zijn een onderdeel van het crossmedia-aanbod van een mediamerk als een tijdschrift.

In het onderstaande theoretisch kader worden verschillende concepten toegelicht. Deze concepten spitsen zich toe op het specifieke onderzoeksveld van deze thesis, namelijk het belang van merkwaarde in de ontwikkeling binnen het digitaliserende medialandschap. Deze concepten vormen daarom de bouwstenen binnen het huidige onderzoek om een antwoord op de onderzoeksvraag te benaderen.

2.2 Het mediarepertoire

Het mediarepertoire is de samenstelling van de media die een gebruiker op dagelijkse, wekelijkse of maandelijkse basis consumeert. In welke mate zijn gebruikers in hun mediaconsumptie loyaal aan een digitaal mediamerk zoals een tijdschriftenmerk met digitale merkextensies? Via digitale kanalen is een route naar een ander mediamerk immers gemakkelijk gemaakt. Welk materiaal vanuit welk medium en op welke manier een gebruiker wil consumeren, is steeds meer afhankelijk van digitale informatiesystemen. Zoeksystemen en aanbevelingen worden beïnvloed door de eigen digitale mediageschiedenis, dat van anderen binnen het persoonlijke netwerk en door gesponsorde media (Webster, 2012).

2.3 Eerder onderzoek naar het gebruik van papieren en digitale media

Hoe is de Nederlandse bevolking verdeeld op het gebied van nieuw mediagebruik? De leeftijdsgroep van twintig tot negenenveertigjarigen blijkt relatief het meest frequent gebruik te maken van nieuwe media mogelijkheden via digitale kanalen en apparaten. Deze groep gebruikt dus meer media zoals nieuwssites en apps of ander online leesmateriaal, via tablets, smartphones of pc's. Onder deze groep blijken hoogopgeleiden vaker nieuwe media te consumeren. Mannen lezen meer nieuws online en vrouwen gebruiken nieuwe media

voornamelijk voor communicatieve doeleinden. Terwijl ouderen nog altijd voor traditioneel leesmateriaal kiezen, blijkt het aantal lezende jongeren steeds kleiner te worden. Deze groep blijkt wel het grootste aantal gebruikers van sociale media te bevatten. (Sonck & de Haan, 2015). Deze demografische gegevens zijn van belang om in te schatten in hoeverre vormen van nieuwe media, zoals digitale merkextensions, daadwerkelijk aansluiten bij de mediabehoefte van het publiek. Wanneer deze behoeftes met digitale merkextensions worden beantwoord door tijdschriftenmerken, zal dit uiteindelijk een positief effect hebben op de waarde van het tijdschriftenmerk in de perceptie van de consument.

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (2016) onderzocht op kwantitatief niveau welk gedeelte van de totale tijd besteed aan media per dag, de Nederlandse bevolking gemiddeld besteed aan papier, vaste apparaten en mobiele apparaten. Voor de jaren 2013 en 2015 kwamen daar onderstaande cijfers over naar voren (zie tabel 1 en 2). Hoewel in de betreffende twee jaar tijd nog maar weinig lijkt te zijn veranderd, wordt uit deze cijfers wel duidelijk dat alle bevolkingsgroepen in de onderstaande tabel steeds minder tijd nemen voor papieren media, zoals tijdschriften. De tijd die Nederlanders blijken te besteden aan media die zij consumeren via mobiele apparaten neemt juist toe. Deze cijfers geven echter geen duidelijkheid over de motivaties, de ervaringen en de waarderingen achter het gebruik van papieren of digitale kanalen om media te kunnen consumeren. Deze betekenisgeving aan mediagebruik zou juist meer verschillen kunnen aantonen tussen deze verschillende bevolkingsgroepen geselecteerd op geslacht en leeftijdscategorie. Huidig onderzoek is gericht op twee tijdschriften met een vrouwelijk publiek en twee tijdschriften met een mannelijk publiek. Beide groepen lezers zouden een andere ervaring kunnen bewoorden over het lezen van een tijdschrift en het gebruiken van digitale merkextensions op digitale apparaten.

Geslacht	Papier	Vaste Apparaten	Mobiele Apparaten
Mannen	<u>2013</u> : 43 procent (35 minuten)	<u>2013</u> : 94 procent (6 uur en 12 minuten)	<u>2013</u> : 63 procent (2 uur en 5 minuten)
	<u>2015</u> : 35 procent (28 minuten)	<u>2015</u> : 91 procent (6 uur en 5 minuten)	<u>2015</u> : 66 procent (2 uur en 22 minuten)
Vrouwen	<u>2013</u> : 45 procent (37 minuten)	<u>2013</u> : 93 procent (5 uur en 37 minuten)	<u>2013</u> : 65 procent (2 uur en 6 minuten)
	<u>2015</u> : 42 procent (33 minuten)	<u>2015</u> : 91 procent (5 uur en 22 minuten)	<u>2015</u> : 69 procent (2 uur en 7 minuten)

Tabel 1. (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016).

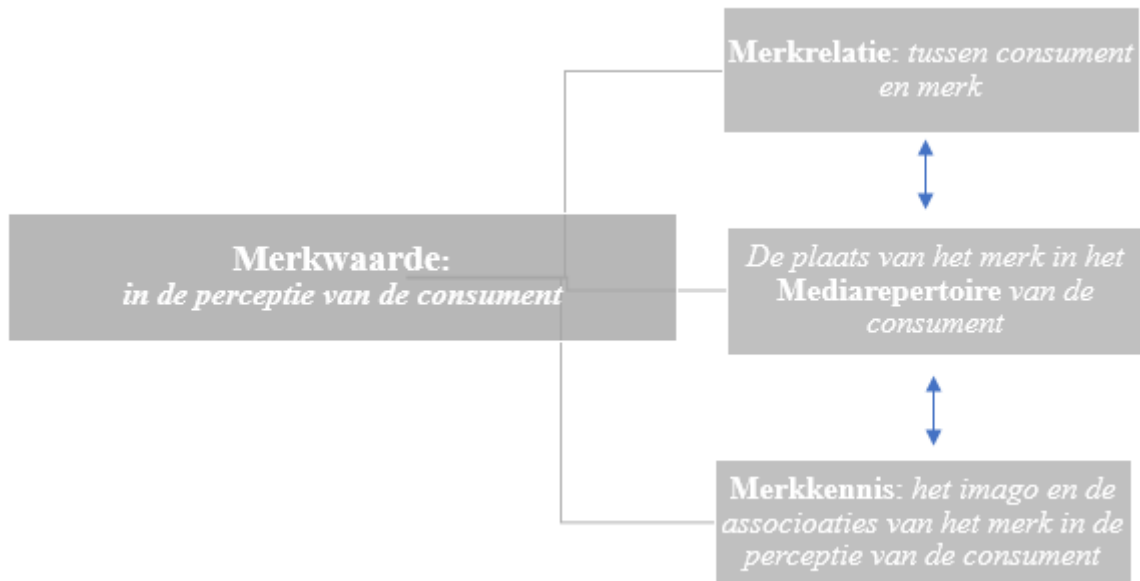
Uit het kwantitatieve onderzoek van het SCP is gebleken dat de jongere generatie, twintig- tot vierendertig-jarigen, aanzienlijk minder papieren media consumeert dan de oudere generatie, de vijftigplussers. Vergelijkbare cijfers uit onderzoek naar de Nederlandse bevolking kwamen naar voren uit onderzoek van Price Waterhouse Coopers (2016). Deze eerste leeftijdsgroep, de zogenaamde *millennials*, is opgegroeid met digitale apparaten zoals vaste computers en mobiele laptops, tablets en telefoons. Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze groep mediamateriaal voornamelijk via online kanalen consumeert. “They don’t necessarily go to websites of publishers for content, let alone have a subscription to a printed magazine; millennials access content via social networks” (PWC, 2016). *Millennials* zouden dus een andere perceptie kunnen bewoorden van de waarde van digitale merkextensions dan vijftigplussers. Omdat het mediarepertoire verschillend kan zijn, zouden andere emotionele en functionele betekenissen aan een merk gegeven kunnen worden. Kortom, de plaats van het tijdschriftenmerk in het mediarepertoire zal voor de twee generaties kunnen verschillen en zo ook de merkwaarde in de ogen van beide consumentengroepen. In de volgende concepten wordt toegelicht hoe het mediarepertoire van individuen in wisselwerking staat met diens perceptie van de werkwaarde van een tijdschriftenmerk.

Leeftijdscategorie	Papier	Vaste Apparaten	Mobiele Apparaten
20 tot 34 jaar	<u>2013</u> : 25 procent (13 minuten)	<u>2013</u> : 90 procent (5 uur en 19 minuten)	<u>2013</u> : 76 procent (2 uur en 41 minuten)
	<u>2015</u> : 18 procent (11 minuten)	<u>2015</u> : 87 procent (5 uur en 16 minuten)	<u>2015</u> : 79 procent (2 uur en 44 minuten)
50 tot 64 jaar	<u>2013</u> : 57 procent (48 minuten)	<u>2013</u> : 96 procent (6 uur en 41 minuten)	<u>2013</u> : 59 procent (1 uur en 52 minuten)
	<u>2015</u> : 47 procent (36 minuten)	<u>2015</u> : 95 procent (6 uur en 18 minuten)	<u>2015</u> : 63 procent (1 uur en 57 minuten)

Tabel 2. (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016).

2.4 Brand equity

De merkwaarde die consumenten aan (tijdschriften)merken toekennen, is opgebouwd uit enerzijds de merkrelatie en anderzijds de merkkennis, en is tevens onder invloed van het individuele mediarepertoire (Keller, 1993; Chang & Chan-Olmsted, 2010; Horpu, Kuivalainen, Tarkiainen, & Ellonen, 2008). Een sterke merknaam is een belangrijke factor in de waarde van een (media)bedrijf. Het is een symbolische factor die de identiteit, het imago en de betekenis, van een bedrijf en diens producten en diensten uitdraagt (Dyson, 2007). Het genereert vertrouwen in de kwaliteit onder consumenten wat een hogere verwachte oplage meebrengt en zo ook meer adverteerders aantrekt. *Consumer-based brand equity* definieert in andere woorden de relatie die consumenten hebben met een merk, hoeveel waarde aan de merknaam wordt gehecht en hoe groot de impact van de merknaam is in het dagelijks even. Wanneer een merk nieuwe producten op de markt wil brengen, bijvoorbeeld in de vorm van digitale merkextensies, is een hoge *brand equity* daarom van belang. Andersom kunnen merkextensies de merkwaarde weer verhogen, of juist degraderen. (Wood, 2000). De merkwaarde in de perceptie van de consument is geen maatstaf van de huidige waarde van een merk in financiële cijfers, maar biedt een inzicht in de toekomstige potentie van een merk (Keller, 1993). Op welke pijlers het tot stand komen van de merkwaarde in de perceptie van de consument leunt, wordt in onderstaand schema helder weergegeven (zie figuur 1). Deze pijlers zijn in het huidige onderzoek aangehouden en worden later in dit hoofdstuk toegelicht.



Figuur 1.

2.5 Brand equity en digitale merkextensions

“A magazine is no longer a static print publication” (Johinke, 2015, p.2). Meebewegend met het veranderende medialandschap en de diepe doordringing van nieuwe media-technologie, ontwikkelen tijdschriftenmerken zich - van producenten van het vaststaande concept van een tijdschrift – tot een waar online medium. Met alle technologische opties van dien om materiaal zo actueel en dynamisch mogelijk te maken (Karan, 2016). Bij de lancering van een merkextensie, is het van belang dat deze enerzijds kan profiteren van de merkwaarde van het moedermerk. Andersom moet de merkwaarde van het moedermerk door de merkextensie worden ondersteund of zelfs worden versterkt (Balachander & Ghose, 2003). In het huidige onderzoek is het moedermerk het tijdschriftenmerk, zoals bijvoorbeeld *Linda*. Onder de merknaam van het tijdschrift worden merkextensions zoals een nieuws-app of digitaal tv-kanaal gelanceerd.

De merkwaarde van een offline moedertijdschrift in de perceptie haar lezers komt op een andere wijze tot stand dan de merkwaarde van de bijbehorende digitale merkextensions. De plaats van het merk in het individuele mediarepertoire is van belang. Met ander woorden, waar, wanneer, hoe en hoe vaak producten worden gebruikt zijn essentiële knooppunten voor de betekenis van een product voor de consument. Leesrituelen zijn zoals gezegd echter veranderd in het veranderde medialandschap en zo verandert ook de merkwaarde in de perceptie van de consument. Ook de merkkennis is onderhevig aan het gebruik van online producten van een oorspronkelijk offline moedermerk. Wanneer consumenten een sterke, positieve en unieke

associatie hebben met de merknaam, zullen zij het merk een positieve merkwaarde toekennen (Tarkiainen, Ellonen, Kuivalainen, Horppu, & Wolff, 2008). Tegelijkertijd is gebleken dat het verband tussen moedermerk en (digitale) merkuitbreiding nog wel herkenbaar moet zijn, om als merkextensie te profiteren van een sterke merknaam van het moedermerk (Johinke, 2015). De hoeveelheid aan kanalen om in mediabehoefte te voorzien en de sterkte van de identiteit van het moedermerk zijn dus belangrijke factoren in het tot stand komen van een positieve merkwaarde aan de hand van merkextensies.

Wanneer merken in hun digitale kanalen dezelfde associaties kunnen overbrengen die door lezers van het tijdschrift worden gewaardeerd, kan het merk erin in slagen zijn merkwaarde dankzij de digitale kanalen te waarborgen. In een tegenovergestelde situatie zouden de leesrituelen en behoeften niet genoeg worden beantwoord door het tijdschriftenmerk en diens digitale merkextensies, waardoor de merkwaarde juist zou afbreken. De sterkte van de merknaam wordt zodoende op de proef gesteld wanneer het merk uitbreidt naar andere vormen van media. De sterkte van de merknaam is in huidig onderzoek geanalyseerd aan de hand van de merkrelatie en merkkennis die lezers menen te hebben met een tijdschriftenmerk.

2.6 Merkrelatie

Een merkrelatie tussen consument en merk komt tot stand aan de hand van drie fases (zie figuur 2). Ten eerste ontstaat merktevredenheid na een positieve ervaring met een merkproduct (*Brand satisfaction*). Dit leidt ten tweede tot merkvertrouwen (*Brand trust*), wat betekent dat de consument een positief beeld vormt van het merk als geheel. Dit resulteert ten slotte in merkloyaliteit (*Brand loyalty*), wat inhoudt dat de consument zich in zowel opinie als aankoopgedrag blijkt te hechten aan het merk (Horpu, Kuivalainen, Tarkiainen, & Ellonen, 2008). Een positieve relatie tussen consument en merk zijn ook van belang in de markt van online producten. Veel online mediaproducten zijn gebaseerd op offline producten, zoals de website van een tijdschriftennaam.

Opgebouwde loyaliteit aan een tijdschriftenmerk kan via digitale merkextensies daarom worden voortgezet of juist worden afgebroken. In het huidige onderzoek wordt daarom de merkrelatie – opgebouwd uit merktevredenheid, merkvertrouwen en merkloyaliteit - met het moedermerk, het tijdschrift, vergeleken met de relatie de consument meent te hebben met de

digitale merkextensies. Naast de merkrelatie is de merkkennis van belang, zoals wordt toegelicht in de volgende alinea.

Verschillende stadia in een merkrelatie tussen consument en merk

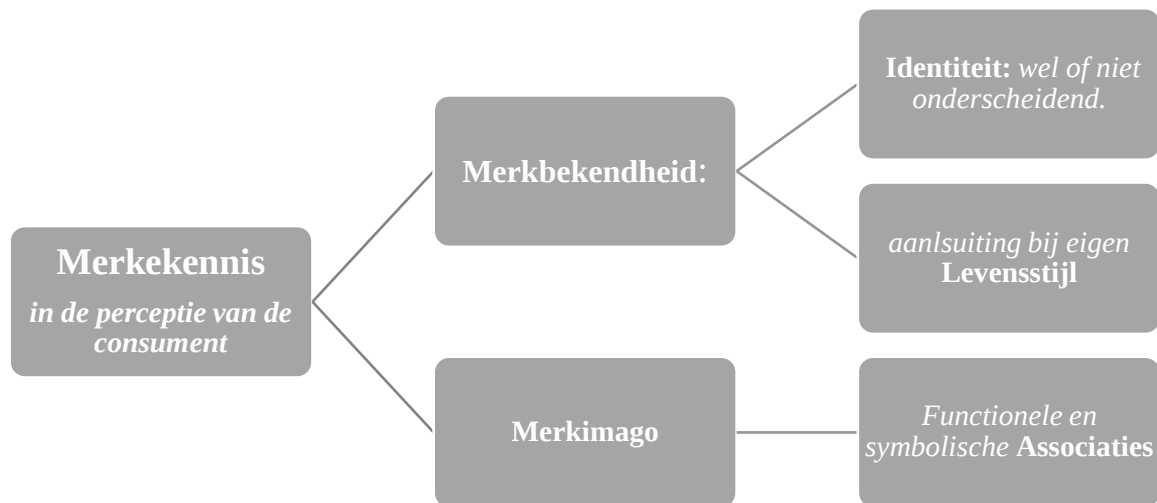


Figuur 2.

2.7 Merkkennis

De merkwaarde in de perceptie van de consument hangt mede af van de merkbekendheid (*brand awareness*) en het imago van het merk (*brand image*) (Chang & Chan-Olmsted, 2010). Deze twee pijlers bepalen samen de merkkennis of *brand knowledge* onder consumenten. Een merknaam met een hogere merkwaarde in de ogen van de consument kan uiteraard van grote invloed zijn op het consumentengedrag (Keller, 1993). Merkbekendheid hangt af van de mate waarin consumenten het merk dankzij diens identiteit kunnen onderscheiden van andere merken en tevens hoe de identiteit bij de eigen levensstijl van de consument aansluit. Merkimago is gebaseerd op de symbolische en functionele associaties die consumenten ontwikkelen bij een merk. Een merkimago kan bijvoorbeeld associaties als decadentie, duurzaamheid, innovatie, traditie of nostalgie oproepen (Keller, 1993). Mediamerken functioneren als symbolen voor bepaalde levensstijlen (Förster, 2015). Zo staat *Vogue* voor exclusiviteit, luxe en mode. *Men's Health* vertegenwoordigt fitheid, gezondheid en mannelijk uiterlijk vertoon. Wat is de relatie tussen de merkkennis in de perceptie van de consument en diens gedrag in mediaconsumptie? Een mediamerk is op te vatten als een representatie van bewuste, onbewuste, rationele en emotionele betekenissen en gevoelens. Merken voegen als het ware bewust ontworpen associaties toe aan de eigen merknaam, om de functionele waarde van het product tot

emotionele waarde te brengen (Förster, 2015). Zo kan het tijdschriftenmerk *Vogue* als functie hebben de lezers te vermaken door leesvoer over mode en cultuur te leveren. Tegelijkertijd kan het een symbolische waarde voor een lezer worden als hij of zij zich hecht aan de uitstraling en het imago van het merk en deze liefde voor het merk wil uitdragen naar anderen. Zo is de merkkennis van grote invloed op de merkwaarde in de perceptie van de consument.



Figuur 3.

Wanneer een tijdschriftenmerk zijn kanalen uitbreidt om lezers frequenter te bereiken en om aan veranderende leesbehoeften te voldoen, lijkt het dus van belang te zijn dat de identiteit van het merk bewaard blijft. Daarnaast zullen dezelfde functionele en symbolische associaties die het offline moedermerk uitstraalt, in de digitale merkextensies weerklinken. Het huidige onderzoek moet uitwijzen op welke wijze de merkkennis in het oogpunt van de consument overeind kan blijven, terwijl het moedermerk online uitbreidt om aan de veranderende mediaconsumptie te voldoen. Daarbij is onderzocht in hoeverre merkbekendheid en merkimago van belang wordt geacht in de optiek van de consument bij het gebruik van crossmedia. Het aanbod van verschillende mediakanalen door tijdschriftenmerken wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

2.8 Gebruik van crossmedia

Via een crossmedia-aanbod pogen tijdschriftenmerken de merkwaarde te versterken op verschillende vlakken. Ten eerste wordt de nadruk van gedrukte producten verschoven naar meer online diensten en producten, met als doel een vooruitstrevend imago en nieuwe

inkomstenbronnen. Ten tweede worden productielijnen uitgebreid naar meerderde niches en doelgroepen. Een voorbeeld is *Men's Health*, waarvan sinds enige tijd ook een maandelijks editie gericht op een vrouwelijk publiek verschijnt. Tegelijkertijd is de uitbreiding van een tijdschriftenmerk op sociale media, ook een vorm van uitbreiding naar meerdere doelgroepen of een vergroting van de bestaande doelgroep. Daarnaast kan een merk zich uitbreiden in producten en diensten buiten het eigen mediaveld via andere kanalen (Viljakainen & Toivonen 2014). *Linda* vormt voor dit fenomeen een goed voorbeeld. Waar het merk begon als tijdschrift, is de nadruk binnen het merk *Linda* inmiddels verschoven naar de online diensten op sociale media en producten zoals de nieuwssite en app *Linda.nieuws*. Ook *Voetbal International* biedt materiaal aan op een nieuwsrubriek via een website en app. Ten slotte proberen tijdschriften via digitale kanalen interactie met publiek te creëren, evenals interactie tussen publiekleden onderling. Interactie kan ontstaan op sociale mediasites met mogelijkheden tot het delen van en reageren op materiaal, waardoor er online contact ontstaat en het merkmateriaal onderwerp van gesprek kan worden. Op alle vier van deze manieren wordt de merkervaring, het merkvertrouwen, en de merkloyaliteit beïnvloedt, evenals de merkbekendheid en het merkimago. Met andere woorden, via digitale merkextensies wordt de merkrelatie en de merkkennis geherdefinieerd (Viljakainen & Toivonen 2014).

In hoeverre de merkwaarde in de ogen van de consument onderhevig is aan het in meer of mindere mate gebruik van crossmedia moet worden verduidelijkt. Het huidige onderzoek benaderd een antwoord op de vraag in hoeverre de betreffende tijdschriften erin slagen om middels een groot of minder groot crossmedia-aanbod de merkidentiteit te versterken, maar ook een groter publiek bereiken en het huidige publiek frequenter bereiken. Tegelijkertijd in hoeverre het online materiaal aan meerdere mediabehoefes voldoet. Hierbij wordt ook in acht genomen in hoeverre de aandacht van het publiek wordt weggetrokken van het tijdschriftenmerk in het digitale medialandschap, waarover in de onderstaande paragraaf meer toelichting volgt.

2.9 De aandacht van het publiek op digitale en sociale media

De toepassing van een cross-media aanbod in combinatie met een positief imago door een kwalitatief en vooruitstrevend productportfolio, geven meer garantie op een stabiel lezerspubliek en dit trekt weer adverteerders aan (Knuth, Kouki, & Strube, 2013). De standvastige groei van mediaproducten via digitale kanalen heeft van het medialandschap echter een veld gemaakt waar mediamerken strijden om de aandacht van het publiek. Een belangrijke speler op dit veld is het geheel van sociale media. Deze groep bestaat uit sociale

netwerkplatforms zoals *Facebook* en *Instagram*, leveranciers van *user-generated* media zoals *YouTube* en samenstellers van mediabronnen zoals *Netflix* en *Spotify* (Webster & Ksiazek, 2012). Op alle drie de vormen kunnen gebruikers hun eigen mediagebruik delen en de gebruikerservaring wordt hierdoor vergroot wanneer het aantal gebruikers toeneemt (Kreijveld, 2014). De toegang tot het materiaal wordt op deze manier vergroot maar daarbij ook de zichtbaarheid van de merknaam. Door gebruik te maken van sociale media en *on demand* mediaproducten, zijn mediaconsumenten actiever in hun mediaconsumptie dan ook. De mogelijkheden voor persoonlijke verbinding, interactie en collectiviteit rondom een mediamerk zijn met de digitale mediavormen vergroot. Een sterke merknaam is door deze ontwikkeling alleen maar belangrijker geworden voor mediaproducten als tijdschriftenmerken, zoals hieronder zal blijken (Förster, 2015).

Ellonen, Wikström & Johansson (2015) onderscheiden twee types in gebruikers van digitale kanalen. Enerzijds de doelgerichte gebruikers, die het web gebruiken met een doelbewuste zoekactie. Anderzijds de verkennende gebruikers, die vooral navigeren op een bewust gekozen medium maar niet zozeer zoeken naar specifiek materiaal. Op websites van tijdschriften blijken vooral doelgerichte gebruikers actief te zijn, die na een voldane zoekactie de website weer verlaten. Daarom is het van belang dat vooral het medium, de website of ander digitaal product, uniek genoeg is voor de gebruiker voor een langer of frequenter gebruik. De exceptionele merkwaarde van het gehele merk draagt hieraan bij (Ellonen, Wikström, & Johansson, 2015).

Er zijn twee redenen waarom digitale media echter de aandacht van het publiek concentreren tot minder verschillende media. Ten eerste is de kwaliteit van mediaproducten niet gelijkmatig verdeeld. Op digitale kanalen zoals apps en websites met online gratis materiaal, vormt de prijs geen belemmering voor de aantrekkingskracht van een mediaproduct. De kwaliteit van het product is dus van groter belang dan op de traditionele ‘media-marktplaats’ waar de prijs van een product meespeelt in de overweging tot consumptie. De aandacht van het publiek wordt zodoende versmald naar de meest opvallende merken met de hoogste merkwaarde in de perceptie van de consument (Webster & Ksiazek, 2012).

Ten tweede vormen sociale media steeds meer een manier voor gebruikers om bij te blijven bij actualiteiten binnen het eigen netwerk, en tegelijkertijd om anderen in dit netwerk op de hoogte te houden van de persoonlijke actualiteiten. Hierdoor nemen sociale media steeds meer de rol over van traditionele actualiteiten-media, zoals tijdschriften. Bijvoorbeeld, actualiteiten uit de voetbalwereld kunnen via de app van *Voetbal International* of diens online Facebookblogs, gedeeld worden binnen het netwerk. Waar men vroeger ‘bij de koffieautomaat’

de actualiteiten uit kranten en tijdschriften besprak, laat men tegenwoordig via sociale mediaplatforms weten waar hij of zij van op de hoogte is om mee te kunnen doen met het gesprek van de dag. (Webster & Ksiazek, 2012). Hetzelfde online materiaal kan echter voor elke gebruiker anders zichtbaar zijn, afhankelijk van de eigen online mediageschiedenis zoals al bleek uit het voorbeeld van Facebook uit de inleiding. Zogenaamd gepersonaliseerd materiaal is materiaal dat is afgestemd op interesses en waarderingen van individuen of groepen. Dit kan zijn op basis van zelf geselecteerde personalisatie – publiekelijk geuite waarderingen en interesses. Maar ook op basis van pre-geselecteerde personalisatie – zonder opzettelijke keuzes maar naar aanleiding van opgeslagen datageschiedenis zoals zoekacties en bezochte pagina's. In deze situatie wordt het mediarepertoire dus sterk beïnvloedt door de zogenaamde *filter bubble* die sociale netwerkplatformen creëren en waarbinnen de consument en zijn of haar netwerk media consumeert (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Moeller, Bodó, de Vreese, & Helberger, 2016).

Het huidige onderzoek heeft als doel om aan te tonen op welke wijze de gebruikers van digitale merkextensies de merkwaarde van het tijdschriftenmerk vormen volgens bovengenoemde concepten, merkkennis (merkbekendheid en merkimago), merkrelatie (tevredenheid, vertrouwen en loyaliteit) en de plaats van het merk (en diens offline en online producten) in het mediarepertoire van individuen. Ook moet helder worden welke factoren bij het gebruik van online producten zoals online blogs en sociale media, invloed hebben op de perceptie van de merkwaarde van het gehele merk. Onder dergelijke factoren die digitale merkextensies toevoegen, valt ten eerste de mogelijkheid tot flexibel gebruik van het product, wat wordt veroorzaakt door de toegang op mobiele apparaten en de constante zichtbaarheid op sociale media. Een andere factor die de zichtbaarheid op sociale media met zich meebrengt, is de mogelijkheid tot interactie. Dergelijke factoren kunnen het gebruik van digitale merkextensies een hogere perceptie van de merkwaarde van het tijdschrift opleveren. Met andere woorden, lezers van enkel het tijdschrift zouden het merk als geheel lager waarderen dan gebruikers van de digitale merkextensies.

2.10 Eerder onderzoek naar digitale merkextensies

Wat zijn de al bestaande bevindingen in dit specifieke onderzoeksveld? Tijdschriften lijken hun merkwaarde online met een website te kunnen ondersteunen met regelmatige inhoudelijke interactie met lezers evenals de interactie tussen lezers zelf (Tarkiainen & Ellonen, 2009). Maar aan de andere kant komt een teleurstellender resultaat naar voren over het gebruik van tijdschriftenwebsites. De lezers belanden grotendeels op de site na een doelgerichte

zoekopdracht of nadat hun aandacht wordt getrokken door een op sociale media zichtbaar blog. De sessies zetten vaak niet door nadat de aanvankelijke interesse is beantwoord waardoor de sites grotendeels onbezocht blijven en de verkoopwaarde voor adverteerders gering blijft (Ellonen, 2015).

Merkloyaliteit kan daarnaast online worden versterkt door een positieve ervaring online, via digitale merkextensies als een website. De correlatie tussen merktevredenheid, -trouw en -loyaliteit blijkt in het geval van de website echter zwak. Online tevredenheid en vertrouwen resulteert dus niet per se in online loyaliteit. Daarom moeten tijdschriftenmerken vooral online vertrouwd worden hoge kwaliteit te kunnen bieden. Het versterken van de merkwaarde via digitale merkextensies lijkt dus haast een hoger doel dan de het stimuleren van de originele print oplages (Tarkiainen, et al., 2008).

Anno 2017 is het online crossmedia-aanbod uitgebreid naar onder meer apps voor smartphones en tablets en worden sociale mediaplatformen meer en meer ingezet om de zichtbaarheid van het merk te vergroten. Daarom moet het huidige onderzoek bijdragen aan deze bestaande bevindingen, door niet alleen het gebruik van een website maar álle recente online kanalen te analyseren. Daarbij moet duidelijker worden in hoeverre deze kanalen het materiaal uit het tijdschrift aanvullen of juist vervangen, in de optiek van de consument.

2.11 Huidig onderzoek

Het huidige onderzoek gaat in op de mening van de gebruikers van digitale merkextensies over de kwaliteit van het online materiaal in vergelijking met het materiaal van het tijdschrift. Hiermee moet duidelijk worden hoe belangrijk de kwaliteit van online materiaal is en of deze aansluit bij eventueel veranderde leesrituelen. Om een voorbeeld te schetsen, wanneer iemand vroeger materiaal van een tijdschriftenmerk consumeerde op een rustmoment, kan iemand tegenwoordig het materiaal flexibeler tot zich nemen tijdens bezigheden op bijvoorbeeld het werk. In hoeverre verlangt een consument dan dezelfde vorm en kwaliteit aan materiaal? Met andere woorden, hoe kunnen tijdschriften het merkvertrouwen en zo ook de merkloyaliteit bewaren via digitale merkextensies? Dat zijn vragen die door bestaande onderzoeken nog niet zijn beantwoord.

Eerder onderzoek heeft het belang van digitale merkuitbreiding aangetoond, omwille van behoud van de merknaam, een vooruitstrevend imago, zichtbaarheid en aantrekkingskracht voor adverteerders. Dit onderzoek wil echter meer duidelijkheid geven over de manier waarop gebruikers een merkwaarde toekennen naar aanleiding van digitale merkextensies. De percepties op basis van merkkennis en merkrelatie van individuen jegens een tijdschriftenmerk

worden daarom in het huidige onderzoek onderzocht. Dit theoretische kader heeft op thematische wijze de basis geschetst voor het huidige onderzoek. Dit onderzoek richt zich namelijk op de manier waarop de merkwaarde van een tijdschriftenmerk, opgebouwd uit merkrelatie en merkkennis, wordt beïnvloed door gebruik van een crossmedia-aanbod binnen het digitale mediaveld, hetgeen het mediarepertoire van individuen en verschillende sociale groepen beïnvloed. Naar aanleiding van het hierboven geschetst theoretisch kader, benadert het huidige onderzoek de onderzoeksvraag *Hoe geven de lezers en gebruikers van de tijdschriftenmerken, Linda, Vogue, Voetbal International en Men's Health, betekenis aan de merkwaarde op basis van het tijdschriftenproduct én de digitale merkuitbreidingen?* Een antwoord op deze vraag wordt benaderd aan de hand van de volgende deelvragen:

- 1) Op welke wijze zijn de digitale merkuitbreidingen van deze tijdschriften van invloed op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Met andere woorden, verschilt deze perceptie van de merkwaarde met die van consumenten die enkel het tijdschriftenproduct consumeren? In hoeverre wijzigt het gebruik van digitale merkuitbreidingen de merkwaarde die consumenten toekennen aan een tijdschrift.
- 2) In hoeverre is er verschil in het toekennen van de merkwaarde tussen verschillende doelgroepen, gebaseerd op leeftijd en geslacht?
- 3) In hoeverre speelt de zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen een rol in het tot stand komen van de merkwaarde van het moedermerk in de perceptie van de consument?

3. Methodiek

In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke onderzoeksmethode is gekozen om het huidige onderzoek uit te voeren en waarom. Daarnaast worden keuzes omtrent dataverzameling onderbouwd en tevens hoe de concepten uit het voorgaande theoretisch kader zijn geoperationaliseerd tot het huidige onderzoek. Ten slotte wordt de manier van data-analyse toegelicht, waarmee een concluderend antwoord op de onderzoeksvraag moet worden gesteld.

3.1 Kwalitatieve Interviews

In dit onderzoek naar de merkwaarde van digitale merkextensions van tijdschriften in de perceptie van de consument, is een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Het doel van het huidige onderzoek is namelijk om de betekenisgeving aan mediagebruik vanuit het perspectief van gebruikers inzichtelijk te maken. Cijfers uit kwantitatief onderzoek van onder meer het Sociaal en Cultureel Planbureau en Pricewaterhouse Coopers ondersteunen wel de besproken theorie over het veranderde medialandschap, maar bieden geen inzicht in de interpretatie van de merkwaarde van het moedermerk vanuit het perspectief van de consument. Naast de nadruk op betekenissen, ervaringen en percepties, is kwalitatief onderzoek gebaseerd op een systematische wijze van dataverzameling en data-analyse (Boeije, 2014).

Dit kwalitatieve onderzoek kent een verkennend karakter, de data is verzameld en geanalyseerd met een zo min mogelijk vooraf ingekleurd verwachtingspatroon. Het voorgaande theoretisch kader heeft weliswaar een basis geboden voor de concepten waarmee de perceptie van de merkwaarde gepeild kan worden in de termen merkkennis, merkrelatie en de plaats in het individuele mediarepertoire. De werkelijke invulling van de betekenis aan deze concepten is echter pas door de data uit dit onderzoek tot stand gekomen. Op deze manier is de uitkomst flexibel gebleven aan de mogelijkheid tot nieuwe bevindingen (Gilbert & Stoneman, 2016).

Op basis van bovenstaande principes is gekozen om de onderzoeksvraag te benaderen met een kwalitatieve interview methode. Open interviews, in plaats van interviews op basis van een vast vragenpatroon, geven inzicht in het dagelijkse leven vanuit het perspectief van de geïnterviewden. De interviewer heeft als rol gehad het gesprek dusdanig op te zetten dat de geïnterviewden hun ervaringen en percepties over hun mediagebruik zouden prijsgeven (Boeije, 2014). Op deze manier is geschetst welke merkkennis en merkrelatie de vier tijdschriften weten te bewerkstelligen bij het publiek, met en zonder digitale merkextensions. Daarom zijn de interviews van te voren niet compleet gestructureerd, maar zijn focus-interviews met een vooraf opgestelde topic-list gebruikt. Dit om een zo oprechte en gedetailleerde data van de respondenten te verkrijgen. Deze methode is flexibel genoeg om

onverwachte, gevarieerde en opvallende thema's rondom het onderwerp te stellen (Gilbert & Stoneman, 2016).

3.2 Dataverzameling van vier verschillende tijdschriften

De vier tijdschriftenmerken - de moedermerken van de digitale merkextensions – zijn gekozen op basis van doelgroep, oplage per gemiddelde editie (in termijn 2015-2016) en mate van digitale merkextensions. Er is gezocht naar veel verscheidenheid in deze eigenschappen in de vier tijdschriftenmerken, om een zo rijk mogelijke dataset te verkrijgen. In de onderstaande tabel zijn deze eigenschappen verwerkt. De vier geselecteerde tijdschriften richten zich op verschillende doelgroepen – twee op vrouwen en twee op mannen – en houden uiteenlopende onderwerpen aan. Ook is er een duidelijk verschil zichtbaar in de gemiddelde oplage per editie en in het aantal digitale merkextensions. Er is voor deze vier tijdschriften gekozen omdat alle vier onderwerpen aansnijden die duidelijk een mannelijk dan wel vrouwelijk publiek aanspreken en alle vier zichtbaar zijn op sociale media. In het schema hieronder is geschetst hoe deze vier tijdschriftenmerken verschillen in oplage, onderwerpen, doelgroep en mate van digitale merkextensions.

Merk	Oplage	Doelgroep	Onderwerpen	Digitale merkextensions
Linda	236.538	Vrouwen, 20-49 jaar	○ Actualiteiten ○ Wonen ○ Gadgets ○ Kinderen ○ Cultuur	▪ Lindanieuws.nl (actualiteitenrubriek, via website en app) ▪ Linda.tv (digitaal tv-kanaal) ▪ Sociale media: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, nieuwsbrief.
Vogue Nederland	64.564	Vrouwen, 30-35 jaar	○ Exclusieve mode ○ Luxe ○ Lifestyle ○ Kunst en cultuur	▪ Website/ online materiaal ▪ Vogue Online Shopping Night (via eigen website). ▪ Sociale media: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, nieuwsbrief
Voetbal International	90.257	(Voornamelijk) Mannelijke voetbal-geïnteresseerden 15-50 jaar	○ Binnen- en buitenlands professioneel voetbal.	▪ Actualiteitenrubriek rondom de voetbalsport (via website en app). ▪ VI Pro: online betaalde rubrieken ▪ VI Webshop ▪ VI Travel ▪ Sociale media: Facebook, Instagram, Twitter.
Men's Health Nederland	37.258	Mannen, 25-55 jaar	○ Sport ○ Voeding ○ Gezondheid ○ Lifestyle ○ Seks en relaties.	▪ Website/ online materiaal ▪ Sociale media: Facebook, Instagram, nieuwsbrief (via email).

(NOM, 2016; Linda saleskit, 2016; Vogue Mediakit, 2016; Lampe, 2012; VI, 2017; Men's Health media kit, 2017; Autonetwerk, 2017).

Elk blad draagt zijn eigen kernwaarde uit. Dit onderzoek richt zich op de wijze waarop deze kernwaardes van het oorspronkelijke moedermerk ook worden uitgedragen naar diens digitale merkextensies. Daarom is gekozen om vier bladen te kiezen die niet alleen verschillen in doelgroep en mate van digitale merkextensies, maar ook in uitstraling. Dit om te analyseren door middel van interviews of de lezers en gebruikers van deze merken deze kernwaardes op papier én online kunnen benoemen. Hieronder is een overzicht van de kernwaardes die deze vier tijdschriften naar eigen zeggen pogen uit te dragen.

Linda

Linda wordt als sinds 2003 uitgebracht door *Sanoma Tijdschriften* en onder leiding van tv-persoonlijkheid Linda de Mol. *Linda* zet als tijdschrift een gewaagde uitstraling neer door met elk nummer een baanbrekend, gedurfd maar herkenbaar thema aan te snijden. Diepgaande en persoonlijke interviews, verhalen en columns van bekende en onbekende Nederlanders, worden aangevuld met hoogwaardige fotoreportages. De merkwaarden van *Linda* zijn humor, sexy en intelligentie. De uiteenlopende onderwerpen trekken een uiteenlopend publiek met verschillende leeftijden en achtergronden. *Linda* richt zich echter wel specifiek op vrouwelijke lezers. *Linda.nieuws*, de online nieuwsrubriek, is zowel bereikbaar als website als op een app voor smartphones. Hetzelfde geldt voor het digitale tv kanaal, *Linda.tv*, waarop kort videomateriaal te zien is. Het materiaal van beide digitale merkextensies is zichtbaar op Facebook (Sanoma, 2017).

Vogue

Vogue heeft een wereldwijd bekende naam onder de van oorsprong Amerikaanse uitgever *Condé Nast* en wordt sinds vijf jaar ook in Nederland uitgegeven door *G en J. Vogue Nederland* straalt internationale allure, vernieuwing, inspiratie en uitdaging uit. Daarom noemt het tijdschriftenmerk zichzelf een autoriteit op het gebied van mode, beauty en cultuur. Hiermee bereikt het tijdschrift een lezerspubliek met een grote passie voor exclusieve mode. Naar eigen zeggen richt de Nederlandse *Vogue* zich op een vrouwelijk publiek tussen de 30 en 35 jaar, een kleine doelgroep. Op digitaal gebied wordt publiek aangetrokken via online websitemateriaal dat zichtbaar is op Facebook. Tevens kunnen bezoekers van de website zich meermaals per jaar aanmelden voor een Online Shopping Night waarmee zij tegen scherpe prijzen de laatste modeartikelen kunnen aanschaffen. (G en J, 2017).

Voetbal International

Voetbal International, beter bekend als *VI*, wordt door uitgever *WPG Media* een “weekblad met uitstekende voetbaljournalistiek” genoemd (WPG Media, 2017). *VI* mag zichzelf het langst lopende voetbalblad van Nederland noemen. De naamsbekendheid is zonder twijfel afhankelijk geweest van de verbondenheid met het ooit gelijknamige televisieprogramma van RTL en met tv-persoonlijkheid Johan Derksen. Inmiddels gaat het blad door zonder ondersteuning op televisie maar mét een nieuwsapp waar lezers terecht kunnen voor het meest actuele voetbalnieuws. Hetzelfde materiaal is te vinden op de website en zichtbaar op Facebook. Voor onderscheidende achtergrondverhalen kunnen liefhebbers terecht in het vertrouwde blad of via een betaald online kanaal, *VI Pro*. Andere digitale merkextensies zijn het online reisbureau *VI Travel* voor voetbal-gerelateerde reisbestemmingen, en de webshop voor voetbalkleding. De lezersgroep blijkt voornamelijk uit mannen te bestaan (Jansen, 2017; ANP, 2000).

Men's Health

Met elke editie een mannelijk fotomodel met ontbloot en gespierd bovenlijf op de cover, zet *Men's Health* zichzelf op de markt als een sterk mannenblad met de nadruk om mannelijk uiterlijk vertoon. Binnen in het blad vindt de man ook inhoudelijke artikelen met tips over fitness, voeding, seks en lifestyle, onderbouwd met wetenschappelijke bronnen. Humor en diepgang om een fysiek en mentaal gezonde levensstijl uit te dragen vormt de basis voor de kernwaarde van het blad. De website biedt materiaal in de vorm van artikelen en video's, tevens zichtbaar op Facebook (Hearst, 2017).

3.3 Dataverzameling van respondenten

Per tijdschriftenmerk zijn vier respondenten geïnterviewd die het betreffende tijdschriftenmerk kennen door een offline en/of online merkrelatie te hebben opgebouwd. Sommige respondenten waren enkel lezers van het tijdschrift, anderen gebruikten één of meerdere digitale merkextensies (hierbij is het volgen van een merk op sociale media ook meegerekend mits online materiaal ook daadwerkelijk werd gelezen). Weer andere respondenten bekeken het materiaal vaak zowel op papier als online. De totale onderzoeksgroep bestond dus uit zestien respondenten.

Bij dit onderzoek is gebruikt gemaakt van een gerichte selectie van respondenten. Onderzoekseenheden, in dit geval lezers gebruikers van het papieren materiaal en de digitale merkextensies van de geselecteerde tijdschriften, zijn bewust gekozen. De dataverzameling is

volgens een pragmatische steekproeftrekking verlopen, wat wil zeggen dat de selectie van lezers in de nabije omgeving van de onderzoeker plaats heeft gevonden. Uit het eigen netwerk en via sociale media zijn de eerste respondenten gezocht en via diens sociale netwerk zijn weer volgende respondenten gezocht, de zogenoemde sneeuwbalsteekproeftrekking of netwerkmethode (Boeije, 2014). Zo zijn er acht vrouwelijke lezers van *Linda* en *Vogue* geselecteerd voor deelname, en acht mannelijke lezers van *Voetbal International* en *Men's Health*. De totale groep aan respondenten was onder te verdelen in de leeftijdscategorieën twintig tot vierendertigjarigen en vijftig tot vijfenzestigjarigen.

3.4 Operationalisering

De concepten uit het voorgaande theoretische kader zijn verwerkt in een *topic list* die is gebruikt tijdens de interviews om respondenten te laten spreken over de merkwaarde die zij omschreven bij een tijdschriftenmerk. In de *topic list* zijn de concepten uit de literatuur gegroepeerd in themablokken om een logische opbouw en bruikbare structuur toe te passen in het interview (Boeije, 2014).

De merkwaarde van de tijdschriften in de perceptie van de individuele respondent, werd ten eerste geanalyseerd op basis van de plek van het merk in het mediarepertoire. Waar, wanneer, hoe en hoe vaak producten worden gebruikt blijken op basis van het theoretisch kader essentiële knooppunten voor de betekenis van een product voor de consument. Ten tweede is de merkrelatie met het tijdschriftenmerk geanalyseerd, naar aanleiding van de merktevredenheid, een eventueel gevoel van merkvertrouwen en tevens eventuele aanwezige loyaliteit naar het merk. De merkrelatie werd gepeild op basis van het tijdschriftenmateriaal evenals met het materiaal uit de digitale merkextensies. Ten derde is gevraagd welke merkkennis de respondenten omschreven bij het tijdschriftenmerk. Er is geanalyseerd in hoeverre het merk aansloot bij de eigen levensstijl of passie, welke functionele en symbolische associaties de merknaam oproep en hoe onderscheidend het materiaal werd gevonden. Ook hierbij werd gekeken of een merkkennis van een tijdschrift hetzelfde werd ondervonden bij online materiaal via online kanalen.

De respondenten zijn van tevoren gevraagd zo open en eerlijk mogelijk over de eigen ervaringen met het betreffende tijdschriftenmerk te spreken. De pijlers van de merkwaarde – de plaats in het mediarepertoire, de merkrelatie en merkkennis - zijn ingevuld door de perceptie van de consumenten te meten op zowel een directe als een indirecte methode. De directe methode benadert in hoeverre de merkwaarde bepalend is voor het consumentengedrag, door de merktevredenheid, merkvertrouwen en merkloyaliteit evenals functionele associaties onder

de consumenten te evalueren. De indirecte methode benadert de betekenisgeving en symbolische associaties rondom het moedermerk, het tijdschriftenmerk. Beide methodes zijn essentieel en vullen elkaar aan in het inzicht van de merkwaarde in de perceptie van de consument (Keller, 1993).

Als laatste zijn de respondenten online materiaal voorgelegd. Dit om te analyseren of respondenten het tijdschriftenmerk een andere merkwaarde toekennen naar aanleiding van de digitale merkextensies. Omdat alle tijdschriftenmerken actief zijn op Facebook, hebben alle respondenten blogs onder ogen gekregen, die met titel en foto zichtbaar zijn geweest op dit sociale netwerkplatform. Eerst werd hen gevraagd of het materiaal op het eerste oog aantrok en respondenten mochten zelf kiezen welk materiaal zij wel of juist niet wilden openen om te lezen. Ook werd hen gevraagd deze keuze toe te lichten. Na het lezen van het gekozen materiaal werd hen naar de ervaring gevraagd. Respondenten die spraken over *Linda* hebben ook de apps *Linda.nieuws* en *Linda.tv* mogen evalueren, hetzelfde geldt voor consumenten van *Voetbal International* en de bijbehorende nieuws-app. Hieronder is de gebruikte topic list uiteengezet.

Topic list:

Mediarepertoire

Mediagebruik van tijdschriftenmerk (print en/of digitale mediavormen)

- Hoe vaak: per dag/ week/ maand
- Op welk moment van de dag
- Om welke reden: tijddoding/ vermaak/ interesse/ om op de hoogte te blijven
Doelgericht/ verkennend.
- Thuis/ op werk
- Laptop/ tablet/ smartphone/ vaste computer

Mediagebruik traditionele media/ Gebruik nieuwe media

- Sociale media
- Digitale vormen van traditionele media
- Cross media
- Toegang tot apparaten: tablet/ smartphone/ laptop
- Voordelen of nadelen ten op zicht van traditionele media?

Sociale media (indien van toepassing)

- Individueel gebruik van sociale media

- Hoe vaak
- Waar en wanneer
- Instagram/ Facebook/ Twitter/ YouTube
 - Vermaak/ tijddoding
 - Interactie
 - Op de hoogte blijven van de laatste actualiteiten

Merknaam

Identiteit/ levensstijl / passie / interessegebied

Merkrelatie:

- Ervaring/ eerste herinnering / tevreden over kwaliteit van het materiaal
- Vertrouwen
- Loyaliteit (gehecht in emotie en aankoopgedrag)
- Vervangbaar?
- Community-gevoel met andere lezers uit omgeving -> sociale media
- Materiaal onderwerp van gesprek

Merkkennis

- Merkbekendheid: te onderscheiden van andere merken
- Imago: functionele/ symbolische associaties.
- Associaties
 - In termen of herinneringen
 - Positief/ negatief
 - Populair/ vernieuwend/ vooruitstrevend/ uniek
 - Luxe/ actualiteit/ trends

Voordelen of nadelen van digitale merkextensies (indien van toepassing)

- Interactie
- Flexibel gebruik
- Meer contactpunten met merk
- Verband/ herkenbaarheid moedermerk -> imago: uniek/ vooruitstrevend
- Doelgericht of verkennend gebruik

Het tijdschriftenmerk en sociale media

- Zichtbaarheid op sociale media
 - Door eigen interesse in onderwerpen van het materiaal (eigen zoekacties)
 - Door mediagedrag van anderen binnen mijn netwerk (delen/ liken door ‘vrienden’)
- Materiaal lezen dat zichtbaar is op sociale media
 - Ja vaak/ soms/ nooit
 - Geef je commentaar/ liken/ delen
- Kwaliteit

Betrouwbaar/ actueel/ vooruitstrevend/ informatief/ vermakelijk / uniek

Saai/ slordig/ niets toevoegend/ niets nieuws.
- Materiaal aanvullend of vervangend voor het materiaal in het tijdschrift
- Zichtbaarheid geeft positieve of negatieve beeldvorming
- Trigger tot aankoop werkelijke tijdschrift

Voorbeeld (de respondent krijgt online materiaal onder ogen afkomstig van het betreffende tijdschriftenmerk) Terug naar merkwaarde:

- Kwaliteit
- Verband met moedermerk
- Identiteit
- Imago
- Herkenbaarheid
- Vervangbaar of Uniek?
- Aanvullend of vervangend?

3.5 Kwalitatieve Inhoudsanalyse

De data-analyse is voltrokken aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse van de data verkregen uit de getranscribeerde tekst van de interviews. Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een methode om op systematische wijze de betekenis achter kwalitatieve data te kunnen omschrijven. Het is geen kwestie van woorden tellen en classificeren, elke gevonden betekenis is van belang en weegt mee. De systematiek is aangebracht door patronen in denkwijze en ervaringen van verschillende perspectieven te onderscheppen (Schreier, 2012). De kwalitatieve inhoudsanalyse in het huidige onderzoek is, zoals niet ongebruikelijk bij deze methode, gebaseerd op zowel een *concept-driven* analyse als op een *data-driven* analyse. De concepten uit het voorgaande theoretisch kader zijn toegepast in de interviews. Daarnaast zijn nieuwe

bevindingen naar voren gekomen die nog niet aansloten bij de geraadpleegde literatuur. Door beide analyses te betrekken bij het onderzoek zijn zoveel mogelijk data bevonden op een systematische wijze die flexibel genoeg was voor nieuwe, onverwachtse bevindingen. Deze methode is toegepast aan de hand van onderstaande methode zoals voorgeschreven door Schreier (2012).

De kwalitatieve inhoudsanalyse geeft antwoord op een onderzoeksvraag die in gaat op percepties, ervaringen en betekenissen. Omwille van een valide onderzoek is het van belang dat de data een diversiteit aan perspectieven omvat. Na de verkregen data, de getranscribeerde interviews, is alle tekst opgedeeld in nuttige segmenten om in het codeerschema toe te kunnen passen. Daarna werd het eerste en voorlopige codeerschema opgesteld. Hierin is een eerste selectie van de verkregen data samengevat en gereduceerd tot belangrijke thema's – welke de meest opvallende informatie over de betekenisgeving van de tekst bevatten – en sub-thema's – die uitleg geven over de bijbehorende thema's. Om een voorbeeld te geven, bij het thema 'ervaring online' werd wellicht het sub-thema 'telleurstelling; geen diepgang' toegepast. Het codeerschema is dus tot stand gekomen aan de hand van concepten die al in de theorie gevonden waren, zoals 'merkrelatie' en 'merkkennis', maar ook door nieuw gevonden thema's uit de interviews. Alle relevante bevindingen uit de interviews zijn onderverdeeld in een thema. Daarnaast hebben alle gevonden thema's betrekking op één aspect van het materiaal en zijn duidelijk van elkaar te onderscheiden. Tijdens het opstellen van het codeerschema is deze continue herzien, uitgebreid en ingekort waar nodig (Schreier, 2012).

Hierna is het codeerschema op betrouwbaarheid getest. Het opgestelde codeerschema is getest met meer selecties van de tekst door de onderzoeker en afzonderlijk door een tweede codeur, een behulpzame medestudent. Dit om te controleren of een herhaling van dezelfde analyse ook dezelfde resultaten zou opleveren. En tevens om eventuele gebreken te vinden en te verbeteren. Hierna zijn daarom de beiden codeerschema's naast elkaar gelegd en zijn verschillen geëvalueerd. Dit waren er echter niet zoveel. Beiden codeurs hadden dezelfde opvallende thema's opgemerkt en ook de sub-thema's kwamen overeen, op een enkele andere bewoording na.

Hierna is alle tekst in het definitieve codeerschema toegepast. Met deze complete codeboom waarin alle relevante delen uit de interviews waren verwerkt, werd duidelijk welke thema's van belang waren om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Vervolgens vond een interpretatie van deze resultaten plaats om eventuele verbanden te herkennen en te verklaren tussen verschillende thema's (Schreier, 2012). Deze resultaten zijn vervolgens gepresenteerd in het volgende hoofdstuk Resultaten.

Na de kwalitatieve inhoudsanalyse zijn de gevonden resultaten benaderd om patronen binnen groepen, tussen groepen en van alle respondenten als geheel te ontdekken. Deze laatste analyse is voltrokken volgens de systematiek opgesteld door Boeije (2002). Als eerste zijn de resultaten binnen individuele respondenten van hetzelfde tijdschrift vergeleken. Dit om een concluderend antwoord te geven over de perceptie van de merkwaarde per tijdschrift via digitale merkextensies. Ten tweede zijn thema's binnen dezelfde geslachtsgroep vergeleken. Lezers en gebruikers van het offline en online materiaal van *Linda* zijn vergeleken met lezers en gebruikers van *Vogue*, lezers en gebruikers van *Voetbal International* zijn vergeleken met respondenten die over hun ervaring bij *Men's Health* hebben gesproken. Ten derde zijn de overeenkomsten en verschillen en overeenkomsten tussen de twee eerder genoemde leeftijdscategorieën geanalyseerd. Met deze stappen konden resultaten verklaard worden naar merk en merkwaarde, mate van digitale merkuitbreiding, doelgroep (man of vrouw) en leeftijd. Ook deze benadering van de resultaten zijn gepresenteerd in het volgende hoofdstuk.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het verrichte onderzoek gepresenteerd en geïnterpreteerd, welke zullen leiden tot een concluderend antwoord op de onderzoeksvraag ‘Hoe geven de lezers en gebruikers van de tijdschriftenmerken, *Linda*, *Vogue*, *Voetbal International* en *Men's Health*, betekenis aan de merkwaarde op basis van het tijdschriftenproduct én de digitale merkuitbreidingen?’ Dit hoofdstuk is opgedeeld aan de hand van de eerder gestelde deelvragen. Als eerst zijn de resultaten gepresenteerd die zijn gebleken betreffende de merkwaarde per tijdschriftenmerk en de wijze waarop deze merkwaarde voor de consument al dan niet bewaard blijft in het online materiaal. In hoeverre wijzigt het gebruik van digitale merkuitbreidingen de merkkennis en merkrelatie die consumenten menen te hebben met een tijdschrift? Vervolgens worden de gevonden verschillen gepresenteerd tussen een mannelijk en een vrouwelijk publiek en de verschillende leeftijdscategorieën, in de betekenisgeving aan de offline en online merkwaarde. In hoeverre is er verschil in het toekennen van de merkwaarde tussen verschillende doelgroepen, gebaseerd op leeftijd en geslacht? Ten derde, in hoeverre speelt de zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen een rol in het tot stand komen van de merkwaarde van het moedermerk in de perceptie van de consument? Als laatste worden overige resultaten gepresenteerd die uit het huidige onderzoek naar voren zijn gekomen.

4.1 Merkwaarde per tijdschrift

4.1.1 *Linda*

Linda wordt door haar lezers en gebruikers een zeer onderscheidende merknaam toegekend. Als tijdschriftenmerk omschrijven zij *Linda* als spraakmakend en humoristisch, met gewaagde onderwerpen gericht op vrouwelijke interesses en maatschappelijke issues.

“*Linda* is gewoon veel gedurfter. Veel opener en ook qua taalgebruik.... ja het is redelijk uniek.” (Interview, 13 maart 2017).

Het tijdschrift biedt een mix van luxe en glamour naast herkenbare Hollandse nuchterheid en openheid. *Linda* heeft daarom een unieke plaats op de markt voor papieren tijdschriften weten te bemachtigen.

“Dit is best wel een aanvulling op wat er nog niet was omdat het net iets interessanter en gewaagder is dan het gemiddelde keurige damesblad.” (Interview, 13 maart 2017).

“Bijvoorbeeld in het begin is er altijd zo’n editorial van *Linda* (de Mol), dat ze iets schrijft over wat ze bijvoorbeeld die maand heeft meegemaakt. Dan is het ook wel

realistisch. Of dan zegt ze van ‘ik zie mijn buik in de spiegel’ of zoiets. En dan denk ik, nou dat is leuk als je daar gewoon zo oprecht over schrijft.” (Interview, 25 maart 2017).

Deze unieke merkwaarde van *Linda* in de ogen van de consument is een bruikbare verklaring voor de relatief zeer hoge oplages, zoals eerder genoemd, in een markt die lijkt dood te bloeden. Tijdschriftenlezeressen zijn op zoek naar ontspanning en *Linda* biedt hen dat.

“*Linda*, dat leest gewoon lekker weg, je hoeft er niet te veel bij na te denken en dat vind ik fijn aan een tijdschrift.” (Interview, 25 april 2017).

Op welke wijze wordt deze hoge merkwaarde ondersteund, versterkt of gedegradeerd door de aanwezigheid van *Linda*’s digitale merkextensions, zoals *Linda.nieuws*, *Linda.tv* en de zichtbaarheid van het online materiaal op sociale media? De digitale merkextensions worden min of meer los van het tijdschrift gebruikt maar bieden ook een ander type media. Het tijdschrift biedt diepgang en ontspanning. De nieuwspagina en app *Linda.nieuws* geeft korte updates, over serieuze en minder serieuze zaken, is actueel en bondig en geeft meerdere keren per dag een prettige, korte afleiding. Deze mediaconsumptie kan het best omschreven worden als ‘snacken’ zoals een van de respondenten het zelf omschreef. Op de pagina *Linda.nieuws* wordt het wat luchtige online materiaal tevens omschreven als ‘snacks’. Bondig en actueel materiaal dat men even tussen de alledaagse bezigheden tot zich kan nemen. De artikelen op *Linda.nieuws* bevatten uiteenlopende onderwerpen, van de verkiezingscampagne van VVD-lijsttrekker Mark Rutte, de nieuwe verlovingsring van televisiepersoonlijkheid Silvie Meis tot aan een moeder die haar verhaal doet over haar gepeste dochter. De respondenten gaven aan over het algemeen tevreden te zijn over het online materiaal, het was gemakkelijk en vluchtig te lezen. De online artikelen blijken vooral geconsumeerd te worden nadat mensen een link naar het materiaal op Facebook tegenkwamen. Deze artikelen ondersteunen de merkwaarde die de gebruikers ook kennen van het tijdschrift, doordat dezelfde humoristische en eigentijdse schrijfstijl wordt opgemerkt. Met andere woorden, het verband met het moedermerk wordt herkend (Johinke, 2015).

De digitale merkextensie *Linda.tv* werd door geen van de respondenten vóór het interview vaak gebruikt, niemand had een account om de video’s te kunnen bekijken. Tijdens het bekijken van het materiaal van *Linda.tv* tijdens het interview waren zij positief verrast en gaven aan geïnteresseerd te zijn dit product vaker te gebruiken. *Linda.tv* versterkt de merkwaarde door eigentijds materiaal te bieden in de vorm van videomateriaal. Hierdoor

verkrijgt het merk *Linda* een imago vooruitstrevend te zijn in de ogen van de consument (Knuth, Kouki, & Strube, 2013).

“De toevoeging aan het merk is gewoon dat ze inspelen op de mediawereld van vandaag de dag, want er is zoveel met filmpjes en series en ja, mensen lezen al minder omdat ze heel veel series en filmpjes kijken omdat dat nou eenmaal relaxter is. Dus ik denk dat het gewoon een goede toevoeging is, omdat het goed aansluit op de consument van vandaag de dag.” (Interview, 25 april 2017).

4.1.2 *Vogue*

Vogue Nederland vaart mee op het internationale succes van de merknaam *Vogue*. Deze merknaam is zo bekend dat het vertrouwen wekt en associaties oproept als allure, *avant garde* en exclusiviteit. De lezeressen van het modeblad waarderen voornamelijk de iconische covers en fraaie fotoreportages. Het tijdschrift voelt chique aan en is daarom allesbehalve ‘mainstream’.

“Ik denk dat de *Vogue* toch in die zin voordeel heeft bij haar reputatie, omdat het bekend staat als een beetje hét modetijdschrift.” (Interview, 27 maart 2017).

Vogue is vergelijkbaar met andere bladen zoals *Elle*, *Harpers Bazaar* en *L’Officiel*. Waar de ene respondent aangaf eigenlijk geen speciale voorkeur te hebben, bleken anderen toch echt een emotionele waarde te hechten aan de merknaam *Vogue*. Deze merknaam heeft iets magisch en het merk straalt uit een autoriteit op het gebied van mode te hebben.

“Dus ik heb het idee dat als ik iets op dat gebied wil lezen dat ik de *Vogue* moet hebben. En dan denk ik, ja de *Elle* is ook leuk maar dat voelt dan een beetje ondergeschikt.” (Interview, 27 maart 2017).

Het magische aspect wordt niet alleen door de beroemde merknaam teweeg gebracht. Ook de inhoud laat de mode liefhebbende lezer dromen over de meest exclusieve en glamoureuze mode, dankzij de aanwezigheid van grote beroemdheden uit de modewereld, de aantrekkelijke lay-out en het beeldmateriaal.

“Een droomwereld zeg maar. Iets waar je misschien wel toe zou willen behoren maar eigenlijk doe je dat gewoon helemaal niet. Dat is juist het leuke denk ik aan zo’n tijdschrift lezen, dat je je even kan verplaatsen in de wereld van hoe het ook zou kunnen zijn.” (Interview, 7 april 2017).

Vogue heeft een aanzienlijke lagere oplage dan *Linda*, zoals eerder vermeld. Anders dan *Linda* biedt *Vogue* dan ook geen onderwerpen die iedereen aanspreken. Vooral lezers met een passie of grote interesse voor hoogstaande mode voelen zich aangetrokken tot het tijdschrift *Vogue*. Deze merkwaarde wordt echter niet geheel overgebracht in het online materiaal. De website bevat veel artikelen die zichtbaar zijn op Facebook. De Facebookgebruikers die *Vogue* volgen zien dagelijks artikelen voorbij komen met zeer uiteenlopende onderwerpen. Van een verslag van de modeshow van couturier Claes Iversen, de laatste geruchten rondom de scheiding tussen Hollywood acteurs Brad Pitt en Angelina Jolie, tot aan de beste tips om je haar te wassen. Ook maatschappelijke en culturele artikelen komen aan bod. Bij de ware modeliefhebber, die het blad volgt vanwege de illusionaire autoriteit op het gebied van mode, stuit deze afwijking van de kernzaak van het moederwerk op de borst.

“Ik wil wel graag dat tijdschriften zich bij hun *core business* houden. Dus ik vind dat *Vogue* zich voornamelijk echt op mode, en dan ook echt de high fashion moet focussen. Maar dat is mijn mening. Omdat dat hun expertise is. En dan af en toe een interview met een beroemdheid vind ik leuk. Maar niet die roddel en sensatie.” (Interview, 27 maart 2017).

De online ervaring met de merknaam *Vogue* kan dus afdoen aan de merkwaarde die het offline blad teweeg brengt. Het verband met het moedermerk is online vaak ver te zoeken, doordat zowel de onderwerpen als de uitstraling van het online merk te afwijkend zijn (Johinke, 2015).

“O ja, kijk dit is perfect een voorbeeld, want dit vind ik dus sensatie, daar erger ik me heel erg aan. Dan denk ik, ‘hoe veilig is een borstvergroting’, wat heeft dit met jullie tijdschrift te maken?” (Interview, 27 maart 2017).

Aan de andere kant zijn er ook gebruikers van het online materiaal die deze afwijkende stijl wel kunnen waarderen. In online artikelen zoekt de consument niet per se naar de droomwereld die het tijdschrift geeft, maar juist weer naar die eerder genoemde actuele en vluchtige artikelen. Toegankelijk en makkelijk leesbaar materiaal is dan ook hetgeen waarmee *Vogue* online haar merk uitbreidt.

“Ik vind dat *Vogue* op Facebook juist daardoor iets dichterbij staat dan het tijdschrift. Dus het tijdschrift is dan iets exclusiever dan hoe ze zich op Facebook profileren, of hoe dat voor mij voelt. En beiden is eigenlijk wel leuk.” (Interview, 7 april 2017).

Via het online materiaal bereikt *Vogue* op deze manier daarom een groter publiek omdat het niet alleen de kleine groep modeliefhebbers in mediabehoefte voorziet, maar ook gebruikers bereikt die zonder het online merk geen merkrelatie met het offline moedermerk zouden vormen. Voor hen is het online materiaal van grotere invloed op de perceptie van de merkwaarde dan het tijdschrift zelf. Zij zijn dankzij hun online merkrelatie sneller geneigd het offline merk te herkennen.

“Misschien zie ik meer het magazine als een aanvulling op online.” (Interview, 10 april 2017).

De afwezigheid van het verband met het moedermerk in het online materiaal hoeft dus geen negatief effect te hebben op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Bovendien weet *Vogue* zich online toch gedeeltelijk te onderscheiden van andere mediabronnen, door een bepaalde vrouwelijke uitstraling te presenteren waarin toch die magische merknaam *Vogue* weerklinkt.

“Het gaat vaak over sterke vrouwen, hoe vrouwen staan in de samenleving. Er is toch een bepaald beeld van de vrouw, de *Vogue*-vrouw.” (Interview, 28 april 2017).

Deze kernwaarde blijkt echter niet constant te worden over gebracht in de digitale merkextensies. Lezers die het blad gewend zijn, zijn daarom minder positief gestemd over de digitale merkextensies dan mensen die enkel of voornamelijk het online materiaal lezen. Beiden groepen kennen *Vogue* dus een andere merkwaarde toe op basis van de digitale merkextensies.

4.1.3 Voetbal International

Veel lezers van het tijdschrift *VI* hebben een jarenlange merkrelatie uitgebouwd. Het blad werd door velen al sinds de jeugd gelezen en de merknaam wekt dan ook gevoelens van nostalgie op.

“Ik keek er altijd wel naar uit om op woensdag het blad te ontvangen.” (Interview, 28 april 2017).

Daarnaast gaven de respondenten aan het tijdschrift te waarderen om de objectiviteit, professionaliteit en diepgaande achtergrondverhalen. *VI* voelt aan als een lang bestaand merk wat ook vertrouwen wekt in het materiaal.

“*Voetbal International* heeft natuurlijk wel een bepaalde naam (...) Het is natuurlijk een merk wat al heel lang bestaat dus dan heb je daar wel vertrouwen in.” (Interview, 28 april 2017).

Voetballiefhebbers kennen *VI* niet alleen als tijdschrift want het merk was ook jarenlang verbonden met het ooit gelijknamige televisieprogramma met daarin aanwezig de spraakmakende persoonlijkheid Johan Derksen. Hoewel deze vorm van crossmedia is opgebroken, bleken alle respondenten bij de merknaam *VI* nog altijd aan Derksen te denken. Daarnaast blijkt het merk een zeer stevig gevestigde naam te hebben verkregen mede dankzij deze veelzijdigheid aan kanalen. Wie het blad las keek ook het programma op televisie.

“Het is altijd al heel erg bekend geweest in Nederland, *Voetbal International*. Vooral omdat je natuurlijk ook het programma had, *Voetbal International*. Ik keek het programma ook altijd heel veel.” (Interview, 1 mei 2017).

Inmiddels bestaat het crossmedia-aanbod van *VI* uit een tijdschrift en een website met bijbehorende app. De online app is onder de respondenten de meest gebruikte en tevens de meest populaire merkextensie van *VI* gebleken. Het biedt uitstekende voetbal updates, is zeer actueel, vernieuwend en biedt sinds kort ook steeds meer videomateriaal aan. De merknaam wordt bewaard doordat het betrouwbare imago overeind blijft. Tijdens voetbalnieuwswaardigheden en hoogtijdagen van de Nederlandse en buitenlandse competities, raadplegen alle respondenten maar al te graag de *VI*-app.

“Al als er iets merkwaardigs is gebeurd, dan ga je gelijk kijken.” (Interview, 17 maart 2017).

Het lezen van het tijdschrift blijkt zowaar te zijn overschaduwd door het online materiaal. Alle respondenten die ooit het blad lasen gaven aan dit minder of zelfs helemaal niet meer te doen. Toch stemden zij veelal niet in met het idee dat de app het tijdschrift had vervangen. De app zou zelfs niet eens in dezelfde behoeften voldoen.

“Het geeft niet hetzelfde gevoel. Absoluut niet. Het geeft ook niet dezelfde voldoening. Maar het wint wel.” (Interview, 17 maart 2017).

Het tijdschrift voorzag in veel meer diepte-interviews, persoonlijke verhalen en achtergrondreportages. Wie een passie voor voetbal heeft, wie wilt mee kunnen discussiëren over de laatste stand van zaken in de voetballerij, heeft ook behoefte aan deze informatie.

“Waardoor je kennis over voetbal, wat je dus eigenlijk wil, dus veel breder wordt dan wanneer je het alleen online leest.” (Interview, 17 maart 2017).

Maar de app is nu eenmaal gratis en flexibeler te gebruiken. Dit lijkt de voornaamste verklaring te zijn voor het feit dat lezers het blad niet meer lezen maar nog altijd wel beroep doen op de

VI-app om de behoefte aan voetbalinformatie te beantwoorden. De diepgang uit het blad wordt online wel gemist maar lange artikelen zijn nu eenmaal niet geschikt voor digitaal mediagebruik. En zo kan wellicht toch gesteld worden dat de app de oplage van het tijdschrift heeft benadeeld.

“Als je dat op je telefoon zou moeten lezen, ja dat is vijftig keer scrollen voor dat je bij het einde bent. Ik denk niet dat het internet een lezer kan pakken om dat te gaan doen. En dat kon dat blad wel.” (Interview, 17 maart 2017).

“Ik denk dat als de app er niet zou zijn dat ik dan meer in het blad zou lezen.” (Interview, 28 april 2017).

VI krijgt online echter met steeds meer concurrentie te maken van voornamelijk *Voetbal Zone* en *Fox Sports*. Waar VI zich offline kon onderscheiden met diepgang, is deze kernwaarde online niet meer merkbaar door consumenten. Mede hierdoor verliest het blad in aanzien in de ogen van die consumenten die het merk ooit kenden als hoogstaand tijdschrift, maar wiens merkrelatie enkel nog online voort gaat. Het verband met het offline moedermerk is in die zin online zo goed als zoek.

“Ja dan praten we over tien jaar geleden, misschien wel iets langer. Toen was *Voetbal International*, in mijn optiek, een groter merk. En dan moest je hem echt lezen want toen werd het ook inderdaad wel aangehaald. Dan werd ook echt gevraagd ‘heb jij ook de *Voetbal International*?’ Net zoals iemand kon vragen ‘heb jij ook Nike schoenen?’” (Interview, 17 maart 2017).

“Nee dat zie ik niet meer terug. Voor mij is het niet per se meer de *Voetbal International* van het blad zeg maar” (Interview, 17 maart 2017).

Aan de andere kant weet VI net als *Vogue* via haar digitale merkextensions een groter publiek te bereiken dan enkel met het offline moedermerk. Het gebruiksgemak, de hoeveelheid aan informatie en de korte en actuele updates maken de app zeer geliefd onder haar gebruikers. Een respondent die alleen een online merkrelatie met VI kent, lichte toe;

“Aan de app ben ik wel redelijk gehecht.” (Interview, 1 mei 2017).

De veelgebruikte app ondersteunt dus enerzijds de merknaam door vooralsnog zeer geliefd mediamateriaal aan te bieden. Aan de andere kant blijkt inderdaad dat de merkwaarde in de ogen van de consument negatief wordt beïnvloed wanneer het verband met het offline

moedermerk in het online materiaal zoek is, omdat het onderscheid met andere online mediabronnen daardoor wordt vervaagd (Johinke, 2015).

4.1.4 *Men's Health*

Men's Health wordt door haar lezers erkend als het enige tijdschrift op de markt dat voorziet in zeer complete informatie over fitness, voeding, fysieke en mentale gezondheid. Het tijdschrift komt betrouwbaar en professioneel over, is zowel informatief als vermakelijk. Daarnaast vaart het mee op een internationaal gevestigde merknaam.

“Ik kan me niet heugen dat er ook een blad is dat zo veel verschillende invalshoeken voor het sporten benadert.” (Interview, 7 april 2017).

Deze kernwaardes blijken ook opgemerkt in het online materiaal, de artikelen en video's op de website van het blad die zichtbaar zijn op sociale media. Alle respondenten gaven aan *Men's Health* te volgen via Facebook. Dit materiaal sluit aan bij de behoefte aan de informatie over fitness en gezondheid en vult het offline materiaal aan met nuttige video's met trainingsoefeningen. Hoewel af en toe zogenaamde 'onzin-artikelen' worden gevonden, wordt ook het online materiaal gewaardeerd om de informatie en vermakelijke aspecten. Vooral de schrijfstijl is erg vlot en de tips en trainingen zijn helder en overzichtelijk. De uitstraling van het gehele merk, zowel online als offline, is gebaseerd op een extreem fitte levensstijl waarbij een gespierd mannelijk 'droomlichaam' wordt geassocieerd. Er wordt een ideaalbeeld geschetst waarbij de valkuilen van dit bestaan echter niet altijd eerlijk worden vermeld.

“Als je zo gaat eten dan ben je een hoop geld kwijt aan groente en tijd aan 'preppen' en weet ik het allemaal. En dat lees je dan allemaal niet terug.” (Interview, 7 april 2017).

“Ik heb het idee dat het altijd al wel een beetje een onderdeel van het blad is geweest om mensen heel erg gek te maken met dat je binnen no-time je vetpercentage om laag kan brengen en dat je binnen no-time tien kilo spieren erbij hebt. Dat idee heb ik wel een beetje, dat dat er altijd een beetje doorheen gaat, door het blad. Dat zouden ze wat genuanceerder mogen doen wat mij betreft.” (Interview, 12 mei 2015).

Geen van de respondenten kon zich identificeren met deze levensstijl (Förster, 2015), maar waardeerden desalniettemin het offline en online materiaal om de bruikbaarheid. Een minpunt

aan het online materiaal is echter de lengte. De vaak lange artikelen zijn niet geschikt voor digitale mediaconsumptie.

“Want dan ga ik er nu van uit dat ik dit nu op een station een beetje zit door te kijken en dat ik het dan lees. Dus het is niet echt de ‘mindset’ van, ik zit rustig, ik ga het lezen.” (Interview, 7 april 2017).

De veelal aanwezige video’s daarentegen vullen juist de merkwaarde van het tijdschrift aan en deze vormen ook vaak een onderwerp van gesprek met andere geïnteresseerden.

“Ik moet zeggen, die filmpjes die af en toe voorbij komen, dat is wel eens een gespreksonderwerp, van ‘heb je die gezien?’ of ‘wil je die oefeningen doen?’” (Interview, 7 april 2017).

Het voordeel van het online gebruik is de mogelijkheid tot het delen van het online materiaal, hetgeen veel minder makkelijk gebeurt met offline materiaal uit het tijdschrift. Over het algemeen weet het merk zowel online als offline succesvol vast te houden aan oorspronkelijke kernzaak, een gezonde levensstijl voor mannen met de nadruk op fitness.

“Ja daarom ben ik uiteindelijk het blad gaan lezen. Ik vind het op zich wel tof dat ze daar in ieder geval niet van af wijken. Anders heb je het gevoel dat het weer een ander blad is.” (Interview, 7 april 2017).

Daarnaast weet het merk zowel online als offline met zijn tijd mee te gaan in de ogen van sommige respondenten. Met weinig concurrentie op de Nederlandse markt en veel zichtbaarheid op Facebook lijkt het online materiaal de merkwaarde van het blad te ondersteunen en zelfs te versterken voor iedereen met een offline en/of online merkrelatie met *Men’s Health*.

“Dus het snelle en het gezonde en het trainen met het drukke werk, daar proberen ze wel steeds weer op in te spelen. Dus daarin merkt je wel vernieuwing en je merkt wel altijd dat er een bepaalde basis is waar ze vanuit gaan waar ze zich aan vast houden.” (Interview, 7 april 2017).

“En naast dat het leuk is, is het ook nog eens heel informatief, dat is gewoon sterk. (...) Ja, die combinatie is voor mij heel belangrijk. Als het alleen informatie, informatie, informaties was, dat ga je alleen lezen als je echt gericht op zoek bent naar die informatie. Maar als je niet echt gericht op zoek bent, zoals dat je gewoon

op je Facebook er door heen scrollt, dan heb je echt die amusement nodig”
(Interview, 1 mei 2017).

4.1.5 Versterking van de merkwaarde?

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat per tijdschriftenmerk de digitale merkextensies een verschillende merkwaarde te weeg brengen in de perceptie van de consument. In hoeverre wijzigt het gebruik van digitale merkuitbreidingen de merkkennis en merkrelatie die consumenten menen te hebben met een tijdschrift? *Linda* weet beter dan de andere tijdschriftenmerken gewaardeerd te worden als offline én als online merk. In haar merkextensies wordt uniek maar gewild materiaal aangeboden waarmee het merk zowel als onderscheidend als vooruitstrevend wordt omschreven door de consumenten. Daarnaast is het moedermerk, het oorspronkelijke tijdschrift, herkenbaar in het online materiaal door een overeenkomstige stijl, humor en taalgebruik. Alle tijdschriftenmerken lijken met hun digitale merkextensie een groter publiek te bereiken, wat echter niet in alle gevallen uitmondt op een positieve invloed op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Toegankelijk materiaal blijkt niet altijd kwalitatief materiaal. Het verband met het moedermerk is niet altijd meer te herkennen waardoor tijdschriftenmerken zich online minder goed kunnen onderscheiden van concurrerende aanbieders van online media. De merkrelatie blijkt zich echter steeds meer online te vormen. Sommige mediaconsumenten kennen zelfs alleen maar online merkrelaties met mediamerken als tijdschriftenmerken. Daarom is de invloed van digitale merkextensies dus niet te miskennen op de gehele merkwaarde van een tijdschrift in de perceptie van de consument.

4.2 Verschillen in de perceptie van de merkwaarde tussen een mannelijke en een vrouwelijk publiek

Mannen lijken zowel papieren tijdschriften als het bijbehorende online materiaal te consumeren met als hoofddoel het verkrijgen van informatie over dat gene waar zij geïnteresseerd in zijn. Vrouwen zoeken ook naar materiaal dat aansluit bij hun interessegebied, passie of levensstijl, maar zoeken in een mediabron zoals een tijdschrift vooral een manier om te ontspannen of afgeleid te raken van de dagelijkse bezigheden.

“Ik probeer er wel ook echt iets uit te halen, anders is het blad wel redelijk duur.”
(Interview over *Men's Health*, 7 april 2017).

“Vooral inderdaad als cadeautje voor jezelf, een rustmomentje” (Interview over *Linda*, 25 april).

“Het is gewoon voor mij vermaak, dat je even je gedachten kan verzetten, dat je eventjes iets interessants leest, of iets waarvan je nog nooit eerder over na had gedacht.” (Interview over *Vogue*, 7 april 2017)

Het verschil in doeleinde verklaart ook waarom vrouwen het juist kunnen prettig vinden wanneer een tijdschrift hen in een droomwereld brengt terwijl mannen juist betrouwbaarheid en realistische verhalen op prijs stellen, waarvan de waarheid bewezen kan worden

“Ja, als ik denk, als ik vermoed dat een bericht niet klopt of niet echt is, dan check ik het.” (Interview over *Men's Health*, 12 mei 2017).

“Betrouwbaarheid, als ik aan *VI* denk, dat het gene wat ik lees klopt.” (Interview over *Voetbal International*, 28 april 2017).

“Ja maar dan wel met een beetje glamour.(...) Want alleen ‘the girl next’ door zou ik niet leuk vinden.” (Interview over *Linda*, 14 april 2017).

Wat betreft de merkwaarde in de perceptie van de consument komt dit verschil tot uiting in de manier waarop bij het mannelijk publiek vooral functionele aspecten van invloed zijn terwijl vrouwen de symbolische waarde van belang achten. Hierdoor is voor vrouwen de merknaam van de mediabron zowel offline als online van meer belang. Mannen kijken meer naar de inhoud en niet naar de aanbieder, terwijl vrouwen bepaalde symbolische waardes hechten aan een merknaam.

“Het maakt niet uit welke aanbieder het is. Je opent gewoon je telefoon en je leest wat je wil lezen.” (Interview over *Voetbal International*, 17 maart 2017).

“Misschien is de naam zelf gewoon aantrekkelijker voor mij om te kiezen dan voor *Elle*. En dat is niet omdat het *Vogue* heet, ja misschien ook wel. Maar ik heb er een bepaald beeld bij ... dat het in mijn hoofd het gewoon beter is.” (Interview over *Vogue*, 10 april 2017).

Een belangrijke kanttekening is dat de verschillen tussen het mannelijk en het vrouwelijk publiek in de waardering van de merkwaarde aanzienlijk kleiner wordt wanneer mediamateriaal online wordt geconsumeerd. Voor beiden partijen lijkt de merknaam minder op te vallen door het grote aanbod van online gratis media. Zowel mannen als vrouwen kunnen actuele updates waarderen evenals het aanbod van videomateriaal. Dit zou kunnen betekenen dat tijdschriften zich online minder kunnen onderscheiden als typisch mannenblad of typisch vrouwenblad. Het

lijkt daarom van belang dan tijdschriften hun online materiaal goed weten te spitsen op een duidelijk onderwerp, zoals mode, voetbal of gezondheid.

4.3 Verschillen tussen leeftijdsgroepen.

Er zijn zeer weinig verschillen gevonden tussen de deelnemende respondenten uit verschillende leeftijdscategorieën. Hoewel op basis van de geraadpleegde theorie verwacht werd dat oudere consumenten minder gewend zouden zijn aan online media dan jongere lezers en gebruikers (Sonck & de Haan, 2015), bleek dit uit het huidige onderzoek niet naar voren te komen. Alle respondenten gaven aan minder tijdschriften te lezen dan vroeger en meer gebruik te maken van online media.

“Ja, ik merk het aan mezelf ook hoor, dat ik minder bladen koop dan vroeger. Vroeger kocht ik het maandelijks, dan kocht ik vier, vijf bladen en dan iedere maand. En nu aan het begin van het seizoen, als er grote modereportage in staan. Of als er iets in staat wat ik per se wil lezen. Maar dat is denk ik eens per kwartaal.

Dus die digitale opties zoals het volgen van bloggers, dat heeft het lezen van een tijdschrift best wel vervangen?

Ja, voor mij zijn het dan die bloggers die ik volg. En minder de tijdschriften die met artikelen komen. Dat is gewoon zo gegroeid denk ik.” (Interview met 52-jarige respondent, 28 april 2017).

De kosten van een papieren tijdschrift tegenover het online aanbod dat veelal gratis is, blijkt een belangrijke reden voor de afname van het papieren mediagebruik voor alle leeftijdsgroepen. Het gemak van het internet, het flexibele en praktische gebruik telt ook mee in de afweging tussen media op papier of online. Online materiaal kan immers over en altijd via een telefoon geconsumeerd worden.

“Want je kan het gewoon gratis hebben. Dus voor die paar euro ga je er dan toch voor kiezen om wel dingen te lezen die je niet per se hoeft te lezen, of ga je selectief kiezen op internet. En dat is denk ik waar internet voorop loopt ten opzichte van tijdschriften. Maar ik denk dat dat bij ieder blad zo is voor wat dan ook. Want je hoeft maar in te typen op google van wat je wilt weten en je krijgt alles wat je wilt lezen.” (Interview met 30-jarige respondent, 17 maart 2017).

“Nee, nu lees ik nooit meer de krant. Nu doe ik alles digitaal, alles via mijn telefoon. En dat komt ook puur omdat ik het heel erg praktisch vind om in de trein te scrollen

welke nieuwsberichten ik interessant vind om te lezen.” (Interview met 26-jarige respondent, 1 mei 2017).

Hoewel twee van de deelnemende vijftigplussers aangaven geen gebruik te maken van Facebook, bleken alle respondenten aan te geven in steeds grotere mate op digitale wijze media te consumeren. De tweede deelvraag- in hoeverre is er verschil in het toekennen van de merkwaarde tussen verschillende doelgroepen, gebaseerd op leeftijd en geslacht? - kan nu worden beantwoord. Er is weinig verschil gevonden in de manier waarop een merkwaarde wordt toe gekend tussen de verschillende doelgroepen. Vooral wanneer het online materiaal betreft, lijkt de perceptie van de merkwaarde tussen mannen en vrouwen erg overeenkomstig. Ook tussen de twee leeftijdsgroepen was weinig noemenswaardig verschil op te merken. Geslacht noch leeftijd blijkt in het huidige onderzoek van doorslaggevende betekenis geweest te zijn op de perceptie van de merkwaarde van een tijdschriftenmerk en diens digitale merkextensies. Iedereen, van welke leeftijd dan ook, blijkt gratis en flexibel mediamateriaal te verlangen waardoor onder alle leeftijdsgroepen digitaal mediagebruik toeneemt ten kosten van het lezen van een tijdschrift.

4.4 De zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen

Het meest opvallende resultaat blijkt de invloed van de zichtbaarheid van tijdschriftenmerken op Facebook, op de perceptie van de merkwaarde door de consument. Zeer verrassend is de hoeveelheid aan tijd de deelnemende respondenten meenden te besteden aan het consumeren van media via Facebook. Uit de sample van in totaal zestien respondenten, bleken slechts twee personen aanwezig te zijn die geen Facebook account hadden. Dit was voor beiden een bewuste keuze, ze gaven aan er geen tijd en plek voor te hebben in hun leven en bestempelden het als een zinloze bezigheid. De andere respondenten gaven echter aan zeer veel gebruik te maken van het platform Facebook. Terwijl men vroeger wellicht dacht dat deze sociale netwerksite voornamelijk gebruikt kon worden om te netwerken, tegenwoordig volgt men er talloze bronnen van media. Van *NOS* en *Nu.nl* tot aan *Dumpert* en tevens alle vier de tijdschriftenmerken die bij het huidige onderzoek zijn betrokken. Zoals gezegd, veel materiaal afkomstig van de websites of apps van deze merken is zichtbaar op Facebook voor gebruikers die deze merken ‘volgen’. Volgen houdt in deze zin in dat gebruikers ooit hebben aangegeven het betreffende merk leuk te vinden via de ‘like’ knop.

“Als je het eenmaal hebt ‘geliked’ dan krijg je ook steeds de berichten door.”
(Interview, 12 mei 2017).

Deze zichtbaarheid is van zeer groot belang op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Ten eerste omdat alle respondenten – uiteraard met uitzondering van de twee respondenten zonder Facebook account - aangaven werkelijk elke dag, continue gebruik te maken van het materiaal dat voor hen zichtbaar is op hun eigen persoonlijke Facebook tijdslijn. Soms betreft het enkel van boven naar beneden scrollen op ‘loze’ momenten van de dag. Andere keren krijgt men de laatste nieuwsartikelen door via het medium dat alle mediabronnen denkbaar bij elkaar lijkt aan te bieden.

“Je klikt daar toch op en eigenlijk ga ik nooit zelf echt naar een site, het gaat altijd wel via Facebook.” (Interview, 25 april 2017).

Veel respondenten gaven aan ’s ochtends als eerste hun Facebookpagina te openen om te bekijken welk nieuw materiaal er voor hun gepresenteerd wordt. Dit doen zij nog in bed liggende, aan de ontbijttafel of achter het bureau voordat de werkzaamheden moeten beginnen.

“Ik vind het ook een lekker begin, dat je gewoon nog even met iets anders begint dan werken zeg maar. En eigenlijk altijd voordat ik ga slapen ga ik ook eventjes door Facebook heen.” (Interview, 7 april 2017).

Van ’s ochtends vroeg tot ’s avonds laat maken mediaconsumenten gebruik van de eigen Facebookpagina. Continue en tientallen keren per dag. Hiermee wordt de frequentie van de aanraking met de merken die voor de consument zichtbaar zijn dus heel groot. Met andere woorden, de invloed van de zichtbaarheid op Facebook op de merkwaarde in de perceptie van de consument is heel groot.

“Ik denk wel zo’n tien keer op een dag dat je er zo een beetje doorheen scrolt.” (Interview, 7 april 2017).

Facebook is voor haar gebruikers in zekere zin bepalend voor de betekenisgeving aan online mediaconsumptie. Veel respondenten gaven aan vaker actief te zijn op het Facebook platform dan zij daadwerkelijk zouden willen. Sommigen leken zich er enigszins voor te schamen. Het consumeren van materiaal op Facebook werd door sommigen als nutteloos tijdverdrijf gezien en omschreven de bezigheid als iets dat onnodig tijd van de dag in beslag neemt.

“Ja, ik zit er meer op dan ik zou willen.” (Interview, 22 maart 2017).

“Je wil het eigenlijk niet maar ... ongemerkt ... ik betrap mezelf er weleens op dat ik het weg klik en dan vervolgens weer opstart.” (Interview, 14 april 2017).

“Soms zit je er al op voordat je weet waarom je erop zit. Ja, het is echt verschrikkelijk, maar dat gebeurt gewoon. Een mens kan niet meer niets doen tegenwoordig. En ja soms zit je ook maar een beetje te scrollen, weet je ook niet waarom.” (Interview, 1 mei 2017).

Het gebruik van Facebook wordt dus niet bepaald geprezen vermakelijk te zijn maar heeft desondanks een zekere verslavende werking. Het lijkt in de loop der tijd in het mentale systeem van de gebruikers te zijn opgenomen om wanneer en waar dan ook de Facebook pagina te openen. Eenmaal daar blijft het materiaal zich eindeloos aanbieden. Het functioneert niet als een tijdschrift, boek of krant waarvan het totale aantal pagina's op een zeker moment uitgelezen is.

“Dus ik ben best wel, denk ik, onbewust Facebook-verslaafd. Op veel loze momenten op de dag of op het moment dat ik een beetje in kak zit ik meteen op Facebook. En dan scrol ik meteen die hele tijdlijn alweer door.” (Interview, 27 maart 2017).

Sommige mediaconsumenten maken dus alleen nog maar gebruik van materiaal dat voor hen zichtbaar is op Facebook en als het daarop zichtbaar is zouden zij tientallen keren per dag in contact kunnen komen met het merk. De online merkrelatie met een tijdschriftenmerk is voor veel mensen daardoor afhankelijk van het gebruik van Facebook. Het mediagebruik wordt hierdoor steeds willekeuriger en steeds korter.

“Dan stop ik hem weer weg maar dan ga je even koffie pakken ofzo en dan ineens, hup daar ga je weer, zonder dat je het door hebt, zonder dat je er bewust van bent dat je het doet.” (Interview, 1 mei 2017).

Snacken

Een nieuw fenomeen dat verbonden is met het continue gebruik van Facebook is de eerder genoemde activiteit omschreven als 'snacken'. Zoals men tussen de dagelijkse bezigheden een appel of een chocoladereep kan 'snacken', zo blijken steeds meer mediaconsumenten kleine vormen van online mediamateriaal op vluchtige wijze te consumeren.

“Dat snacken.” (Interview, 25 april 2017).

Snacken van online mediamateriaal is een zeer korte bezigheid om op vluchtige wijze vermaakt te worden of actualiteiten mee te krijgen. Materiaal wordt op sociale media aan de gebruiker

gepresenteerd, die het leest en daarna zo snel mogelijk weer door gaat met waar hij of zij mee bezig is. Online snacken definieert de huidige manier van online mediaconsumptie. Men neemt steeds minder tijd vrij om rustig een tijdschrift te gaan lezen omdat het op zo'n flexibele manier wordt aangeboden dat men zonder er tijd aan te besteden de hele dag door mediamateriaal tot zich kan nemen. Het lezen van mediamateriaal gebeurt hierdoor ook steeds minder doelbewust en de merknaam van de aanbieder is steeds minder van belang.

“En dan is het ook heel vluchtig. Dus je klikt even op zo'n link, je leest het even heel snel door, je klikt het meteen weer weg.” (Interview, 27 maart 2017).

Taggen

Een ander beroemd fenomeen verbonden aan het consumeren van media via Facebook, is de mogelijkheid om materiaal te delen met anderen door bevriende Facebookgebruikers te attenderen op een artikel of video via een 'tag'. Door de naam van een ander als commentaar op het bericht te geven waarmee het materiaal zichtbaar is, krijgt de ander een melding en ziet het bericht. Tevens zien al zijn bevriende Facebookgebruikers het bericht op hun tijdlijn. Hiermee bereikt het mediamerk een zeer groot publiek.

“Dan tag ik hun erin met de vraag van ‘joh volgende training, zullen we dit erin verwerken?’” (Interview, 7 april 2017).

Op deze wijze wordt mediamateriaal, bijvoorbeeld afkomstig van een tijdschriftenmerk, een online gespreksonderwerp. Wanneer een specifiek tijdschriftenmerk vaak materiaal biedt dat onderwerp van gesprek kan vormen, zullen individuele Facebookgebruikers het merk eerder opmerken en eerder onderscheiden waardoor de merkkennis kan worden uitgebreid (Webster & Ksiazek, 2012; Tarkiainen, Ellonen, Kuivalainen, Horppu, & Wolff, 2008).

“Als je het daar met iemand over hebt gehad, dat je dan toch even iemand tagt erin. En dan kan ik het er ook nog weleens over hebben met vriendinnen van, ‘zo heb je dat ook gelezen’ of ‘dat moet je lezen, dat is lachen.’” (Interview, 25 april 2017).

De zichtbaarheid op Facebook

Van groot belang bij de invloed van Facebookgebruik op de consumptie van mediamateriaal, is de zichtbaarheid van een merk of een onderwerp op de persoonlijke tijdlijn van de gebruiker. Aansluitend bij de theorie heeft het huidige onderzoek uit kunnen wijzen dat hetzelfde online

materiaal voor elke gebruiker anders zichtbaar kan zijn, afhankelijk van de eigen online mediageschiedenis (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Moeller, Bodó, de Vreese, & Helberger, 2016). Wanneer iemand online veel informatie heeft opgezocht over fitness, voeding of mode zal hij of zij over deze onderwerpen meer mediamateriaal kunnen zien op zijn eigen Facebook-tijdslijn. Om een voorbeeld uit het huidige onderzoek te geven, onderstaand antwoord is afkomstig van een respondent die in een vroegere fase van zijn leven zeer geïnteresseerd was in fitness, maar inmiddels is deze interesse afgezwakt. Hij volgt weliswaar *Men's Health* via Facebook maar heeft aangegeven niet of nauwelijks meer het internet te raadplegen voor online materiaal over het onderwerp fitness. Op basis van dit persoonlijke online mediagedrag is het merk *Men's Health* voor hem minder zichtbaar op Facebook.

“Dat is het ook een beetje, *Men's Health* staat niet bovenaan mijn tijdlijn. Dus die kom ik niet meer vaak tegen. (...) En dat heeft ook weer met Facebook te maken denk ik, die het dan weer afstemt op je interesses. Misschien dat het toch niet helemaal meer past in mijn interessegebied. (...) Ja Facebook weet alles joh!”
(Interview, 14 april 2017).

Een tweede gevonden effect van dit fenomeen, is het eenzijdige beeld dat een gebruiker kan krijgen van een merk, wanneer er alleen maar artikelen van een bepaald soort onderwerp naar voren komen en de gebruiker de andere artikelen niet meekrijgt. Voor één respondent was dit fenomeen dusdanig van doorslaggevende betekenis dat zij een negatieve merkwaarde vormde over het merk *Vogue*. Zij zag alleen nog maar nieuws over het onderwerp beroemdheden voorbij komen omdat zij vaak materiaal over dit onderwerp had aangeklikt. In de onderstaande passage is op te merken op welke wijze deze gebruiker een negatieve merkervaring met *Vogue* heeft ondervonden dankzij de beperkte zichtbaarheid van het merk op haar persoonlijke tijdlijn. Hierdoor is de merkrelatie dus afhankelijk van de zichtbaarheid van het merk op Facebook.

“Ik denk dat je via Facebook een heel eenzijdig beeld krijgt. Want *Vogue* post natuurlijk niet alleen maar van die sensatie-artikelen, maar ik vind dat op Facebook dat heel veel voorbij komt. Dus ik vind dat Facebook dus een heel eenzijdig beeld geeft van hun merk. (...) Want ik denk als jij gewoon naar vogue.com gaat, dat je véél meer ziet dan wanneer je alleen maar via Facebook hun merk meekrijgt.

Kan jij je de tijd nog herinneren voordat je Facebook had?

Ja, toen las ik dus meer de tijdschriften. Dus ik denk dat in die zin mijn beeld ook iets positiever... niet dat ik nu negatiever ... maar het is misschien iets aan het afzwakken, dat beeld. Ja, ik denk dat dat veel beter is. Je krijgt gewoon een vollediger beeld van zo'n merk en tijdschrift. Als je het niet via Facebook tot je neemt. (...) Ik weet niet waardoor dat komt, maar ik heb toch het idee, dat hoor je nu ook heel veel, Facebook daar staat natuurlijk heel veel data op, van waar je allemaal ooit geklikt hebt. En daar halen ze ook weer patronen uit op grond waarvan ze denken dat jij bepaalde artikelen interessant vindt. Dus ik heb het idee dat ik op basis van een paar keer, een bepaald type artikel de hele tijd in mijn tijdlijn verschijnt. Daar kom je dan op een gegeven moment achter, dat je denkt, 'hè getsie, is dit het nou?' (...) Maar dat ik daar een aantal keer op geklikt heb betekent nog niet dat ik dat voor de rest van de tijd wil zien. Ik denk dat ik mij daar het meest aan erger. Dat ik het idee heb dat ik een beperkt beeld krijg van dat medium. En niet meer zelf kan kiezen." (Interview, 28 april 2017).

In deze situatie wordt de merkrelatie dus inderdaad negatief beïnvloedt doordat gebruikers in een zogenaamde *filter bubble* terecht kunnen komen (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Moeller, Bodó, de Vreese, & Helberger, 2016). Het huidige onderzoek heeft hiermee dus een nadelig effect van zichtbaarheid op Facebook kunnen ontdekken. Dit fenomeen kan mogelijk ook gezien worden als een verklaring voor het feit dat één respondent een relatief negatief en eenzijdige online merkrelatie met *Men's Health* had opgebouwd ten opzichte van de andere respondenten met een merkrelatie met *Men's Health*. Deze respondent is daarom gezien als een 'outlier' en dit resultaat wordt later in dit hoofdstuk gepresenteerd.

De laatste deelvraag heeft wellicht het meest opvallende resultaat opgeleverd. In hoeverre speelt de zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen een rol in het tot stand komen van de merkwaarde van het moedermerk in de perceptie van de consument? Van zeer grote invloed hierbij is de zichtbaarheid van een tijdschriftenmerk op Facebook. Deze wordt in grote mate bepaald door de persoonlijke mediageschiedenis en de zogenaamde *bubble* waarin consumenten terecht kunnen komen. Veel respondenten gaven aan enkel nog materiaal te consumeren dat voor hen zichtbaar is op hun persoonlijke Facebook tijdlijn. Dit betekent dat de online merkrelatie en merkkennis dus geheel afhankelijk is van individueel Facebookgebruik. Aan de andere kant geeft Facebook merken de ruimte om consumenten te laten 'snakken' van hun materiaal, hetgeen de huidige trend in mediaconsumptie lijkt te zijn. Door deze mogelijkheid kan de merkervaring en dus de merkrelatie positief worden beïnvloedt.

Daarnaast vergemakkelijkt Facebook de manier op delen van materiaal. Online materiaal kan op die manier eerder een gespreksonderwerp worden dan tijdschriftmateriaal. Dit kan weer de merkkennis in de perceptie van de consument te goede komen. Kortom, het gebruik van Facebook is van zeer grote invloed gebleken op de perceptie van de merkwaarde bij consumenten.

4.5 Ook interessant...

Het huidige onderzoek heeft opvallende resultaten opgeleverd die voor de algemene sample aan respondenten geldig is en vernieuwende informatie geeft over het onderwerp - de merkwaarde in de perceptie van de consument op basis van het tijdschrift en diens van digitale merkextensies. In de totale sample bleken zich echter ook twee zogenaamde 'outliers' te bevinden, respondenten met afwijkende antwoorden van de algemene sample. Deze resultaten zijn geanalyseerd en hun afwijkende antwoorden zijn gepoogd te verklaren. Nu volgt eerst een presentatie van de vernieuwende resultaten uit het huidige onderzoek.

4.5.1 Mediagebruik van papieren en online media

Wie een tijdschrift gaat lezen, gaat daar even voor zitten, neemt er de tijd voor en kiest bewust welk materiaal en vanuit welk medium hij of zij wil consumeren. Het lezen van een tijdschrift is een doelbewuste activiteit, of het doel nu de vergaring van informatie of ontspanning betreft. Het consumeren van online media, zoals artikelen of video's van een tijdschriftenmerk, gaat veel willekeuriger. Internetgebruikers stuiten toevallig op materiaal dat de interesse wekt. Dit kan altijd en overal, zolang er een internetverbinding en digitaal apparaat aanwezig is. Gebruikers hoeven hier geen tijd voor vrij te maken. De meeste gebruikers hebben nu immers elk moment van de dag een mobiel apparaat voor handen om media te consumeren, namelijk een smartphone

“Ik lees die artikelen gewoon in zo'n kleine vijf minuten, gewoon even als je tijd hebt of je zit even op de wc, ik noem maar iets, dan lees je het. Het is niet dat ik even ga zitten en dan 'o, ik ga nu even tijd maken om even de *Men's Health* (via Facebook) te lezen.’” (Interview, 1 mei 2017).

De naam van de aanbieder van het materiaal, een tijdschriftenmerk of een ander medium, is daarbij veel minder van doorslaggevend belang. Doordat media online relatief willekeurig wordt geraadpleegd op momenten dat een gebruiker zich verveelt of zijn tijd wilt doorkomen, denkt de mediaconsument zelf online minder na over zijn of haar doel. De uitstraling die een

papieren blad kan geven, zoals betrouwbaarheid bij een informatief doel, of luxe en glamour bij ontspanning, is online minder merkbaar waardoor online merken steeds meer op elkaar lijken in de ogen van de consument.

“Best apart dat je niet meer met een bepaald doel op je telefoon gaat, maar je gaat en wat je ziet, daar maak je uiteindelijk weer je doelen van ofzo.” (Interview, 1 mei 2017).

Een ander groot verschil is het feit dat online materiaal dagelijks, van minuut tot minuut kan worden bijgewerkt terwijl een tijdschrift maar eens per week of per maand vernieuwend materiaal kan bieden. Online media kan daarom meer vermaak, meer informatie, meer actualiteiten en meer ontspanning of afleiding geven.

“Ik heb hem (het tijdschrift) wel redelijk snel uit. Dus dat vind ik wel jammer.” (Interview, 25 maart 2017).

Door het flexibele gebruik, gebruikt men online mediamateriaal op ‘loze momenten’ zoals onderweg in de trein, wachtend in de lift of tijdens werkzaamheden of andere bezigheden. Puur om de tijd te doden en even afleiding of vermaak te verkrijgen. Online mediaconsumptie is door zijn aard dan ook niet geschikt voor diepgaande artikelen of uitgebreid mediamateriaal want de duur van de online mediaconsumptie is vaak maar zeer kort. Het gevolg is dat een mediamerk als een tijdschriftenmerk nog minder de kans krijgt om de merkwaarde die het wil uitdragen daadwerkelijk over te brengen bij de gebruiker. Hoe langer het materiaal van stof, hoe minder interesse het zal wekken. Pakkende teksten en in het oog springend materiaal zijn daarom van groot belang.

Het is echt meer scannen geworden. Gewoon vluchtig er door heen. (...) Mensen willen het sneller lezen. Het is vlug openen, vlug kijken, vlug snelle kopjes erin. (Interview, 17 maart 2017).

Het grote aanbod van online materiaal, van nieuws tot aan vermaak, de toegankelijkheid en het flexibele gebruik hebben het gebruik van papieren media zoals kranten en tijdschriften in de perceptie van menig consument haast overschaduwd. Papieren media zijn bij wijze van spreken niet meer nodig.

“Ik zat laatst te denken, laten we weer lekker ‘old school’ gaan doen en weer lekker een krantabonnement nemen. Maar toen dacht ik ook van ja, waarom eigenlijk?” (Interview, 25 maart 2017).

Het bladergevoel

Desalniettemin blijkt uit het huidige onderzoek dat het consumeren van papieren media zoals een tijdschrift wel degelijk een meerwaarde heeft in de perceptie van velen, ten opzichte van online media via digitale kanalen. Er zijn zowel functionele als emotionele redenen om een papieren tijdschrift te verkiezen boven materiaal via een scherm. Ten eerste werd door meerdere respondenten genoemd dat het aangenaam is om een tijdschrift nu eenmaal in huis te hebben bij wijze van woonaccessoire.

“Ik heb dan zo’n bak staan met verschillende *Historia* en *Men’s Health*. Ja, vind ik ook wel leuk staan als je dat zo hebt, misschien ook wel als accessoire in huis.” (Interview, 7 april 2017)”

“Dus zo’n tijdschrift heeft toch een bepaalde waarde. Dat leg je neer, dat blader je nog eens door, dat kan je open leggen.” (Interview, 27 maart 2017).

Daarnaast merken respondenten de nadelige effecten van een scherm op de ogen op. Hierdoor vermindert de ontspannende functie van het lezen van materiaal.

Ik hou ook wel in de gaten dat ik niet te lang achter een scherm zit, omdat ik dat gewoon slecht vind voor je. Ja, bijvoorbeeld als je in het donker zit met je tablet, het is gewoon zo dat bepaalde hersengebieden daardoor worden getriggerd. Veel licht bijvoorbeeld terwijl je in het donker zit, dat is gewoon slecht voor je ogen. Dus daarom denk ik van, nou af en toe lezen, of gewoon uit een boek of tijdschrift vind ik dan beter. (Interview, 25 maart 2017).

Ook het overzicht van het gehele materiaal op een digitaal kanaal zoals een website of een app is minder functioneel dan in een tijdschrift. Veel respondenten gaven aan de tekst naast een foto te willen zien staan en vonden het niet prettig om te moeten doorklikken of door de pagina heen te scrollen. Op die manier worden onderdelen van het materiaal namelijk van elkaar gescheiden wat de informatieve alsmede de vermakelijke functie kan verstoren.

“Je hebt minder overzicht, dat is het. Het duurt even voordat ik het allemaal verwerkt heb, de beeldinformatie, de tekst heb ik dan snel gelezen maar dan vind ik het ook wel fijn... ‘die foto, o ja waar stond die ook al weer? En dan vind ik dit (bladeren) makkelijker dan klikken en scrollen.” (Interview, 28 april 2017).

De meest genoemde reden om papieren tijdschriften wenselijker te vinden is echter van emotionele aard. Het is nu eenmaal prettig om een tijdschrift fysiek in handen te kunnen hebben,

de bladeren door de handen te kunnen laten gaan, rustig elke pagina door te nemen, het papier op zich te nemen.

“Eventjes iets in mijn handen.” (Interview, 13 maart 2017).

“Ik vind het juist leuk dat je lekker kan bladeren.” (Interview, 14 april 2017).

Dat is hoe de meeste consumenten het lezen van tijdschriftmateriaal gewend zijn en hier hechten zij nu eenmaal waarde aan. Papieren tijdschriften geven een aangenaam gevoel. Dit leidt tot de conclusie dat de merkwaarde van een blad beter opgemerkt kan worden bij een papieren tijdschrift dan bij online materiaal, omdat deze eerste activiteit überhaupt meer emotie losmaakt bij de consument (Dyson, 2007).

“Ik heb wat minder gevoel bij een (digitaal) blad dan als je het gewoon echt vast hebt.” (Interview, 7 april 2017).

“Bij een tijdschrift wil je gewoon een beetje bladeren, dan ga je weer naar die pagina en dan ga je weer naar die pagina. Dat is voor mij gewoon net iets minder wat je kan doen op een tablet.” (...) Het gaat om het bladergevoel denk ik, het gevoel dat die bladeren door je handen heen gaan. (Interview, 7 april 2017).

Ja het is gewoon emotie. Ik vind het emotie. Hè, je loopt een tijdschriftenwinkel in of een boekenwinkel in, de geur van papier, hoe het voelt, dat heeft puur met emotie maken. (Interview, 28 april 2017).

Scrollen

Tegenover het bladergevoel van het tijdschrift staat het scrollen met de vingers over het scherm om online materiaal te lezen. Scrollen wordt door de meeste respondenten als onaangenaam bestempeld. Het is niet ontspannend en niet praktisch. Het maakt de activiteit van media consumeren via tablets of smartphones tot een bezigheid die men niet al te lang wil en kan volhouden. De onaangename bezigheid van scrollen verhoogt daarom de kans dat consumenten interesse verliezen wanneer online materiaal te lang van stof is. Dit leidt tot de conclusie dat via digitale kanalen de merkwaarde van een tijdschrift in een zo kort mogelijke stof tot uiting moet worden gebracht, in materiaal waar men zo min mogelijk door heen hoeft te scrollen. Dit verklaart wellicht wel de populariteit onder bijna alle respondenten van videomateriaal. Videomateriaal wordt door de meeste consumenten tevens gewaardeerd als eigentijds en geeft een aanbieder zoals een tijdschriftenmerk daarom een vooruitstrevend imago in de ogen van de gebruikers.

“Voor een interview in de *Vogue* kan je zo wel eventjes een kwartier rustig zitten op de bank met een kopje thee. En ik zou dat niet doen met een telefoon in mijn hand en dan een kwartier op Facebook een interview lezen.” (Interview, 7 april 2017).

“Ik denk dat een nadeel wel is dat op het moment dat je op je gemakje een blad wil lezen, dat het dan wat prettiger is om iets in je handen te hebben, dus iets tastbaars in je handen te hebben, dan op een appje gaan zitten scrollen.” (Interview, 28 april 2017).

Selecteren naar persoonlijke voorkeur

Aan de andere kant brengt het consumeren van media via digitale kanalen een heel belangrijk voordeel met zich mee en dat is volgens veel respondenten de mogelijkheid om op het internet te kunnen selecteren naar eigen voorkeur. Het internet en de daar aanwezige mediamerken bieden een grote hoeveelheid aan materiaal aan waaruit de gebruiker zelf kan kiezen. Zo kan de consument selecteren wat bij zijn of haar smaak past of waar hij of zij op dat specifieke moment geïnteresseerd in is.

“Ja, het voordeel van *Men’s Health* op Facebook is gewoon de keuze die je steeds geboden wordt van artikelen die je al dan niet wil lezen of interessant vindt.” (Interview, 1 mei 2017).

Voor de mediaconsument geeft deze mogelijkheid orde in het grote aanbod. Een mode liefhebbende internetgebruiker is misschien niet geïnteresseerd in bruidsmode en kan hieraan gerelateerde artikelen overslaan zonder voor een geheel tijdschrift te hebben betaald. Evengoed kan een gebruiker van de VI-app precies die informatie over zijn favoriete club opzoeken of over de competitie die op dat moment voor hem van belang is.

“Maar daarnaast vind ik het dus ook fijn om per competitie op nieuws te selecteren, dan kan je net iets meer gericht zoeken naar wat voor nieuws je wilt lezen.” (Interview, 1 mei 2017).

“Dus als het kopje me niet aanstaat dan scroll ik door.” (Interview, 17 maart 2017).

De mogelijkheid om de mediaconsument in het aanbod te laten selecteren naar de eigen persoonlijke voorkeur, kan een groot publiek voor een online tijdschriftenmerk op leveren wanneer het voor uiteenlopende interessegebieden materiaal weet aan te bieden. Bovendien kan deze mogelijkheid zeer positief uitwerken op de online merkwaarde van

het tijdschriftenmerk. De gebruiker zal namelijk in eerste instantie materiaal selecteren waarin hij of zij geïnteresseerd is, zich in kan vinden of zelfs mee kan identificeren.

“Ik denk toch de dingen die op je eigen leven kan weerspiegelen. Dus waar ik nu op dit moment veel mee bezig ben. Als er een artikel komt dat daar ook maar iets verband meer heeft of iets interessant heeft, dan lees ik het.” (Interview, 1 mei 2017).

Wanneer de gebruiker voornamelijk materiaal weet te selecteren waarin een zekere herkenbaarheid met zichzelf te vinden is, zal de gebruiker zich meer hechten aan het merk en een positieve online merkrelatie en merkkennis opbouwen (Förster, 2015; Keller, 1993). In een tijdschrift, immers een vaststaand pakket dat al voor het lezen voor de gebruiker geselecteerd is, is de kans groter dat de gebruiker materiaal aantreft dat voor hem of haar persoonlijk niet van belang is waardoor de merkwaarde zou kunnen worden benadeeld.

“Als jij dan tachtig procent van dat tijdschrift moet overslaan en maar twintig procent leuk vindt om te lezen, dan is de mening over dat tijdschrift ook niet goed. En als jij op internet honderd artikeltjes af en toe voorbij ziet komen, niet allemaal achter elkaar maar gewoon tussendoor, en je leest er maar twintig van, je hebt toch niet door dat je er honderd voorbij hebt zien komen en je focust je toch alleen maar op die twintig die je wel hebt gelezen en je kan het zelf uitkiezen. En als je dat leuke artikelen vindt, dan verandert je beeld ook weer in positief opzicht denk ik meer dan als je dat tijdschrift leest.” (Interview, 1 mei 2017).

Kortom, uit het huidige onderzoek zijn zowel voordelen als nadelen ontdekt betreffende de invloed van online materiaal, ten opzichte materiaal in het papieren tijdschrift, op de merkwaarde van tijdschriftenmerken in de perceptie van de consument.

4.5.2 De outliers

De eerste respondent met een zogenaamd afwijkend resultaat, was ooit een lezer van het tijdschrift *Men's Health* en kent tegenwoordig enkel een online merkrelatie met dit merk. Hij bekijkt enkel het materiaal dat voor hem zichtbaar is op zijn persoonlijke Facebook-tijdslijn. Deze respondent heeft een eigen sportschool en geeft les in de karatesport. Hij gebruikt het videomateriaal van *Men's Health* ter ondersteuning van zijn werk. Zijn online mediagedrag is hoogst vermoedelijk zeer sterk beïnvloedt door zijn grote interesse naar materiaal over fitnessoefeningen. Waar andere respondenten aangaven vaak artikelen van *Men's Health* te

vinden op hun tijdslijn over uiteenlopende onderwerpen, meende deze respondent alleen videomateriaal te vinden over fitnessoefeningen en trainingstips. Anderen vonden echter ook artikelen met persoonlijke verhalen of interviews met beroemdheden. Ook werden veel artikelen opgemerkt over de mentale gezondheid via voeding of met een psychologische invalshoek in plaats van een fysieke. Deze respondent gaf aan enkel fitnessvideo's van *Men's Health* voor ogen te krijgen en blijkt dankzij zijn eigen mediageschiedenis dus een eenzijdig beeld van het merk te krijgen.

“Weinig artikelen, veelal filmpjes van oefeningen die ze dan doen. Bijvoorbeeld het sterker maken van je benen of algemene bodyweight-oefeningen, dus eigenlijk heel divers, buikspieroefeningen, lenigheidsoefeningen.

Ook weleens dingen die niet over fitness gaan?

Ik heb het niet gezien.

(...)

Volgens mij posten ze ook wel veel over voeding en lifestyle en een beetje mentale gezondheid. Zie je dat nooit voorbij komen?

Nee.

Zou je dat interessant vinden?

Ja. Met name omdat dat natuurlijk de combinatie van factoren is waardoor je gezond leeft. Het is voeding, levensstijl, sport, alles bij elkaar.” (Interview, 12 mei 2017).

Iemands werkelijk persoonlijke interesses hoeven dus niet overeen te komen met de interesses die enkel blijken uit zijn of haar online mediageschiedenis. Hiermee is het gevaar gebleken van het bovenstaande fenomeen en de beperkte zichtbaarheid op Facebook. Deze respondent gaf namelijk aan negatief gestemd te zijn over de inhoud en de uitstraling van het merk *Men's Health*. Hij is namelijk van mening dat *Men's Health* niet met de tijd meegaat door alleen aandacht te geven aan fitness-onderwerpen en andere gezondheids-gerelateerde onderwerpen niet te behandelen. Nogmaals, bestaand materiaal over deze laatste genoemde onderwerpen zijn helaas niet zichtbaar voor deze respondent waardoor hij *Men's Health* een minder positieve merkwaarde toekent dat de andere respondenten.

“Ik weet alleen niet of het heel erg goed aansluit bij de behoefte die er nu in de maatschappij is (..) Als jij een zakenman bent en je bent druk met je werk, je hebt niet zoveel tijd om met je gezondheid bezig te zijn, misschien dat je wel getriggerd

wordt als het wat bredere onderwerpen zijn waarbij het gaat over levensstijl, balans van werk en privé. (...) Stel je nou eens voor dat jij in het bedrijfsleven werkt. Zit je dan te wachten op een artikel om enorme schouders te krijgen? Ik denk niet dat het heel veel gaat toevoegen aan mensen over hun gezondheid.” (Interview, 12 mei 2017).

Hoewel nagenoeg alle respondenten aangaven waarde te hechten aan het eerder genoemde bladergevoel dat een papieren tijdschrift aangenamer maakt dan online materiaal, was er één respondent die geenszins een behoefte meende te voelen naar het bladeren in papieren media. Hij zag, anders dan de andere respondenten, scrollen als een zeer praktische en daardoor aangename bijkomstigheid van online mediaconsumptie.

“Je kan veel meer selecteren op het geen wat je interessant vindt om te lezen, waardoor je ook niet door een hele krant of een nieuwsblad hoeft heen te gaan maar waarop je gewoon puur kijkt, oké wat wil ik lezen, wat vind ik interessant. En het is heel erg makkelijk leesbaar op een app. (...) Bij een blad lees je natuurlijk van links naar rechts... naar rechts ... bladzijde omdraaien en dan lees je weer verder. Op een of andere manier denk ik dat de app ook net een iets groter lettertype heeft waardoor je er ook net iets makkelijker doorheen scrolt, net iets makkelijk doorheen leest” (Interview, 1 mei 2017).

Deze respondent gaf aan al zeer lang gebruik te maken van de VI-app. Hij is zesentwintig jaar oud. Dankzij zijn afwijkende resultaat is wellicht een kleine nuance aan te brengen in het eerder genoemde resultaat over de nauwelijks gevonden verschillen tussen verschillende leeftijdscategorieën. In overeenstemming met de theorie gaf deze respondent aan - als zesentwintigjarige en dus behorende tot de groep millennials – het gevoel te hebben al zeker tien jaar media te consumeren via zijn smartphone. Hij zou zich geen leven zonder digitale media kunnen voorstellen omdat het dusdanig is opgenomen in zijn persoonlijke mediarepertoire. Hij is er als het ware mee opgegroeid hetgeen uiteraard niet geldt voor een mediaconsument van vijftig jaar of ouder. Dit toont aan dat leeftijd wel degelijk van invloed zou kunnen zijn op de betekenisgeving aan mediaconsumptie.

“Maar ja, je bent er zo aan gewend geraakt dat het al wel zo lang lijkt in ieder geval.” (Interview, 1 mei 2017).

Kortom, in het huidige onderzoek kwamen opvallende resultaten naar voren over het verschil tussen de toekenning van een merkwaarde op basis van een papieren tijdschrift of online materiaal. Scrollen heeft het bladergevoel weggenomen waardoor het consumeren van media minder aangenaam is en consumenten een andere emotie voelen dan bij offline materiaal. De merkwaarde van tijdschriftenmerken wordt in die zin moeizamer bewaard via digitale merkextensies. In het volgende hoofdstuk wordt naar aanleiding van deze resultaten een concluderend antwoord benaderd op de centrale onderzoeksvraag.

5. Conclusie & discussie

Het totale medialandschap en daarbij ook de Nederlandse tijdschriftenbranche is in de afgelopen jaren sterk onderhevig geweest aan de invloed van digitalisering. Het grote aanbod van online media en de voortgaande technologische ontwikkeling in mobiele apparaten, betekenen voor veel tijdschriften een dalende oplage van het papieren materiaal. Om niet te gronde te gaan kiezen veel tijdschriften voor een crossmedia-aanbod. Dit om materiaal op verschillende kanalen, zowel online als offline, naar publiek te verspreiden. Zo worden er steeds meer digitale merkextensies op de markt gebracht waarmee tijdschriften hun materiaal aanbieden. Merkextensies zijn belangrijke middelen om de merkwaarde van een tijdschrift in de perceptie van de consument te ondersteunen of zelfs te versterken (Balachander & Ghose, 2003). Dit laatste blijkt niet per tijdschrift hetzelfde effect te bereiken. Waar een merk als *Linda* haar oplages relatief zeer hoog weet te houden en tevens wordt geroemd om haar crossmedia-aanbod, lijkt het lang bestaande *Voetbal International* niet meer te weten hoe het haar lezers ooit nog terug kan winnen om te betalen voor materiaal. Het huidige onderzoek was gericht op de wijze waarop digitale merkextensies van tijdschriften positief kunnen bijdragen aan de merkwaarde in de perceptie van de consument.

De merkwaarde van een mediamerk in de ogen van de consument is medeafhankelijk van de plaats van het product in het mediarepertoire van de consument – waar, wanneer en hoe het product wordt gebruikt. Daarnaast speelt de merkrelatie een rol – opgebouwd uit merkervaring, -tevredenheid en -loyaliteit. Ten slotte is de merkkennis van de consument van invloed – in hoeverre een merk zich weet te onderscheiden van andere mediamerken in de perceptie van de consument en ook hoe de consument zichzelf kan identificeren met de uitstraling van het merk. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat online mediaconsumptie van grote invloed is op de bovenstaande pijlers, mediarepertoire, merkrelatie en merkkennis. Dit heeft tot gevolg dat consumenten een andere betekenis geven aan de merkwaarde van tijdschriftenmerken en diens digitale merkextensies dan aan puur het tijdschriftenproduct. De doelgroep geselecteerd naar leeftijd of geslacht bleek hierin niet van doorslaggevende betekenis op de gewijzigde perceptie van de merkwaarde. Vooral de aard van het online materiaal zelf was van belang.

5.1 De deelvragen

In hoeverre wijzigt het gebruik van digitale merkuitbreidingen de merkkennis en merkrelatie die consumenten menen te hebben met een tijdschrift?

Linda heeft een eigentijdse, spraakmakende, humoristische en vermakende stijl in schrijven en in onderwerpen, die gebruikers van het online materiaal – artikelen en video's – herkennen uit

het tijdschrift. Het verband met het moedermerk is derhalve zeer duidelijk aanwezig wat de merkkennis onder consumenten merkbaar positief beïnvloedt. *Linda's* digitale merkextensies *Linda.nieuws* en *Linda.tv*, beiden zichtbaar op Facebook, bieden uiteenlopend materiaal, zijn vluchtig te gebruiken, geven een vooruitstrevend imago en maken van *Linda* een zeer onderscheidend merk. De digitale merkextensie *Linda.nieuws* weet daarom de merkrelatie met de lezers van het blad én de gebruikers te versterken, omdat het de consument aanvullend materiaal biedt. *Linda.tv* blijkt minder gebruikers te bereiken maar brengt eveneens positieve geluiden teweeg over het gehele mediamerk *Linda*.

Lezers van het tijdschrift *Vogue* weten in diens online materiaal het verband met het exclusieve moedermerk niet altijd meer terug te vinden. Door afwijkende onderwerpen verliest het tijdschrift in aanzien onder lezers van het papieren tijdschrift die tevens het online materiaal consumeren. In andere woorden, het online materiaal kan van negatieve invloed zijn op de merkkennis van de consument. Hierdoor zijn lezers van *Vogue* soms negatief gestemd over de merkwaarde naar aanleiding van de digitale merkextensies. Gebruikers van het online materiaal die de exclusieve stijl uit het blad niet kennen en dus voornamelijk een online merkrelatie hebben met *Vogue*, geven echter een ander betekenis aan de merkwaarde. Voor hen is *Vogue* een toegankelijker medium geworden dankzij de digitale merkextensies, welke de merkwaarde dus gedeeltelijk kunnen aanvullen.

Voetbal International lijkt veel lezers van papier materiaal kwijt te raken aan online concurrenten maar ook aan hun eigen aanbod van online materiaal. Vooral de app met korte voetbalupdates blijkt geen aanvulling te zijn maar vervangt eerder het offline materiaal. Online blijkt *VI* daarbij minder onderscheidend te zijn dan het blad ooit was waardoor niet gesteld kan worden dat *VI's* digitale merkextensies een positief effect hebben op de merkkennis van haar consumenten. Daarentegen blijken veel gebruikers een loyale online merkrelatie met *VI* te hebben. Hierdoor kunnen de digitale merkextensies de merkwaarde in de perceptie van de gebruikers toch enigszins ondersteunen.

Men's Health heeft een zeer herkenbare uitstraling in zowel het offline als het online materiaal. Het website-materiaal is overigens de enige vorm van digitale merkextensie. Hoewel het tijdschriftenmerk dus weinig uitbreidt op digitaal vlak, kan toch gesteld worden dat de digitale merkextensies van *Men's Health* de merkkennis van het gehele merk versterken in de perceptie van de consumenten. Het online materiaal van de website met zichtbaarheid op Facebook is tevens zeer aanvullend op het papieren tijdschrift omdat het veel videomateriaal bevat, hetgeen de merkrelatie met gebruikers ten goede komt.

In hoeverre is er verschil in het toekennen van de merkwaarde tussen verschillende doelgroepen, gebaseerd op leeftijd en geslacht?

Hoewel mannen zoeken naar waarheidsgetrouwe informatie, verlangen vrouwen in een ontspannen droomwereld te belanden wanneer zij een tijdschrift lezen. Bij het lezen en bekijken van online materiaal vervagen deze verschillen echter. Online materiaal, nieuwsupdates, korte artikelen of video's, worden namelijk voornamelijk tussen andere bezigheden door gebruikt. Dit lijkt verklaard te kunnen worden met de vervaging van online merkkennis. Het zogenaamde 'snacken' van online media door te scrollen op een scherm, gebeurt altijd vluchtig en maakt over het algemeen minder emotie los bij consumenten dan wanneer zij bewust in een tijdschrift lezen en bladeren. Daarom kan bijvoorbeeld de echte droomwereld van een vrouwenblad in online snackmateriaal moeizaam gevonden worden. Vrouwen lijken echter toch meer symbolische waarde te hechten aan een merk, terwijl mannen hun waardering puur op functionaliteit lijken te baseren. Vrouwen kunnen daardoor ook online meer emotie voelen bij een merk waardoor tijdschriftenmerken gericht op een vrouwelijk publiek online meer kans van slagen hebben om een positieve merkkennis op te bouwen in de perceptie van de consument.

Jonge consumenten, de zogenaamde millennials, hebben wellicht het gevoel te zijn opgegroeid met digitale media waardoor zij de nadelen zoals scrollen minder opmerken. Desalniettemin blijken consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen vrijwel dezelfde betekenis te geven aan de merkwaarde van tijdschriften en diens digitale merkextensions. Het flexibele gebruik van veelal gratis materiaal geeft alle soorten gebruikers immers de mogelijkheid waar en wanneer dan ook gewenst media te consumeren.

In hoeverre speelt de zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen een rol in het tot stand komen van de merkwaarde van het moedermerk in de perceptie van de consument?

In het huidige onderzoek kwam Facebook naar voren als de meest gebruikte vorm van sociale media. Alle betrokken tijdschriftenmerken tonen hun materiaal via links op de Facebooktijdlijnen van hun volgers. Het Facebookgebruik blijkt dan ook een zeer grote rol te spelen in het tot stand komen van de merkwaarde van het tijdschriftenmerk, in de perceptie van consumenten. Facebookgebruikers maken namelijk continue gebruik van dit mediaplatform. Elke dag, van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat, wel tientallen keren op een dag. Wanneer er een artikel verschijnt dat hun interesse wekt, is de stap snel gemaakt om dit materiaal te bekijken. Bovendien blijken veel consumenten enkel nog materiaal te gebruiken dat voor hen zichtbaar is op de persoonlijke Facebooktijdlijn. Facebook kent als bron van online media dus een hele grote plaats in het mediarepertoire van velen. De zichtbaarheid van een

tijdschriftenmerk op Facebook kan hierdoor van doorslaggevende betekenis zijn voor de merkwaarde in de perceptie van de consument.

Facebook dient als platform waarop een verzameling van uiteenlopend materiaal vanuit verschillende bronnen aan gebruikers gepresenteerd wordt. Op deze manier dient Facebook als ideale vorm om te voorzien in de behoefte aan het veelgenoemde snacken. Gebruikers klikken aan wat voorbij komt, lezen het betreffende artikel of bekijken de bijbehorende video, en scrollen weer door. Of Facebook de activiteit genaamd snacken heeft gecreëerd is een andere kwestie. In ieder geval is Facebook zeer bruikbaar voor het snacken van mediamateriaal hetgeen de huidige vorm aan online mediaconsumptie definieert. Door zichtbaar te zijn op Facebook en geschikt snackmateriaal aan te bieden, voorzien tijdschriftenmerken in de huidige mediabehoefte waardoor de merkrelatie kan worden versterkt. Geschikt materiaal omvat voornamelijk korte verhaaltjes dan wel beeldmateriaal met actualiteiten, informatie of vermaak.

Een tweede optie die Facebook vergemakkelijkt is het delen van mediamateriaal met vrienden om op deze manier een gespreksonderwerp te creëren. Als tijdschriftenmerken dusdanig weten op te vallen door spraakmakend en kenmerkend materiaal te leveren, kan de merkkennis dankzij de zichtbaarheid op Facebook ondersteund worden.

Een nadeel aan het mediagebruik via Facebook is de enorme hoeveelheid aan mediabronnen die gebruikers onder ogen kunnen krijgen. Met andere woorden, de concurrentie is alom aanwezig en het wordt van nog groter belang om onderscheidend materiaal aan te bieden. Het grootste nadeel aan het mediagebruik via Facebook lijkt echter het feit dat de mate van zichtbaarheid van een merk, een type materiaal of een bepaald onderwerp op de tijdslijn van een gebruiker in grote mate afhankelijk is van diens persoonlijke mediageschiedenis. Hierdoor kan een gebruiker een beperkt of een eenzijdig beeld van een tijdschriftenmerk krijgen wat negatief blijkt uit te werken op de merkkennis en de merkrelatie in de perceptie van de consument. Kortom, de zichtbaarheid op sociale netwerkplatformen, voornamelijk op Facebook, speelt een zeer grote rol in het tot stand komen van de merkwaarde van het tijdschriftenmerk, in de perceptie van de consument.

5.2 Overige belangrijke thema's.

De aanwezigheid van het oneindige online media-aanbod maakt de online mediaconsument steeds willekeuriger. Merknamen worden hierdoor steeds minder opvallend. Online mediaconsumptie vindt steeds vaker plaats zonder bewust doeleinde maar door toevalligheid. Er zijn twee belangrijke aspecten naar voren gekomen van online mediaconsumptie die van invloed zijn op de merkwaarde van een tijdschriftenmerk in de perceptie van de consument.

Online Emotie

Online mediamateriaal wordt vluchtig geconsumeerd. Het snacken van media door te scrollen op een scherm ter afleiding of kort vermaak, maakt een ander gevoel los bij consumenten dan het bewust lezen en bladeren door een tijdschrift. Deze laatste activiteit geeft over het algemeen meer ontspanning en wordt als aangener ervaren. Het bladergevoel van een tijdschrift geeft een positieve emotionele waarde aan een merk wat positief is voor de merkwaarde. Dit betekent dat de mindere mate van emotie die online media teweeg brengt negatief kan uitwerken op de merkwaarde van een tijdschrift. Welke uitstraling, identiteit of andere emotionele waarde een merk wilt overbrengen komt over het algemeen in online materiaal minder tot zijn recht. Merken kunnen zich hierdoor online minder goed onderscheiden en van emotionele waarde zijn doordat gebruikers zich minder kunnen identificeren met het merk.

Online persoonlijk materiaal

De mogelijkheid om te selecteren naar de persoonlijke voorkeur van de gebruiker geeft daarentegen juist een positief effect op de merkwaarde van een tijdschriftenmerk. Wanneer men vooraf alleen naar eigen interesse selecteert zal hij of zij eerder het gevoel hebben dat een merk ook daadwerkelijk bij zijn of haar interesses aansluit. Hierdoor zou online materiaal relatief vaker een merktevredenheid opleveren dan een vooraf geselecteerd tijdschrift. Kortom, door de mogelijkheid om online materiaal te selecteren op basis van persoonlijke voorkeur, kunnen merken online een betere merkrelatie met consumenten opbouwen.

5.3 De conclusie

Op welke wijze zijn de digitale merkuitbreidingen van deze tijdschriften van invloed op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Met andere woorden, verschilt deze perceptie van de merkwaarde met die van consumenten die enkel het tijdschriftenproduct consumeren? Aan de hand van de bovenstaande beantwoorde deelvragen is een concluderend antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag. In hoeverre wijzigt het gebruik van digitale merkuitbreidingen de merkwaarde die consumenten toekennen aan een tijdschrift?

Digitale merkextensies van tijdschriften ondersteunen of versterken de merkwaarde van het gehele tijdschriftenmerk, wanneer dit ten eerste aanvullend materiaal biedt op het papieren materiaal. Ten tweede is een grote mate van herkenbaarheid van het oorspronkelijke offline moedermerk in het online materiaal van belang in zowel stijl en uitstraling als in onderwerpen. Ten derde moeten digitale merkextensies, als online materiaal zijnde, voldoen aan de huidige

behoefte aan online mediaconsumptie. Dit is in deze thesis beschreven als snacken: gemakkelijk materiaal dat vluchtig, altijd en overal te consumeren is. Als een tijdschrift digitaal uitbreidt met online materiaal dat aan deze drie pijlers voldoet, zullen consumenten een positieve merkrelatie en merkkennis opbouwen met het gehele merk. De merkwaarde in de perceptie van de consument zal dan dus profiteren van de voordelen van digitale mediaconsumptie en de nadelen overleven. Hoe minder de digitale merkextensies van tijdschriftenmerken echter aan deze drie maatstaven voldoen, hoe minder positief gestemd consumenten zullen zijn over het online materiaal. Hierdoor kunnen digitale merkextensies de merkwaarde van het tijdschriftenmerk in de ogen van de consument niet ondersteunen of versterken.

Het theoretisch kader is zeer bruikbaar geweest als ondersteuning bij het verrichtte onderzoek en de vorming van deze conclusie. De definitie van de *Consumer-based brand equity* (Keller, 1993), diende als paraplu voor de pijlers waarmee de merkwaarde in de perceptie van de consument gemeten kon worden. Een van de belangrijkste conclusies is het belang van herkenbaarheid van het moedermerk in diens digitale merkextensies, hetgeen is meegenomen dankzij de aanvullende literatuur (Johinke, 2015). Tevens vertelde de gebruikte literatuur dat de offline merkrelatie en merkkennis zeer kan verschillen met een online merkrelatie en merkkennis, waardoor een perceptie van de offline merkwaarde zeer kan afwijken van de merkwaarde van de digitale merkextensie in de ogen van de consument (Tarkiainen, Ellonen, Kuivalainen, Horppu, & Wolff, 2008). Van zeer grote waarde was de bestaande literatuur over de zogenaamde *fitler bubble* die kan ontstaan door het gebruik van sociale mediaplatformen als Facebook (Zuiderveen Borgesius, Trilling, Moeller, Bodó, de Vreese, & Helberger, 2016). Het huidige onderzoek heeft deze theorie kunnen ondersteunen door voorbeelden aan te leveren die het bestaan van dit fenomeen impliceren.

Het huidige onderzoek heeft echter ook nieuwe bevindingen naar voren gebracht die als aanvulling kunnen dienen op de reeds bestaande literatuur en het voorgaande theoretisch kader. Met het huidige onderzoek is de invloed van Facebookgebruik op online mediaconsumptie en de waardering van online media gebruik blootgelegd. Het continue gebruik evenals het snacken van materiaal zijn twee opmerkelijke resultaten die van grote invloed zijn geweest op de getrokken conclusie. Zodoende kan de bovenstaande conclusie gelden als een aanvulling op de bestaande theorie over het tot stand komen van de merkwaarde van een tijdschrift in de perceptie van consument. Het huidige onderzoek heeft in dit proces, de vorming van de merkwaarde, de meest recente ontwikkelingen op het gebied van digitale merkextensies meegewogen. Met name de invloed van merkuitbreiding via sociale media en Facebook in het bijzonder op de merkwaarde van mediamerken is met dit onderzoek aangetoond.

5.4 Discussie

De gebruikte methode bij het huidige onderzoek, kwalitatieve interviews, heeft veel waardevolle inzichten kunnen geven waar kwantitatief onderzoek dat niet had kunnen doen. Emoties als het bladergevoel zijn dankzij deze methode zeer helder naar voren gekomen. De interpretaties, ervaringen en belevingen die de respondenten deelden over online mediaconsumptie zijn essentieel geweest voor de vorming van bovenstaande conclusie.

Deze conclusie kan ook van maatschappelijke betekenis zijn. De Nederlandse tijdschriftenbranche in het bijzonder kan drie belangrijke discussiepunten uit het huidige onderzoek overwegen om van de effecten van digitalisering in het huidige medialandschap te profiteren. Ten eerste heeft deze thesis aangetoond hoe groot de uitwerking van digitale mediaconsumptie is op de merkwaarde in de perceptie van de consument. Toch hoeven deze effecten niet altijd van negatieve betekenis te zijn. *Linda* lijkt de sleutel tot succes te hebben gevonden door via digitaal materiaal de merkwaarde in de perceptie van de consument te ondersteunen of zelfs te versterken. Hoewel andere factoren in dit onderzoek niet zijn meegenomen, kan deze versterking van de merkwaarde een goede reden zijn voor de relatief zeer hoge oplages van het tijdschrift *Linda*. Met ander woorden, *Linda* bewijst hoe een papierentijdschriftenmerk dankzij de effecten van digitalisering kan uitgroeien tot een grootschalig en succesvol crossmedia-imperium.

Ten tweede is de manier waarop de merkwaarde in de perceptie van de consument gevormd wordt op basis van online materiaal van belang. Tijdschriftenmerken die een succesvol crossmedia-aanbod op de markt willen brengen, moeten in acht nemen dat consumenten online een andere merkkennis en merkrelatie opbouwen, en dat online materiaal een andere plaats in het mediarepertoire invult dan het papieren tijdschrift. Scrollen is minder aangenaam dan bladeren, om zowel functionele als symbolische redenen. Tijdschriften moeten online materiaal dusdanig aanpassen om aan te sluiten bij de huidige behoefte aan online mediaconsumptie om aangenaam materiaal aan te kunnen bieden.

Ten derde is de invloed van zichtbaarheid op sociale media een niet te miskennen factor in het succes van een succesvol cross-mediamerk. Met name Facebook is namelijk van doorslaggevende betekenis gebleken in de vorming van de merkwaarde in de perceptie van velen consumenten, dankzij de grote invloed van Facebook op de merkkennis, de merkrelatie en de plaats van media in het individuele mediarepertoire.

Ten slotte, met het huidige onderzoek is gepoogd om zowel een wetenschappelijke als een maatschappelijke bijdrage te leveren aan de discussie rond de effecten van digitalisering op de mediawereld. Hiermee is echter geen oplossing gevonden voor de eerder genoemde

problemen rond de merkwaarde van tijdschriftenmerken en diens digitale merkextensions. Het gebrek aan online emotie bij consumenten blijkt een gemis uit het tijdschrift. Daarnaast is niet naar voren gekomen hoe merken als tijdschriften het fenomeen van de *filter bubble* op facebook en alle nadelige gevolgen van dien kunnen weerstaan. Een vervolgonderzoek op dit gebied zou gerichte oplossingen kunnen opleveren voor de negatieve effecten van digitale merkextensions op de merkwaarde van een tijdschriftenmerk in de perceptie van de consument.

Literatuur

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Algemeen Nederlands Persbureau ANP (2000, 20 jul). KPN en Voetbal International beginnen voetbalsite. Opgehaald van <https://academic.lexisnexis.nl/>.
- Autonetwerk. (2017). Men's Health. Opgehaald van <http://www.autonetwerk.nl/partners/mens-health/>.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.
- Boeije, H. (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality & quantity*, 36(4), 391-409.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Den Haag: Boom Lemma.
- Chang, B. H., & Chan-Olmsted, S. M. (2010). Success factors of cable network brand extension: Focusing on the parent network, composition, fit, consumer characteristics, and viewing habits. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 641-656.
- Condé Nast International (2016) Vogue Media Kit. Opgehaald van <http://www.condenastinternational.com/country/the-netherlands/vogue/>.
- Dyson, L. (2007). Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions. *Journalism studies*, 8(4), 634-641.
- Ellonen, H. K. (2006). The Effect of the Internet on the Magazine Publishing Industry. *Frontiers of e-business Research*. Opgehaald van <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2006/defevent/papers/cr1021.pdf>.
- Ellonen, H. K., Wikström, P., & Johansson, A. (2015). The role of the website in a magazine business—revisiting old truths. *Journal of Media Business Studies*, 12(4), 238-249.
- Förster, K. (2015). An audience-centered perspective on media brands: Theoretical considerations, empirical results and ‘White Spaces’. In *Handbook of media branding* (pp. 281-293). Wenen: Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-319-18236-0_19.
- G en J. (2017). Brands: Vogue. Opgehaald van <https://www.genj.nl/vogue>.
- Gilbert, N. & Stoneman, P. (2016) *Researching social life* (4^e druk). Londen: Sage.
- Hearst Magazine. (2017). Men's Health mediakit. Opgehaald van http://www2.hearstmagazines.nl/bestanden/downloads/profielen/Mens_Health.pdf.
- Hearst. (2017). Men's Health. Opgehaald van [http://www.hearst.nl/\(brand\)/menshealth](http://www.hearst.nl/(brand)/menshealth).

- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Jansen, D. (2017, 4 feb). Voetbal International wordt maandblad. AD/Algemeen Dagblad, p.3
- Johansson, A., Ellonen, H. K., & Jantunen, A. (2012). Magazine publishers embracing new media: Exploring their capabilities and decision making logic. *Journal of Media Business Studies*, 9(2), 97-114.
- Karan, K., Park, C. S., & Xie, W. (2016). Online Women's Magazines: Differences in perceptions between print and online Magazines among female readers. *Advances in Journalism and Communication*, 4(01), 31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Kist, R. (201, 15 en 16 april). Sanoma en SBS werd nooit een gouden combinatie. NRC Weekend, p6-7.
- Knuth, I., Kouki, M., & Strube, M. (2013). Is it all about the price? Decision drivers affecting ad placement of media planners in magazines. *Journal of Media Business Studies*, 10(3), 65-85.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media. Theory to practice*. London: Sage.
- Lampe, B. (2012, 17 maart). Nederland haalt het niveau van de Vogue. *Het Parool*, p4.
Opgehaald via <http://academic.lexisnexis.nl/>.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Intermedia struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
- Linda (2016) Linda saleskit. Opgehaald via <http://www.lindanieuws.nl/wp-content/uploads/2014/09/LINDAneuws-saleskit.pdf>.
- Mediamonitor. (2015). Tijdschriften in 2015. Opgehaald van <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2015/#>.
- Mercurs. (2016). Mercurs: Ode aan de makers. <http://mercurs.nl/>.
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand- extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616.

- National Onderzoek Multimedia. (2017). Nom dashboard: Printoplage. Opgehaald van <https://dundas.reports.nl/NOM/Dashboard/Dashboard?guidinput=7fe1ea66-70c7-411e-8c20-1213e92e4fe0>.
- Ots, M. (2008). *Media brands and branding*. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Picard, R. G. (2009). Blogs, tweets, social media, and the news business. *Nieman Reports*, 63(3), 10.
- Price Waterhouse Coopers. (2016) Entertainment and Media Outlook for the Netherlands 2016-2020. Opgehaald van <https://outlook.pwc.nl/>.
- Sanoma. (2017). Linda. Opgehaald van <https://www.magazine.nl/tijdschriften/linda#description>.
- School, J. (2017, 14 Jan.). Inmiddels kan ik parttime perfectionist zijn. *Het Parool*, pp.42-45.
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. In: Flick, U., (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis* (pp.170-183). Londen: Sage.
- Sonck, N., & de Haan, J. (2015). *Media: Tijd in beeld*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Tarkiainen, A., Ellonen, H. K., Kuivalainen, O., Horppu, M., & Wolff, P. E. (2008). Magazine online brand extensions: Do they really affect brand loyalty?. In M. Ots (Red.), *Media brands and branding*, (pp.53-73). Jönköping: Jönköping International Business School.
- Viljakainen, A., & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19-28.
- Voetbal International. (2017). Adverteren in print. Opgehaald van <http://www.vi.nl/adverteren/print.htm>.
- Wang, P., Chiu, D. K., Ho, K. K., & Lo, P. (2016). Why read it on your mobile device? Change in reading habit of electronic magazines for university students. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 664-669.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.
- Wennekers, A., de Haan, J., & Huysmans, F., (2016). Media: Tijd in kaart. Opgehaald van https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd_in_kaart/.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- WPG Media. (2017). Merken. Opgehaald van <http://www.wpg.nl/merken>.

Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1), 1-16.