



Scriptie master Communication Studies
Faculteit Gedragwetenschappen, Universiteit Twente

Student: Marloes Middelkamp (s0164143)
Opdrachtgever: HUB Uitgevers

Afstudeercommissie:
Dr. J. Karreman
Drs. R.H.M. Timmers

Ctrl+Alt+Delete of toch niet?

Blijf loyaal en refresh je abonnement met F5!

Onderzoek naar de manier waarop uitgeverijen loyaliteit kunnen behouden bij hun tijdschriftlezers.

Samenvatting

In opdracht van HUB Uitgevers is een onderzoek verricht naar de manier waarop loyaliteit bij tijdschriftlezers, specifiek voor Computer Idee (CID) abonnees, behouden kan worden. Er zijn op dit moment meer abonnees die hun abonnement opzeggen (zogenaamde bedankers) dan mensen die een nieuw abonnement afsluiten (zogenaamde aanwas). De wetswijziging die 1 januari jongstleden is ingetreden betreffende de abonnementopzeggingen, heeft mogelijk invloed op de verhouding tussen het aantal bedankers en de aanwas van nieuwe abonnees. De drempel voor consumenten om een abonnement op te zeggen is door de wetswijziging lager geworden. Eveneens is het mogelijk dat de economische crisis en de aanwezigheid van veel andere tijdschriften en media een rol speelt. Men kijkt in tijden van de economische crisis kritischer naar uitgavenposten, waardoor de kans op het opzeggen van een abonnement groter wordt. Tevens heeft de consument door de vele alternatieve tijdschriften en media een grote keuzevrijheid. Dus voor uitgeverijen is het van groot belang om een manier te vinden de bestaande abonnees te behouden. De definitie van loyaliteit die in dit onderzoek gebruikt is, luidt: een diepe toewijding om een voorkeursproduct/-service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt, dit ondanks situationele invloeden en marketingpraktijken die mogelijk overstapgedrag veroorzaken (Oliver, 1999). In deze definitie zijn twee loyaliteitscomponenten te bekennen: een attitudecomponent (de toewijding aan een product of service) en een gedragscomponent (het herhaaldelijk kopen). Beide zijn in dit onderzoek meegenomen. Om loyaliteit te bereiken worden vaak loyaliteitsprogramma's gebruikt. Dit zijn geïntegreerde systemen van relationele marketingacties die tot doel hebben klanten winstgevender te maken door hun loyaliteit aan het bedrijf of merk te vergroten (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). Een loyaliteitsprogramma biedt verschillende voordelen waarvan consumenten kunnen profiteren. Zo kan er onderscheid gemaakt worden tussen hard benefits (tastbare voordelen, gefocust op rationele binding) en soft benefits (ontastbare voordelen, gefocust op emotionele binding). De invloed van verschillende loyaliteitsprogramma's op attitude ten aanzien van de advertentie, program perceived value, program loyalty, attitude- en gedragsloyaliteit is onderzocht. Eveneens is de invloed van involvement op attitude ten aanzien van de advertentie, attitude- en gedragsloyaliteit onderzocht.

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag: *'Hoe kunnen uitgeverijen lezersloyaliteit behouden?'* zijn er verschillende vormen van onderzoek verricht. Er is een exploratieve abonnee- en bedankerssurvey verricht. De resultaten lieten zien dat nieuwtjes, tips en trends belangrijke redenen zijn om CID te lezen. Eén van de redenen om abonnee te worden van CID is het gemak dat CID wordt thuisbezorgd. Voor het behouden van haar abonnees moet CID het tijdschrift interessant houden. Bij het opzeggen van het abonnement speelt vaak de financiële situatie een rol. Gebleken is dat hard benefits de voorkeur krijgen boven soft benefits.

Na het verkrijgen van deze resultaten is er een experiment opgesteld waarbij vier verschillende advertenties zijn ontwikkeld met hard, soft of beide benefits en een neutrale advertentie. Er waren drie onafhankelijke variabelen (hard benefits, soft benefits, involvement) en vijf afhankelijke variabelen (attitude ten aanzien van advertentie, attitude- en gedragsloyaliteit, program perceived value en program loyalty) aanwezig. 640 respondenten hebben meegewerkt aan het experiment. Gebleken is dat de abonnees van CID al loyaal zijn aan het tijdschrift. Verder bestaat er een positief effect van hard benefits op de attitude ten aanzien van de advertentie. Voor de hard benefits geldt een negatief effect op gedragsloyaliteit. Voor de soft benefits is er een negatief effect gevonden op de attitude ten aanzien van de advertentie. Involvement heeft een positief effect op attitude ten aanzien van de advertentie, attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Ook is naar voren gekomen dat de program perceived value en de program loyalty niet bij alle loyaliteitsprogramma's positief is. De belangrijkste determinant bleek niet het soort benefit, maar de mate van involvement. Indien deze hoog is kan er zowel een hoge advertentieattitude, als een hoge attitude- en gedragsloyaliteit worden bewerkstelligd.

De aanbeveling naar HUB Uitgevers is dan ook, wees voorzichtig met het implementeren van loyaliteitsprogramma's. Het is belangrijker het blad interessant te houden en de prijs consistent. Op die manier zullen de al loyale abonnees loyaal en involved blijven.

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	6
-----------------------	----------

HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	7
------------------------------------	----------

HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER.....	10
--	-----------

§ 2.1 Customer Loyalty	10
§ 2.2 Involvement	12
§ 2.3 Loyaliteitsprogramma's	13
2.3.1 Loyaliteitsprogramma's introductie	13
2.3.2 Benefits	14
2.3.3 Involvement, Perceived Value, Program Loyalty en Loyaliteit	15
2.3.4 Attitude	16
2.3.5 Perceived Program Value	17
2.3.6 Program Loyalty	17
§ 2.4 Hoofdvraag en deelvragen	18

HOOFDSTUK 3: VOORONDERZOEK	19
---	-----------

§ 3.1 Survey: Methode	19
3.1.1 Ontwikkeling van het materiaal	19
3.1.2 Procedure	20
3.1.3 Respondenten	21
§ 3.2 Survey: Resultaten	21
3.2.1 Betrouwbaarheid meetinstrument	21
3.2.2 Resultaten deelvragen	22
3.2.3 Resultaten activiteit online en waardering loyaliteitsprogramma's	24

HOOFDSTUK 4: HOOFDONDERZOEK	25
--	-----------

§ 4.1 Onderzoeksdesign	25
§ 4.2 Instrument	25
§ 4.3 Procedure	26
§ 4.4 Respondenten	27
§ 4.5 Resultaten	28
4.5.1 Betrouwbaarheid meetinstrument	28
4.5.2 Resultaten hypotheses	29

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE.....	35
§ 5.1 Theoretische en praktische implicatie	35
5.1.1 Loyaliteit van tijdschriftabonnees	35
5.1.2 Loyaliteitsprogramma's	37
5.1.3 Involvement	38
§ 5.2 Aandachtspunten en suggesties toekomstig onderzoek	39
5.2.1 Aandachtspunten van het onderzoek	39
5.2.2 Suggesties toekomstig onderzoek	40
§ 5.3 Praktische aanbevelingen	40
LITERATUURLIJST.....	42
BIJLAGE A: INTERVIEW EXPERT	48
BIJLAGE B: DEFINITIEVE VRAGENLIJSTEN SURVEY	51
Abonnee-onderzoek	51
Bedankers-onderzoek	57
BIJLAGE C: ANALYSE ABONNEES CID	64
BIJLAGE D: ADVERTENTIES EXPERIMENT.....	66
BIJLAGE E: DEFINITIEVE VRAGENLIJSTEN EXPERIMENT	70
Hard, Soft en Mix Conditie	70
Neutrale Conditie	75
BIJLAGE F: PRETEST EXPERIMENT	79
Loyaliteitsprogramma (Hard, Soft, Mix)	79
Geen loyaliteitsprogramma (Neutraal)	80
BIJLAGE G: MANIPULATIECHECK EXPERIMENT	81
BIJLAGE F: RESULTATEN EN CONCLUSIES ACHTERGROND RESPONDENTEN	82

Voorwoord

In maart 2011 kwam ik in contact met HUB Uitgevers. Hun verzoek aan mij was onderzoek te doen naar de manier waarop loyaliteit bij tijdschriftlezers behouden kan worden, specifiek voor de lezers van het blad Computer Idee (CID). Op dat moment een heel actueel thema, aangezien vanaf 1 januari 2012 de wetswijziging voor abonnementopzeggingen van kracht zou gaan. De drempel om een abonnement op te zeggen zou hierdoor voor de consument lager worden. Ook de economische crisis die er heerst, heeft mogelijk invloed op het aantal abonnementopzeggingen. Een onderzoeksvraag van grote importantie dus voor uitgeverijen. Om meer feeling te krijgen met de mediawereld en specifiek met de tijdschriftenbranche, heb ik naast mijn afstudeeropdracht ook een half jaar stage gelopen op de marketingafdeling van HUB Uitgevers. Daaruit voortvloeiend heb ik een exploratieve abonnee- en bedankerssurvey verricht en een experiment uitgevoerd met betrekking tot de loyaliteit van Computer Idee abonnees. Dit alles met als doel om te achterhalen op welke manier, met welke benefits, de grootste mate van loyaliteit behouden kan worden. De rol van involvement in het loyaliteitsproces is hierbij eveneens onderzocht. Het uitvoeren van een dergelijk grootschalig onderzoek voor een organisatie als HUB Uitgevers heeft mij meer inzicht geboden in zowel de wetenschap als de praktijk.

Mijn dank gaat uit naar Marjolein Sturk en Andries Hiemstra die mij hebben geholpen in naam van HUB Uitgevers, bij het opzetten en uitvoeren van dit onderzoek. Tevens gaat mijn dank uit naar mijn eerste begeleider van de Universiteit Twente, Joyce Karreman. Zij heeft mij gedurende dit hele proces bijgestaan, mij voorzien van goede feedback en heeft kritische vragen opgeworpen, waardoor het rapport naar een hoger plan is getild. Ook mijn tweede begeleider, Rian Timmers, wil ik bedanken voor het kritisch bestuderen van mijn onderzoeksrapport. Eveneens wil ik de loyaltyconsultant van Loyaltyfacts bedanken voor het delen van zijn inzichten met betrekking tot de loyaliteit van tijdschriftlezers. Tot slot wil ik alle respondenten van het voor- en hoofdonderzoek bedanken voor hun medewerking.

Haaksbergen, 13 juli 2012
Marloes Middelkamp

Hoofdstuk 1: Inleiding

Onlangs heeft het jaarlijkse evenement de 'Libelle Zomerweek' plaatsgevonden. Een week waarin Libelle lezeressen workshops kunnen volgen, modeshows kunnen bekijken, kunnen deelnemen aan een quiz, optredens bij kunnen wonen van verschillende inspirerende BN'ers et cetera. Dit bleek weer een groot succes. Gedurende de week ontving Libelle 85.300 lezeressen. Dit is een blijk van grote commitment en loyaliteit van de lezeressen aan de Libelle. Dit doet de vraag rijzen: geldt deze sterke mate van commitment en loyaliteit aan tijdschriften ook voor andere soorten tijdschriften met een andere doelgroep?

Het onderzoek dat in dit rapport wordt beschreven, wordt uitgevoerd in opdracht van HUB Uitgevers. De uitgeverij focust niet alleen op printmedia, maar eveneens op online, custom media, specials en events. De meeste nadruk in dit onderzoek wordt gelegd op de printmedia. HUB Uitgevers geeft onder andere de volgende tijdschriften uit: Computer Idee (afgekort als CID), PC-Active, Home Entertainment Today, Power Unlimited, Focus, PCM, Jansen, en LOUDER. Tot twee jaar geleden specialiseerde HUB Uitgevers zich alleen op computer gerelateerde tijdschriften, maar met de komst van onder andere Home Entertainment Today (betreft gadgets), Jansen en LOUDER (lifestyle magazines) is het segment enorm uitgebreid.

Voor het traditionele medium 'tijdschrift' geldt dat er in Nederland een grote verscheidenheid is. Vaak wordt er onderscheid gemaakt tussen opinieweekbladen, publiektijdschriften, omroepprogrammabladen, vakbladen en relatietijdschriften (Floor & Van Raaij, 2002). In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de loyaliteit van de lezers van het publiektijdschrift CID. Dit tijdschrift kan worden bestempeld als 'specifiek interesse blad', wat één van de soorten publiektijdschriften is (Floor & Van Raaij, 2002). Het tijdschrift focust namelijk specifiek op het segment van computers.

Er is gekozen voor dit blad om twee redenen, de eerste is het grote aantal abonnees, waardoor de onderzoeksresultaten goed te vertalen zijn naar de praktijk. Ten tweede is CID een tijdschrift dat één keer in de veertien dagen verschijnt en al sinds 1998 op de markt is (in tegenstelling tot veel andere jonge tijdschriften van HUB Uitgevers). Zodoende heeft HUB Uitgevers de tijd gehad om een bepaalde mate van loyaliteit bij de CID lezers te creëren.

Het tijdschrift is bedoeld voor alle consumenten die op zoek zijn naar toegankelijke informatie over de computer als praktisch hulpmiddel. Het informeert op heldere en luchtige wijze over computers, nieuwe media en ontwikkelingen in de digitale samenleving. De gemiddelde lezer is mannelijk met een leeftijd tussen de 40 en 60 jaar, met een MBO/HBO opleiding en een gemiddeld inkomen (De Vos & Jansen, 2010). In totaal heeft CID bijna 44.000 abonnees (HOI, 2011). In dit onderzoek staat de vraag centraal hoe HUB Uitgevers deze abonnees kan behouden.

Aanleiding voor dit onderzoek is een trend binnen de tijdschriftenbranche: het aantal personen wat een abonnement voor langere tijd wil afsluiten neemt steeds verder af (Van der Linden, 2008). Voor het blad CID van HUB Uitgevers geldt inderdaad een daling van de abonnementen (HOI, 2011). Het aantal nieuwe abonnees (zogenaamde absolute aanwas) is lager dan het aantal abonnees die hun abonnement opzeggen (zogenaamde bedankers). Voor het blad CID geldt een absolute aanwas van 10.134 tegenover 14.194 bedankers in 2011. HUB Uitgevers wil voor 2012 het aantal bedankers met 10% verminderen. Het minimaliseren van het aantal bedankers bevat een extra moeilijkheidsgraad door de aanwezigheid van veel alternatieve tijdschriften en media, de economische crisis en de wetswijziging betreffende abonnementopzeggingen, de zogenoemde Wet van Dam.

In deze huidige context worden veel verschillende alternatieve tijdschriften en media aangeboden. De consument heeft hierdoor een grote keuzevrijheid. Het tijdschrift of het medium wat op dat moment het best de behoeftes bevredigt van de consument, krijgt de voorkeur boven andere tijdschriften en media. Doordat minder consumenten een abonnement voor langere tijd willen afsluiten is het verloop groot. Om het aantal bedankers te beperken is het creëren van loyaliteit erg belangrijk.

De economische crisis heeft mogelijk ook invloed op de mate van loyaliteit. Mensen kijken kritischer naar hun uitgavenposten, waardoor het denkbaar is dat het continueren van een abonnement op een tijdschrift vervalst. Het belang van organisaties om te focussen op

loyaliteitsmarketing wordt hierdoor vergroot.

Eveneens kan de wetswijziging betreffende abonnementopzeggingen invloed hebben op de mate van loyaliteit. In tabel 1 staat weergegeven hoe de wet met betrekking tot het opzeggen van abonnementen voor 1 januari 2012 eruit zag en welke wijzigingen er zijn doorgevoerd (NUV, 2011).

Tabel 1: Inhoud wet abonnementopzeggingen vóór en na 1 januari 2012 (NUV, 2011)

Wet abonnementopzeggingen vóór 01-01-2012	Wet abonnementopzeggingen vanaf 01-01-2012
Voor bewust aangegane abonnementen voor bepaalde tijd (begin- en einddatum zijn vastgesteld) geldt geen maximale duur, maar de abonnee kan na het eerste jaar wel opzeggen met een opzegtermijn van <i>maximaal 3 maanden</i> . Een langere opzegtermijn of de abonnee houden aan de volledige abonnementstermijn is toegestaan mits de aanbieder van het abonnement dit goed kan onderbouwen (bijvoorbeeld omdat een waardevol cadeau is weggegeven bij het abonnement).	In de wetswijziging is opgenomen dat de maximale opzegtermijn voor abonnementen voor bepaalde tijd van 3 maanden gereduceerd is naar <i>maximaal 1 maand</i> .
Voor abonnementen voor onbepaalde tijd (alleen de begindatum is vastgelegd) geldt een opzegtermijn van <i>maximaal 3 maanden</i> .	Voor abonnementen voor onbepaalde tijd geldt een opzegtermijn van <i>maximaal 1 maand</i> . Gaat het om een stilzwijgend voortgezet abonnement, dan is een langere opzegtermijn dan 1 maand verboden. Is het abonnement bewust aangegaan, dan is een langere opzegtermijn toegestaan, mits de aanbieder van het abonnement dit goed kan onderbouwen.
Alle abonnementen mogen stilzwijgend worden verlengd met bepaalde tijd. De verlengtermijn bij stilzwijgende verlenging is <i>maximaal 12 maanden</i> . Tussentijdse beëindiging is <i>niet</i> mogelijk.	De verlengtermijn bij stilzwijgende verlenging is <i>maximaal 3 maanden</i> . Tussentijdse beëindiging is <i>wel</i> mogelijk.
De aanbieder mag <i>eisen stellen</i> aan de vorm van de opzegging , bijvoorbeeld dat dit per aangetekende post gebeurt.	Opzeggen kan volgens de wet op de manier waarop het abonnement is aangegaan. Als het (dag)blad wordt uitgegeven door een lid van het Nederlands Uitgeversverbond blijft opzeggen volgens de sinds 2007 ingevoerde gedragscode mogelijk: <i>abonnementen kunnen volgens die code per e-mail, telefonisch en per post worden opgezegd en het maakt niet uit hoe het abonnement oorspronkelijk is aangegaan</i> .

Met de komst van de nieuwe wetgeving is het mogelijk dat er een verschuiving plaats gaat vinden. Het is denkbaar dat de abonneeduur afneemt en de aanwas van nieuwe (tijdelijke) abonnees toeneemt. De drempel om een abonnement op te zeggen wordt door deze wetswijziging lager. Voor uitgeverijen is het daardoor des te belangrijker loyaliteit te creëren dan wel te behouden bij de abonnees, om zodoende het aantal bedankers te beperken.

Het belang van loyaliteit wordt tot op heden vaak onderschat door onder andere uitgeverijen, mobiele telefonie aanbieders en internetproviders. Zij proberen nieuwe klanten in de wacht te slepen middels uitzonderlijke cadeaus, terwijl er geen aandacht meer wordt besteed aan de bestaande klanten.

Aanwas van nieuwe klanten lijkt een hogere prioriteit te krijgen dan het behouden van klanten. Dit komt eveneens naar voren in het krantenartikel van 27 februari in het Algemeen Dagblad (2006): 'Nieuwe abonnees in de watten'. Dit is erg opvallend aangezien loyale klanten veel voordelen kunnen opleveren voor organisaties. Voorbeelden van voordelen zijn: verminderde service kosten (nieuwe klanten hebben opstartkosten als opnemen in database, credit checks et cetera), een lage prijsgevoeligheid (door loyaliteit denken consumenten dat product X beter is dan andere producten dus men is bereid een hogere prijs te betalen), toename van geld uitgeven (loyale consumenten kopen meer van dezelfde productcategorie) en de positieve word-of-mouth communicatie naar potentiële klanten (dit door loyaliteit en tevredenheid). Als gevolg van deze voordelen is het voor een organisatie goedkoper om klanten te lokken om een herhalingsaankoop te doen, dan nieuwe klanten te werven en bovendien heb je als organisatie een constant competitief voordeel ten opzichte van je concurrenten (Dowling & Uncles, 1997). Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van manieren waarop uitgeverijen loyaliteit kunnen behouden bij hun tijdschriftlezers. Door de vele voordelen die loyale klanten kunnen opleveren is de praktische relevantie voor dit onderzoek groot.

Tot op heden is er weinig onderzoek verricht in de tijdschriftenbranche. De onderzoeken die er naar verricht zijn, zijn op een enkele uitzondering na (Schweizer, 2007), niet gericht op loyaliteit. In dit onderzoek zal juist wel de loyaliteit aan tijdschriften centraal staan. Dit alles leidt tot de volgende hoofdvraag: *'Hoe kunnen uitgeverijen lezersloyaliteit behouden?'*. Dit is een vraag van grote importantie voor uitgeverijen.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

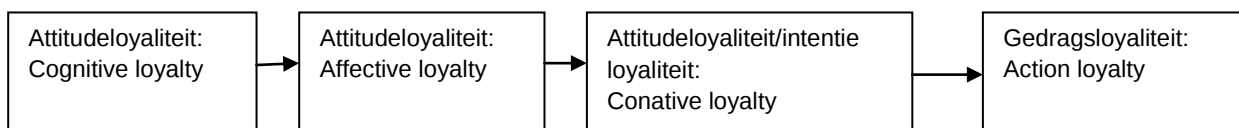
In dit hoofdstuk zullen theorieën worden behandeld die relevant zijn in deze context. Hierbij worden de volgende onderwerpen behandeld: customer loyalty (paragraaf 2.1), involvement (paragraaf 2.2) en loyaliteitsprogramma's (paragraaf 2.3). Na deze bespreking zullen de hoofdvraag en deelvragen (paragraaf 2.4) worden geformuleerd.

§2.1. Customer Loyalty

Het belang van loyaliteit is in het vorige hoofdstuk aangeduid. Nu zal er dieper worden ingegaan op de definitie van loyaliteit, specifiek customer loyalty, en de onderzoeken die hier reeds naar uitgevoerd zijn.

De definitie van customer loyalty die in dit rapport gebruikt wordt komt van Oliver (1999). Deze luidt: loyaliteit verwijst naar een diepe toewijding om een voorkeursproduct/-service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt, dit ondanks situationele invloeden en marketingpraktijken die mogelijk overstapgedrag veroorzaken. In het geval van de tijdschriften gaat het bij loyaliteit veelal niet om herhaaldelijk koopgedrag, maar om het continueren van het abonnement. In de definitie van Oliver (1999) zijn twee loyaliteitscomponenten te bekennen: de attitudecomponent (de toewijding aan een product of service) en de gedragscomponent (het herhaaldelijk kopen/afnemen). Hij maakt dus onderscheid tussen attitude- en gedragsloyaliteit. Bij attitudeloyaliteit draait het om de mate waarin de consument steun betuigt en gehecht is aan de producten/services van de leverancier (Čater et al., 2011). Hierbij draait het om de houding ten aanzien van een bepaald product/service. Bij gedragsloyaliteit gaat het om de bereidheid de relatie met de leverancier voort te zetten en het product/de service herhaaldelijk te kopen/af te nemen (Čater et al., 2011). Hierbij draait het om daadwerkelijk gedrag. Oliver (1999) ziet loyaliteit als een proces waarin verschillende fases zijn te onderscheiden. Loyaliteit is volgens hem een continuüm (Oliver, 1997, 1999), waarin attitudeloyaliteit vooraf gaat aan gedragsloyaliteit.

Het model dat Oliver (1999) gebruikt kan als volgt worden weergegeven:



Figuur 1: Schematische weergave loyaliteitsfasen (Oliver, 1999)

Er wordt dus een onderscheid gemaakt tussen de cognitieve, affectieve, conatieve en actie fase. De eerste drie behoren tot de attitudeloyaliteit. Als deze drie fases doorlopen zijn kan uiteindelijk de actie fase worden bereikt waarin gedragsloyaliteit wordt bewerkstelligd.

In de eerste fase (cognitieve) geldt dat men loyaal is aan het merk, vanwege de informatie over het merk. In het geval van cognitieve loyaliteit wordt de definitie van Harris en Goode (2004) aangehouden: het bestaan van overtuigingen dat een merk wordt verkozen boven andere merken.

De tweede fase (affectieve) houdt in dat men een positieve attitude heeft ten aanzien van het merk (gevoelens spelen hierbij een rol). In het geval van affectieve loyaliteit wordt de definitie van Harris en Goode (2004) aangehouden: de gunstige attitude van de consument ofwel de voorkeur naar het merk gebaseerd op tevreden gebruik. In het geval van cognitieve loyaliteit draait het voornamelijk om rationele overtuigingen ten aanzien van een merk (bijvoorbeeld: ik geloof dat Omo schoner wast dan Dash) en bij affectieve loyaliteit is de houding/het gevoel naar een merk belangrijk (bijvoorbeeld: ik vind dat Omo schoner wast dan Dash).

In de derde fase (conatieve) gaat het om de intentie. Harris en Goode (2004) geven de volgende definitie voor conatieve loyaliteit: gedragsintentie om herankopen te doen van het merk, dit wordt gekenmerkt door een diep gewortelde merkspecifieke betrokkenheid. Oftewel de toewijding aan het kopen van een bepaald merk.

Uiteindelijk zal dit leiden tot de vierde fase (actie) waarbij intenties worden omgezet in actie,

ofwel gedragsloyaliteit. Voor de gedragsloyaliteit geldt een iets aangepaste definitie van Tellis (1988): de frequentie van herhaaldelijk kopen/continueren van het abonnement van hetzelfde merk. Hierbij gaat het dus om het daadwerkelijke koopgedrag.

Zoals uit de customer loyalty definitie van Oliver (1999) blijkt kunnen klanten loyaal zijn aan verschillende producten en merken, polygame loyaliteit kan hierdoor optreden (Yi en Jeon, 2003). Bij brand loyalty heeft de consument een relatief hoge attitude ten aanzien van een specifiek product of merk (Yi & Jeon, 2003). In dit model van Oliver (1999) draait het om loyaliteit aan een bepaald merk, oftewel brand loyalty. Hierbij wordt attitudeloyaliteit gezien als een factor die vooraf gaat aan gedragsloyaliteit. Gedragsloyaliteit is gebaseerd op cognitieve, affectieve en conatieve componenten van de attitude. Hierbij geldt dat als er een verandering plaats vindt in één component, dit gevolgen heeft voor de andere componenten. Alle drie de componenten van attitude en de gedragscomponent zijn dus van belang bij het meten van brand loyalty.

Voorgaande onderzoeken hebben vooral de focus gelegd op de gedragscomponent (weergegeven in Bagdoniene & Jakstaite, 2006). Wat een tekortkoming is, want klanten die slechts loyaal zijn met betrekking tot de gedragscomponent worden 'schijnloyaal' genoemd. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat iemand zijn/haar abonnement op CID aanhoudt, niet omdat deze veel waarde hecht aan het tijdschrift, maar omdat er verder weinig alternatieven beschikbaar zijn (Roest & Hulsen, 2008) of uit gewoonte (Lin & Wang, 2006). Eveneens is gebleken uit verschillende onderzoeken dat het meten van zowel een attitude- als gedragscomponent, een betere voorspeller is voor het toekomstig gedrag van de consument (Yi & Jeon, 2003). Roest en Hulsen (2008) sluiten zich hierbij aan. Zij beweren dat het noodzaak is zowel loyaliteit te creëren wat betreft de gedragscomponent (dit stimuleert het rendement per klant) als de attitudecomponent (de relatieve attitude naar het merk) om op de lange termijn customer loyalty te bereiken. Deze conceptualisatie van loyaliteit wordt door vele andere wetenschappers overgenomen (Back, 2001; Harris & Goode, 2004; Jones & Taylor, 2007; Lee, 2003; McMullan & Gilmore, 2003). Zo is de conceptualisatie van Oliver (1997, 1999) bevestigd in o.a. het online kopen van boeken, het online kopen van vliegtickets en in een restaurant context. In de tijdschriftenbranche is deze conceptualisatie van Oliver (1999) nieuw, maar gezien de hierboven genoemde successen en de mogelijkheid om 'schijnloyaliteit' te achterhalen en toekomstig gedrag beter te voorspellen, wordt deze conceptualisatie ook meegenomen in dit onderzoek.

Nu duidelijkheid is geschept omtrent attitude- en gedragsloyaliteit in het algemeen, wordt er specifiek ingegaan op de loyaliteit van tijdschriftlezers. Schweizer (2007) geeft verschillende attitudedeterminanten betreffende het koopgedrag van tijdschriftlezers. Factoren die een rol spelen bij de vorming of beïnvloeding van de attitude ten aanzien van het merk zijn: beschikbare tijd van de lezer, het leesgedrag, de entertainmentwaarde van het tijdschrift, de gepercipieerde tijdbesparing en de beschikbaarheid van andere tijdschriften of media (Schweizer, 2007). Naast deze factoren zijn er volgens Schweizer (2007) nog een aantal die een bescheiden rol spelen: de samenstelling van het tijdschrift, algehele tevredenheid, snelle toegang tot informatie, bezorgingtevredenheid en de discussie over artikelen met vrienden, familie en collega's. Schweizer (2007) beweert dat attitudeveranderingen ten aanzien van het merk direct invloed hebben op het koopgedrag van tijdschriftlezers. Als de algehele merkattitude negatief verandert, resulteert dit in een toenemend aantal abonnementsopzeggingen. Als de algehele merkattitude hetzelfde blijft of wordt verbeterd, resulteert dit in geen actie en dus wordt het abonnement gecontinueerd.

In Iwasaki en Havitz (2004) staan determinanten van gedragsloyaliteit in de vrije tijd branche weergegeven. Vertaald naar de tijdschriftensector zijn de volgende factoren van Iwasaki en Havitz (2004) van belang bij de beïnvloeding van gedragsloyaliteit: de duur van het abonnement, de frequentie van het gebruik/het lezen (elke dag/week/maand) en de intensiteit van het gebruik (het aantal leesuren over een bepaalde periode).

§ 2.2 Involvement

Er zijn veel verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de link tussen involvement en loyaliteit. Zo hebben LeClerc en Little (1997) een interactie-effect gevonden tussen brand loyalty en involvement. Als men hoog geïnvolveerd is met een product, is heraankoop een goede indicator van loyaliteit (in het geval van de tijdschriftenbranche zou dit het continueren van het abonnement inhouden). Is men echter laag geïnvolveerd dan kan heraankoop (of continueren abonnement) een indicator zijn van 'gewoonte' in plaats van loyaliteit (LeClerc & Little, 1997). Park (1996) heeft in de vrije tijd branche een hoge correlatie gevonden tussen involvement en attitudeloyaliteit. Dit ligt in lijn met de bevindingen van LeClerc en Little (1997) en die van Oliver (1999). Aangezien er een positieve correlatie bestaat tussen involvement en attitudeloyaliteit (Park, 1996), betekent dit dat eveneens de gedragsloyaliteit volgens de redenering van Oliver (1999) positief wordt beïnvloed. Volgens hem gaan de drie fases van attitudeloyaliteit namelijk vooraf aan de fase van gedragsloyaliteit. Zoals LeClerc en Little (1997) aangeven is deze hoge mate van involvement noodzakelijk voor het creëren van loyaliteit (met beide componenten attitude en gedrag). Er bestaan dus meerdere opvattingen ten aanzien van de link tussen involvement en loyaliteit. Quester en Lin Lim (2003) geven aan dat dat er consensus is bereikt betreffende de directe relatie tussen involvement in een productcategorie en loyaliteit aan een merk binnen deze productcategorie. De volgende definitie van involvement wordt gebruikt in dit onderzoek: involvement geeft een sterke motivatie weer in de vorm van hoog waargenomen persoonlijke relevantie ten aanzien van producten of diensten in een bepaalde context (weergegeven in Yi & Jeon, 2003). Of de involvement hoog of laag is bij een bepaald product/dienst is afhankelijk van de waargenomen link tussen de motivatie van een individu en de voordelen die worden geboden door het product of de dienst.

Zoals al aangegeven door LeClerc en Little (1997) is het dus mogelijk dat men een heraankoop doet/een abonnement continueert uit gewoontegedrag. 'Gewoonte' wordt gelijkgesteld aan automatisch, onbedacht en het omzeilen van een bewuste redenering (Cialdini, 1993). Lin en Wang (2006) geven aan dat gewoonte veel gedragsintenties dicteert als mensen eenmaal ervaring hebben. Gewoontegedrag leidt tot het continueren van hetzelfde type gedrag. Als gedrag eenmaal een gewoonte is geworden, wordt het automatisch uitgevoerd en zonder bewust beslissingen te nemen (Lin & Wang, 2006). De theorie van Triandis (1971) ten aanzien van attitude en attitudeverandering benadrukt dat gedragsintenties voortkomen uit attitude en sociale normen die op hun beurt weer veroorzaakt dan wel beïnvloed worden door gewoonte. Zo blijkt uit de Theory of Reasoned Action dat gewoonte een direct en groter effect heeft op gedragsintenties dan attitude en sociale normen (Verplanken et al., 1998). Volgens Ouellette en Wood (1998) zijn er twee processen die vorig gedrag als leidraad voor toekomstig gedrag verklaren. In een constante context wordt het gedrag automatisch, de frequentie van het voorgaand uitgevoerde gedrag bepaalt de sterkte van de gewoonte. In een niet constante of moeilijke context dient er een bewust beslissingsproces doorgelopen te worden. Voorgaand gedrag, samen met attitudes en subjectieve normen, dragen dan bij aan de intentie tot het gedrag. In de tijdschriftenbranche is de meest voorkomende situatie constant, wat er op kan duiden dat hoe langer men abonnee is van het tijdschrift, hoe groter de gewoonte is om het abonnement te continueren. Dit wordt anders als men een brief thuisgestuurd zou krijgen van andere tijdschriften om abonnee te worden, dan wordt er een bewust beslissingsproces ingesteld en dit veroorzaakt samen met de attitudes en subjectieve normen de intentie tot het gedrag (het continueren of het opzeggen van het abonnement). Er zal dus met beide processen, zowel het onbewuste als het bewuste beslissingsproces rekening moeten worden gehouden.

Uit onderzoek van Homburg et al. (2003) is gebleken dat de duur van een relatie een belangrijke rol speelt bij de tevredenheid-loyaliteitslink in de business-to-business context. De duur van de relatie hangt positief samen met de mate van involvement. Dus indien de duur van de relatie toeneemt, neemt eveneens de involvement toe. Uit het onderzoek van Homburg (2003) is gebleken dat als de duur van een relatie langer is de loyaliteit hoger is, maar de link tussen tevredenheid en loyaliteit zwakker is. Dit laatste effect houdt in, dat tevredenheid in mindere mate de loyaliteit bepaalt als de relatie van lange duur is. In het geval van uitgeverij-consument is het eveneens denkbaar dat

lezers loyaler zijn naarmate zij langer lid zijn van het tijdschrift en dat op den duur tevredenheid een minder grote rol gaat spelen hierbij.

§ 2.3 Loyaliteitsprogramma's

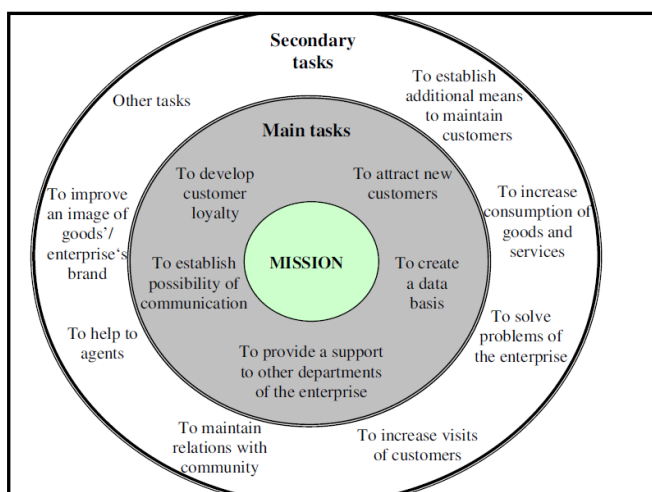
2.3.1 Loyaliteitsprogramma's introductie

Om de relatie met klanten te versterken wordt er door marketeers vaak gebruik gemaakt van loyaliteitsprogramma's (Dowling & Uncles, 1997). Een loyaliteitsprogramma is een geïntegreerd systeem van relationele marketingacties die tot doel hebben klanten winstgevender te maken door hun loyaliteit aan het bedrijf of merk te vergroten (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). Hierbij wordt een klant als winstgevend gezien als: de inkomsten van een persoon/huishouden/organisatie over een bepaalde tijd, met een acceptabele hoeveelheid, de kosten van de organisatie overschrijdt. Het gaat hierbij om het overschrijden van kosten als het aantrekken, het verkopen en het tot dienst zijn van de klant (Kotler & Armstrong, 1996). Deze maat wordt Customer Lifetime Value genoemd.

Loyaliteitsprogramma's zijn er in overvloed. Men wordt er mee geconfronteerd in de supermarkt (bonuskaart van Albert Heijn bijvoorbeeld), op het vliegveld (KLM Flying Blue), tijdens het drinken van een kopje koffie (de spaarpunten van Douwe Egberts) et cetera. Bijmolt en Plugge (2005) geven aan dat deze loyaliteitsprogramma's ook daadwerkelijk klanten aantrekken, zo neemt 95% van de Nederlandse huishoudens deel aan minstens één loyaliteitsprogramma. Klanten zien er dus een bepaalde meerwaarde in. In Leenheer (2006) staan de volgende eisen weergegeven waaraan een loyaliteitsprogramma moet voldoen:

- Klanten moeten lid/deelnemer worden van het loyaliteitsprogramma alvorens zij gebruik kunnen maken van de relationele marketingacties van het programma.
- Een loyaliteitsprogramma heeft een onbeperkte of ten minste een langdurige looptijd. De term 'loyaliteitsactie' daarentegen staat voor programma's met een beperkte looptijd (bijvoorbeeld tijdelijk spaarprogramma).
- Een loyaliteitsprogramma beloont programmadeelnemers op gestructureerde wijze voor gewenst gedrag en geeft daarmee prikkels aan klanten om dit gedrag te vertonen.
- Een loyaliteitsprogramma maakt het mogelijk dat diverse marketingacties kunnen plaatsvinden, zoals gerichte kortingsacties, speciale winkelavonden voor leden, mailings, spaarprogramma's, et cetera.

Dergelijke loyaliteitsprogramma's hebben verschillende doelen, welke op te splitsen zijn in primaire- en secundaire doeleinden. In figuur 2 van Bagdoniene en Jakštait (2006) staan de belangrijkste doelen weergegeven:



Figuur 2: Doeleinden loyaliteitsprogramma's (Bagdoniene en Jakštait, 2006)

Aangezien de primaire doeleinden een hoger belang dienen dan de secundaire, worden deze primaire doeleinden hieronder toegelicht (Bagdoniene & Jakštait, 2006):

- Ontwikkelen van loyaliteit bij bestaande klanten; dit door beter te voldoen aan de behoeftes van de klanten.
- Het aantrekken van nieuwe klanten; dit kan door middel van de aantrekkelijke privileges van een dergelijk programma of middels word-of-mouth communicatie van bestaande klanten.
- Een database creëren; voor een goede relatie tussen organisatie en klant is een database met demografische-, voorkeur- en aankoopgegevens van klanten noodzakelijk.
- Ondersteuning bieden aan andere afdelingen van het bedrijf; door de gegevens van klanten wordt eerder duidelijk waar eventueel problemen kunnen ontstaan bij de ontwikkeling van het product/de service kan hier tijdig rekening mee worden gehouden.
- Communicatiemogelijkheid; onderneming is in staat direct en op regelmatige basis contact te leggen met de klant.

Er is veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's, maar nog niet voor uitgeverijen (e.g. Leenheer, 2006). Dowling en Uncles (1997) geven aan dat een loyaliteitsprogramma niet altijd effectief is. Het merk dient te voldoen aan onderstaande condities:

- Er is sprake van open concurrentie
- Producten en services zijn functioneel gezien gelijkwaardig
- Weinig kans dat een merk zich in het bijzonder laat aantrekken door een bepaalde subgroep van consumenten
- Er is weinig dynamische variatie over een bepaalde tijd ten aanzien van marktaandeel van de verschillende concurrenten

De tijdschriftenbranche voldoet aan deze condities.

2.3.2 Benefits

Loyaliteitsprogramma's kunnen op verschillende manieren worden ingezet. Er valt een onderscheid te maken op basis van de voordelen die deelnemers kunnen verkrijgen bij het participeren aan het programma. Deelnemers kunnen hard- en/of soft benefits ontvangen. Hard benefits zijn tastbare voordelen, waarvan de consumenten kunnen profiteren en waarvan de waarde uit te drukken is in geld (Bridson et al., 2008). Ze zijn gefocust op rationele binding (gepercipieerde waarde in euro's), die uiteindelijk gedragsloyaliteit kunnen beïnvloeden. Voorbeelden van hard benefits zijn: korting, gratis samples, coupons, cadeaus en spaarpuntensystemen. Douwe Egberts kent bijvoorbeeld de DE waardepunten. Deze kunnen deelnemers sparen en vervolgens inwisselen voor producten uit de DE shop. Hard benefits kunnen direct of vertraagd worden uitgekeerd. Cigliano et al. (2000) geven aan dat een vertraagde uitkering van een harde beloning (zoals het geval is bij de DE waardepunten) de evaluatie met betrekking tot het nu van deze beloningen beperkt.

Consumenten kunnen net als bij de hard benefits profiteren van de soft benefits. Echter zijn de voordelen ontastbaar en gefocust op de emotionele binding (commitment, trust et cetera), die uiteindelijk attitudeloyaliteit kunnen beïnvloeden. Soft benefits spelen in op de erkenning en waardering van de consument (Bridson et al., 2008). Voorbeelden van soft benefits zijn: zeer goede service voor programmadeelnemers en persoonlijke herkenning op het vlak van erbij horen, belangrijk zijn, en gevoelens van vertrouwen naar het merk (Bridson e.a., 2008). KLM kent het Flying Blue programma. Hierbij wordt de wachttijd voor members op het vliegveld korter gehouden, members worden als eerst welkom geheten aan boord, tevens wordt de reis aangenamer gemaakt voor members door het bieden van extra service.

Harris (2000) beweert dat het meest effectieve loyaliteitsprogramma bestaat uit zowel hard- als soft benefits. Waarbij een direct uitkerende vorm van hard benefits de voorkeur geniet. Welke beloningen optimaal zijn hangt ook af van het klantenbestand van een bedrijf. Melnyk (2005) laat zien dat vrouwen een voorkeur hebben voor soft benefits en mannen een voorkeur voor hard benefits en status gerelateerde beloningen (zoals premium memberships). Een factor die eveneens een rol zou

kunnen spelen bij de voorkeur voor dan wel hard, soft of mix benefits is de context, de economische situatie. Er is heden ten dage sprake van een economische crisis. Consumenten verliezen het vertrouwen in de economie, stellen aankopen en investeringen uit en proberen voor zo min mogelijk geld kwalitatief goede producten te bemachtigen. Dit zou kunnen betekenen dat men de voorkeur zou geven aan hard benefits, waarbij consumenten direct een tastbaar voordeel (van economische waarde) ontvangen.

2.3.3 Involvement, Perceived Value, Program Loyalty en Loyaliteit

Zoals duidelijk is geworden bestaan er veel verschillende soorten loyaliteitsprogramma's. Deze programma's hebben elk hun eigen uitwerking. Bij de beoordeling van loyaliteitsprogramma's is de 'perceived value' van het programma van belang. Perceived value is een globale evaluatie van het nut van het product volgens de perceptie van wat men ontvangt en geeft (Zeithaml, 1988). Het gaat in dit geval om de perceived value van een loyaliteitsprogramma, zodoende wordt de term program perceived value gebruikt. Yi en Jeon (2003) hebben onderzocht hoe loyaliteitsprogramma's de program perceived value beïnvloeden en hoe program perceived value de customer loyalty beïnvloedt. De resultaten geven weer dat involvement het effect van loyaliteitsprogramma's op customer loyalty modereert. Dowling en Uncles (1997) hebben onderzocht welke beloningen van loyaliteitsprogramma's geprefereerd worden. Hierbij is eveneens de rol van involvement meegenomen.

Dowling en Uncles (1997) geven aan dat voor high-involvement situaties geldt dat beloningen die de waarde van het product ondersteunen de voorkeur krijgen boven beloningen welke niet relevant zijn gezien het product, ongeacht de timing van het uitkeren van de beloningen (direct of vertraagd). Een voorbeeld van een dergelijk product ondersteunende beloning is de Bijenkorf Card. Hierbij sparen deelnemers punten bij elke aankoop met de Bijenkorf Card en deze punten kunnen worden ingewisseld bij aankoop van een product in één van de Bijenkorf winkels. Daarnaast profiteren deelnemers standaard van 10% korting op cosmetica, ontvangen het Bijenkorf Magazine en krijgen toegang tot exclusieve koopavonden. Ook geldt dat er onder high-involvement condities, de perceived value van het loyaliteitsprogramma de brand loyalty beïnvloedt zowel direct als indirect via het loyaliteitsprogramma (Yi & Jeon, 2003).

Dowling en Uncles (1997) geven aan dat voor low-involvement situaties geldt dat men liever direct de beloning ontvangt, dan vertraagd, ongeacht het type beloning (dan wel ondersteunend aan de productwaarde of niet). Zodoende wordt bijvoorbeeld directe korting geprefereerd boven een spaarprogramma. Een directe uitkering van de beloning beïnvloedt de perceived value van het loyaliteitsprogramma ten positieve. Verder is gebleken dat in low-involvement condities er geen directe relatie is tussen perceived value van het loyaliteitsprogramma en brand loyalty (Yi & Jeon, 2003).

Deze resultaten suggereren dat loyaliteitsprogramma's beter werken bij high-involvement producten dan bij low-involvement producten. Dit omdat brand loyalty bereikt kan worden zowel via de directe route (perceived value van het loyaliteitsprogramma naar brand loyalty) als via de indirecte route (perceived value van het loyaliteitsprogramma beïnvloedt de loyaliteit aan het programma en vervolgens de brand loyalty), aldus Yi en Jeon (2003). Om brand loyalty te creëren middels loyaliteitsprogramma's is het in high-involvement productcategorieën verstandig gebruik te maken van beloningen die de waarde van het product ondersteunen. Het type beloning is hier van belang (Dowling & Uncles, 1997). De Bijenkorf Card is hier een goed voorbeeld van of de eerder genoemde Flying Blue beloningen van KLM. Bij low-involvement productcategorieën moet voorzichtiger worden opgetreden met loyaliteitsprogramma's. Brand loyalty wordt hierbij alleen bewerkstelligd via loyaliteit aan het programma. Deze loyaliteit aan het programma kan worden bereikt middels direct uitgekeerde beloningen (Yi & Jeon, 2003). Hierbij is niet het type beloning van belang, maar de timing van de beloning (Dowling & Uncles, 1997). De directe uitkering van bijvoorbeeld korting, loterij kaartjes of krasloten wordt dus het meest gewaardeerd.

Dowling en Uncles (1997) sluiten zich aan bij de bewering van Yi en Jeon (2003) dat voor high-involvement producten loyaliteitsprogramma's effectiever zijn dan voor low-involvement

producten. Dit komt volgens hen doordat bij low-involvement producten gewoonte vaak een rol speelt bij de keuze voor een bepaald product/merk (Dowling & Uncles, 1997). Bij high-involvement producten is men bereid weloverwogen een relatie aan te gaan met de leverancier (Dowling & Uncles, 1997). Bij de productcategorie tijdschriften en specifiek bij tijdschriftabonnementen, is het denkbaar dat er sprake is van high-involvement. Dat kan erop duiden dat loyaliteitsprogramma's effectief zijn in die branche.

Onderstaande hypothesen zijn opgesteld aan de hand van de functies die hard- en soft benefits dienen, hard benefits dienen een rationele bindingsfunctie die gedragsloyaliteit beïnvloeden en soft benefits dienen een emotionele bindingsfunctie die attitudeloyaliteit beïnvloeden (zie paragraaf 2.3.2). Involvement zal deze veronderstelde effecten modereren.

Hypothese 1a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin soft benefits aanwezig zijn, zal de attitudeloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met hard benefits.

Hypothese 1b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de soft benefits en involvement op de mate van attitudeloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

Hypothese 2a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin hard benefits aanwezig zijn, zal de gedragsloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met soft benefits.

Hypothese 2b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de hard benefits en involvement op de mate van gedragsloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

2.3.4 Attitude

Attitude is een veelomvattend begrip welke verschillende dimensies omvat, zo is er de cognitieve-, de affectieve- en de conatieve dimensie. Dit is reeds toegelicht in paragraaf 2.1. Een attitude omvat een evaluatie en geeft een (positief) gevoel tegenover iets weer. Deze attitude kan voorspeld worden door de overtuigingen van iemand ten aanzien van het object en de evaluatie van die overtuigingen (Fishbein & Raven, 1962). In dit onderzoek zullen advertenties met verschillende loyaliteitsprogramma's worden gepresenteerd om zo de effecten van de programma's te bepalen op verschillende constructen. Eén van die constructen is de attitude ten aanzien van de advertentie. Als het gaat om een attitude tegenover een advertentie is er consensus bereikt dat deze attitude ten aanzien van een advertentie een belangrijke mediator is van de advertentie reactie (weergegeven in MacKenzie & Lutz, 1989). In ditzelfde onderzoek is getracht te achterhalen welke determinanten uiteindelijk de attitude ten aanzien van de advertentie bepalen. De determinanten die MacKenzie en Lutz (1989) gebruikt hebben zijn:

- Attitude ten aanzien van de advertentie: de neiging om in een gunstige of ongunstige manier te reageren op een bepaalde advertentie stimulus, gedurende een bepaalde tijd van blootstelling aan de advertentie (Lutz, 1985).
- Ad credibility: geloofwaardigheid van de advertentie
 - Advertising credibility: geloofwaardigheid van advertenties in het algemeen
 - Advertiser credibility: geloofwaardigheid van de adverteerder
- Ad perceptions: percepties van consumenten ten aanzien van de advertentie stimulus, inclusief de presentatiefactoren
- Attitude toward advertiser: de affectieve reactie van consumenten op de sponsor van de advertentie
- Attitude toward advertising: de aangeleerde neiging om consistent gunstig of ongunstig te reageren op advertenties in het algemeen
- Brand perceptions: percepties van consumenten ten aanzien van het merk
- Attitude toward brand: de neiging om in een gunstige of ongunstige manier te reageren op een bepaald merk

Aangezien de tijdschriftenbranche voldoet aan de effectiviteitscriteria van Dowling en Uncles (1997) en tevens als een high-involvement product wordt beschouwd, is de onderstaande hypothese opgesteld.

Hypothese 3: Bij een advertentie met hard- of soft benefits zal de attitude ten aanzien van de advertentie hoger zijn dan wanneer er geen hard- of soft benefits voorkomen.

2.3.5 Perceived Program Value

De definitie en de rol van perceived value in het loyaliteitsproces is in paragraaf 2.3.3 al kort aan bod gekomen. In deze paragraaf zal dieper worden ingegaan op deze definitie en rol van perceived value in het loyaliteitsproces. Volgens Omar (2011) worden enerzijds de benefits die consumenten ontvangen (bijvoorbeeld in de vorm van kwaliteit, geld, service) meegenomen in de evaluatie en anderzijds wat de consumenten moeten opgeven om deel te nemen aan de relatie (bijvoorbeeld kosten die ermee verbonden zijn, tijd en moeite). Gallarza en Gil (2006) voegen hier aan toe dat perceived value tweedimensionaal is. Het koopbesluit wordt niet alleen bepaald door het economische aspect (de prijs), maar ook door het psychologische aspect (de emoties en cognitieve elementen). Perceived value is een belangrijk construct bij het opbouwen van een lange termijn relatie dan wel loyaliteit (weergegeven in Huber et al., 2001). Zodoende kan een loyaliteitsprogramma positief bijdragen aan het verhogen van de perceived value van de relatie (bijvoorbeeld Oliver, 1997; Vélazquez et al., 2011; Andreassen & Lindestad, 1997). De definitie die daarom wordt gebruikt van perceived program value luidt: de algehele beoordeling van consumenten ten aanzien van de loyaliteitsprogramma's, in termen van alle relevante voordelen en beloningen die de programma deelnemers ontvangen (Omar, 2011). De Wulf et al. (2003) geven aan dat in elk loyaliteitsprogramma zowel de deelnemer als de aanbieder iets moeten opgeven om in ruil daarvoor de voordelen te ontvangen. Het is dus van groot belang te weten in hoeverre de consumenten achten dat de kosten opwegen tegen de baten van het gepresenteerde loyaliteitsprogramma. Dit blijkt ook uit de bewering van O'Brien en Jones (1995) dat het noodzakelijk is dat men het loyaliteitsprogramma als waardevol beschouwd, voordat er überhaupt brand loyalty kan ontstaan middels een loyaliteitsprogramma.

Gezien de effectiviteitscriteria van Dowling en Uncles (1997) en de voordelen die loyaliteitsprogramma's opleveren, is onderstaande hypothese opgesteld.

Hypothese 4: Bij het gebruik van hard- of soft benefits in een loyaliteitsprogramma zal de perceived value van het programma positief zijn.

2.3.6 Program Loyalty

Zoals Yi en Jeon (2003) al hebben aangegeven in paragraaf 2.3.3 is het mogelijk dat men bij het implementeren van een loyaliteitsprogramma niet alleen loyaal wordt aan het product/de service, maar ook/of aan het programma. De definitie die gebruikt wordt voor program loyalty luidt (Yi & Jeon, 2003): het hebben van een relatief hoge attitude tegenover het loyaliteitsprogramma. In Dowling en Uncles (1997) staat weergegeven dat uitgaande van de behavioral learning theory de beloning van een loyaliteitsprogramma de loyaliteit van het programma verhoogt, in plaats van de loyaliteit aan het product of de service. De mate waarin dit gewenst is of niet, is afhankelijk van de involvement met de producten. Voor low involvement-producten geldt dat de beloning en niet het product vaak gezien wordt als het belangrijkste aspect. Vooral indien deze beloning buiten proporties is. Voor high involvement-producten geldt vaak een kleine beloning, waarbij zowel het product als de beloning wordt gewaardeerd.

Verondersteld wordt dat tijdschriften onder high involvement-producten vallen, het is dus waarschijnlijk dat zowel de beloning als het product wordt gewaardeerd, waarbij dus zowel loyaliteit aan het programma als loyaliteit aan het tijdschrift gecreëerd kan worden. Zodoende is onderstaande hypothese opgesteld.

Hypothese 5: Door het presenteren van hard- of soft benefits zal de loyaliteit aan het programma positief zijn.

§2.4 Hoofdvraag en deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Hoe kunnen uitgeverijen lezersloyaliteit behouden?*

Om hier een gefundeerd antwoord op te kunnen geven wordt gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden, ook wel triangulatie genoemd (Denzin, 1978). Dit om een goed beeld te krijgen van de situatie en oude paradigma's te vernieuwen. Er is onderscheid gemaakt in een voor- en hoofdonderzoek. De volgende deelvragen zijn opgesteld die aan de hand van het vooronderzoek worden beantwoord, zie tabel 2. De hypothesen die in het hoofdonderzoek worden verworpen of bevestigd staan weergegeven in tabel 3.

Tabel 2: Deelvragen en methode vooronderzoek

Deelvraag	Methode vooronderzoek
1. Wat zijn motieven om CID te lezen?	Survey onder abonnees en bedankers
2. Wat zijn motieven om abonnee te worden?	Survey onder abonnees en bedankers
3. Wat zijn motieven om abonnee te blijven?	Survey onder abonnees en bedankers
4. Wat zijn motieven om het abonnement op CID op te zeggen?	Survey onder bedankers
5. Welke loyaliteitsprogramma's worden op het eerste gezicht het meest gewaardeerd?	Survey onder abonnees en bedankers
6. Wat is de rol van involvement in het loyaliteitsproces?	Survey onder abonnees

Tabel 3: Hypothesen hoofdonderzoek

Hypothesen

Hypothese 1a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin soft benefits aanwezig zijn, zal de attitudeloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met hard benefits.

Hypothese 1b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de soft benefits en involvement op de mate van attitudeloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

Hypothese 2a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin hard benefits aanwezig zijn, zal de gedragsloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met soft benefits.

Hypothese 2b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de hard benefits en involvement op de mate van gedragsloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

Hypothese 3: Bij een advertentie met hard- of soft benefits zal de attitude ten aanzien van de advertentie hoger zijn dan wanneer er geen hard- of soft benefits voorkomen.

Hypothese 4: Bij het gebruik van hard- of soft benefits in een loyaliteitsprogramma zal de perceived value van het programma positief zijn.

Hypothese 5: Door het presenteren van hard- of soft benefits zal de loyaliteit aan het programma positief zijn.

Kort samengevat worden er in dit onderzoek drie onafhankelijke variabelen meegenomen: hard benefits, soft benefits en involvement. De invloed van deze onafhankelijke variabelen wordt getest op drie afhankelijke variabelen, namelijk attitude ten aanzien van de advertentie, attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Eveneens wordt onderzocht of de aanwezigheid van hard- en soft benefits een positief effect hebben op de perceived program value en program loyalty.

Hoofdstuk 3: Vooronderzoek

In dit hoofdstuk zal allereerst de methode van het vooronderzoek worden besproken in paragraaf 3.1 en vervolgens de resultaten in paragraaf 3.2.

§ 3.1 Survey: Methode

3.1.1 Ontwikkeling van het materiaal

Zoals al aangegeven is er een gebrek aan kennis wat betreft de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's in de tijdschriftenbranche. Door deze tekortkoming was het noodzakelijk extra informatie in te winnen bij een expert. Zodoende is er een interview afgenomen met een expert, namelijk een loyaltyconsultant van de organisatie LoyaltyFacts, onderdeel van Dunck. LoyaltyFacts is in 2002 opgericht en is inmiddels uitgegroeid tot Nederlands grootste kennisbron op het gebied van loyalty marketing. In dit interview werd de rol van hard en soft benefits, de perceived value en de attitude- en gedragsloyaliteit en gewoonte in het loyaliteitsproces van de tijdschriftenbranche heel duidelijk. De resultaten van dit interview hebben input geleverd voor de online survey onder abonnees en bedankers.

“Perceived value en de duur van het abonnement zullen een belangrijke rol spelen in de loyaliteit van tijdschriftlezers, evenals de gewoonte”, aldus de loyaltyconsultant. Dit is eveneens gebleken uit Yi en Jeon (2003), Andreassen en Lindestad (1997), Mimouni-Chabaane en Volle (2010) en Back en Lee (2009). Evenals Dick en Basu (1994) en Oliver (1999) maakt de loyaltyconsultant onderscheid in attitude- en gedragsloyaliteit. Hij zegt hierover het volgende: “Attitudeloyaliteit wordt heel erg versterkt door emotionele binding (commitment, trust e.d.), gedragsloyaliteit voornamelijk door rationele binding (gepercipieerde waarde in euro's). Rationele binding is over het algemeen wat makkelijker te beïnvloeden door financiële waarde te bieden aan klanten/abonnees, hard benefits. Denk hierbij bijvoorbeeld aan spaarprogramma's en/of voordeelprogramma's. Emotionele binding wordt versterkt door soft benefits in de vorm van privileges, waardering, erkenning e.d. Beide soorten loyaliteit zijn zeer belangrijk. Uiteindelijk is gedragsloyaliteit (hierdoor leveren klanten meer geld op en ze blijven langer) vaak het belangrijkste in de organisatie, maar is attitudeloyaliteit de beste voorspeller voor loyaal gedrag. Het is belangrijk om op beide vormen van loyaliteit te sturen om écht loyale klanten te creëren”. Het gehele interview met de loyaltyconsultant is te vinden in bijlage A.

Met behulp van de resultaten van het interview is er een abonnee- en bedankerssurvey opgesteld. De vragenlijst die afgenomen is onder abonnees en bedankers diende een exploratief doel. Wat zijn de motieven voor mensen om een blad te gaan lezen, abonnee te worden of een abonnement op te zeggen? Voordat de uiteindelijke vragenlijsten verstuurd zijn naar de abonnees en bedankers, is er een pretest uitgevoerd onder vijf mensen. Deze feedback, met name gericht op de duidelijkheid van de vraagstelling, is vervolgens opgenomen in de vragenlijsten.

Zoals al eerder vermeld, is de vragenlijst opgesteld aan de hand van het interview met de loyaltyconsultant, maar eveneens aan de hand van de literatuur. Hierbij zijn o.a. de determinanten van Schweizer (2007) meegenomen: beschikbare tijd van de lezer, het leesgedrag, de algehele tevredenheid en de beschikbaarheid van andere media en de determinanten van Iwasaki en Havitz (2004): abonneeduur en frequentie van het gebruik.

De constructen 'involvement' en 'loyaliteit' zijn gemeten op gevalideerde schalen. Deze zijn namelijk gemeten op basis van respectievelijk, de schaal van Kapferer en Laurent (1985) en Harris en Goode (2004). Beide constructen zijn gemeten op een 5-punt Likert schaal' (1: helemaal mee oneens; 5: helemaal mee eens). Bij de schaal van Kapferer en Laurent (1985) wordt de multi-dimensionaliteit van involvement gewaarborgd. Zo bestaat de schaal oorspronkelijk uit 5 dimensies: Interest, Pleasure, Sign, Risk Probability en Risk Importance. Waarbij de volgende definities geldig zijn (Kapferer & Laurent, 1985):

- Interest: de persoonlijke interesse die een persoon heeft in een productcategorie, zijn/haar persoonlijke betekenis of belang.
- Pleasure: de hedonische waarde van het product, het vermogen om plezier en genot te verschaffen.
- Sign: de mate waarin het product de persoon zelf uitdrukt.
- Risk Probability: de waargenomen mogelijkheid van het maken van een slechte keuze.
- Risk Importance: het waargenomen belang van de potentiële negatieve consequenties die geassocieerd worden met een slechte productkeuze.

Rodgers en Schneider (1993) zijn het eens met Kapferer en Laurent (1985) wat betreft de onderverdeling van de involvement dimensies. Echter beweren zij dat interest en pleasure niet gescheiden kunnen worden en juist als één factor meegenomen dienen te worden. De schaal van Harris en Goode (2004) die gebruikt is om loyaliteit te meten is gestoeld op de schaal van Oliver (1999). Zodoende zijn alle vier de loyaliteitsfases, cognition, affect, conation en action meegenomen.

Naast deze twee hoofdconstructen is er in het abonnee-onderzoek op exploratieve wijze gevraagd naar leesredenen, redenen om een abonnement te nemen op CID, de mate van tevredenheid, de mate van activiteit op de CID website en sociale media. Hierbij konden de respondenten kiezen uit verschillende antwoorden. Stond het juiste antwoord er niet tussen, dan konden zij de 'anders' antwoordoptie aanvinken en alsnog hun antwoord kenbaar maken. Deze antwoordopties waren van tevoren zorgvuldig geformuleerd op basis van eerder uitgevoerde lezersonderzoeken door HUB Uitgevers en De Vos en Jansen (2010). Eveneens is gevraagd naar de waardering voor een loyaliteitsprogramma. Dit op een 5-punt Likert schaal. Vervolgens zijn er meerdere loyaliteitsprogramma's die hard benefits bevatten en meerdere loyaliteitsprogramma's die soft benefits bevatten voorgelegd aan de respondenten. Deze zijn geselecteerd op basis van het interview met de expert en in overleg met HUB Uitgevers. De onderverdeling van de loyaliteitsprogramma's is gemaakt op basis van de definities van 'hard' en 'soft' benefits. Voor zowel de hard- als de soft benefits konden de respondenten aangeven welk loyaliteitsprogramma zij het meest zouden waarderen. Het laatste gedeelte van de vragenlijst bevatte vragen betreffende de achtergrond van de respondenten. Eveneens konden de respondenten hier hun e-mailadres achterlaten voor het ontvangen van de onderzoeksresultaten en om kans te maken op één van de prijzen.

De vragenlijst die naar de bedankers van CID is verstuurd komt grotendeels overeen met de vragenlijst die verstuurd is naar de abonnees. Ook hier is aan de respondenten gevraagd naar leesredenen, redenen om destijds een abonnement af te sluiten, de mate van tevredenheid, de mate van activiteit op de website en sociale media, de waardering voor een loyaliteitsprogramma, het soort loyaliteitsprogramma en achtergrondinformatie. Tot zover de overeenkomsten met het abonnee-onderzoek. Alleen in het bedankersonderzoek is namelijk gevraagd naar de redenen om het abonnement stop te zetten, het moment waarop dit besluit plaats vond, welke tijdschriften zij in plaats van CID lezen en de intentie om CID in de toekomst weer te gaan lezen dan wel weer een abonnement te nemen op het tijdschrift. Respondenten hadden de keuze tussen meerdere vastgestelde antwoordopties en een 'anders' antwoordoptie. Voor de definitieve abonnee- en bedankerssurvey zie bijlage B.

3.1.2 Procedure

Na het uitvoeren van de pretest en het verwerken van de resultaten zijn de twee vragenlijsten random verstuurd naar abonnees en bedankers van CID. Zij ontvingen een mail met hierin het verzoek mee te werken aan een onderzoek. Hierbij werd het doel van het onderzoek vaag gehouden, om zodoende de resultaten niet te beïnvloeden. Verder werd in de mail duidelijk dat het een vragenlijst betrof die in 10 minuten was in te vullen en dat de anonimiteit van de respondenten gewaarborgd zou worden. Eveneens werd vermeld dat er in beide condities 15 Magix Video Deluxe pakketten werden verloot, t.w.v. €99,99. per stuk. Dit om de response rate te verhogen. In deze e-mail stond ook een link naar het abonnee-onderzoek of het bedankersonderzoek. Vervolgens kregen de respondenten de vragenlijst in drie korte delen te zien.

In het eerste gedeelte van het abonnee-onderzoek werd gevraagd naar de motieven abonnee te worden/te blijven, CID te lezen, de activiteit op de CID website en sociale media, de mate van tevredenheid en waardering voor loyaliteitsprogramma's. In het tweede gedeelte werden vragen gesteld met betrekking tot de involvement en loyaliteit van de abonnees. In het derde gedeelte van het abonnee-onderzoek werden vragen gesteld over de achtergrond van de respondenten.

Voor het bedankersonderzoek geldt dat in het eerste gedeelte vragen werden gesteld over de motieven CID te lezen, destijds een abonnement af te sluiten, motieven om het abonnement op te zeggen, de tevredenheid en de waardering voor de loyaliteitsprogramma's. In het tweede gedeelte kwamen vragen aan bod over de activiteit op de CID website en sociale media. In het derde gedeelte zijn vragen gesteld met betrekking tot de achtergrond van de respondent. Bij elk gedeelte kreeg de respondent een korte instructie voor het invullen van de vragen.

3.1.3 Respondenten

De steekproeftrekking van zowel de abonnees als de bedankers is random gebeurd binnen de database van HUB Uitgevers. In totaal zijn er 2372 (foutieve e-mailadressen zijn verwijderd) abonnees benaderd om mee te werken aan het vooronderzoek, 626 daarvan hebben de vragenlijst (bijna) volledig ingevuld. De response rate voor de abonnees bedroeg dus 26.4%. Voor de demografische gegevens van de abonnees geldt dat 92% man is, de gemiddelde leeftijd is 59 jaar, ze zijn gemiddeld opgeleid (32.1% HBO en 25% MBO), werkzaam (51%) dan wel met VUT/pensioen/werkloos (43.7%) en ze zijn in staat het abonnement te betalen (89.6%) en vinden de prijs van CID overwegend prima (65.6%).

In totaal zijn er 4093 (foutieve e-mailadressen zijn verwijderd) bedankers benaderd om mee te werken aan het vooronderzoek, 558 daarvan hebben de vragenlijst (bijna) volledig ingevuld. De response rate voor de bedankers bedroeg dus 13.6%. Voor de demografische gegevens van de bedankers geldt dat 90% man is, met een gemiddelde leeftijd van 57 jaar, ze zijn gemiddeld opgeleid (32.5% HBO en 27.5% MBO) en zijn werkzaam (55.6%) dan wel met de VUT/pensioen/werkloos (37.2%). De meeste bedankers geven aan wel in staat te zijn het abonnement aan te houden (69.6%). Wel is het percentage dat aangeeft niet in staat te zijn het abonnement aan te houden hoger dan bij de abonnees (15.3% bij bedankers en 2.5% bij abonnees). De prijs van CID vinden ze goed (53%) of iets te hoog (32.7%).

§ 3.2 Survey: Resultaten

3.2.1 Betrouwbaarheid meetinstrument

Om de betrouwbaarheid van het meetinstrument te waarborgen zijn er enkele items negatief gesteld. Voordat begonnen is met de analyses, zijn deze negatief gecodeerde items omgeschaald. Vervolgens is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. In tabel 4 staan de Cronbach's alpha's voor elk construct weergegeven, het aantal items van de schaal, de gemiddelde scores en de standaarddeviaties.

Tabel 4: Resultaten betrouwbaarheidsanalyse (min:1, max:5) (N=626)

Variabele	Aantal items	Alpha	If item deleted	Alpha	Aantal items na item deletion	Gemiddelde: M	SD	N
Involvement	11	0.66	Ik zou me rot voelen als na aanschaf van een abonnement op een computertijdschrift blijkt dat ik de verkeerde keuze heb gemaakt	0.70	10	3.21*	0.51	604
Attitude-loyaliteit	12	0.89	-	0.89	12	3.72	0.54	578
Gedrags-loyaliteit	4	0.90	-	0.90	4	3.13	0.80	591

* Het gemiddelde voor involvement is positief (M=3.21), dit verantwoordt het opstellen van hypothesen 3 en 5 voor het hoofdonderzoek.

Uit tabel 4 blijkt dat zowel involvement als attitude- en gedragsloyaliteit op een betrouwbare schaal is gemeten.

3.2.2 Resultaten deelvragen

In tabel 5 staan de resultaten van de survey weergegeven. De resultaten worden besproken aan de hand van de deelvragen die opgesteld zijn in paragraaf 2.4 (tabel 2).

Tabel 5: Resultaten abonnee- (N=626) en bedankerssurvey (N=558)

Deelvraag	Respondenten	Reden/Toetsing	Frequentie
1: Motieven CID lezen	Abonnees	1. Om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes	75.4%
		2. Om de tips die gegeven worden in het tijdschrift	75.2%
		3. Om op de hoogte te blijven van trends/ontwikkelingen	71.1%
		4. Om op ideeën gebracht te worden	53.5%
	Bedankers	1.Om de tips die gegeven worden	64.2%
		2.Om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes	63.1%
		3.Om op de hoogte te blijven van trends/ontwikkelingen	52.0%
		4. Om op ideeën gebracht te worden	47.8%

2: Motieven abonnee worden	Abonnees	1. Gemak, CID wordt automatisch thuisbezorgd 2. Ik wilde geen nummer missen 3. Een abonnement was goedkoper dan alle nummers los kopen	37.7% 24.5% 18.6%
	Bedankers	1. Een abonnement was goedkoper dan alle nummers los kopen 2. Gemak, CID wordt automatisch thuisbezorgd 3. De aanbieding was goed (welkomstgeschenk/korting op abonnement)	25.8% 22.7% 18.9%
3: Motieven abonnee blijven	Abonnees	1. De bladen interessant houden voor mij 2. Abonnementsprijs niet verhogen 3. Aanbiedingen voor abonnees gedurende het jaar aanbieden	54.4% 15.2% 13.8%
	Bedankers	1. Anders (meer Apple gerelateerde informatie) 2. De bladen interessanter voor mij maken 3. Een betere abonnementsprijs	41.1% 21.4% 15.9%
4: Motieven abonnement opzeggen	Bedankers	1. Financiële situatie 2. Ik koop CID liever (af en toe) los 3. Ik heb geen tijd meer om CID te lezen 4. Ik haal mijn informatie van het Internet 5. Ik ben uitgekeken op het tijdschrift	26.9% 19.0% 18.5% 15.8% 15.2%
5: Waardering loyaliteitsprogramma's	Abonnees 74.6% van de abonnees prefereert hard benefits boven soft benefits	<u>Hard benefits</u>	
		1. Korting op relevante producten	39.1%
		2. Gratis digitale versie van CID	29.1%
		3. Korting op abonnement	19.3%
	Bedankers 77.9% van de bedankers prefereert hard benefits boven soft benefits	<u>Soft benefits*</u>	
		1. Members-only website met exclusieve aanbiedingen	41.0%
		2. Club/Gold member	19.4%
		3. Vermelding van events/aanbiedingen bij computer gerelateerde zaken	13.2%
		<u>Hard benefits</u>	
		1. Korting op abonnement	38.7%
		2. Gratis digitale versie van CID	25.5%
		3. Korting op relevante producten	24.1%
		<u>Soft benefits</u>	
		1. Members-only website met exclusieve aanbiedingen	33.2%
		2. Club/Gold member	16.5%
		3. Vermelding van events/aanbiedingen bij computer gerelateerde zaken	14.7%

6: Rol van involvement in loyaliteitsproces	Abonnees	Er bestaat een positieve samenhang tussen involvement enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds. Deze samenhang resulteert ook in een causaal verband, waarbij geldt dat als de mate van involvement toeneemt de mate van attitudeloyaliteit stijgt ($\beta=0.30$ en $p=0.00$) en eveneens stijgt de gedragsloyaliteit ($\beta=0.35$ en $p=0.00$). Uit deze resultaten blijkt dat involvement een belangrijke rol speelt in het loyaliteitsproces.
---	----------	---

*Bij de verdere analyses bleek dat de soft benefit 'club/gold member' een hoger gemiddelde scoorde op de attitudeloyaliteit, dan de 'members-only website met exclusieve aanbiedingen'. Dit kan te maken hebben met de toevoeging van 'exclusieve aanbieding', dit maakt het loyaliteitsprogramma meer passend voor de mix conditie (soft én hard benefits). Vandaar dat ervoor gekozen is om het 'club/gold member' programma mee te nemen in de soft conditie van het hoofdonderzoek en de members-only website met exclusieve aanbiedingen in de mix conditie.

3.2.3 Resultaten activiteit online en waardering loyaliteitsprogramma's

Uit de resultaten van de survey bleek dat driekwart van de abonnees en bedankers al langer dan 5 jaar een abonnement heeft/had op CID. Verder is gebleken dat de activiteit op de website niet heel erg groot is. Zo bezoeken abonnees respectievelijk de website: meerdere keren per maand (32.3%), minder vaak dan 1 keer per maand (24.6%) en 1 keer per maand (15.2%). De abonnees van CID zijn relatief weinig aanwezig op sociale media (8.8%). Ditzelfde geldt voor de bedankers van CID (6.7%). Dit resultaat kan samenhangen met de relatief hoge gemiddelde leeftijd. Het lage gemiddelde wat betreft het bezoeken van de website en het volgen van de sociale media is opvallend, gezien de motieven CID te lezen. Op de hoogte blijven van nieuwtjes en trends achten lezers van groot belang.

Daarnaast is gebleken dat de meeste abonnees een loyaliteitsprogramma wel zouden waarderen ($M=3.88$ op een schaal van 1 t/m 5). Dit geldt niet voor de bedankers, zij geven aan dat een loyaliteitsprogramma waarschijnlijk geen verschil had gemaakt bij de keuze het abonnement stop te zetten (41.7%). Abonnees zijn gemiddeld betrokken bij CID ($M= 3.21$ op een schaal van 1 t/m 5) en iets hoger dan gemiddeld loyaal aan CID ($M= 3.57$ op een schaal van 1 t/m 5). Voor attitudeloyaliteit geldt een hoger gemiddelde ($M=3.72$) dan voor gedragsloyaliteit ($M=3.13$).

De meeste bedankers gaven aan CID wel los te willen kopen in de toekomst, maar weten nog niet hoe vaak (53.4%), daarnaast is er een percentage van 20% die CID niet meer los zal kopen. De meeste respondenten (39.1%) nemen waarschijnlijk niet weer een abonnement op CID.

Hoofdstuk 4: Hoofdonderzoek

Dit hoofdstuk bestaat uit vijf paragrafen. In paragraaf 4.1 wordt het onderzoeksdesign uiteengezet, in paragraaf 4.2 komt het instrument aan bod, vervolgens in paragraaf 4.3 de procedure, in paragraaf 4.4 de beschrijving van de respondenten tot slot zullen in paragraaf 4.5 de resultaten aan bod komen.

§ 4.1 Onderzoeksdesign

Voor het hoofdonderzoek is er gekozen voor een online experiment. Evenals het vooronderzoek is het hoofdonderzoek online uitgevoerd, dit omdat het onderzoek is afgenomen onder abonnees van het tijdschrift CID. Dit zijn fanatieke computer- en internetgebruikers. De Vos en Jansen (2010) hebben namelijk onderzocht dat 83% van de respondenten zeven dagen per week gebruik maakt van een computer, 99.4% heeft toegang tot het Internet en 71.9% surft 6 à 7 dagen in de week. Voor uitgebreide informatie zie bijlage C. Er is gekozen voor een experiment omdat op deze manier minder vertekende data zou ontstaan. Hard benefits (tastbare voordelen: waarde is uit te drukken in geld) en soft benefits (ontastbare voordelen: waardering/erkenning voor de consument) zijn subjecten die sociaal wenselijke antwoorden kunnen oproepen. Gezien de beperkte tijd waarin dit onderzoek uitgevoerd diende te worden is er gekozen voor een cross-sectioneel onderzoeksontwerp. Om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zo hoog mogelijk te maken is er gekozen voor een 'true experimental design'. Specifiek is er gekozen voor een 'post only control group design'. Dit is een vorm waarbij verschillen *tussen* groepen verklaard kunnen worden, de respondenten random aan de verschillende condities worden toegewezen en er zijn meerdere groepen (Dooley, 2001). Er is een 2 x 2 x 2 design opgesteld. Hard benefits (niet of wel aanwezig) x soft benefits (niet of wel aanwezig) x involvement (laag of hoog). Involvement is niet gemanipuleerd. Achteraf is er op basis van een mediaansplit een onderscheid gemaakt tussen hoog versus laag involved. Om de manipulaties van hard- en soft benefits door te voeren zijn er vier advertenties ontwikkeld. Zo circuleerde er een advertentie met hard benefits, een met soft benefits, een met een mix van hard en soft benefits en tot slot in de controlegroep een advertentie waarbij geen benefits aanwezig waren. In de versie hard benefits is de nadruk gelegd op het tastbaar belonen van abonnees (kortingen). In de versie soft benefits is de nadruk gelegd op de waardering en erkenning van abonnees (clubmembership), een mix van deze twee soorten benefits besloeg zowel het tastbare voordeel 'korting' als de erkenning en waardering (members-only-website met exclusieve kortingen). In de neutrale conditie is geen loyaliteitsprogramma gepresenteerd, maar slechts een informatieve advertentie. Deze loyaliteitsprogramma's zijn gekozen op basis van de voorkeur van de loyaliteitsprogramma's uit het vooronderzoek, deze voorkeur staat weergegeven in tabel 5.

§ 4.2 Instrument

In het experiment is gebruik gemaakt van vier verschillende advertenties. Voor een voorbeeld van de advertenties zie figuur 3. De advertenties van alle condities staan weergegeven in bijlage D. De schaal die gebruikt is om attitude ten aanzien van de advertentie te meten is een samengestelde schaal van MacKenzie en Lutz (1989) en Homer (1990). Deze samengestelde schaal wordt eveneens gebruikt in o.a. Yoo et al. (2004). Deze is gemeten op een 5-punt semantic differential schaal. Slechts de attitude ten aanzien van de advertentie is meegenomen in dit onderzoek, de overige determinanten van MacKenzie en Lutz (1989) zijn buiten beschouwing gelaten. Dit aangezien het om één fictieve advertentie gaat, waarbij het niet belangrijk is te weten wat de attitude ten aanzien van advertenties in het algemeen is of de attitude ten aanzien van het merk/de adverteerder. Het onderzoek is afgenomen onder abonnees van CID, waardoor de waarschijnlijkheid van een positieve attitude toeneemt en eveneens is deze positieve attitude reeds bevestigd in het lezersonderzoek van De Vos en Jansen (2010). De geloofwaardigheid van de advertenties is gewaarborgd door het uitvoeren van een manipulatiecheck.

Naast de attitude ten aanzien van de advertenties kregen de respondenten vragen met betrekking tot de perceived value van het loyaliteitsprogramma. De schaal die gebruikt is om deze program perceived value te meten is afgeleid van Omar (2011). Deze schaal is al eerder gevalideerd

in onderzoeken van Bolton en Drew (1991), Dodds et al. (1991), Grewal et al. (1998) en Duman en Matilla (2005). Naast de attitude en perceived value werd ook de program loyalty gemeten. Dit werd gemeten met de schaal van Mimouni-Chaabane en Volle (2010). De mate van involvement werd net als in het vooronderzoek gemeten op de schaal van Kapferer en Laurent (1985) en de mate van loyaliteit (zowel attitude- als gedragsloyaliteit) werd wederom gemeten op de schaal van Oliver (1999). Voor perceived value, program loyalty, involvement en loyaliteit geldt dat deze zijn gemeten op een 5-punt Likert schaal (1: helemaal mee oneens; 5: helemaal mee eens). Alle items zijn aangepast op de context, dus ingericht naar de tijdschriftenbranche en specifiek naar computertijdschriften. Eveneens zijn vragen gesteld met betrekking tot de achtergrond van de respondenten. Voor de definitieve vragenlijst zie bijlage E.

Extra!

Computer Idee Abonneevoordeel

De voordelen?

- Bespaar **KEIHARDE EURO'S** bij de aanschaf van bijvoorbeeld: harde schijven, mediaspelers, usb-sticks, koptelefoons en nog véél meer.
- De aanbiedingen worden bij elke nieuwe uitgave van Computer Idee aangeboden. Dus elke 14 dagen kunt u profiteren van een fikse korting op een nieuw product.
- De producten die hiervoor geselecteerd worden zijn van zeer hoge kwaliteit.
- Verzilver deze keer €30,00 korting op de nieuwe A.C. Ryan PlayOn HD Mediaplayer. Het is 's werelds eerste full hd-mediaplayer gebaseerd op de Realtek chipset. Deze mediaspeler heeft de capaciteit om duizenden foto's, muziek- en videobestanden te bewaren op de interne harde schijf.

Profiteren van deze super aanbieding is heel eenvoudig.
STAP 1: Surf snel naar www.computeridee.nl/abonneevoordeel.
STAP 2: Registreer uzelf.
STAP 3: Ga naar de dichtstbijzijnde 'ICT-Waarborg' aangesloten electronicawinkel of bestel in de desbetreffende webshop.

Voordeel voor TROUWE ABONNEES:

KORTING op relevante producten!

Ga snel naar
www.computeridee.nl/abonneevoordeel

Haal meer uit uw pc
Computer Idee
 Abonneevoordeel

62 www.computeridee.nl | 11 | 2012

Figuur 3: Voorbeeld van advertentie (hard conditie)

§ 4.3 Procedure

Voordat de vragenlijst per e-mail naar de abonnees werd verstuurd heeft er eerst een pretest plaatsgevonden onder vijf mensen. Zij hebben gekeken naar de manipulatie, of deze al dan niet geslaagd was en naar onvolkomenheden/onduidelijkheden/fouten in de vragen en antwoordmogelijkheden, zie bijlage F. Die feedback is in de vragenlijst opgenomen.

Er heeft eveneens een manipulatiecheck plaatsgevonden onder 23 respondenten met gevarieerde leeftijden, opleidingsniveau's en geslacht. Voor de manipulatiecheck zie bijlage G. Eén van de drie gemanipuleerde advertenties werd gepresenteerd aan de respondenten met daarbij de uitleg van hard, soft en mix benefits. 'Hard' werd gedefinieerd als: de voordelen van de abonnee-actie zijn tastbaar en hebben een economische waarde. 'Soft' werd gedefinieerd als: de voordelen van de

abonnee-actie hebben geen economische waarde, maar drukken veelal waardering en erkenning uit (een sociaal/psychologisch aspect). 'Mix' werd gedefinieerd als: de voordelen van de abonnee-actie bevatten zowel hard als soft aspecten. Op een schaal van 1 t/m 6 (1: helemaal mee oneens; 6: helemaal mee eens) dienden zij aan te geven in hoeverre de advertentie hard, soft en mix aspecten bevatte. De manipulaties bleken geslaagd. Van tevoren werd gesteld dat de scores op de manipulaties gemiddeld 4 of hoger moesten zijn voor een geslaagde manipulatie. Dit was het geval. Eveneens werd de aanwezigheid van andere benefits aanzienlijk lager beoordeeld. Dit staat weergegeven in tabel 6.

Tabel 6: Resultaten manipulatiecheck van de hard, soft en mix advertenties (min:1, max:6) (N=23)

Soort advertentie:	Hard advertentie	Soft advertentie	Mix advertentie
Aanwezigheid aspecten:			
Hard aspecten	5.67	2.20	3.50
Soft aspecten	1.33	5.00	4.00
Mix aspecten	2.33	3.40	5.00

Na het uitvoeren van de pretest en manipulatiecheck kon het definitieve experiment worden uitgezonden. De doelgroep was relatief eenvoudig te bereiken doordat de uitgeverij een database heeft met e-mailadressen van de abonnees. Er zijn random abonnees gekozen welke een e-mail ontvingen met het verzoek mee te werken aan het onderzoek. Hierbij was de voorwaarde gesteld dat abonnees die hebben meegewerkt aan het vooronderzoek, geen e-mail meer mochten ontvangen voor het hoofdonderzoek. In de mail stond vermeld waarnaar onderzoek werd verricht, dat de anonimiteit werd gewaarborgd, het 10 minuten duurde om de vragenlijst in te vullen et cetera. Om de response rate te verhogen is de verloting van 10 routers, ter waarde van. €69,99 per stuk, aangekondigd. Na de introductie konden de respondenten een link aanklikken waarna een bepaalde conditie van het experiment verscheen. Deze condities zijn wederom random over de abonnees verdeeld.

De procedure van het experiment zag er als volgt uit. De respondenten kregen allereerst random één van de vier verschillende advertenties toegewezen. Deze advertentie dienden zij zorgvuldig te bekijken, waarna er vragen werden gesteld met betrekking tot de attitude ten aanzien van de advertentie. Vervolgens kregen de respondenten nogmaals de advertentie te zien en moesten zij deze wederom aandachtig bestuderen. Waarna vragen werden gesteld met betrekking tot de program perceived value, de program loyalty, de mate van involvement en loyaliteit. Tot slot kregen de respondenten nog een aantal demografische vragen. Voor de neutrale conditie gold dat de respondenten geen vragen hoefden te beantwoorden over de program perceived value en de program loyalty (simpelweg omdat zij niet geconfronteerd werden met een loyaliteitsprogramma).

§ 4.4 Respondenten

Voor een experiment geldt dat er minstens 30 respondenten per cel geworven dienen te worden (Pallant, 2010). Uit tabel 7 blijkt dat er acht verschillende groepen te onderscheiden zijn in dit experiment. Dit betekent dus dat er een minimum van 240 respondenten nodig is. In totaal zijn er 4036 e-mails verzonden naar abonnees, hiervan zijn 3097 mails correct ontvangen. Doordat gebruik is gemaakt van onderzoekstool.nl was alle ontvangen data volledig. Er hebben in totaal 640 abonnees meegewerkt aan het hoofdonderzoek. Het minimum aantal respondenten is dus ruimschoots behaald. De response rate in het hoofdonderzoek bedroeg 20.67%. De steekproef is wat betreft het geslacht

nogal eenzijdig. 91.9% van de respondenten is mannelijk en slechts 8.1% vrouwelijk. Dit komt overeen met de daadwerkelijke populatie als gekeken wordt naar het abonneebestand van CID en tevens naar de onderzoekspopulatie van De Vos en Jansen (2010). Dit kan erop duiden dat de interesse van mannen in computer gerelateerde informatie groter is dan bij vrouwen. De respondenten zijn gemiddeld opgeleid, 30.5% HBO; 26.1% MBO en 15.8% VMBO/MAVO/MULO. De leeftijden liepen uiteen van 18 jaar t/m 99 jaar. Met een gemiddelde van 60 jaar. Deze relatief hoge gemiddelde leeftijd werd eveneens bevonden in het onderzoek van De Vos en Jansen (2010). De overgrote meerderheid, 55%, heeft al langer dan 5 jaar een abonnement op CID. De verdeling over de condities is redelijk gelijk, echter doordat er verschillen waren in deelname voor de vier condities (hard/soft/mix/neutraal), zijn de groepen niet helemaal gelijk aan elkaar.

Tabel 7: Verdeling respondenten over benefit en involvement condities (N=640)

	N	Percentage	Benefits	Involvement
R N=640	77	12.0%	Alleen hard benefits	Laag
	87	13.6%	Alleen hard benefits	Hoog
	79	12.3%	Alleen soft benefits	Laag
	67	10.5%	Alleen soft benefits	Hoog
	74	11.6%	Hard en soft benefits	Laag
	74	11.6%	Hard en soft benefits	Hoog
	100	15.6%	Geen benefits	Laag
	82	12.8%	Geen benefits	Hoog

§ 4.5 Resultaten

4.5.1 Betrouwbaarheid meetinstrument

Om de betrouwbaarheid van het meetinstrument te waarborgen zijn er enkele items negatief gesteld. Voordat begonnen is met de analyses, zijn deze negatief gecodeerde items omgeschaald. Vervolgens is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. In tabel 8 staan de Cronbach's alpha's voor elk construct weergegeven. Het aantal items van de schaal, de gemiddelde scores en de standaarddeviaties staan eveneens in onderstaande tabel.

Tabel 8: Resultaten betrouwbaarheidsanalyse (min:1, max:5) (N=640)

Variabele	Aantal items	Alpha	Gemiddelde: M	SD	N
Attitude advertentie	4	0.90	3.33	0.89	640
Program Perceived Value	4	0.88	3.10	0.84	458*
Program loyalty	3	0.86	2.84	0.85	458*
Involvement	11	0.70	3.39	0.45	640
Attitudeloyaliteit	12	0.89	3.69	0.51	640
Gedragsloyaliteit	4	0.87	3.08	0.73	640

* De program perceived value en program loyalty is in de neutrale conditie niet gemeten, aangezien in die conditie geen loyaliteitsprogramma is gepresenteerd. Dus N=458 voor program perceived value en program loyalty.

De betrouwbaarheid van de constructen blijkt voldoende te zijn. Zodoende is het mogelijk verdere analyses over alle constructen uit te voeren.

4.5.2 Resultaten hypothesen

Attitude- en gedragsloyaliteit en attitude advertentie

Om de hoofd- en interactie-effecten van hypothese 1, 2 en 3 te testen is gebruik gemaakt van multivariate analysis of variance (MANOVA). Voor de indeling in low en high involvement is gebruik gemaakt van een mediaansplit. Voor involvement geldt dat 51.6% (330 respondenten) lager scoort dan Med=3.45 en 48.4% (310 respondenten) scoort gelijk aan of hoger dan Med=3.45.

Attitudeloyaliteit

Hypothese 1a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin soft benefits aanwezig zijn, zal de attitudeloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met hard benefits.

Hypothese 1b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de soft benefits en involvement op de mate van attitudeloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

Tabel 9: Het effect van benefittypen en mate van involvement op attitudeloyaliteit (min:1, max:5) (N=640)

	Hard+		Hard-		Totaal
	High involvement	Low involvement	High involvement	Low involvement	
Soft+	3.76 (0.54)	3.60 (0.50)	3.84 (0.40)	3.51 (0.45)	3.67 (0.49)
Soft-	3.81 (0.62)	3.58 (0.55)	3.80 (0.41)	3.61 (0.47)	3.70 (0.53)
Totaal	3.69 (0.56)		3.68 (0.45)		

Hoofdeffecten attitudeloyaliteit

Hard benefits: Er is geen significant verschil op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groep waarin hard benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 0.01$, $p = 0.92$.

Soft: Er is geen significant verschil op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groep waarin soft benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 0.28$, $p = 0.60$. Dit spreekt hypothese 1a tegen, waarin verondersteld werd dat soft benefits een positief effect hebben op de mate van attitudeloyaliteit. Hypothese 1a kan dus verworpen worden.

Involvement: Er is een significant verschil op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groep met een hoge mate van involvement en de groep met een lage mate van involvement, $F(3, 630) = 31.71$, $p < 0.001$. Hierbij zijn de gemiddelde scores hoger bij een hoge mate van involvement ($M=3.80$, $SD=0.51$) dan bij een lage mate van involvement ($M=3.58$, $SD= 0.49$). Hierbij is $\eta^2 = 0.048$, de variantieverklaring valt onder een 'medium effect size' (Pallant, 2010).

Interactie-effecten attitudeloyaliteit

Hard- & Soft benefits: Er is geen significant interactie-effect op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groepen van hard- en soft benefits, $F(3, 630) = 0.02$, $p=0.88$.

Hard benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groepen van hard benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.66$, $p= 0.42$.

Soft benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op attitudeloyaliteit gevonden, tussen de groepen van soft benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.19$, $p= 0.67$. Dit spreekt hypothese 1b tegen, waarin verondersteld werd dat een interactie-effect aanwezig zou zijn tussen soft benefits en involvement op attitudeloyaliteit, waarbij het effect groter is bij een hoge mate van involvement. Hypothese 1b kan dus verworpen worden.

Hard- en Soft benefits & Involvement: Er is geen significante 3-weg interactie van de groepen benefits en involvement op attitudeloyaliteit gevonden, $F(3, 630) = 1.97$, $p= 0.16$.

Op basis van deze resultaten kunnen hypothese 1a en 1b worden verworpen.

Gedragsloyaliteit

Hypothese 2a: Bij een loyaliteitsprogramma waarin hard benefits aanwezig zijn, zal de gedragsloyaliteit hoger zijn, dan in een programma met soft benefits.

Hypothese 2b: Er zal een interactie-effect aanwezig zijn tussen de hard benefits en involvement op de mate van gedragsloyaliteit; bij hoge involvement is het effect groter dan bij lage involvement.

Tabel 10: Het effect van benefittype en mate van involvement op gedragsloyaliteit (min:1, max:5) (N=640)

	Hard+		Hard-		Totaal
	High involvement	Low involvement	High involvement	Low involvement	
Soft+	3.14 (0.69)	2.86 (0.70)	3.33 (0.63)	2.90 (0.62)	3.05 (0.69)
Soft-	3.28 (0.93)	2.84 (0.69)	3.34 (0.66)	2.97 (0.67)	3.11 (0.77)
Totaal	3.04 (0.79)		3.12 (0.67)		

Hoofdeffecten gedragsloyaliteit

Hard benefits: Er is een trend gebleken voor gedragsloyaliteit, tussen de groep waarin hard benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 3.33$, $p= 0.07$. Hierbij zijn de gemiddelde scores hoger voor de afwezigheid van hard benefits ($M= 3.12$, $SD= 0.67$) dan bij de aanwezigheid van hard benefits ($M= 3.04$, $SD= 0.79$). Hierbij is $\eta^2 = 0.005$, dus de variantieverklaring valt onder een 'small effect size' (Pallant, 2010). Dit spreekt hypothese 2a tegen, waarin verondersteld werd dat de aanwezigheid van hard benefits een positief effect heeft op de mate van gedragsloyaliteit. Op basis hiervan kan hypothese 2a worden verworpen.

Soft: Er is geen significant verschil gebleken op gedragsloyaliteit, tussen de groep waarin soft benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 0.84$, $p= 0.36$.

Involvement: Er is een significant verschil op gedragsloyaliteit gevonden, tussen de groep van hoge en de groep van lage involvement, $F(3, 630) = 45.94$, $p < 0.001$. Hierbij zijn de gemiddelde scores

hoger bij een hoge mate van involvement (M=3.27, SD=0.75) dan bij een lage mate van involvement (M=2.90, SD= 0.67). Hierbij is $\eta^2 = 0.068$, dus de variantieverklaring valt onder een 'medium effect size'.

Interactie-effecten gedragsloyaliteit

Hard- & Soft benefits: Er is geen significant interactie-effect op gedragsloyaliteit gevonden, tussen de groepen van hard- en soft benefits, $F(3, 630) = 0.05$, $p = 0.82$.

Hard benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op gedragsloyaliteit gevonden, tussen de groepen van hard benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.12$, $p = 0.73$. Dit spreekt hypothese 2b tegen, waarin verondersteld werd dat er een interactie-effect aanwezig zou zijn voor de hard benefits en involvement op gedragsloyaliteit, waarbij het effect groter zou zijn in het geval van hoge involvement. Hypothese 2b kan dus worden verworpen.

Soft benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op gedragsloyaliteit gevonden, tussen de groepen van soft benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.17$, $p = 0.68$.

Hard- en Soft benefits & Involvement: Er is geen significante 3-weg interactie van de groepen benefits en involvement op gedragsloyaliteit gevonden, $F(3, 630) = 1.08$, $p = 0.30$.

Op basis van deze resultaten kunnen hypothese 2a en 2b worden verworpen.

Attitude advertentie

Hypothese 3: Bij een advertentie met hard- of soft benefits zal de attitude ten aanzien van de advertentie hoger zijn dan wanneer er geen hard- of soft benefits voorkomen.

Tabel 11: Het effect van benefittype en mate van involvement op attitude advertentie (min:1, max:5) (N=640)

	Hard+		Hard-		Totaal
	High involvement	Low involvement	High involvement	Low involvement	
Soft+	3.36 (0.89)	3.33 (0.98)	3.25 (0.85)	3.04 (0.85)	3.24 (0.90)
Soft-	3.55 (0.99)	3.34 (0.88)	3.42 (0.91)	3.33 (0.74)	3.41 (0.88)
Totaal	3.40 (0.94)		3.27 (0.84)		

Hoofdeffecten attitude ten aanzien van advertentie

Hard benefits: Er is een trend voor attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groep waarin hard benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 3.50$, $p = 0.06$. Hierbij zijn de gemiddelde scores hoger indien hard benefits aanwezig zijn (M=3.40, SD= 0.94) dan bij afwezigheid van de hard benefits (M=3.27, SD= 0.84). Hierbij is $\eta^2 = 0.006$, dus een 'small effect size'. Dit neigt naar een bevestiging van hypothese 3.

Soft: Er is een significant verschil op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groep waarin soft benefits werden gepresenteerd en de groep waarin deze ontbraken, $F(3, 630) = 5.51$, $p = 0.02 < 0.05$. Hierbij zijn de gemiddelde scores hoger indien soft benefits afwezig zijn (M= 3.41, SD= 0.88) dan bij aanwezigheid van de soft benefits (M=3.24, SD= 0.90). Hierbij is $\eta^2 = 0.009$, dus een 'small effect size'. In tegenstelling tot het voorgaande resultaat kan hypothese 3 op basis van dit resultaat worden verworpen.

Involvement: Er is een significant verschil op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groep van hoge dan wel lage involvement, $F(3, 630) = 3.73$, $p = 0.05 < 0.05$. Hierbij zijn de gemiddelde scores hoger bij een hoge mate van involvement (M=3.41, SD=0.92) dan bij een lage mate van involvement (M=3.26, SD= 0.86). Hierbij is $\eta^2 = 0.006$, dus een 'small effect size'.

Interactie-effecten attitude ten aanzien van advertentie

Hard- & Soft benefits: Er is geen significant interactie-effect op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groepen van hard- en soft benefits, $F(3, 630) = 0.86$, $p = 0.35$.

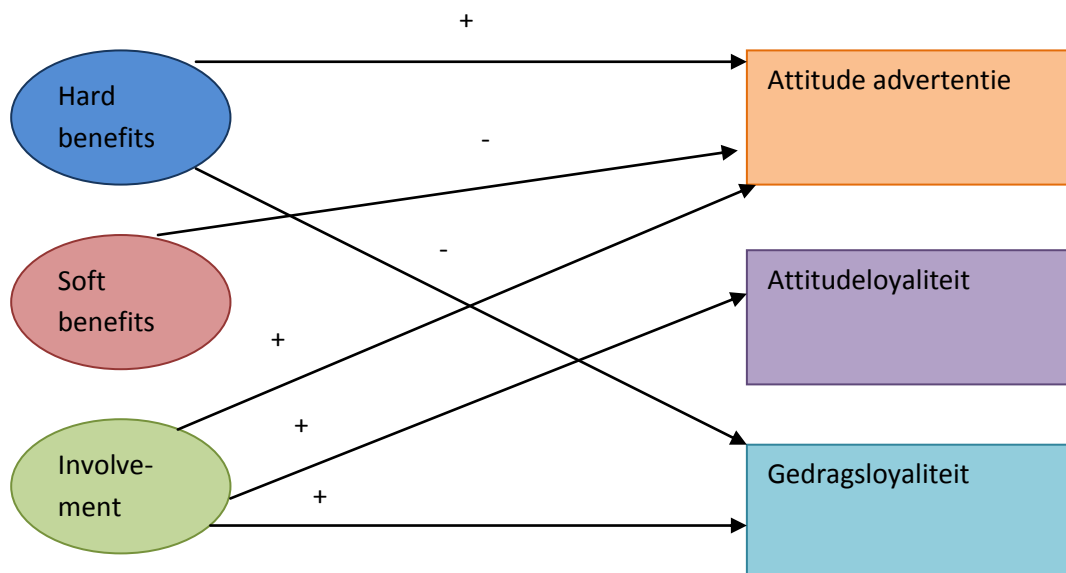
Hard benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groepen van hard benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.03$, $p = 0.86$.

Soft benefits & Involvement: Er is geen significant interactie-effect op attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, tussen de groepen van soft benefits en involvement, $F(3, 630) = 0.05$, $p = 0.82$.

Hard- en Soft benefits & Involvement: Er is geen significante 3-weg interactie van de groepen benefits en involvement op de attitude ten aanzien van de advertentie gevonden, $F(3, 630) = 1.09$, $p = 0.30$.

Hypothese 3 kan gedeeltelijk worden bevestigd. Er is een trend aanwezig dat alleen de aanwezigheid van hard benefits een positief effect heeft op de attitude ten aanzien van de advertentie. Voor de soft benefits is een negatief effect gevonden en kan de hypothese worden verworpen.

Op basis van de eerste drie hypothesen is het conceptuele model omgezet in het model waarvoor de effecten zijn bevestigd. Hierin zijn de significante resultaten meegenomen met een $p < 0.05$, maar eveneens de trends met een $p < 0.1$. Dit model staat weergegeven in figuur 4.



Figuur 4: Model bevestigde hoofdeffecten

Program Perceived Value

Hypothese 4:

Bij het gebruik van hard- of soft benefits in een loyaliteitsprogramma zal de perceived value van het programma positief zijn.

Tabel 12: Het effect van benefitype op program perceived value (min:1, max:5) (N=458)

Conditie	N	Gemiddelde: M	SD	T-waarde	DF	P-waarde
Hard	164	3.17	0.81	2.67	163	0.01
Soft	146	3.01	0.81	0.15	145	0.88
Mix	148	3.11	0.90	1.49	147	0.14
Totaal	458	3.10	0.84	-	-	-

Het gemiddelde van de schaal is 3. Om de hypothese te kunnen verwerpen of bevestigen is gekeken of de verschillende condities significant verschillen van het gemiddelde van de schaal. Oftewel is de perceived value positief voor de verschillende condities? Dit is berekend door het uitvoeren van een One Sample T-Test. Het steekproefgemiddelde is afgezet tegen het gemiddelde van de schaal. De nulhypothese hierbij luidt: beide gemiddeldes zijn gelijk aan elkaar.

Hard

Bij een $T(163) = 2.67$, $p = 0.01 < 0.05$ kan de nulhypothese worden verworpen. Het gemiddelde van perceived value in de hard conditie wijkt significant af van het gemiddelde van de schaal ($M = 3.17$, $SD = 0.81$). In de hard conditie is de perceived value dus significant hoger dan het gemiddelde van de schaal. Dit bevestigt hypothese 4 waarin verondersteld werd dat de perceived value positief zou worden beoordeeld bij de aanwezigheid van hard benefits.

Soft

Bij een $T(145) = 0.15$, $p = 0.88$ kan de nulhypothese niet worden verworpen. In de soft conditie wijkt de score op perceived value niet significant af van het gemiddelde van de schaal. Op basis van deze resultaten kan hypothese 4 verworpen worden, waarin verondersteld werd dat program perceived value positief zou worden beoordeeld bij de aanwezigheid van soft benefits. Dit spreekt de resultaten van de hard conditie tegen.

Mix

Bij een $T(147) = 1.49$, $p = 0.14$ kan de nulhypothese niet worden verworpen. In de mix conditie wijkt de score op perceived value niet significant af van het gemiddelde van de schaal. Dit duidt wederom op een verwerping van hypothese 4.

Hypothese 4 kan gedeeltelijk worden bevestigd. De program perceived value is niet in alle condities positief. Wel blijkt dat in de hard conditie de program perceived value positief is. Er bestaat een positief causaal verband tussen enerzijds de attitude ten aanzien van de advertentie en anderzijds de perceived value van het loyaliteitsprogramma ($\beta = 0.56$, $p < 0.001$). Dit kan verklaren waarom niet in alle condities de perceived value positief is. Net als bij de attitude ten aanzien van de advertentie is ook hier de hard conditie positief beoordeeld.

Program loyalty

Hypothese 5:

Door het presenteren van hard- of soft benefits zal de loyaliteit aan het programma positief zijn.

Tabel 13: Het effect van benefittype op program loyalty (min:1, max:5) (N=458)

Conditie	N	Gemiddelde: M	SD	T-waarde	DF	P-waarde
Hard	164	2.91	0.86	-1.30	163	0.20
Soft	146	2.79	0.83	-3.05	145	0.00
Mix	148	2.81	0.85	-2.70	147	0.01
Totaal	458	2.84	0.85	-	-	-

Om te kijken of de condities significant verschillen van het gemiddelde van de schaal is er een One Sample T-Test uitgevoerd voor de drie condities, wederom is hier het steekproefgemiddelde afgezet tegen het gemiddelde van de schaal. Hierbij luidt de nulhypothese: beide gemiddeldes zijn gelijk aan elkaar.

Hard

Bij een $T(163) = -1.30$, $p = 0.20$ kan de nulhypothese in de hard conditie niet verworpen worden. Er is geen significant verschil in de program loyalty voor de hard conditie in vergelijking tot het gemiddelde van de schaal. Hypothese 5 kan op basis hiervan worden verworpen. Daarin wordt namelijk gesteld dat de program loyalty positief zou worden beoordeeld bij de aanwezigheid van hard benefits.

Soft

Bij een $T(145) = -3.05$, $p = 0.003 < 0.05$ kan de nulhypothese verworpen worden. De scores op program loyalty in de soft conditie verschillen significant van het gemiddelde van de schaal. Waarbij de scores in de soft conditie aanzienlijk lager liggen dan het gemiddelde van de schaal ($M = 2.79$, $SD = 0.83$). Dit pleit wederom voor een verwerping van hypothese 5, aangezien verondersteld werd dat de program loyalty positief zou worden beoordeeld bij de aanwezigheid van soft benefits.

Mix

Bij een $T(147) = -2.70$, $p = 0.008 < 0.05$ kan de nulhypothese in de mix conditie verworpen worden. De score op program loyalty in de mix conditie wijkt significant af van het gemiddelde van de schaal. Waarbij de scores in de mix conditie significant lager zijn dan het gemiddelde van de schaal ($M = 2.81$, $SD = 0.85$). Dit pleit eveneens voor de verwerping van hypothese 5.

Al met al kan hypothese 5 dus worden verworpen. Er is een causaal verband tussen attitude ten aanzien van de advertentie en program perceived value, maar ook tussen program perceived value en program loyalty ($\beta = 0.79$, $p < 0.001$). Dit kan verklaren waarom de program loyalty niet in alle drie de condities positief wordt beoordeeld. Aangezien de program perceived value ook niet in alle condities positief is beoordeeld. Voor resultaten met betrekking tot de achtergrond van de respondenten zie bijlage H.

Hoofdstuk 5: Conclusie

In dit hoofdstuk zal allereerst de theoretische en praktische implicatie worden weergegeven in paragraaf 5.1, vervolgens zullen aandachtspunten van het onderzoek en suggesties voor toekomstig onderzoek aan bod komen in paragraaf 5.2 en tot slot een aantal aanbevelingen voor HUB Uitgevers in paragraaf 5.3.

§ 5.1 Theoretische en praktische implicatie

5.1.1 Loyaliteit van tijdschriftabonnees

Loyaliteit was het kernbegrip van dit onderzoek en de hoofdvraag die centraal stond luidde: *Hoe kunnen uitgeverijen lezersloyaliteit behouden?* Het antwoord op de hoofdvraag luidt: het implementeren van een loyaliteitsprogramma, met hard- of soft benefits, lijkt op basis van deze resultaten voor de abonnees van CID niet direct effectief. De onderzoeksvraag is beantwoord door de effecten van verschillende soorten loyaliteitsprogramma's, waarin verschillende benefits de boventoon voerden, te testen in een experiment. Naast de verschillende benefits is ook de rol van involvement meegenomen. Involvement bleek erg belangrijk. Indien deze hoog is, is de attitude ten aanzien van de advertentie, de attitudeloyaliteit en de gedragsloyaliteit hoger dan bij lage involvement. Het behouden van hoge involvement dan wel het verhogen van de involvement is dus erg belangrijk. Het effect van involvement in het loyaliteitsproces is ook in voorgaande onderzoeken onderzocht. Quester en Lin Lim (2003) geven aan dat er onder de onderzoekers consensus is bereikt over de bevinding dat er een directe relatie bestaat tussen involvement in een productcategorie en de loyaliteit aan een merk binnen deze productcategorie.

Relatie leeftijd/generatie en loyaliteit

Een belangrijk resultaat is dat CID abonnees loyaal zijn, zowel qua attitude als gedrag. Dit is een gunstig resultaat voor HUB Uitgevers en helemaal met de gedachte dat er een trend in de samenleving is dat mensen steeds minder loyaal zijn in persoonlijke relaties (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Gezien de sterke band tussen sociaal gedrag en consumentengedrag baart deze trend, waarin loyaliteit afneemt, zorgen voor uitgeverijen, retailers, leveranciers et cetera. Uit het onderzoek van Rundle-Thiele en Bennett (2001) bleek een grote rol weggelegd voor leeftijd in het loyaliteitsproces. Gebleken is dat oudere consumenten loyaler zijn. Dit ligt in lijn met de positieve loyaliteitsscore van de CID abonnees. Gemiddeld zijn de CID abonnees 60 jaar, wat relatief oud is. Een verklaring voor de loyaliteit van CID abonnees kan gevonden worden in de generatie van de abonnees en in de leeftijd (hiervoor zijn twee verschillende aanwijzingen denkbaar).

Eenzijds is het denkbaar dat de jonge consumenten van nu, generatie Y, over een x aantal jaar nog steeds minder loyaal zijn, dan de oude consumenten van nu. Generatie Y kent de volgende kenmerken: geboren tussen 1980 en 1994, zijn opgegroeid in een digitaal tijdperk met aldoor informatie om hen heen en een periode met veelal economische voorspoed. Verder is deze generatie optimistisch en zelfverzekerd (Nubé, 2011). Deze kenmerken leiden tot een kritische houding, waardoor het denkbaar is dat deze generatie zich moeilijk bindt aan een bepaald merk. Dit zou kunnen betekenen dat de loyaliteit van deze generatie laag blijft. Dit zou pleiten voor de generatieverklaring.

Anderzijds is het ook goed denkbaar dat de loyaliteit te verklaren valt door de leeftijd. Het is mogelijk dat dit samenhangt met de abonneeduur, maar het is ook mogelijk dat dit samenhangt met de mate van variety seeking. Voor deze laatste aanwijzing geldt dat door de toename van leeftijd, de ervaring van de consument toeneemt en daarmee de mate van variety seeking daalt (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Robertson (1971) heeft verschillende studies naar consumer innovators samengevat. Hieruit bleek onder andere een negatieve relatie tussen leeftijd en innovativeness. Bij variety seeking is de wil om iets nieuws te proberen hoog, ditzelfde geldt voor mensen met een hoge mate van innovativeness. Dit kan er dus op duiden dat naarmate de leeftijd toeneemt, de mate van variety

seeking afneemt al dan niet door de toename van ervaring. Dit zou pleiten voor de leeftijdverklaring. Evenals de aanwijzing dat door toename van de leeftijd, de abonneeduur toeneemt en op haar beurt weer de mate van commitment stijgt (Molina et al., 2010). Deze hoge mate van commitment doet de attitudeloyaliteit stijgen. Voor de gedragsloyaliteit geldt dat door toename van de abonneeduur 'gewoonte' een rol kan spelen bij de oudere consumenten. De kans is groot dat oudere mensen hetzelfde type gedrag al langer uitvoeren dan de jongere generatie. Dit strookt met de gedachte van Lin en Wang (2006). Gewoonte dicteert veel gedragsintenties, als mensen eenmaal ervaring hebben. Gewoontegedrag leidt tot het continueren van hetzelfde type gedrag. Als gedrag eenmaal een gewoonte is geworden, wordt het automatisch uitgevoerd en zonder bewust beslissingen te nemen. Dit spreekt echter de bevindingen van LeClerc en Little (1997) tegen. Zij geven aan dat gewoontegedrag plaats vindt bij een lage mate van involvement. Een lage mate van involvement is niet het geval bij de abonnees van CID. Dit zou kunnen betekenen dat de bevindingen van Ouellette en Wood (1998) zwaarder wegen. In een constante context wordt het gedrag automatisch, de frequentie van het voorgaand uitgevoerde gedrag bepaalt de sterkte van de gewoonte (Ouellette & Wood, 1998). Bij oudere abonnees, die een langere abonneeduur kennen, is de frequentie van het voorgaand uitgevoerde gedrag hoger en treedt er dus eerder en in sterkere mate gewoontegedrag op.

Welke van de twee verklaringen ook het meest plausibel moge zijn, de belangrijkste conclusie is dat ouderen op dit moment loyaler zijn dan jongeren. Hier kunnen marketeers op inspelen door via verschillende kanalen, met een andere boodschap en een ander programma de twee doelgroepen te benaderen. Zo is het voor jongeren denkbaar om in te spelen op de trend 'gamification' (Deterding et al., 2011), onderdeel van de marketingstrategie 'experience marketing'. Gamification houdt in dat er gebruik wordt gemaakt van game design technieken en mechanismen in non-game contexten. Denk bijvoorbeeld aan een applicatie op smartphones of game mechanismen op sociale media. Een recent voorbeeld is FourSquare, een locatie gebaseerde dienst waarbij gebruikers kunnen profiteren van kortingen die de retailers aanbieden en gebruikers kunnen zien waar hun vrienden zich bevinden. Middels gamification kan er een duurzame verbinding met een merk worden gecreëerd. Hierbij is niet het uitbetalen van punten of iets dergelijks van belang, maar juist de plezierige ervaring. Deze ervaring is wat de consument bindt aan het merk (Deterding et al., 2011).

Voor ouderen kan gedacht worden aan het gebruik van wat meer traditionele media. In dit onderzoek is eveneens gevraagd naar de activiteit op de CID website en social media, dit bleek erg laag. Deze doelgroep via nieuwe kanalen benaderen lijkt dus niet effectief. In Oosterveer (2012) staat weergegeven dat senioren veelal gebruik maken van e-mail en nieuwsbrieven als zij op Internet zijn. Verrassend is dat senioren relatief veel online spelletjes spelen. Dit biedt kansen voor gamification en dus experience marketing bij senioren. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met de doelgroep. De handelingen en informatie moeten duidelijk, praktisch, simpel, echt, begrijpelijk en humoristisch zijn (Oosterveer, 2012). Het toepassen van gamification ligt eveneens in lijn met de bewering van Keehnen (2008) dat senioren storytellers zijn. Het verrassen van de senioren en ervaringen laten ondergaan zal tot gevolg hebben dat zij hun verhaal willen vertellen, wat voldoet aan hun behoefte. De ervaring/het verrassen zou bewerkstelligd kunnen worden door gamification, maar ook door bijvoorbeeld thema-edities van CID (een EK-editie met een oranje cover, oranje gadget, interview met voetballer die grote interesse heeft voor computers et cetera).

Naast het ervarings-/verrassingselement is het raadzaam gebruik te maken van 'consumer participation'. Senioren willen niet over het hoofd worden gezien en daarnaast zijn de meeste marketeers jonge mensen. Input van de doelgroep kan dus erg lucratief zijn. Mening en ideeën ten aanzien van de vormgeving, het gebruik en de ervaring van het tijdschrift, de website en sociale media is daardoor welkom. Dit kan middels een poll op de website, een forum of ideeën per post opsturen. Zoals al aangegeven is e-mail de meest gebruikte handeling op het Internet bij senioren. Zodoende kan de trend 'viral video' ook worden ingezet. Dit zijn video's die populair worden door het delen van de video op het Internet. Deze video's bevatten vaak humoristische aspecten, wat volgens Oosterveer (2012) erg belangrijk is voor senioren.

Geslacht in relatie tot loyaliteit

Naast de leeftijd en generatie is er nog een kenmerkend aspect van de steekproef, het geslacht. In de steekproef bevinden zich veelal mannen, 91.9%. Dit komt overeen met de ware populatie van CID abonnees. In Melnyk (2005) staat weergegeven dat over het algemeen vrouwen loyaler zijn dan mannen, dit door de hogere mate van afhankelijkheid van vrouwen. Indien dit ook geldt voor de tijdschriftenbranche zou dat kunnen betekenen dat de loyaliteit van vrouwentijdschriftlezers nog hoger is dan de loyaliteit van de CID lezers. Voor uitgeverijen een belangrijk gegeven bij het overwegen van een loyaliteitsprogramma. Evenals de voorkeur van hard benefits voor de mannen en soft benefits voor de vrouwen (Melnyk, 2005). Uit dit onderzoek is inderdaad gebleken dat de attitude ten aanzien van de hard advertentie positief is, evenals de perceived value van het harde loyaliteitsprogramma onder de mannelijke respondenten.

§ 5.1.2 Loyaliteitsprogramma's

De algemene conclusie met betrekking tot het implementeren van loyaliteitsprogramma's met hard- en/of soft benefits, is dat het ineffectief is voor deze specifieke doelgroep. Een plausibele verklaring hiervoor is de bestaande loyaliteit die er heerst bij de abonnees van CID. Dit hangt samen met de hoge mate van intrinsieke motivatie. De definitie die hiervoor wordt gebruikt staat weergegeven in Brehm et al. (2005) en luidt: mensen zijn intrinsiek gemotiveerd als zij deelnemen aan een activiteit ter wille van hun eigen interesse, uitdaging of plezier. Gebleken is dat de mate van involvement de mate van intrinsieke motivatie doet toenemen (Koestner et al., 1987). In het geval van CID abonnees betekent dit dat de kans op hoge intrinsieke motivatie groot is. Voor extrinsieke motivatie geldt deze definitie: mensen zijn extrinsiek gemotiveerd als zij deelnemen aan een activiteit als middel van een doel, voor tastbare voordelen (Brehm et al., 2005). Hierbij is het denkbaar dat indien de extrinsieke motivatie hoog is, eveneens de loyaliteit aan het programma hoog is. Hierbij is het lezen van CID de activiteit, wat als middel wordt gezien om de tastbare voordelen van het loyaliteitsprogramma te verkrijgen.

Twain kwam op basis van de self-perception theorie met het zogenoemde 'overjustification effect' (weergegeven in Brehm et al., 2005). Als mensen worden beloond, middels hard- en/of soft benefits, voor een prettige ervaring (bijvoorbeeld het blijven lezen van CID), dan wordt hun gedrag teveel gerechtvaardigd of teveel beloond. De beloning, wat een vorm is van extrinsieke motivatie, krijgt meer aandacht dan de plezierige ervaring an sich. Het individu schrijft zijn/haar gedrag in dat geval toe aan het plezier van de beloning en niet aan het plezier van de activiteit. Bij constante beloningen neemt op termijn de intrinsieke motivatie af, wat resulteert in een negatieve actie (in dit geval het opzeggen van het abonnement). Dit is dus een negatief fenomeen wat kan verklaren waarom loyaliteitsprogramma's, waarbij abonnees worden beloond, niet effectief zijn.

Dit effect ombuigen is mogelijk indien rekening wordt gehouden met hoe de beloning wordt waargenomen en wie de beloning ontvangt (weergegeven in Brehm et al., 2005). Concreet betekent dit dat de beloning als oprechte lof waargenomen moet worden en het een speciale bonus moet zijn die alleen verkregen kan worden bij een goede prestatie. Op die manier ontvangt men positieve feedback op hun prestatie. Voor CID kan dit betekenen dat loyaliteit bijvoorbeeld pas beloond kan worden bij een jubileum abonnement (bij een 5-jarig of 12.5 jarig abonnement). Ook kan CID ervoor kiezen een competitie sfeer te creëren, waarbij abonnees worden beloond indien zij uitzonderlijke prestaties/input/ideeën leveren. Dit strookt met de eerder genoemde strategie 'consumer participation', waarin de bijdrage van abonnees ten aanzien van kennis, smaak, ideeën et cetera wordt gewaardeerd. Zoals al aangegeven speelt ook de ontvanger van de beloning een rol (weergegeven in Brehm et al., 2005). Als abonnees een hoge mate van involvement hebben en erg gefocust zijn op het verkrijgen van informatie dan kan een beloning (hard of soft) een extra boost geven aan de intrinsieke motivatie. Het is dus wederom van belang de involvement hoog te houden.

Hard benefits

Zoals hierboven al kort is aangestipt, het implementeren van een loyaliteitsprogramma op deze manier is voor CID abonnees niet direct effectief. Er is een trend dat de attitude ten aanzien van de hard advertentie positief wordt beoordeeld. Ook de program perceived value in de hard conditie wordt positief beoordeeld. Dit kan samenhangen met het geslacht, zoals hierboven gebleken is. Het is ook mogelijk dat dit resultaat samenhangt met de economische crisis. Men is kritischer ten aanzien van uitgaveposten en men is zich des te meer bewust van de mogelijkheid om geld te besparen. Dit kan door middel van hard benefits. Om deze laatste verklaring te bevestigen zal HUB Uitgevers onderzoek moeten blijven uitvoeren naar de waardering van benefits. Het is ook mogelijk dat de manipulatie voor de hard conditie sterker was dan in de andere condities en dat zodoende de attitude en program perceived value hoger worden gewaardeerd in de hard conditie. Uit de manipulatiecheck bleek een hoger gemiddelde voor de hard benefits in de hard conditie, namelijk 5.67 tegenover een gemiddelde van 5 voor de soft benefits in de soft conditie en een gemiddelde van 5 voor beide benefits in de mix conditie. Eveneens werd de aanwezigheid van de tegenovergestelde benefits, in het geval van de hard conditie zijn dat de soft benefits, lager beoordeeld, gemiddeld 1.33, dan in de soft conditie. In de soft conditie werd een gemiddelde van 2.20 gevonden voor de aanwezigheid van hard benefits.

Naast deze resultaten is ook gebleken dat, tegen de verwachting in, er een trend is dat de aanwezigheid van hard benefits een negatief effect heeft op gedragsloyaliteit. Een plausibele verklaring hiervoor is het 'overjustification effect' wat hierboven beschreven is. Een andere plausibele verklaring is dat abonnees van CID veelal uit gewoonte hun abonnement continueren en door het presenteren van een dergelijk loyaliteitsprogramma worden mensen zich bewust van het dan wel niet continueren van het abonnement. Men kan zich hierdoor gaan afvragen of zij er goed aan hebben gedaan om het abonnement in eerste instantie af te sluiten (Brehm et al., 2005) of zij overwegen het verwachte gebruik in de toekomst (Lemon et al., 2002).

Soft benefits

Gebleken is dat soft benefits een negatief effect hebben op de mate van program loyalty. Dit kan te maken hebben met de voorkeur van de steekproef voor hard benefits. Deze voorkeur is al gebleken in het vooronderzoek, maar werd eveneens duidelijk in het hoofdonderzoek. Er is een positief causaal verband vastgesteld tussen de program perceived value en de program loyalty, wat de verklaring erg plausibel maakt. Soft benefits hebben ook een negatief effect op de attitude ten aanzien van de advertentie. Dit kan wederom te maken hebben met het geslacht van de steekproef. Ook is het mogelijk dat de leeftijd hier een rol speelt. De bekendheid van ouderen met de 'soft' benadering is erg laag, aangezien deze benadering nog jong is in de marketingstrategie. Desmet en Hekkert (2007) geven aan dat de bekendheid met een product, of in dit geval een programma, de mate van plezier bepaalt. De mate van plezier is een onderdeel van de attitudevorming. Zodoende is het denkbaar dat ouderen een negatieve attitude hebben tegenover een soft advertentie.

Voor de attitude- en gedragsloyaliteit zijn geen significante verschillen gevonden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de soft advertentie minder goed gemanipuleerd is dan de hard advertentie. Ook kan de relatief lage waardering voor soft benefits in vergelijking tot de hard benefits een verklaring zijn.

5.1.3 Involvement

Gebleken uit de resultaten is dat involvement een positief effect heeft op de attitude ten aanzien van de advertentie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen die hoog scoren op involvement, een positievere attitude hebben tegenover CID en zodoende ook de advertenties van CID positief beoordelen, ongeacht het soort loyaliteitsprogramma wat gepresenteerd wordt. Ook kan het betekenen dat mensen aandachtiger en langer de advertentie hebben bestudeerd. Door een langere blootstelling aan de stimuli kan het 'mere exposure effect' optreden. Het mere exposure effect houdt in dat hoe vaker/langer mensen worden blootgesteld aan een stimulus, hoe positiever zij die stimulus beoordelen (weergegeven in Brehm et al., 2005). Dit zou betekenen dat indien high involved mensen

langer/beter/aandachtiger kijken naar de stimulus (advertentie), zij de advertentie positiever beoordelen.

Involvement heeft naast een positief effect op attitude ten aanzien van de advertentie, ook een positief effect op attitudeloyaliteit. Dit is niet verrassend, aangezien attitudeloyaliteit gedefinieerd wordt als de toewijding aan een product/dienst. Toewijding (ofwel commitment) heeft een positieve relatie met involvement. Hoe hoger men involved is, hoe hoger de mate van commitment. Dit is reeds gebleken uit het artikel van Knox en Walker (2001), waarin product- en brandinvolvement de eerste twee fases beslaan van brand loyalty. Deze twee fases worden opgevolgd door brand commitment en uiteindelijk brand loyalty. Oftewel involvement gaat vooraf aan commitment en brand loyalty.

Ook heeft involvement een positief effect op gedragsloyaliteit. Dit valt enerzijds te verklaren doordat loyaliteit een continuüm is, waarbij attitudeloyaliteit aan het begin staat, vervolgens gedragsloyaliteit en uiteindelijk vormen deze twee soorten loyaliteit samen brand loyalty (Oliver, 1999). Er bestaat dus een positieve relatie tussen attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Aangezien involvement een positief effect heeft op attitudeloyaliteit, viel dit ook te verwachten voor gedragsloyaliteit. Anderzijds is dit te verklaren doordat een verhoogde mate van commitment de mate van variety seeking doet afnemen. Wat op haar beurt weer een positief effect heeft op gedragsloyaliteit (herhaaldelijk kopen/continueren abonnement). Deze negatieve relatie tussen variety seeking en gedragsloyaliteit is o.a. gebleken in Oliver (1999).

§ 5.2 Aandachtspunten en suggesties toekomstig onderzoek

5.2.1 Aandachtspunten van het onderzoek

Een aandachtspunt van het onderzoek waar rekening mee gehouden moet worden bij het interpreteren van de resultaten, is dat de steekproef vrij homogeen is. Wel is het een realistische steekproef. De gemiddelde leeftijd van de gehele CID populatie ligt vrij hoog en het zijn veelal mannen. Door deze homogeniteit van de steekproef en populatie is het lastig de resultaten te generaliseren naar andere tijdschriften. Dit is enkel mogelijk bij bladen met een soortgelijke doelgroep. Bij HUB Uitgevers kan dan gedacht worden aan het blad PC-Active, voor IDG komen Computer!Totaal en Tips & Trucs in aanmerking. Eveneens dient gesteld te worden dat CID een tijdschrift is wat al enige jaren op de markt is (sinds 1998). CID heeft hierdoor al een vrij grote groep loyale abonnees kunnen werven door de tijd heen. Dit is een belangrijk aandachtspunt van dit onderzoek. Abonnees van CID bleken al relatief loyaal aan het blad, dit brengt met zich mee dat loyaliteitsprogramma's anders worden gewaardeerd. Zodoende kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden naar een soortgelijk tijdschrift welke nog vrij 'jong' is.

Enige voorzichtigheid bij het interpreteren van de resultaten is geboden, doordat er niet met 100% zekerheid kan worden vastgesteld dat mensen daadwerkelijk de advertenties aandachtig hebben bestudeerd. Zij hebben de link naar het onderzoek op hun e-mail ontvangen en de vragenlijst in een natuurlijke setting kunnen invullen. De advertentie is in de hard, soft en mix versie nog een keer herhaald, wat de kans op bestudering van de advertentie vergroot. Deze limitatie hangt samen met het feit dat de onderzoeksleider niet aanwezig was bij het afnemen van het experiment. Zo kan geen garantie worden gegeven dat een ieder de vragenlijst waarheidsgetrouw heeft ingevuld. Doordat de steekproef niet binnen het eigen netwerk van de onderzoeksleider heeft plaatsgevonden, meerdere items de constructen maten en items zowel positief als negatief waren gecodeerd, is deze kans op niet waarheidsgetrouwe antwoorden zo laag mogelijk gehouden. Daarnaast kan er niet met zekerheid worden vastgesteld dat de 640 abonnees de manipulaties juist hebben gepercipieerd. Uit de manipulatiecheck onder 23 mensen bleken de manipulaties geslaagd, echter is het niet zeker of dit ook gold voor de daadwerkelijke respondenten. Tot slot is er de kanttekening dat het tijdsbestek waarin dit onderzoek uitgevoerd diende te worden vrij kort was. Zodoende heeft er geen voormeting kunnen plaatsvinden, vervolgens de implementatie van een loyaliteitsprogramma en over een bepaalde tijd een nameting. Deze limitatie is geprobeerd op te vangen door het gebruik van een controle conditie.

5.2.2 Suggesties toekomstig onderzoek

Loyaliteit is een proces. Dit kan bewerkstelligd worden over een bepaalde tijd. Een suggestie voor toekomstig onderzoek is dan ook het uitvoeren van een voormeting, vervolgens een loyaliteitsprogramma implementeren en over een bepaalde tijd een nameting uitvoeren.

Door de lage generaliseerbaarheid van dit onderzoek is het aan te raden, dit onderzoek eveneens uit te voeren voor andere tijdschriften. Op die manier kunnen er algemene conclusies worden getrokken met betrekking tot de loyaliteit van tijdschriftlezers. Hierbij is het ook interessant om tijdschriften uit het buitenland te betrekken. Cultuur speelt een grote rol bij de vorming van attitude (weergegeven in Beetles & Harris, 2005). Dit levert verschillende resultaten op voor de wijze waarop lezersloyaliteit gecreëerd kan worden.

In dit onderzoek zijn meerdere constructen meegenomen die van invloed waren op de mate van loyaliteit. Echter zijn er meer constructen denkbaar die een invloed zouden kunnen hebben op de loyaliteit van tijdschriftlezers. Enkele constructen die in toekomstig onderzoek getest kunnen worden en waarvan het belang al is gebleken in andere contexten zijn: tevredenheid (Bridson et al., 2008), vertrouwen (Harris en Goode, 2004) en de verschillende soorten commitment (Fullerton, 2003). Ook is het mogelijk de resultaten met betrekking tot de loyaliteit te verdiepen door aparte analyses uit te voeren voor de verschillende dimensies (cognitive, affective, conative en action). Dit om te achterhalen waar eventuele verbetering in het loyaliteitsproces is vereist.

Voor toekomstig onderzoek is het een idee verschillende persoonlijkheidskenmerken mee te nemen. In Aaker (1999) staat weergegeven dat self-congruence (de fit tussen merkpersoonlijkheid of –imago en de persoonlijkheid van de consument) invloed heeft op affectieve, attitude- en gedragsresponses van consumenten naar merken toe. Onderzoekers hebben consensus bereikt dat self-congruence een goede voorspeller is van tevredenheid, loyaliteit en merkattitude van de consument (weergegeven in Back & Lee, 2009). Er wordt door Aaker (1999) een onderscheid gemaakt in actual self-congruence (denk bijvoorbeeld aan de authentieke benadering van Dove) en ideal self-congruence (denk bijvoorbeeld aan de ideale benadering van L'oréal). Beide vormen van self-congruence hebben invloed op de emotionele binding aan een merk. Dit is nog niet onderzocht in de context van tijdschriften, dus erg interessant om in de toekomst te onderzoeken. Uit Robertson (1971) is de importantie van innovativeness/need for novelty gebleken. Dat is niet meegenomen in dit onderzoek. Voor toekomstig onderzoek is het interessant de rol van 'need for novelty' mee te nemen, aangezien dit wellicht invloed uitoefent op de perceived value van het blad en uiteindelijk de mate van loyaliteit.

§ 5.3 Praktische aanbevelingen

Het implementeren van een loyaliteitsprogramma met hard- en/of soft benefits is niet aan te raden. Gebleken is dat beloning averechts werkt in het geval van CID abonnees. Om de abonnees te behouden is het aan te raden het blad interessant te houden. Dit werd duidelijk in het vooronderzoek. Het is dus erg belangrijk op de hoogte te blijven van de lezersbehoeftes om in te spelen op hun interesses. Op dit moment is er een grote vraag naar meer Apple-gerelateerde informatie. Verder kwam naar voren dat CID abonnees trends en nieuwtjes erg belangrijk vinden. De CID redactie moet wat dat betreft vooruitstrevend zijn. Het is één van de belangrijkste motieven voor abonnees om CID te lezen. Er zijn veel concurrerende bladen en media, zodoende is het belang van het snel presenteren van trends en nieuwtjes hoog. Uit het hoofdonderzoek blijkt ook de noodzaak van het interessant houden van het blad, aangezien op die manier de hoge mate van involvement behouden kan worden. Zoals aangegeven door Kapferer en Laurent (1985) bestaat involvement uit verschillende dimensies. Als er interessante/leuke/herkenbare artikelen worden gepubliceerd zal dit de mate van de dimensies: Interest/Pleasure en Sign verhogen, waardoor automatisch de algehele involvement toeneemt. Gebleken is dat involvement de belangrijkste determinant is bij de vorming van attitude- en gedragsloyaliteit. Het is dus erg belangrijk de mate van involvement hoog te houden.

Een andere manier om de abonnees te behouden is door de abonnementsprijs niet te verhogen. Een hogere abonnementsprijs heeft mogelijk een negatief effect op de mate van

gedragsloyaliteit.

Op basis van de verklaring van het overjustification effect kan worden aangeraden om abonnees slechts te belonen bij uitzonderlijke prestaties. Hierbij kan gedacht worden aan het belonen van de abonnees bij een jubileum abonnement (bijvoorbeeld 5 jaar of 12.5 jaar). CID kan er ook voor kiezen een competitiesfeer te creëren om op die manier slechts beloningen te verschaffen bij ware prestaties. Lezers kunnen bijvoorbeeld ideeën aanleveren voor een 3 of 4-gangen lezersdiner bij restaurant X. Het restaurant kiest het beste menu uit en biedt dit voor een gereduceerde lezersprijs aan. Ook kan bijvoorbeeld de rubriek: 'De foto van editie X' worden geïntroduceerd. Lezers krijgen elke editie een oproep om een foto van een bepaald onderwerp in te sturen en daarmee maakt de lezer kans op een computer gerelateerde prijs. Hierbij kan dus gebruik worden gemaakt van consumer participation. Informatie van de relatief oude doelgroep is schaars, dus zeer welkom. Senioren hebben relatief veel beschikbare tijd en waarderen het als zij hun steentje bij kunnen dragen en hun mening wordt gehoord. Consumer participation voldoet aan de zelfactualisatie behoefte van de hiërarchische piramide van Maslow (1943). Waarbij zelfactualisatie gezien wordt als de behoefte om zijn/haar persoonlijkheid en zijn/haar mentale groeimogelijkheden te ontwikkelen (1943). Zodoende zal consumer participation positief werken voor zowel de abonnees als de uitgeverij.

Een andere manier om de balans tussen aanwas en bedankers voor CID positief te beïnvloeden, is het aanboren van een nieuwe doelgroep, bijvoorbeeld jonge mensen. Hierbij is het noodzaak de loyale groep abonnees niet uit het oog te verliezen. In dit onderzoek is geen significant verschil gebleken tussen jongeren en ouderen, dit valt te verklaren door de relatief grote groep ouderen in de steekproef. Bij de aanboring van nieuwe, jonge abonnees veranderen de verhoudingen, wat mogelijk leidt tot andere effecten op loyaliteit. Bij een eventuele toename van jonge abonnees is het mogelijk om de marketingstrategie te differentiëren op basis van leeftijd. Hierbij kan voor jongeren gebruik worden gemaakt van gamification, een krachtige boodschap en een kleurrijke uiting. Echter blijf de ouderen op traditionele wijze benaderen. Er ligt mogelijk ruimte voor gamification bij ouderen als onderdeel van experience marketing. Hierbij moet de doelgroep in acht worden genomen bij de ontwikkeling van de game. Naast gamification zijn er nog andere manieren om te voldoen aan experience marketing, bijvoorbeeld door thema-edities van CID.

Los van dit alles is het belangrijk om het contact met de bestaande abonnees te behouden. In Morgan en Hunt (2004) staat weergegeven dat communicatie met de klant een positief direct effect heeft op vertrouwen en indirect op de commitment ten aanzien van de relatie. Het is daarom raadzaam om de nieuwsbrief, FAQ-man e.d. te behouden. Leg de focus hierbij niet teveel op de website of sociale media, want de CID abonnees zijn hierop niet actief.

Het interessant houden van het blad, consumer participation en experience marketing zijn alle voorbeelden van marketingacties die de mate van involvement verhogen. Gebleken is dat involvement de belangrijkste spil is bij het bereiken van attitude- en gedragsloyaliteit, dus is het raadzaam deze of soortgelijke aanbevelingen ter harte te nemen.

Ctrl+alt+delete: Abonnement beëindigen of toch niet? Blijf loyaal en refresh je abonnement met F5!



Literatuurlijst

- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45–57.
- Algemeen Dagblad (2006). Nieuwe abonnees in de watten, 27 februari 2006. Opgehaald op 01 januari 2012 van: <http://www.ad.nl/5597/Economie/article/detail/2352188/2006/02/27/Nieuwe-abonnees-in-de-watten.dhtml>.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 8, 4.
- Back, K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Pennsylvania: Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University.
- Back, K.J. & Lee, J.S. (2009). Country club members' perception of value, image, congruence, and switching costs: an exploratory study of country club members' loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 528. doi: 10.1177/1096348009344232.
- Bagdoniene, L. & Jakstaite, R. (2006). The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development. *Vadyba/Management*, 1, 10.
- Beetles, A.C. & Harris, L.C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, 5, 397. doi: 10.1177/1470593105058822.
- Bijmolt, T.H.A. & Plugge P. (2005). Loyaliteitsprogramma's: klant is best te binden. *Tijdschrift voor Marketing*, maart, 60-62.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.
- Brehm, S.S., Kassin, S. & Fein, S. (2005). *Social Psychology*. Indiana: Charles Hartford.
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364-374.
- Čater, B., Žabkar, V. & Čater, T. (2011). Commitment in marketing research services: two alternative models. *Journal of Business Economics and Management*, 12, 4, 603-628. doi: <http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2011.599410>.
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: Science and Practice*. Third Edition. Glenview, IL: Scott Foresman.

- Cigliano, J., Georgiadis M., Pleasance D., & Whalley, S. (2000). The Price of Loyalty. *McKinsey Quarterly*, 4, 68-77.
- Denzin, N.K. (1978). *The Research Act*. New York: McGraw-Hill.
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1, 1, 57-66.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. & Dixon, D. (2011). Gamification: using game-design elements in non-gaming contexts. *CHI 2011, May 7-12 2011*, Canada: Vancouver.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dooley, D. (2001). *Social Research Methods*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty programs Really Work? *Sloan Management Review* 38, 4, 71-82.
- Duman, T. & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26, 3, 311–323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014.
- Fishbein, M. & Raven, B.H. (1962). The AB scales: An operational definition of belief and attitude. *Human Relations*, 15, 1, 35-44. doi: 10.1177/001872676201500104.
- Floor, J.M.G. & Van Raaij, W.F. (2002). *Marketingcommunicatie strategie* (4e druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5, 4. doi: 10.1177/1094670503251134.
- Gallarza, M. & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 3, 437–452.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46–59.
- Harris, E. (2000). Recognize, Reward, Reap the Benefits. *Sales and Marketing Management*, 152, 9, 109.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 2, 139-158.
- HOI Instituut voor Media Auditing (2011). Oplage tijdschriften. Opgehaald op 14 mei 2012 van: <http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html>.

- Homburg, C., Giering, A. & Menon, A. (2003). Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10, 3.
- Homer, P.A. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Huber, F., Herrmann, A. & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 160-178. doi: 10.1108/10610420110395403.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 1, 45-72.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21, 1, 36-51.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1985b). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 6.
- Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus Marketing, wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Knox, S & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128. doi: 10.1080/09652540010029962.
- Koestner, R., Zuckerman, M. & Koestner, J. (1987). Praise, involvement and intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 2, 383-390. doi: 10.1037/00223514.53.2.383.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Seventh Edition. New-Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- LeClerc, F. & Little, J.D.C. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 473-840.
- Lee, J. (2003). *Examining the antecedents of loyalty in a forest setting: Relationships among service quality, satisfaction, activity involvement, place attachment, and destination loyalty*. Pennsylvania: Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University.
- Leenheer, J. (2006). Loyaliteitsprogramma's: Zinvol CRM-instrument? *Tijdschrift voor Economie en Management*, 2, 237-264.
- Lemon, K. N., White, T.B. & Winer, R.S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66, 1-14.
- Lin, H.H. & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.

- Linden, A.J.M., van der, (2008). *A Cover Story: De invloed van een cover op de waardering en aankoopintentie van tijdschriften onder tweens*. Enschede: Scriptie master Communication Studies, Universiteit Twente.
- Lutz, R.J. (1985). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*. Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 11, 3, 230-243.
- Melnyk, V. (2005). *Creating Effective Loyalty Programs Knowing What (Wo-)Men Want*. Tilburg: Proefschrift Universiteit van Tilburg.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32-37.
- Molina, M.E.R., Saura, I.G., Garcia, H.C. (2010). The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty. *Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa*, 43, 65-91.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nubé, S. (2011). *Socializing Business*. Opgehaald op 19 juni 2012 van: <http://www.slideshare.net/snube/socializing-business?from=embed>.
- NUV (2011). Beëindigen van een abonnement – de wettelijke regels nu en straks. Opgehaald op 25 juni 2012 van: <http://www.nuv.nl/dewettelijkeregelsnuenstraks>.
- O'Brien, L. & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, mei juni 1995, 75-82.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Omar, N.A., Alam, S.S., Aziz, N.A. & Nazri, M.A. (2011). Retail Loyalty Programs in Malaysia: The Relationship of Equity, Value, Satisfaction, Trust, and Loyalty among Cardholders. *Journal of Business Economics and Management*, 12, 332-352.
doi: 10.3846/16111699.2011.573297.

- Oosterveer, D. (2012). Seniorenmarketing: dit zijn de cijfers die je moet hebben. Opgehaald op 05 juni 2012 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/familie-kenniscentrum-voluit-vanaf50-deel-2-2012>.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 1, 54-74.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Mc Graw Hill.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 4, 223-50.
- Quester, P. & Lin Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12, 1, 22-38. doi: 10.1108/106104203104631117.
- Robertson, T.S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rodgers, W.C. & Schneider, K.C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Journal of Psychology and Marketing*, 10, 333-346.
- Roest, H.C.A. & Hulsen, M.J.H. (2008). Loyale klanten: hebben is hebben, maar houden de kunst. Opgehaald op 15 mei 2011 van: <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2008/jaarboek-2008-08.pdf>.
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). The decline of prized virtue: Loyalty in Australian Consumers. In: S.Chetty and B. Collins, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Bridging Marketing Theory and Practice*, Massey University, Auckland, NZ, 1-5 December, 2001.
- Schweizer, B. (2007). *An Examination of Factors Leading to Abating Customer Loyalty Towards*. Norderstedt: Master thesis Economics/Business, Grin Verlag.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-44.
- Triandis, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons.
- Vélazquez, B.M., Gil Saura, I. & Ruiz Molina, M.E. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: towards a conceptual model of tourist loyal antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 1, 65-81.
- Verplanken, B., Aarts, H., Knippenberg, A., van & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: a field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37, 1, 111-128.
- Vos, de & Jansen (2010). Bereiksonderzoek Computer Idee. Opgevraagd bij De Vos & Jansen Market Research & Consultancy.
- Wulf, K., de, Odekerken-Schroder, G., Canniera, M.H., de, Oppen, C., van (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2, 69-83. doi: 10.1300/J366v02n01_05.

- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229.
doi: 10.1177/0092070303031003002.
- Yoo, C.Y., Kim, K. & Stout, P.A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4, 2, 49-60.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Bijlage A: Interview Expert

Loyaltyconsultant van de organisatie 'Loyaltyfacts'

Vraag 1:

Wat zijn factoren die van invloed zijn op de mate van loyaliteit in het algemeen?

Over het algemeen komen vaak de dimensies tevredenheid, vertrouwen en commitment naar voren uit onderzoek.

Vraag 2:

In hoeverre spelen de volgende constructen een rol volgens u in de loyaliteit van tijdschriftlezers:

1. Gewoonte (het niet telkens opnieuw hoeven maken van keuzes en puur uit gewoonte hetzelfde producten kopen, of het abonnement aanhouden).
2. Variety seeking (de wil om iets nieuws uit te proberen)
3. Vertrouwen (het vertrouwen in een organisatie of product wat ervoor zorgt dat je een heraankoop verricht of abonnee blijft).
4. Perceived value (perceptie van het nut van het product door de kosten en baten tegen elkaar af te wegen).
5. Tevredenheid (waarbij een vergelijking wordt getrokken tussen de verwachting voor aankoop/consumptie en de prestatie van het product na aankoop/consumptie).
6. Commitment (de mate waarin iemand zich identificeert met het product en dit waardeert, maar daarnaast ook wellicht afhankelijk is van het product).

Gewoonte zal een belangrijke driver zijn bij tijdschriften, waar bijna altijd te zien is dat churn sterk afneemt naarmate abonnee 'eerste' kritieke periode (1,5-2 jaar) is doorgekomen. Daarnaast verwacht ik dat perceived value een belangrijke factor zal zijn, met name gezien de afnemende waarde van tijdschriften als gevolg van nieuwe media (social media, internet e.d.).

Vraag 3:

Er wordt in de literatuur vaak een onderscheid gemaakt tussen enerzijds gedragsloyaliteit en anderzijds attitudeloyaliteit. Om zo effectief mogelijk loyaliteitsbeleid te voeren dienen beide soorten loyaliteit bereikt te worden. Hoe kan dit in uw ogen het best? En wat geldt er voor de tijdschriftenbranche?

Beide soorten loyaliteit zijn inderdaad zeer belangrijk. Uiteindelijk is gedragsloyaliteit (leveren klanten meer op, blijven ze langer) vaak het belangrijkste in de organisatie, maar is attitudeloyaliteit de beste voorspeller voor loyaal gedrag. Het is belangrijk om op beide vormen van loyaliteit te sturen om écht loyale klanten te creëren.

Attitudeloyaliteit wordt heel erg versterkt door meer emotionele binding (commitment, trust e.d.), gedragsloyaliteit voornamelijk door rationele binding (gepercipieerde waarde in euro's). Rationele binding is over het algemeen wat makkelijker te beïnvloeden door financiële waarde te bieden aan klanten/abonnees (hard benefits). Denk hierbij bijvoorbeeld aan spaarprogramma's en/of voordeelprogramma's. Emotionele binding wordt versterkt door meer 'softe benefits' in de vorm van privileges, waardering, erkenning e.d.

Vraag 4:

Een van de verschillen tussen loyaal zijn aan een tijdschrift en loyaal zijn aan een (normaal) product, is dat je geen actie hoeft te ondernemen om loyaal te blijven. Bij (normale) producten doe je een heraankoop, bij een abonnement hoef je juist niks te doen en het abonnement gewoon laten continueren om loyaal te zijn. Wat voor gevolgen heeft dit volgens u met betrekking tot het kiezen van een loyaliteitsstrategie?

Aangezien geen herhaald gedrag vereist is, worden klanten die al lang abonnee zijn vaak genegeerd in loyaliteitsbeleid door tijdschriften en kranten. Zij blijven namelijk 'toch wel'. Doordat er geen herhaalde aankoop beslissing wordt genomen, is een spaarprogramma dan ook zelden de juiste loyaliteitsoplossing.

Vraag 5:

Albert Heijn (met de AH bonuskaart), KLM (met Flying Blue voordelen voor frequente reizigers) en Douwe Egberts (met de waardepunten die ingeruild kunnen worden voor producten) zijn drie voorbeelden van organisaties die goed gebruik hebben weten te maken van hun kennis van loyaliteit. Wat is volgens u de kracht van deze loyaliteitsprogramma's?

Douwe Egberts heeft een programma ontwikkeld dat goed bij haar klanten past, goed bij het merk en goed bij haar business model. Zij zijn afhankelijk van herhaald aankoopgedrag en dit wordt goed gestimuleerd middels het spaarprogramma.

Albert Heijn erkent de kracht van data en dat is dan ook de reden voor het bestaan van de bonuskaart. Hiermee zorgen zij ervoor dat een groot gedeelte van de klanten precies inzicht geeft in haar aankooppatronen. Tijdelijke bonusacties passen bovendien goed bij hun business model.

KLM maakt goed gebruik van de verschillen in klantwaarde (met de verschillende lagen in het programma) en de waarde die hun vaste klanten hechten aan 'privileges' en status.

Vraag 6:

Wat voor impact heeft de economische crisis gehad op de loyaliteit van klanten? En wat heeft dit betekend voor de loyaliteitsstrategieën?

De crisis heeft ervoor gezorgd dat consumenten veel kritischer hun eigen uitgaven zijn gaan bekijken. Hierdoor zijn veel klanten meer gaan switchen van organisatie. Dit heeft er op haar beurt weer voor gezorgd dat organisaties zich meer bewust zijn geworden van het belang van loyalty marketing en hier actief mee aan de slag gaan.

Vraag 7:

Wat is op dit moment een nieuw/innovatief loyaliteitsprogramma? Verwacht u hier veel van?

Innovatief vind ik het programma van Esso, Esso Extra's en het E-programma van Heineken. Beide zijn digitaal georiënteerd, maken innovatief gebruik van mobiele applicaties en social media.

Vraag 8:

Welke rol speelt de duur van een relatie tussen lezer en uitgeverij volgens u in het loyaliteitsproces?

Hoe moeten deze verschillende lezers volgens u benaderd worden om de loyaliteit door te zetten?

Abonneeduur is een grote voorspeller voor loyaliteit. Dit hangt naar mijn idee nauw samen met de grote rol die 'gewoonte' speelt in loyaliteit aan een tijdschrift. Het is dus zeer belangrijk dat abonnees in de eerste kritieke periode extra aandacht krijgen. Erkenning is een goedkoop, maar waardevol middel dat goed ingezet kan worden om langdurige abonnees nog loyaler te maken.

Vraag 9:

Tijdschriften bestaan er in vele soorten en maten. Is er volgens u een grote verscheidenheid aan de mate van loyaliteit tussen de lezers van verschillende tijdschriften? En hoe kunnen deze verschillende doelgroepen (jong, oud, man, vrouw, mensen met verschillende levensstijlen et cetera) het best worden benaderd?

Over het algemeen zijn ouderen trouwere lezers dan jongeren. Ik denk dat er sowieso veel tijdschriften zijn die zeer specifiek zijn gericht op een bepaalde levensfase van mensen. Hierbij is het logisch dat abonnees uitstromen als zij niet langer tot de doelgroep behoren.

Vraag 10:

Indien de attitude van de abonnee ten aanzien van het loyaliteitsgedrag (ofwel het continueren van het abonnement) negatief is, hoe zou dit volgens u omgebogen kunnen worden? Waar moeten uitgeverijen dan op inspelen?

Trouwe klanten waarderen en erkennen. Nu zijn nieuwe abonnees altijd beter uit en ziet iedere trouwe abonnee wekelijks/maandelijks de aanbiedingen langs komen voor niet-trouwe abonnees. Vanuit financieel perspectief is een nieuwe klant misschien een hogere investering waard, maar ook met beperkte financiële middelen kan de emotionele binding van klanten sterk bevorderd worden.

Vraag 11:

In hoeverre speelt volgens u de omgeving van het individu een rol binnen het dan wel niet aanhouden van een tijdschriftenabonnement?

Ik denk dat de omgeving een beperkte rol speelt en een stuk minder van belang is dan de eigen situatie (leeftijd, economische mogelijkheden) e.d.

Vraag 12:

Denkt u dat abonnees van een tijdschrift bewust of juist onbewust een keuze maken om het abonnement te behouden?

Ik denk dat abonnees veelvuldig onbewust doorgaan, maar dat iedere abonnee momenten heeft gedurende zijn abonneeleven dat deze overweegt om te stoppen (bijvoorbeeld bij het opnieuw bekijken van de financiële situatie). De frequentie waarmee dit gebeurt, zal afnemen naarmate het abonneeleven langer duurt.

Vraag 13:

Denkt u dat er met de nieuwe wetswijziging veranderingen gaan plaats vinden met betrekking tot loyaliteit van lezers? Hoe kunnen uitgeverijen zich hiervoor behoeden?

Uitleg wetswijziging:

Stilzwijgend abonnementen verlengen voor een bepaalde tijd is niet meer toegestaan. De maximale opzegtermijn bedraagt 1 maand. Verder is het mogelijk een abonnement op te zeggen via een mondelijke, schriftelijke of elektronische weg (geen aangetekende brief meer nodig).

De nieuwe wetswijziging maakt dat opzeggen makkelijker wordt. Opzeggen zal dus met name in de beginfase toenemen. Het belang van 'echte loyale klanten' (dus zowel in attitude als gedrag) wordt hiermee alleen maar groter.

Vraag 14:

Een recente trend is die van crossmediale communicatie. Is het in uw opinie noodzakelijk dat tijdschriften zich nog meer gaan verbinden aan andere media, willen zij hun abonnees/lezers behouden?

Ik denk dat tijdschriften zeer traag zijn in het inzetten van andere media. Abonnees maken hier al lang gebruik van en achterblijven is dus geen optie. De toegevoegde waarde van het lidmaatschap zal ook aanwezig moeten zijn in nieuwe media om ook in de toekomst te blijven overleven.

Vraag 15:

Kunt u een top 5 van motivaties geven om een trouw abonnee te blijven? (bijvoorbeeld: korting op relevante producten, het groepsgevoel, het ontvangen van cadeaus et cetera).

Ik denk dat dit ontzettend verschilt per type klant en tijdschrift. Loyaliteitsactiviteiten moeten altijd passen bij de behoefte van de klant en daardoor is deze vraag lastig te beantwoorden. Wel laat onze ervaring zien dat een mix van hard benefits (meer financiële waarde) en soft benefits (meer emotionele waarde) het beste resultaat oplevert.

Bijlage B: Definitieve Vragenlijsten Survey Abonnee-onderzoek

Beste abonnee van Computer Idee,

Graag vraag ik uw medewerking aan een onderzoek naar de waardering van het blad Computer Idee. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van HUB Uitgevers en de Universiteit Twente (UT). De uitkomsten van dit onderzoek helpen om het blad beter aan te laten sluiten op uw behoeftes. Onderwerpen als waardering, tevredenheid en motivatie komen aan bod.

Indien u graag de resultaten ontvangt van het onderzoek, kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten. Door uw e-mailadres achter te laten maakt u tevens kans op één van de 15 Magix Video deLuxe MX PLUS pakketten t.w.v. € 99,99.

De vragenlijst is verdeeld in drie onderdelen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw anonimiteit zal worden gewaarborgd.

Bij voorbaat dank voor uw deelname.

Onderzoekster, Marloes Middelkamp



UNIVERSITEIT TWENTE.

Abonnee-onderzoek Computer Idee (CID)

Het onderzoek zal bestaan uit drie korte onderdelen. Lees telkens goed wat er van u gevraagd wordt. 'Computer Idee' zal in de vragenlijst veelal worden afgekort als 'CID'.

Deel 1: In dit deel wordt gevraagd naar uw motieven abonnee te zijn van Computer Idee (CID) en uw waardering en tevredenheid ten aanzien van verschillende aspecten.

Hierbij is het de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt, het is slechts toegestaan meerdere antwoordmogelijkheden aan te vinken indien dat expliciet gevraagd wordt. Eveneens zal af en toe gevraagd worden in hoeverre u het eens bent met de stelling, op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

1. Wat zijn de voornaamste redenen voor u om CID te lezen? Ik lees CID voornamelijk...

U mag meerdere antwoorden aanvinken.

- Om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes
- Om op de hoogte te blijven van trends/ontwikkelingen
- Om geen fouten te maken bij de aanschaf van computer-gerelateerde producten
- Om op ideeën gebracht te worden
- Om de tips die gegeven worden in het tijdschrift
- Om geënthousiasmeerd te worden
- Om mede-hobbyisten te ontmoeten
- Anders, namelijk.....

2. Hoe lang heeft u al een abonnement op CID?

- Korter dan 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- Tussen de 2 en 5 jaar
- Langer dan 5 jaar

3. Wat voor soort abonnement heeft u op CID?

- Cadeau-abonnement
- 'Gewoon' abonnement
- Weet ik niet
- Anders, namelijk...

4. Waarom heeft u een abonnement op CID genomen?

- Gemak, CID wordt automatisch thuisbezorgd
- Een abonnement was goedkoper dan alle nummers los kopen
- Ik wilde geen nummer missen
- De aanbieding was goed (welkomstgeschenk/korting op abonnement)
- Anders, namelijk....

5. Wat heeft u als welkomstgeschenk ontvangen toen u abonnee werd van CID?

- Cadeau
- Korting op abonnement
- Ik heb het abonnement cadeau gekregen
- Korting op een relevant product
- Weet ik niet meer
- Anders, namelijk...

6. Hoeveel leest u normaal gesproken van een nummer van CID?

- Alles of bijna alles
- Het merendeel
- Ongeveer de helft
- Een enkel stuk
- Niets of nauwelijks iets

7. Als u CID als geheel een rapportcijfer zou moeten geven, welk cijfer zou u dan geven?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

8. Hoe kan CID ervoor zorgen dat u een tevreden abonnee blijft?

- Abonnementsprijs niet verhogen
- Meer bladen binnen het jaarabbonnement verstrekken
- Minder bladen binnen het jaarabbonnement verstrekken
- De bladen interessant houden voor mij
- De CID-website nog beter laten functioneren/meer mogelijkheden geven
- Meer gebruik maken van nieuwe media
- Aanbiedingen voor abonnees gedurende het jaar aanbieden
- Goede service bieden
- Mogelijkheid tot het aansluiten bij een club van abonnees met exclusieve informatie, evenementen en aanbiedingen
- Anders, namelijk....

Computer Idee denkt erover na om een loyaliteitsprogramma op te zetten voor haar bestaande abonnees. Dit houdt in dat trouwe abonnees kunnen profiteren van verschillende voordelen. Denk hierbij aan korting op relevante producten, spaarsystemen en nog veel meer. We zijn benieuwd welke voordelen en vormen van exclusiviteit door u het meest gewaardeerd zouden worden.

Hierbij is het de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt. Eveneens zal af en toe gevraagd worden in hoeverre u het eens bent met de stelling, op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

9. In hoeverre bent u het met de volgende stelling eens?

Ik zou een loyaliteitsprogramma waarderen

1. Helemaal mee oneens, 2. Mee oneens, 3. Niet mee eens/niet mee oneens, 4. Mee eens, 5. Helemaal mee eens

10. Welk abonneevoordeel zou u het meest waarderen?

Korting op relevante producten
Korting op abonnement
Spaarsysteem voor cadeaus
Prijsvragen voor computer-gerelateerde producten
Algemene prijsvragen voor bijvoorbeeld het winnen van een dag Ferrari rijden of kaarten voor het EK
Gratis digitale versie van CID

11. Welke vorm van exclusiviteit zou u het meest waarderen?

Members-only website met exclusieve aanbiedingen
Members-only newsletter
Vermelding van events/aanbiedingen bij computer-gerelateerde zaken
Meet & Greet met een ICT-goeroe
Merchandise producten: CID muismat, CID laptoptas, CID mobiele applicatie etc.
Abonnee-avond organiseren met interessante sprekers en workshops
Magazine voor abonnees, welke 1 keer in de maand wordt verstrekt, met hierin verhalen van de CID redactie hoe het er achter de schermen aan toe gaat, achtergrondinformatie over artikelen etc.
Club/Gold member: als abonnee toegang tot exclusieve foto's, interviews, artikelen, uitnodigingen voor events, het laatste ICT-nieuws en leuke kortingen

12. Bij de vorige twee vragen heeft u aangegeven welk abonneevoordeel en welke vorm van exclusiviteit u het meest zou waarderen. Welk van de door u gegeven antwoorden heeft uw voorkeur?

- Het antwoord op vraag 10

- Het antwoord op vraag 11

CID heeft naast het tijdschrift zelf ook nog andere communicatiemiddelen. De website en de sociale media zijn hier voorbeelden van. In dit gedeelte zal naar uw activiteit gevraagd worden betreffende het bezoeken van de website en de sociale media.

Hierbij is het de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt.

13. Bezoekt u de website www.computeridee.nl wel eens?

- Ja, iedere dag
- Ja, meerdere keren per week
- Ja, één keer per week
- Ja, meerdere keren per maand
- Ja, één keer per maand
- Ja, maar minder vaak dan één keer per maand
- Nee, nooit

14. Volgt u één of meerdere van de sociale media (Hyves/Facebook/Twitter) van CID?

- Ja
- Nee, ik ben wel actief op de sociale media maar volg CID niet
- Nee, ik ben niet actief op de sociale media
- Weet ik niet

Deel 2: In dit deel worden stellingen gepresenteerd met betrekking tot de waardering van computertijdschriften in het algemeen.

Hierbij is het de bedoeling dat u op een schaal van 1 tot en met 5 aangeeft in hoeverre u het eens bent met de stelling. Hierbij is 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens / niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens.

15. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

- Ik hecht veel waarde aan computertijdschriften
- Ik vind het plezierig een abonnement op een computertijdschrift te hebben
- Het computertijdschrift waar je je op abonneert zegt iets over jezelf
- Mijn interesse in computertijdschriften is erg groot
- Als je een abonnement neemt op een computertijdschrift weet je nooit of het het tijdschrift is waar je je op had moeten abonneren
- Als je een computertijdschrift-abonnement moet kiezen, is het niet erg als je een verkeerde keuze maakt
- Ik zou me rot voelen als na aanschaf van een abonnement op een computertijdschrift blijkt dat ik de verkeerde keuze heb gemaakt
- Het computertijdschrift waar ik me op abonneer zegt iets over de man/vrouw wie ik ben

- Als ik kan kiezen tussen verschillende computertijdschrift-abonnementen, voel ik altijd een onzekerheid bij het maken van mijn keuze
- Je kan iets zeggen over iemand op basis van het computertijdschrift waar hij/zij zich op abonneert
- Als ik mezelf abonneer op een computertijdschrift, dan ervaar ik dat als een soort cadeau aan mezelf

16. Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw waardering ten aanzien van CID in het bijzonder.

Hierbij is het de bedoeling dat u op een schaal van 1 tot en met 5 aangeeft in hoeverre u het eens bent met de stelling. Hierbij is 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens / niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

- Ik vind dat het lezen van CID de voorkeur geniet boven het lezen van andere computertijdschriften
- Ik vind de rubrieken/onderwerpen die in CID naar voren komen erg interessant
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat CID beter is dan andere computertijdschriften
- Ik zal altijd de kwaliteit van CID hoger blijven waarderen dan van andere computertijdschriften
- Ik geef de voorkeur aan een abonnement op CID boven abonnementen op andere computertijdschriften
- Ik heb een positieve attitude ten aanzien van CID
- Ik zal altijd de rubrieken/onderwerpen van CID blijven verkiezen boven rubrieken/onderwerpen van andere computertijdschriften
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat het abonnement op CID superieur is aan abonnementen bij andere computertijdschriften
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat ik de rubrieken/onderwerpen in CID zwak vind
- Ik vind dat de rubrieken/onderwerpen in CID slecht aansluiten op wat ik interessant vind
- Ik zal CID altijd blijven verkiezen boven andere computertijdschriften
- Ik vind de kwaliteit van CID hoog
- Ik vind dat CID de meeste kwaliteit biedt in vergelijking tot andere computertijdschriften
- Ik zal altijd kiezen voor een abonnement op CID, in plaats van abonnementen op andere computertijdschriften
- Ik vind de kwaliteit van CID bijna altijd van een laag niveau
- Ik vind een abonnement op CID leuk

Deel 3: In dit deel, tevens het laatste gedeelte van het onderzoek, wordt gevraagd naar enige achtergrondinformatie.

Hierbij is het de bedoeling dat u één antwoordmogelijkheid aanvinkt. Behalve bij vraag 22, daar wordt van u gevraagd zelf het antwoord in te vullen. Eveneens zal af en toe gevraagd worden in hoeverre u het eens bent met de stelling, op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

17. Bent u economisch gezien in staat om het abonnement op CID aan te houden?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet/wil ik niet zeggen

18. Een verlenging van een jaarabonnement van CID kost € 59,50. Dit is voor 27 exemplaren. Wat vindt u van deze prijs?

- Veel te hoog
- Iets te hoog
- Goede prijs
- Iets te laag
- Veel te laag
- Weet niet/geen mening

19. In hoeverre bent u het met de volgende stelling eens?

Ik heb minder vrije tijd dan vroeger?

1. Helemaal mee oneens, 2. Mee oneens, 3. Niet mee eens/niet mee oneens, 4. Mee eens, 5. Helemaal mee eens

20. Bent u op dit moment werkzaam in een beroep?

- Ja, ik ben full-time/part-time werkzaam
- Nee, ik ben met pensioen/met de vut/werkloos
- Nee, ik ben huisman/huisvrouw
- Nee, ik studeer nog/ga nog naar school
- Nee, ik ben om andere reden niet werkzaam

21. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

22. Wat is uw leeftijd?

.....jaar

23. Wat is uw hoogst genoten en afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs / Lager Onderwijs
- LBO
- VMBO / MAVO / MULO
- HAVO
- VWO/ Gymnasium / Atheneum / HBS
- MBO
- HBO / post-HBO
- WO / Universiteit

24. Wilt u kans maken op één van de 15 Magix Video deLuxe MX PLUS pakketten t.w.v. € 99,99? Vul dan uw e-mailadres hieronder in.

25. Wilt u de resultaten van het onderzoek graag ontvangen? Vul dan uw e-mailadres hieronder in. En vergeet vervolgens niet op de knop 'Einde: enquête versturen' te drukken.



U bent aan het einde gekomen van het onderzoek. Nogmaals hartelijk dank voor uw tijd en moeite.

Bedankers-onderzoek

Beste bedanker van Computer Idee,

U heeft onlangs uw abonnement op Computer Idee opgezegd. Dit vinden wij erg jammer. Om in de toekomst beter aan de wensen van abonnees en ons doel te voldoen is een grootschalig onderzoek ingesteld namens HUB Uitgevers en de Universiteit Twente (UT). Het zou heel fijn zijn als u mee zou willen werken aan deze korte vragenlijst over waardering, tevredenheid en motivatie.

Indien u graag de resultaten ontvangt van het onderzoek, kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten. Door uw e-mailadres achter te laten maakt u tevens kans op één van de 15 Magix Video deLuxe MX PLUS pakketten t.w.v. € 99,99.

De vragenlijst is verdeeld in drie onderdelen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw anonimiteit zal worden gewaarborgd.

Bij voorbaat dank voor uw deelname.

Onderzoeksleider, Marloes Middelkamp



UNIVERSITEIT TWENTE.

Bedankersonderzoek Computer Idee

Het onderzoek zal bestaan uit drie korte onderdelen. Lees telkens goed wat er van u gevraagd wordt. 'Computer Idee' zal worden afgekort worden als 'CID'.

Deel 1: In dit deel wordt gevraagd naar uw motieven om in eerste instantie abonnee te worden van Computer Idee (CID), uw motieven het abonnement op te zeggen en wat wij van Computer Idee anders hadden kunnen doen.

Hierbij is het de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt, het is slechts toegestaan meerdere antwoordmogelijkheden aan te vinken indien dat expliciet gevraagd wordt.

1. Wat waren/zijn voor u de voornaamste redenen om CID te lezen? Ik las/lees CID voornamelijk...
U mag meerdere antwoorden aanvinken.

- Om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes
- Om op de hoogte te blijven van trends/ontwikkelingen
- Om geen fouten te maken bij de aanschaf van computer-gerelateerde producten
- Om op ideeën gebracht te worden
- Om de tips die gegeven worden in het tijdschrift
- Om geënthousiasmeerd te worden
- Om mede-hobbyisten te ontmoeten
- Anders, namelijk.....

2. Hoe lang bent u geabonneerd geweest op CID?

- Korter dan 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- Tussen de 2 en 5 jaar
- Langer dan 5 jaar

3. Waarom heeft u destijds een abonnement op CID genomen?

- Gemak, CID wordt automatisch thuisbezorgd
- Een abonnement was goedkoper dan alle nummers los kopen
- Ik wilde geen nummer missen
- De aanbieding was goed (welkomstgeschenk/korting op abonnement)
- Anders, namelijk....

4. Wat voor soort abonnement heeft u gehad op CID?

- Cadeau-abonnement
- 'Gewoon' abonnement
- Weet ik niet meer
- Anders, namelijk...

5. Wat heeft u als welkomstgeschenk ontvangen toen u abonnee werd van CID?

- Cadeau
- Korting op abonnement
- Ik heb het abonnement cadeau gekregen
- Korting op een relevant product
- Weet ik niet meer
- Anders, namelijk...

6. Als u CID als geheel een rapportcijfer zou moeten geven, welk cijfer zou u dan geven?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

7. Hoeveel las u normaal gesproken van een nummer van CID?

- Alles of bijna alles
- Het merendeel
- Ongeveer de helft
- Een enkel stuk
- Niets of nauwelijks iets

Zojuist heeft u vragen beantwoord over uw motieven om CID te lezen, een abonnement erop te nemen en in hoeverre u tevreden was. De volgende vragen zullen gaan over uw motieven om het abonnement stop te zetten.

Hierbij is het wederom de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt, het is slechts toegestaan meerdere antwoordmogelijkheden aan te vinken indien dat expliciet gevraagd wordt.

8. Op wat voor moment heeft u besloten het abonnement stop te zetten?

- Bij het ontvangen van de factuur
- Bij het realiseren van tijdgebrek
- Na het lezen van een ander computertijdschrift
- Na het lezen van computerartikelen op het Internet
- Na het lezen van veel herhaling binnen het tijdschrift
- Anders, namelijk...

9. Kunt u aangeven waarom u uw abonnement op CID hebt opgezegd?

U mag meerdere antwoorden aanvinken.

- Andere computerbladen zijn beter/voorzien beter in mijn behoeften
- CID biedt weinig nieuws
- De artikelen in CID zijn niet diepgravend genoeg
- De artikelen in CID zijn niet genoeg op beginners gericht
- Veel herhaling en hergebruik van artikelen
- Veel reclame in CID
- Ik haal mijn informatie van het Internet
- Ik heb geen tijd meer om CID te lezen
- Ik ben uitgekeken op het tijdschrift
- Ik koop CID liever (af en toe) los
- Ik vind het abonnement te duur
- Mijn financiële situatie, bezuinigingen
- Ik heb/overweeg een abonnement op een ander tijdschrift:

10. Op welk ander tijdschrift overweegt u een abonnement te nemen?

- Chip
- Tips & Trucs
- C't
- Computer!Totaal
- Computer Easy
- PCM
- PC-Active
- PC-Plus
- Anders, namelijk.....

11. Wat hadden wij vanuit Computer Idee kunnen doen om u als abonnee te behouden?

- Een betere abonnementsprijs
- Meer bladen binnen het jaarabonnement verstrekken
- Minder bladen binnen het jaarabonnement verstrekken
- De bladen interessanter voor mij maken
- De CID-website beter laten functioneren/meer mogelijkheden geven
- Meer gebruik maken van nieuwe media
- Meer/betere aanbiedingen voor abonnees gedurende het jaar aanbieden
- Betere service bieden
- Mogelijkheid tot het aansluiten bij een club van abonnees met exclusieve informatie, evenementen en aanbiedingen
- Anders, namelijk....

Computer Idee denkt erover na om een loyaliteitsprogramma op te zetten voor haar bestaande abonnees. Dit houdt in dat trouwe abonnees kunnen profiteren van verschillende voordelen. Denk hierbij aan korting op relevante producten, spaarsystemen en nog veel meer. We zijn benieuwd welke voordelen en vormen van exclusiviteit door u het meest gewaardeerd zouden worden.

Hierbij is het de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt.

12. Denkt u dat u abonnee was gebleven van CID indien er een passend loyaliteitsprogramma was gepresenteerd?

- Ja, daar ben ik van overtuigd
- Misschien
- Nee, dit had geen verschil gemaakt, ik had het abonnement sowieso opgezegd
- Weet ik niet

13. Welk abonneevoordeel had u het meest kunnen waarderen?

Korting op relevante producten
Korting op abonnement
Spaarsysteem voor cadeaus
Prijsvragen voor computer-gerelateerde producten
Algemene prijsvragen voor bijvoorbeeld het winnen van een dag Ferrari rijden of kaarten voor het EK
Gratis digitale versie van CID

14. Welke vorm van exclusiviteit had u het meest kunnen waarderen?

Members-only website met exclusieve aanbiedingen
Members-only newsletter
Vermelding van events/aanbiedingen bij computer-gerelateerde zaken
Meet & Greet met een ICT-goeroe
Merchandise producten: CID muismat, CID laptopas, CID mobiele applicatie etc.
Abonnee-avond organiseren met interessante sprekers en workshops
Magazine voor abonnees, welke 1 keer in de maand wordt verstrekt, met hierin verhalen van de CID redactie hoe het er achter de schermen aan toe gaat, achtergrondinformatie over artikelen etc.
Club/Gold member: als abonnee toegang tot exclusieve foto's, interviews, artikelen, uitnodigingen voor events, het laatste ICT-nieuws en leuke kortingen

15. Bij de vorige twee vragen heeft u aangegeven welk abonneevoordeel en welke vorm van exclusiviteit u het meest had gewaardeerd. Welk van de door u gegeven antwoorden heeft uw voorkeur?

- Het antwoord op vraag 13
- Het antwoord op vraag 14

16. Nu u uw abonnement hebt opgezegd, denkt u dat u CID nu/in de toekomst los zal gaan kopen?

- Nee, nooit
- Ja, ongeveer eens per jaar
- Ja, ongeveer eens per half jaar
- Ja, ongeveer eens per drie maanden
- Ja, vaker dan eens per drie maanden
- Ja, maar weet nog niet hoe vaak

17. Denkt u dat u de komende 12 maanden weer een abonnement op CID zult nemen?

- Ja, zeker wel
- Ja, waarschijnlijk wel
- Nee, waarschijnlijk niet
- Nee, zeker niet
- Weet niet/geen mening

Deel 2: In dit deel wordt gevraagd naar uw waardering van Computer Idee in het geheel. Hierbij wordt niet alleen gevraagd naar het tijdschrift maar eveneens naar de website en sociale media.

Hierbij is het wederom de bedoeling dat u telkens één antwoordmogelijkheid aanvinkt, het is slechts toegestaan meerdere antwoordmogelijkheden aan te vinken indien dat expliciet gevraagd wordt.

18. Bezocht u de website www.computeridee.nl wel eens toen u abonnee was?

- Ja, iedere dag
- Ja, meerdere keren per week
- Ja, één keer per week
- Ja, meerdere keren per maand
- Ja, één keer per maand
- Ja, maar minder vaak dan één keer per maand
- Nee, nooit

19. Bezoekt u de website www.computeridee.nl (nog steeds)?

- Ja, iedere dag
- Ja, meerdere keren per week
- Ja, één keer per week
- Ja, meerdere keren per maand
- Ja, één keer per maand
- Ja, maar minder vaak dan één keer per maand
- Nee, nooit

20. Volgde u toen u abonnee was één of meerdere van de sociale media (Hyves/Facebook/Twitter) van CID?

- Ja
- Nee, ik ben/was wel actief op de sociale media maar volgde CID niet
- Nee, ik ben/was niet actief op de sociale media
- Weet ik niet

21. Volgt u één of meerdere van de sociale media (Hyves/Facebook/Twitter) van CID (nog steeds)?

- Ja
- Nee, ik ben wel actief op de sociale media maar volg CID niet
- Nee, ik ben niet actief op de sociale media
- Weet ik niet

Deel 3: In dit deel, tevens het laatste gedeelte van het onderzoek, wordt gevraagd naar enige achtergrondinformatie.

Hierbij is het de bedoeling dat u één antwoordmogelijkheid aanvinkt, het is slechts toegestaan meerdere antwoordmogelijkheden aan te vinken indien dat expliciet gevraagd wordt. Bij vraag 28 wordt van u gevraagd zelf het antwoord in te vullen. Eveneens zal af en toe gevraagd worden in hoeverre u het eens bent met de stelling, op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot en met 5 (helemaal mee eens).

22. Welke van de onderstaande tijdschriften heeft u de afgelopen 6 maanden wel eens gelezen of ingekeken?

U mag meerdere antwoorden aanvinken.

- Tips & Trucs
- Computer Easy
- Computer!Totaal
- Chip
- PCM
- C't
- PC-Active
- PC-plus
- Anders, namelijk.....

23. In hoeverre bent u het met de volgende stelling eens?

Ik heb minder vrije tijd dan vroeger

1. Helemaal mee oneens, 2. Mee oneens, 3. Niet mee eens/niet mee oneens, 4. Mee eens, 5. Helemaal mee eens

24. Was u economisch gezien in staat geweest om het abonnement op CID aan te houden?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet/wil ik niet zeggen

25. Een jaarabonnement van CID kost € 59,50. Dit is voor 27 exemplaren. Wat vindt u van deze prijs?

- Veel te hoog
- Iets te hoog
- Goede prijs
- Iets te laag
- Veel te laag
- Weet niet/geen mening

26. Bent u op dit moment werkzaam in een beroep?

- Ja, ik ben full-time/part-time werkzaam
- Nee, ik ben met pensioen/met de vut/werkloos
- Nee, ik ben huisman/huisvrouw
- Nee, ik studeer nog/ga nog naar school
- Nee, ik ben om andere reden niet werkzaam

27. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

28. Wat is uw leeftijd?

.....jaar

29. Wat is uw hoogst genoten en afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs / Lager Onderwijs
- LBO
- VMBO / MAVO / MULO
- HAVO
- VWO/ Gymnasium / Atheneum / HBS
- MBO
- HBO / post-HBO
- WO / Universiteit

30. Wilt u kans maken op één van de 15 Magix Video deLuxe MX PLUS pakketten t.w.v. € 99,99? Vul dan uw e-mailadres hieronder in.

31. Wilt u de resultaten van het onderzoek graag ontvangen? Vul dan uw e-mailadres hieronder in. En vergeet vervolgens niet op de knop 'Einde: enquête versturen' te drukken.



U bent aan het einde gekomen van het onderzoek. Nogmaals hartelijk dank voor uw tijd en moeite.

Bijlage C: Analyse Abonnees CID (De Vos & Jansen, 2010)

Onderzoeksbureau De Vos & Jansen heeft onlangs een onderzoek uitgevoerd naar het leesgedrag van computer gerelateerde tijdschriften van HUB. In deze bijlage worden hun tabellen toegelicht.

Tabel C1: Intensiviteit computergebruik

		13-29 jaar (A)	30-49 jaar (B)	50-59 jaar (C)	60-69 jaar (D)	Man (A)	Vrouw (B)	Onbekend (C)	Totaal	
		%	%	%	%	%	%	%	n	%
Hoeveel dagen per week maakt u thuis gebruik van een computer?	Minder dan 1 dag per week	0%.	0%.	0,6%	0,5%	0,2%	0,2%	0,9%	3	0,3%
	1 dag per week	0%.	0,3%	0,3%	0,3%	0%.	1,0%	0%.	3	0,3%
	2 dagen per week	0,9%	0,8%	0%.	0,7%	0,7%	0,4%	0%.	7	0,6%
	3 dagen per week	2,7%	0,9%	1,1%	0,5%	0,6%	1,5%	2,7%	12	1,0%
	4 dagen per week	2,6%	3,6%	2,8%	1,1%	2,0%	3,6%	2,7%	29	2,5%
	5 dagen per week	4,6%	7,5%	5,1%	4,1%	6,4%	4,5%	2,7%	64	5,5%
	6 dagen per week	6,3%	7,3%	5,9%	7,5%	6,2%	7,9%	8,9%	80	6,9%
	7 dagen per week	82,9%	79,6%	84,2%	85,4%	83,9%	81,0%	82,1%	963	83,0%
Totaal		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1.161	100,0%

83% van de respondenten maakt 7 dagen per week gebruik van de computer. Oftewel de lezers van Computer Idee zijn hevige computergebruikers.

Tabel C2: Toegang tot het Internet

		13-29 jaar (A)	30-49 jaar (B)	50-59 jaar (C)	60-69 jaar (D)	Man (A)	Vrouw (B)	Onbekend (C)	Totaal	
		%	%	%	%	%	%	%	n	%
Heeft u toegang tot het internet?	Ja	99,1%	99,2%	99,4%	99,8%	99,6%	99,1%	99,1%	1.157	99,4%
	Nee	0,9%	0,8%	0,6%	0,2%	0,4%	0,9%	0,9%	7	0,6%
	Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1.164	100,0%

99,4% van de respondenten heeft toegang tot het internet.

Tabel C3: Intensiviteit Internetgebruik

		Leeftijd				Geslacht				
		13-29 jaar (A)	30-49 jaar (B)	50-59 jaar (C)	60-69 jaar (D)	Man (A)	Vrouw (B)	Onbekend (C)	Totaal	
		%	%	%	%	%	%	%	n	%
Hoe vaak surft u gemiddeld per week thuis?	6-7 dagen per week	82,1% B	69,6%	72,2%	70,5%	75,7% B	64,2%	67,6%	814	71,9%
	4-5 dagen per week	13,3%	18,9%	14,5%	15,1%	14,6%	19,3%	15,7%	181	16,0%
	2-3 dagen per week	3,7%	8,8%	9,9%	8,8%	6,7%	11,9% A	12,0%	97	8,5%
	1 keer per week	0,9%	1,3%	1,8%	2,9%	1,4%	2,8%	2,8%	22	1,9%
	1 keer per 2 weken	0%.	1,1%	1,1%	0,5%	1,2%	0%.	0%.	9	0,8%
	1 keer per maand	0%.	0,3%	0%.	0,3%	0,1%	0,3%	0%.	2	0,2%
	Minder dan 1 keer per maand	0%.	0%.	0,3%	0,8%	0%.	0,9%	0,9%	4	0,3%
	Nooit	0%.	0%.	0,2%	0,8%	0,1%	0,6%	0,9%	3	0,3%
	Weet niet	0%.	0%.	0%.	0,3%	0,1%	0%.	0%.	1	0,1%
Totaal		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1.133	100,0%

Uit deze tabel blijkt dat de lezers van Computer Idee fanatieke computergebruikers zijn, want de meeste mensen 71,9% surfen 6-7 dagen per week. Dit geldt nog iets sterker voor de jongeren dan voor de ouderen. En ook de mannen zijn hier actiever in dan de vrouwen. Echter kunnen deze verschillen verklaard worden door de homogeniteit van de steekproef (relatief veel ouderen en mannen).

Bijlage D: Advertenties Experiment

Extra!

Computer Idee Abonneevoordeel

De voordelen?

- Bespaar **KEIHARDE EURO'S** bij de aanschaf van bijvoorbeeld: harde schijven, mediaspelers, usb-sticks, koptelefoons en nog véél meer.
- De aanbiedingen worden bij elke nieuwe uitgave van Computer Idee aangeboden. Dus elke 14 dagen kunt u profiteren van een fikse korting op een nieuw product.
- De producten die hiervoor geselecteerd worden zijn van zeer hoge kwaliteit.
- Verzilver deze keer €30,00 korting op de nieuwe A.C. Ryan PlayOn HD Mediaplayer. Het is 's werelds eerste full hd-mediaspeler gebaseerd op de Realtek chipset. Deze mediaspeler heeft de capaciteit om duizenden foto's, muziek- en videobestanden te bewaren op de interne harde schijf.

Profiteren van deze super aanbieding is heel eenvoudig.

STAP 1: Surf snel naar

www.computeridee.nl/abonneevoordeel.

STAP 2: Registreer uzelf.

STAP 3: Ga naar de dichtstbijzijnde 'ICT-Waarborg' aangesloten electronicawinkel of bestel in de desbetreffende webshop.

Haal meer uit uw pc
Computer Idee
Abonneevoordeel

**Voordeel voor
TROUWE ABONNEES:**

**KORTING op
relevante producten!**



**Ga snel naar
www.computeridee.nl/abonneevoordeel**

Figuur D1: Advertentie hard conditie (korting op relevante producten)

Extra!

Computer Idee Abonneevoordeel

De voordelen?

- Ontvang **EXCLUSIEVE FOTO'S** van de nieuwste gadgets én foto's van achter de schermen bij de Computer Idee redactie.
- Ontvang achtergrondartikelen en nooit eerder vertoonde interviews met ICT-goeroes. Zo vroeg Computer Idee het hemd van het lijf bij onder andere de oprichters van Google, Larry Page en Sergey Brin.
- Kom in contact met andere clubmembers van Computer Idee en deel je kennis, ervaringen en doe inspiratie op.
- Ontvang als clubmember uitnodigingen voor grootse ICT-events en cursussen. Zo kunt u aanwezig zijn bij de 'Bouw en ICT-beurs', 'Emerce E-Day' en de 'IFA-beurs'. Daarnaast kunt u deelnemen aan cursussen als: 'Bouw je Sociale Netwerk Online', 'Werken met Photoshop' en 'Privacy Online'.

Het ontvangen van deze privileges is heel eenvoudig.

STAP 1: Surf snel naar

www.computeridee.nl/abonneevoordeel.

STAP 2: Registreer uzelf.

STAP 3: Bepaal uw interessegebieden, zodat Computer Idee uw favoriete voordelen kan selecteren.

Voordeel voor
TROUWE ABONNEES:

Word **CLUBMEMBER**
van Computer Idee!

JOIN THE



Heel meer uit uw pc
Computer Idee
Abonneevoordeel

Ga snel naar
www.computeridee.nl/abonneevoordeel

62 www.computeridee.nl | 11 | 2012

Figuur D2: Advertentie soft conditie (Clubmember CID)

Extra!

Computer Idee Abonneevoordeel

De voordelen?

- U kunt profiteren van **EXCLUSIEVE KORTINGEN** op voor u geselecteerde relevante producten (harde schijven, mediaspelers, usb-sticks, koptelefoons en nog véél meer). Eén van de exclusieve aanbiedingen op dit moment is bijvoorbeeld: € 30,00 korting bij aanschaf van de nieuwe A.C. Ryan PlayOn HD Mediaplayer. Deze heeft de capaciteit om duizenden foto's, muziek- en videobestanden te bewaren op de interne harde schijf.
- De online bestellingen op de Members-Only Website worden dezelfde dag (indien besteld vóór 17.00uur) nog verwerkt, zodat u de daarop volgende werkdag uw bestelling in ontvangst kan nemen.
- U kunt de meest recente uitgave van Computer Idee online bekijken.
- Ontvang uitnodigingen voor grootse ICT-events en cursussen. Zo kunt u aanwezig zijn bij de 'Bouw en ICT-beurs', 'Emerce E-Day' en de 'IFA-beurs'. Daarnaast kunt u deelnemen aan cursussen als: 'Bouw je Sociale Netwerk Online', 'Werken met Photoshop' en 'Privacy Online'.

Het profiteren van deze exclusieve voordelen is heel eenvoudig.

STAP 1: Surf snel naar

www.computeridee.nl/abonneevoordeel.

STAP 2: Registreer uzelf.

STAP 3: Bepaal uw interessegebieden, zodat Computer Idee de beste aanbiedingen voor u kan selecteren

Voordeel voor
TROUWE ABONNEES:

Lancering van de
MEMBERS-ONLY WEBSITE!



Heel meer uit uw pc
Computer Idee
Abonneevoordeel

Ga snel naar
www.computeridee.nl/abonneevoordeel

Figuur D3: Advertentie mix conditie (Members-only website met exclusieve aanbiedingen)

Extra!

Computer Idee Tablet test

**Door CID verkozen tot beste
Android Tablet van 2011**

De voordelen?

- Het design van de Asus Eee Pad Transformer Prime is vrijwel identiek aan de populaire Ipad2, de Asus is zelfs nog dunner dan de Ipad2. En dit voor een tablet die microSD en Micro-HDMI support ondersteunt.
- De Prime bevat een 8 megapixel camera. Kleuren en details worden dus nauwkeurig vastgelegd door deze Android tablet.
- De Prime levert een soepele en duidelijke 1080p video's.
- De keuze en kwaliteit aan apps voor de Prime zijn uitzonderlijk hoog.

De voordelen van de Prime zijn na te lezen op www.computeridee.nl/tablets. Zelf deze voordelen ervaren is eenvoudig. De Asus Eee Pad Transformer Prime is nu in elke erkende computerwinkel verkrijgbaar.

**ASUS EEE PAD
TRANSFORMER PRIME!**



Haal meer uit uw pc
Computer idee

Ga snel naar
www.computeridee.nl/tablets

Figuur D4: Advertentie neutrale conditie (geen loyaliteitsprogramma)

Bijlage E: Definitieve Vragenlijsten Experiment Hard, Soft en Mix Conditie

Intro

Beste abonnee van Computer Idee,

Graag vraag ik uw medewerking aan een onderzoek naar de waardering van het blad Computer Idee. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van HUB Uitgevers en de Universiteit Twente (UT). Dit onderzoek is namelijk onderdeel van mijn master 'Communication Studies'. De uitkomsten van dit onderzoek helpen om het blad beter aan te laten sluiten op uw behoeftes. Onderwerpen als waardering en tevredenheid komen aan bod.

Indien u graag de resultaten ontvangt van het onderzoek, kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten. Dan maakt u tegelijkertijd kans op het winnen van één van de tien routers, t.w.v. €69,99.

De vragenlijst is verdeeld in vier korte onderdelen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw gegevens worden anoniem verwerkt.

Bij voorbaat dank voor uw deelname.

Onderzoeksleider, Marloes Middelkamp



UNIVERSITEIT TWENTE.

Het onderzoek bestaat uit vier delen. Lees telkens goed wat er van u gevraagd wordt. 'Computer Idee' zal in de vragenlijst veelal worden afgekort als 'CID'.

U krijgt zometeen een advertentie van CID te zien. Neem deze goed in u op. Hier zullen vervolgens een aantal vragen over gesteld worden. Het is gedurende dit onderzoek niet mogelijk terug te keren naar de advertentie en/of voorgaande vragen.

ADVERTENTIE: Hard, Soft of Mix

Blok 1: Waardering advertentie

Onderstaande stellingen hebben betrekking op de advertentie van CID die u zojuist heeft gezien. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op de 5-puntsschaal aangeven welke eigenschap u het meest toepasselijk vindt voor deze advertentie.

Geeft u op onderstaande schaal aan in hoeverre u de eigenschappen toewijst aan de *advertentie* die u zojuist heeft gezien:

Goed _____ Slecht

Plezierig _____ Onplezierig

Gunstig _____ Ongunstig

Aantrekkelijk _____ Onaantrekkelijk

Voordat de vragen van blok 2 aan bod komen, zult u eerst nog een keer de advertentie zien van CID. Let u hierbij specifiek op de geadverteerde abonnee-actie. Neemt u deze goed in u op. Hier zullen vervolgens een aantal vragen over gesteld worden.

ADVERTENTIE: Hard, Soft of Mix

Blok 2a: Advertentie CID

U heeft zojuist de advertentie met abonnee-actie nogmaals onder ogen gekregen. Hieronder staan een aantal stellingen die specifiek over deze *abonnee-actie* gaan. Dit blok is opgesplitst in twee delen, blok 2a en blok 2b. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Deelnemen aan deze abonnee-actie is voor mij een goede deal.
 - De kosten, tijd en moeite die ik moet investeren om deel te nemen aan de abonnee-actie wegen op tegen hetgeen wat ik ervoor terug krijg.
 - Gezien de eigenschappen van de abonnee-actie, heb ik het idee dat ik er goed aan doe om deel te nemen.
 - De voorrechten die verbonden zijn aan het deelnemen van de actie zijn waardevol voor mij.
-

Blok 2b: Advertentie CID

Onderstaande stellingen hebben eveneens betrekking op de *abonnee-actie* die u zojuist heeft gezien. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Ik zou deze abonnee-actie aanbevelen aan anderen.
- Ik heb een voorkeur voor deze abonnee-actie.
- Ik vind deze abonnee-actie leuker dan andere abonnee-acties.

In dit deel worden stellingen gepresenteerd met betrekking tot de waardering van computertijdschriften in het algemeen (blok 3a) en CID in het bijzonder (blok 3b). Hierbij is het de bedoeling dat u op een schaal van 1 tot en met 5 aangeeft in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

Blok 3a: Waardering computertijdschriften in het algemeen

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw *waardering van computertijdschriften in het algemeen*. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Ik hecht veel waarde aan computertijdschriften.
 - Ik vind het plezierig een abonnement op een computertijdschrift te hebben.
 - Het computertijdschrift waar je je op abonneert zegt iets over jezelf.
 - Mijn interesse in computertijdschriften is erg groot.
 - Als je een abonnement neemt op een computertijdschrift weet je nooit of deze hét tijdschrift is waar je je op had moeten abonneren.
 - Ik zou me rot voelen als na aanschaf van een abonnement op een computertijdschrift blijkt dat ik de verkeerde keuze heb gemaakt.
 - Het computertijdschrift waar ik me op abonneer zegt iets over de man/vrouw wie ik ben.
 - Als ik kan kiezen tussen verschillende computertijdschrift-abonnementen, voel ik altijd een onzekerheid bij het maken van mijn keuze.
 - Je kan iets zeggen over iemand op basis van het computertijdschrift waar hij/zij zich op abonneert.
 - Als ik mezelf abonneer op een computertijdschrift, dan ervaar ik dat als een soort cadeau aan mezelf.
 - Het is erg vervelend als ik een abonnement neem op een computertijdschrift welke niet voldoet aan mijn behoeftes.
-

Blok 3b: Waardering CID

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw *waardering ten aanzien van CID in het bijzonder*. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Ik vind dat het lezen van CID de voorkeur geniet boven het lezen van andere computertijdschriften.
- Ik vind de rubrieken/onderwerpen die in CID naar voren komen erg interessant.
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat CID beter is dan andere computertijdschriften.
- Ik zal altijd de kwaliteit van CID hoger blijven waarderen dan van andere computertijdschriften.
- Ik geef de voorkeur aan een abonnement op CID boven abonnementen op andere computertijdschriften.
- Ik heb een positieve houding ten aanzien van CID.
- Ik zal altijd de rubrieken/onderwerpen van CID liever lezen dan rubrieken/onderwerpen van andere computertijdschriften.
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat het abonnement op CID superieur is aan abonnementen bij andere computertijdschriften.
- Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat ik de rubrieken/onderwerpen in CID zwak vind.
- Ik vind dat de rubrieken/onderwerpen in CID slecht aansluiten op wat ik interessant vind.
- Ik zal CID altijd blijven verkiezen boven andere computertijdschriften.
- Ik vind de kwaliteit van CID hoog.
- Ik vind dat CID de meeste kwaliteit biedt in vergelijking tot andere computertijdschriften.
- Ik zal altijd kiezen voor een abonnement op CID, in plaats van abonnementen op andere computertijdschriften.
- Ik vind de kwaliteit van CID bijna altijd van een laag niveau.
- Ik vind een abonnement op CID leuk.

U bent aangekomen in het laatste gedeelte van het onderzoek, waarin gevraagd wordt naar enige achtergrondinformatie.

Blok 4: Achtergrondinformatie

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw achtergrond. U kunt de vragen beantwoorden door telkens één antwoordmogelijkheid aan te vinken. Bij enkele vragen wordt van u gevraagd zelf het antwoord in te vullen. Om de vragenlijst te versturen, klikt u na het beantwoorden van de laatste vragen, op de groene pijl.

1. Hoe lang heeft u al een abonnement op CID?

- Korter dan 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- Tussen de 2 en 5 jaar
- Langer dan 5 jaar

2. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

3. Wat is uw leeftijd?

.....jaar

4. Wat is uw hoogst genoten en afgeronde opleiding?
- Basisonderwijs / Lager Onderwijs
 - LBO
 - VMBO / MAVO / MULO
 - HAVO
 - VWO/ Gymnasium / Atheneum / HBS
 - MBO
 - HBO / post-HBO
 - WO / Universiteit
5. Wilt u de resultaten van het onderzoek graag ontvangen? Vul dan uw e-mailadres hieronder in.
6. Wilt u kans maken op één van de tien routers, t.w.v. € 69,99? Vul dan uw e-mail adres hieronder in.

En vergeet vervolgens niet op de groene pijl te klikken om de vragenlijst te versturen.



Neutrale Conditie

Intro

Beste abonnee van Computer Idee,

Graag vraag ik uw medewerking aan een onderzoek naar de waardering van het blad Computer Idee. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van HUB Uitgevers en de Universiteit Twente (UT). Dit onderzoek is namelijk onderdeel van mijn master 'Communication Studies'. De uitkomsten van dit onderzoek helpen om het blad beter aan te laten sluiten op uw behoeftes. Onderwerpen als waardering en tevredenheid komen aan bod.

Indien u graag de resultaten ontvangt van het onderzoek, kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten. Dan maakt u tegelijkertijd kans op het winnen van één van de tien routers, t.w.v. €69,99.

De vragenlijst is verdeeld in drie korte onderdelen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw gegevens worden anoniem verwerkt.

Bij voorbaat dank voor uw deelname.

Onderzoeksleider, Marloes Middelkamp



Het onderzoek bestaat uit drie delen. Lees telkens goed wat er van u gevraagd wordt. 'Computer Idee' zal in de vragenlijst veelal worden afgekort als 'CID'.

U krijgt zometeen een advertentie van CID te zien. Neem deze goed in u op. Hier zullen vervolgens een aantal vragen over gesteld worden. Het is gedurende dit onderzoek niet mogelijk terug te keren naar de advertentie en/of voorgaande vragen.

ADVERTENTIE: Hard, Soft of Mix

Blok 1: Waardering advertentie

Onderstaande stellingen hebben betrekking op de advertentie van CID die u zojuist heeft gezien. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op de 5-puntsschaal aangeven welke eigenschap u het meest toepasselijk vindt voor deze advertentie.

Geef u op onderstaande schaal aan in hoeverre u de eigenschappen toewijst aan de *advertentie* die u zojuist heeft gezien:

Goed _____ Slecht

Plezierig _____ Onplezierig

Gunstig _____ Ongunstig

Aantrekkelijk _____ Onaantrekkelijk

In dit deel worden stellingen gepresenteerd met betrekking tot de waardering van computertijdschriften in het algemeen (blok 2a) en CID in het bijzonder (blok 2b). Hierbij is het de bedoeling dat u op een schaal van 1 tot en met 5 aangeeft in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

Blok 2a: Waardering computertijdschriften in het algemeen

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw *waardering van computertijdschriften in het algemeen*. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Ik hecht veel waarde aan computertijdschriften.
- Ik vind het plezierig een abonnement op een computertijdschrift te hebben.
- Het computertijdschrift waar je je op abonneert zegt iets over jezelf.
- Mijn interesse in computertijdschriften is erg groot.
- Als je een abonnement neemt op een computertijdschrift weet je nooit of deze hét tijdschrift is waar je je op had moeten abonneren.
- Ik zou me rot voelen als na aanschaf van een abonnement op een computertijdschrift blijkt dat ik de verkeerde keuze heb gemaakt.
- Het computertijdschrift waar ik me op abonneer zegt iets over de man/vrouw wie ik ben.
- Als ik kan kiezen tussen verschillende computertijdschrift-abonnementen, voel ik altijd een onzekerheid bij het maken van mijn keuze.
- Je kan iets zeggen over iemand op basis van het computertijdschrift waar hij/zij zich op abonneert.

- Als ik mezelf abonneer op een computertijdschrift, dan ervaar ik dat als een soort cadeau aan mezelf.
 - Het is erg vervelend als ik een abonnement neem op een computertijdschrift welke niet voldoet aan mijn behoeftes.
-

Blok 2b: Waardering CID

Onderstaande stellingen hebben betrekking op uw *waardering ten aanzien van CID in het bijzonder*. Er bestaan geen foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd in uw mening. U kunt op een schaal van 1 tot en met 5 aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Hierbij geldt dat 1 helemaal mee oneens, 2 mee oneens, 3 niet mee eens/niet mee oneens, 4 mee eens, 5 helemaal mee eens is.

- Ik vind dat het lezen van CID de voorkeur geniet boven het lezen van andere computertijdschriften.
 - Ik vind de rubrieken/onderwerpen die in CID naar voren komen erg interessant.
 - Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat CID beter is dan andere computertijdschriften.
 - Ik zal altijd de kwaliteit van CID hoger blijven waarderen dan van andere computertijdschriften.
 - Ik geef de voorkeur aan een abonnement op CID boven abonnementen op andere computertijdschriften.
 - Ik heb een positieve houding ten aanzien van CID.
 - Ik zal altijd de rubrieken/onderwerpen van CID liever lezen dan rubrieken/onderwerpen van andere computertijdschriften.
 - Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat het abonnement op CID superieur is aan abonnementen bij andere computertijdschriften.
 - Herhaaldelijk is me duidelijk geworden dat ik de rubrieken/onderwerpen in CID zwak vind.
 - Ik vind dat de rubrieken/onderwerpen in CID slecht aansluiten op wat ik interessant vind.
 - Ik zal CID altijd blijven verkiezen boven andere computertijdschriften.
 - Ik vind de kwaliteit van CID hoog.
 - Ik vind dat CID de meeste kwaliteit biedt in vergelijking tot andere computertijdschriften.
 - Ik zal altijd kiezen voor een abonnement op CID, in plaats van abonnementen op andere computertijdschriften.
 - Ik vind de kwaliteit van CID bijna altijd van een laag niveau.
 - Ik vind een abonnement op CID leuk.
-

U bent aangekomen in het laatste gedeelte van het onderzoek, waarin gevraagd wordt naar enige achtergrondinformatie.

Blok 3: Achtergrondinformatie

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw achtergrond. U kunt de vragen beantwoorden door telkens één antwoordmogelijkheid aan te vinken. Bij enkele vragen wordt van u gevraagd zelf het antwoord in te vullen. Om de vragenlijst te versturen, klikt u na het beantwoorden van de laatste vragen, op de groene pijl.

1. Hoe lang heeft u al een abonnement op CID?

- Korter dan 1 jaar
- 1 tot 2 jaar
- Tussen de 2 en 5 jaar
- Langer dan 5 jaar

2. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

3. Wat is uw leeftijd?

.....jaar

4. Wat is uw hoogst genoten en afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs / Lager Onderwijs
- LBO
- VMBO / MAVO / MULO
- HAVO
- VWO/ Gymnasium / Atheneum / HBS
- MBO
- HBO / post-HBO
- WO / Universiteit

5. Wilt u de resultaten van het onderzoek graag ontvangen? Vul dan uw e-mailadres hieronder in.

6. Wilt u kans maken op één van de tien routers, t.w.v. € 69,99? Vul dan uw e-mail adres hieronder in.

En vergeet vervolgens niet op de groene pijl te klikken om de vragenlijst te versturen.



Bijlage F: Pretest Experiment

Loyaliteitsprogramma (Hard/Soft/Mix)

Hi allemaal,

Zoals jullie weten ben ik bezig met het afronden van mijn studie. Het vooronderzoek is uitgevoerd, resultaten zijn verwerkt en nu is het tijd om het hoofdonderzoek te laten plaatsvinden. Graag zou ik gebruik willen maken van jullie kritische blik, voordat ik het hoofdonderzoek definitief de deur uit doe. Als jullie op onderstaande link klikken, komen jullie bij het experiment. Het experiment heeft betrekking op de mate van loyaliteit van tijdschriftlezers (specifiek: lezers van het blad Computer Idee) en welke invloed loyaliteitsprogramma's kunnen uitoefenen. Bedenk je hierbij dat de vragenlijst verstuurd zal worden naar abonnees van Computer Idee (de bekendheid met het blad is dus groot).

Ik heb vier verschillende versies van de vragenlijst ontwikkeld, waarvan één controle groep en drie versies met elk een soort loyaliteitsprogramma.

- Zo is er een 'hard' loyaliteitsprogramma, wat gedefinieerd kan worden als: de voordelen van het loyaliteitsprogramma zijn tastbaar en hebben een economische waarde.

- Een 'soft' loyaliteitsprogramma, wat gedefinieerd kan worden als: de voordelen van het loyaliteitsprogramma hebben geen economische waarde, maar drukken veelal waardering en erkenning uit (een sociaal/psychologisch aspect).

- Een 'mix' van loyaliteitsprogramma's waarin zowel 'hard' als 'soft' aspecten naar voren komen.

Deze advertenties vinden jullie terug in de bijlage 'Hard_Soft_Mix'. In de link van de vragenlijst wordt wel verwezen naar de advertenties (vóór blok 1 en vóór blok 2), maar de advertenties zijn nog niet opgenomen in de vragenlijst, aangezien de vormgever de advertenties nog professioneel gaat opmaken. Het gaat dus puur om de opzet van de advertenties en de vragenlijst.

Punten waar ik graag jullie mening over hoor:

1. Zijn er wat jullie betreft nog aspecten die toegevoegd/versterkt/aangepast moeten worden in de manipulaties van de advertenties? Bepaal dit aan de hand van de bijlage 'Hard_Soft_Mix'. De advertenties staan ook in die volgorde weergegeven, dus bovenaan de 'hard' versie, vervolgens de 'soft' en tot slot de 'mix' versie.

2. Kloppen bepaalde zaken niet? Mis je bepaalde antwoordmogelijkheden? Zijn de vragen allemaal duidelijk? Deze vraag heb ik opgesplitst in vier delen, aangezien er 4 blokken met vragen zijn.

- 2a: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 1.

- 2b: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 2.

- 2c: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 3.

- 2d: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 4.

3. Hoe lang doen jullie er ongeveer over om de vragenlijst in te vullen?

<http://www.onderzoekstool.nl/index.php/testlink/93828>

Geen loyaliteitsprogramma (Neutraal)

Hi allemaal,

Zoals jullie weten ben ik bezig met het afronden van mijn studie. Het vooronderzoek is uitgevoerd, resultaten zijn verwerkt en nu is het tijd om het hoofdonderzoek te laten plaatsvinden. Graag zou ik gebruik willen maken van jullie kritische blik, voordat ik het hoofdonderzoek definitief de deur uit doe. Als jullie op onderstaande link klikken, komen jullie bij het experiment. Het experiment heeft betrekking op de mate van loyaliteit van tijdschriftlezers (specifiek: lezers van het blad Computer Idee) en welke invloed loyaliteitsprogramma's kunnen uitoefenen. Hiervoor heb ik vier verschillende versies, waarvan één controle groep en drie soorten loyaliteitsprogramma's. Ik zou graag aan jullie vragen de controle conditie te beoordelen. In de link van de vragenlijst wordt verwezen naar een advertentie (vóór blok 1), maar de advertentie is nog niet opgenomen in de vragenlijst, aangezien de vormgever de advertentie nog professioneel gaat opmaken. Het gaat dus puur om de opzet van de advertentie en de vragenlijst. Voor de advertentie zie de bijlage 'Neutraal'.

Punten waar ik graag jullie mening over hoor:

1. Zijn er wat jullie betreft nog aspecten die toegevoegd/versterkt/aangepast moeten worden in de manipulatie van de advertentie? Bepaal dit aan de hand van de bijlage 'Neutraal'. De advertentie die jullie onder ogen hebben gekregen bevat *géén* loyaliteitsprogramma-aspecten (dus bijvoorbeeld *géén* tastbare voordelen als korting of aspecten als erkenning/waardering voor het abonnee zijn). Klopt dit eveneens met jullie ervaring?

2. Kloppen bepaalde zaken niet? Mis je bepaalde antwoordmogelijkheden? Zijn de vragen allemaal duidelijk? Deze vraag heb ik opgesplitst in drie delen, aangezien er 3 blokken met vragen zijn.

2a: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 1.

2b: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 2.

2c: onduidelijkheden/onvolkomenheden/incorrecte vragen danwel antwoordmogelijkheden voor blok 3.

3. Hoe lang doen jullie er ongeveer over om de vragenlijst in te vullen?

<http://www.onderzoekstool.nl/index.php/testlink/93850>

Bijlage G: Manipulatiecheck Experiment

In de bijlage vindt je een advertentie met betrekking tot het magazine Computer Idee. Bekijk deze goed. Graag zou ik je oordeel ontvangen ten aanzien van de advertentie en het daarbij behorende abonneeoordeel. Het gaat om jouw mening (er bestaan dus géén foute antwoorden) ten aanzien van de aanwezigheid danwel afwezigheid van 'hard' of 'soft' aspecten bij deze abonnee-actie. Er circuleren drie verschillende versies met daarin of hard of soft of een mix van hard en soft aspecten. Jij hebt één van deze versies ontvangen. Ik ben benieuwd welke benefits jij aanwezig acht in de advertentie. Om onderstaande vragen te kunnen beantwoorden worden allereerst enkele begrippen toegelicht.

- 'Hard' wordt gedefinieerd als: de voordelen van de abonnee-actie zijn tastbaar en hebben een economische waarde.
- 'Soft' wordt gedefinieerd als: de voordelen van de abonnee-actie hebben geen economische waarde, maar drukken veelal waardering en erkenning uit (een sociaal/psychologisch aspect).
- 'Mix' wordt gedefinieerd als: de voordelen van de abonnee-actie bevatten zowel hard als soft aspecten.

Nu de begrippen 'hard', 'soft' en 'mix' verduidelijkt zijn, kan worden overgegaan op de vragen die ik graag beantwoord zou zien. Antwoord kan gegeven worden met een cijfer van 1 t/m 6, waarbij de volgende betekenis wordt gegeven aan de cijfers:

- 1 = helemaal mee oneens
- 2 = mee oneens
- 3 = enigszins mee oneens
- 4 = enigszins mee eens
- 5 = mee eens
- 6 = helemaal mee eens

Geef hieronder aan in hoeverre je het eens bent met de stelling (middels het toekennen van een cijfer tussen de 1 en 6):

Vraag 1: *Het abonneeoordeel van de advertentie bevat overwegend 'soft' aspecten*

Antwoord:

Vraag 2: *Het abonneeoordeel van de advertentie bevat overwegend 'hard' aspecten*

Antwoord:

Vraag 3: *Het abonneeoordeel van de advertentie bevat zowel 'soft' als 'hard' aspecten*

Antwoord:

Tot dusver mijn vragen. Vergeet niet het bestandje even terug te mailen.



Bijlage H: Resultaten en Conclusie Achtergrond Respondenten

Resultaten

Abonneeduur

De mediaan van abonneeduur lag bij 'langer dan 5 jaar'. Uit de resultaten blijkt dat 55% van de respondenten al langer dan 5 jaar abonnee is van CID, dus 352 mensen tegenover 45% (288 mensen) van de respondenten die korter dan 5 jaar abonnee zijn. Op basis van deze mediaansplit en de uitgevoerde Independent Sample T-Test zijn onderstaande resultaten verkregen.

Tabel F1: Het effect van abonneeduur op attitude advertentie, attitude- en gedragsloyaliteit (N=640)

Afhankelijke variabele	Abonneeduur	Gemiddelde	SD	T-waarde	DF	P-waarde
Attitude advertentie	Kort	3.37	0.86	1.05	638	0.29
	Lang	3.30	0.92			
Attitudeloyaliteit	Kort	3.61	0.54	-3.39	638	0.00
	Lang	3.75	0.48			
Gedragsloyaliteit	Kort	2.97	0.76	-3.38	638	0.00
	Lang	3.17	0.70			

Voor attitude ten aanzien van de advertentie is middels een T-Toets geen significant verschil gevonden tussen de groepen, $T(638) = 1.05$, $p = 0.29$. Voor de attitudeloyaliteit zijn wel significante verschillen gevonden tussen de abonneeduurgroepen, $T(638) = -3.39$, $p = 0.001 < 0.05$. Hierbij geldt dat de gemiddeldes hoger zijn naarmate de abonneeduur langer is ($M = 3.75$, $SD = 0.48$) tegenover de scores bij een kortere abonneeduur ($M = 3.61$, $SD = 0.54$). Voor de gedragsloyaliteit zijn ook significante verschillen gevonden tussen de groepen, $T(638) = -3.38$, $p = 0.001 < 0.05$. Hierbij geldt dat de gemiddeldes hoger zijn naarmate de abonneeduur langer is ($M = 3.17$, $SD = 0.70$) tegenover een kortere abonneeduur ($M = 2.97$, $SD = 0.76$).

Opleiding

De mediaan van het opleidingsniveau lag bij 'MBO'. Hiervan heeft 59,69% (382 mensen) van de respondenten een opleidingsniveau lager dan of gelijk aan het MBO en 40,31% (258 mensen) hoger dan het MBO. Op basis van deze mediaansplit en de uitgevoerde Independent Sample T-Test zijn onderstaande resultaten verkregen.

Tabel F2: Het effect van opleidingsniveau op attitude advertentie, attitude- en gedragsloyaliteit (N=640)

Afhankelijke variabele	Opleidingsniveau	Gemiddelde	SD	T-waarde	DF	P-waarde
Attitude advertentie	Laag	3.40	0.91	2.19	638	0.03
	Hoog	3.24	0.86			
Attitudeloyaliteit	Laag	3.70	0.51	0.62	638	0.54
	Hoog	3.67	0.51			
Gedragsloyaliteit	Laag	3.16	0.72	3.44	638	0.00
	Hoog	2.96	0.74			

Voor de attitude ten aanzien van de advertentie is een significant verschil te bekennen tussen de groepen, $T(638) = 2.19$, $p = 0.03 < 0.05$. Hierbij is de gemiddelde score van laagopgeleiden op de attitude ten aanzien van de advertentie hoger ($M = 3.40$, $SD = 0.91$) dan bij hoogopgeleiden ($M = 3.24$,

SD= 0.86). Voor attitudeloyaliteit is geen significant verschil gevonden tussen de groepen, $T(638)=0.62$, $p=0.54$. Voor gedragsloyaliteit geldt wel een significant verschil, $T(638)=3.44$, $p=0.00 < 0.05$. Hierbij is de gemiddelde score van laagopgeleiden op gedragsloyaliteit hoger ($M=3.16$, $SD=0.72$) dan bij hoogopgeleiden ($M=2.96$, $SD=0.74$).

Leeftijd

De mediaan van de leeftijd lag bij 61 jaar. Hiervan had 51.88% (332 mensen) een leeftijd beneden of een leeftijd van 61 jaar en 48.12% (308 mensen) een leeftijd boven de 61 jaar. Onderstaande resultaten zijn verkregen op basis van deze mediaansplit en de uitgevoerde Independent Sample T-Test.

Tabel F3: Het effect van leeftijd op attitude advertentie, attitude- en gedragsloyaliteit (N=640)

Afhankelijke variabele	Leeftijd	Gemiddelde	SD	T-waarde	DF	P-waarde
Attitude advertentie	Jong	3.35	0.87	0.57	638	0.57
	Oud	3.31	0.92			
Attitudeloyaliteit	Jong	3.72	0.48	1.63	638	0.11
	Oud	3.65	0.54			
Gedragsloyaliteit	Jong	3.08	0.71	0.05	638	0.96
	Oud	3.08	0.75			

Voor attitude ten aanzien van de advertentie, attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit zijn geen significante verschillen gevonden, respectievelijk $T(638)=0.57$, $p=0.57$ en $T(638)=1.63$, $p=0.11$ en $T(638)=0.05$, $p=0.96$.

Conclusie

Gebleken is dat de duur van het abonnement een positief effect heeft op zowel attitude- als gedragsloyaliteit. Dit valt te verklaren door het volgende. De duur van de relatie hangt positief samen met de mate van involvement. Dus indien de duur van de relatie toeneemt, neemt eveneens de involvement toe. Uit het onderzoek van Homburg (2003) is gebleken dat als de duur van een relatie langer is de loyaliteit hoger is, maar de link tussen tevredenheid en loyaliteit zwakker is. Oftewel ongeacht de mate van tevredenheid zal de mate van loyaliteit toenemen als de relatie langer duurt. Ditzelfde kan dus gelden voor de CID abonnees.

Wat betreft het opleidingsniveau is er een negatieve relatie gebleken met attitude ten aanzien van de advertentie en gedragsloyaliteit. Voor attitude ten aanzien van de advertentie geldt dat hoog opgeleiden wellicht kritischer kijken naar de advertentie en daardoor een ietwat meer gematigde attitude ontwikkelen ten aanzien van de advertentie. Een verklaring voor de negatieve relatie tussen opleidingsniveau en gedragsloyaliteit is te vinden in de moeilijkheidsgraad van CID. CID is een blad met zeer toegankelijke computerinformatie en de mensen met een hogere opleiding willen op een gegeven moment doorgroeien naar een blad als PCM of PC-Active (deze bladen hebben een hogere moeilijkheidsgraad). Zodoende zal de gedragsloyaliteit lager zijn bij de groep van hoogopgeleiden.

Wat betreft de leeftijd zijn er geen significante verschillen gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is de homogeniteit van de steekproef wat betreft de leeftijd.