



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Read. Click. Comment.

*Understanding the uses and effects of interactive features in digital magazines*

Rauwers, F.

#### Publication date

2019

#### Document Version

Other version

#### License

Other

[Link to publication](#)

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

Rauwers, F. (2019). *Read. Click. Comment. Understanding the uses and effects of interactive features in digital magazines.*

#### General rights

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

#### Disclaimer/Complaints regulations

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

## INTRODUCTIE

In het afgelopen decennium kregen papieren tijdschriftentitels te kampen met ernstige financiële problemen. Deze problemen zijn ontstaan door dalende oplagecijfers en afnemende reclame-inkomsten (Ember & Grynbaum, 2017; Stuart-Turner, 2018). Zo verloren Nederlandse papieren tijdschriftentitels in de periode van 2007 tot 2017 gemiddeld de helft van hun lezers en daalden hun reclame-inkomsten met zo'n 58 procent (Bakker, 2018; Wiegman & Punt, 2017). Deze negatieve trend is ook zichtbaar in andere landen, waaronder het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten (FIPP, 2015; Sweney, 2017). Door de financiële problemen zagen tijdschriftenuitgevers zich genoodzaakt om drastische veranderingen door te voeren. Zo hebben ze enerzijds grootschalige reorganisaties doorgevoerd waarbij vele banen en tijdschriftentitels werden geschrapt en anderzijds hebben ze gezocht naar nieuwe mogelijkheden om 'het lezen van tijdschriften' weer aantrekkelijker te maken. In het geval van dit laatste, zien uitgevers in 'digitale tijdschriften' vaak een uitkomst (Haughney, 2014; Malyarov, 2017).

Digitale tijdschriften zijn periodieke publicaties bestaande uit een bundeling van elektronische artikelen die verspreid worden via online media (e.g., tablets, smartphones en speciale websites). Door het succes van de iPad – die werd gelanceerd in 2010 – werden in korte tijd vele digitale tijdschriften ontwikkeld en uitgebracht. De reden hiervoor is tweeledig. Allereerst bezat binnen vijf jaar na de lancering van de iPad meer dan de helft van de Nederlandse (58%) en Amerikaanse (54%) huishoudens een tablet (CBS, 2016; Deloitte Development LLC, 2015). In 2017 stegen deze cijfers zelfs naar respectievelijk 72% en 74% (CBS, 2018; Pew Research Center, 2017). Door dit grote bereik, zien uitgevers de tablet als een uiterst geschikt platform om een groot publiek snel en eenvoudig te bedienen. Immers, met één druk op de knop kan je overal op de wereld een digitaal tijdschrift kopen, downloaden en lezen.

Ten tweede, kunnen uitgevers de content van digitale tijdschriften aantrekkelijker maken door het te verrijken met interactieve features, zoals hyperlinks, reageer-buttons, 'sociale media'-buttons, audiovisuele media en zoekfuncties (Schwartz & Kenny, 2005). Interactieve features zijn digitale functies die tijdschriftenlezers de mogelijkheid bieden om interacties aan te gaan met de content óf met andere mensen (Bucy & Tao, 2007). Ruwweg kan er dus een onderscheid gemaakt worden tussen twee typen features: contentfeatures en communicatiefeatures. Met contentfeatures worden interactieve features bedoeld die tijdschriftenlezers de controle geven over de leesvolgorde van de content (e.g., via hyperlinks) of de presentatie hiervan (e.g., via features waarmee je audiovisuele media kan starten; Chung, 2008). Met communicatiefeatures worden interactieve features bedoeld die tijdschriftenlezers in staat stellen om met andere mensen in contact te komen (e.g., via 'sociale media'-buttons; Chung & Yoo, 2008).

Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat door de aanwezigheid van interactieve features, mensen de content waarin de features zijn geplaatst positiever gaan beoordelen (cf. Yang & Shen, 2018). Het is echter de vraag of deze bevindingen ook gelden voor digitale tijdschriften, doordat eerder onderzoek zich voornamelijk heeft gefocust op websites en online kranten. Verder is het eveneens onduidelijk *hoe* deze positieve effecten kunnen worden verklaard en *of* alle typen interactieve features dezelfde effecten veroorzaken. Het centrale doel van dit proefschrift is dan ook om het gebruik en de effecten van verschillende typen interactieve features te onderzoeken in de context van digitale tijdschriften. Om dit doel te behalen, zijn de volgende zes onderzoeksvragen in dit proefschrift aan de orde gesteld:

1. Hoe beoordelen lezers de aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften?
2. In welke mate gebruiken lezers interactieve features die zijn geplaatst in digitale tijdschriften?
3. Hoe beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften waarin interactieve features zijn geplaatst?
4. Waarom beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften anders wanneer er interactieve features in zijn geplaatst?
5. In welke mate beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften anders wanneer zij de aanwezige interactieve features hebben 'gebruikt' versus enkel 'geobserveerd'?
6. Zijn de effecten van interactieve features op hoe lezers de content van digitale tijdschriften beoordelen, universeel? En indien niet, hoe kan dit worden verklaard?

## BEANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN

In dit proefschrift zijn vier verschillende lab- en veldexperimenten uitgevoerd (zie: Hoofdstuk 2, 3 en 4). De resultaten van deze studies hebben geleid tot onderstaande zes conclusies:

### **1** Lezers zijn positief over de aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften

Hoofdstuk 4 richt zich op de eerste onderzoeksvraag van dit proefschrift: Hoe beoordelen lezers de aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften? De resultaten van dit hoofdstuk laten zien dat lezers over het algemeen positief zijn over de aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften. Deze bevinding is in overeenstemming met resultaten van eerder onderzoek. Zo toonde Consterdine (2014) aan dat een van de voornaamste redenen waarom mensen digitale tijdschriften lezen, is omdat zij de interactieve features erin erg waarderen.

## 2 Lezers maken weinig gebruik van de aanwezige interactieve features in digitale tijdschriften

Hoofdstuk 4 geeft ook antwoord op de tweede onderzoeksvraag van dit proefschrift: In welke mate gebruiken lezers interactieve features die zijn geplaatst in digitale tijdschriften? De resultaten van dit hoofdstuk tonen aan dat wanneer lezers een interactieve feature tegenkomen in een digitaal tijdschrift, zo'n 10 procent de mogelijkheid aangrijpt om de feature te gebruiken. Dit suggereert dus dat lezers van digitale tijdschriften de interactieve features hierin slechts zelden gebruiken. Eerder onderzoek vond soortgelijke resultaten voor de websites van online kranten: Lezers van dit medium maken eveneens weinig gebruik van interactieve features (Chung, 2008; Chung & Yoo, 2008). Een mogelijke verklaring voor het weinige gebruik van interactieve features in digitale tijdschriften kan zijn dat mensen 'het lezen van tijdschriften' doorgaans als een passieve bezigheid zien. Zo lezen mensen vaak een tijdschrift wanneer ze willen ontspannen of de tijd willen doden (Bronner & Neijens, 2006). Mogelijk staat dit 'passieve' karakter in een te groot contrast met de 'actieve' aard van interactieve features. Immers, waar je statische content passief kunt consumeren (je hoeft enkel bladzijdes om te draaien), is dit niet mogelijk in het geval van interactieve features (je moet de features daadwerkelijk actief gebruiken om te kunnen profiteren van hun voordelen). Het is dus aannemelijk dat wanneer tijdschriftenlezers opzoek zijn naar enkel 'passieve' ontspanning, zij minder geneigd zullen zijn om interactieve features te gebruiken.

## 3 De content van digitale tijdschriften wordt positiever beoordeeld wanneer het is verrijkt met interactieve features

Hoofdstukken 2, 3 en 4 beantwoorden de derde onderzoeksvraag van dit proefschrift: Hoe beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften waarin interactieve features zijn geplaatst? In het algemeen kunnen interactieve features in twee typen digitale tijdschriftencontent geplaatst worden, namelijk (1) in redactionele content en (2) in commerciële content zoals advertenties. In Hoofdstuk 2 en 3 is de invloed van interactieve features in redactionele content onderzocht. De resultaten tonen aan dat door de aanwezigheid van interactieve features in de redactionele content, lezers het tijdschrift *als geheel* positiever beoordelen (i.e., positievere attitude ten aanzien van het tijdschrift). In Hoofdstuk 4 is dit effect opnieuw onderzocht, maar nu in een commerciële context, namelijk in de vorm van een advertentie. De resultaten laten opnieuw positieve effecten op attitude zien: Wanneer een advertentie is verrijkt met interactieve features, beoordelen lezers zowel de advertentie alsook het geadverteerde merk positiever (i.e., positievere advertentie- en merkattitudes).

De bevindingen van dit proefschrift laten dus zien dat het voor beide typen tijdschriftencontent loont om ze te verrijken met interactieve features: In redactionele

content leidt het tot positievere attitudes ten aanzien van het tijdschrift, daar waar het in advertenties leidt tot positievere advertentie- en merkattitudes. Deze bevindingen zijn consistent met eerder gevonden resultaten voor andere digitale mediatypen (e.g., websites, digitale televisie en online kranten). Ook in deze onderzoeken werd aangetoond dat de aanwezigheid van interactieve features een positieve invloed heeft op hoe mensen de digitale content van websites, televisie en online kranten beleven (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Yang & Shen, 2017; Yoo, 2011).

## **4 Drie onderliggende processen verklaren het positieve effect van interactieve features: ervaren interactiviteit, ervaren sociale aanwezigheid en verrassing**

Hoofdstukken 2, 3 en 4 beantwoorden de vierde onderzoeksvraag van dit proefschrift: Waarom beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften anders wanneer er interactieve features in zijn geplaatst? Dit proefschrift levert bewijs voor drie onderliggende processen die dit effect kunnen verklaren, welke hieronder staan beschreven.

### ***Ervaren interactiviteit***

Met 'ervaren interactiviteit' wordt in dit proefschrift bedoeld: De mate waarin lezers digitale tijdschriftencontent als interactief ervaren (Wu, 2005). Dit proefschrift toont aan dat wanneer een digitaal tijdschrift interactieve features bevat, lezers het tijdschrift *als geheel*, alsmede de *specifieke content* waarin de features zijn geplaatst (e.g., een advertentie), als meer interactief gaan ervaren. Deze versterkte percepties van interactiviteit leiden vervolgens tot positievere attitudes ten aanzien van de content. Kortom, als lezers de content van digitale tijdschriften als interactief ervaren, leidt dit enerzijds tot positievere attitudes ten opzichte van het tijdschrift *als geheel* en anderzijds tot positievere attitudes ten aanzien van de *specifieke content* waarin de features zijn geplaatst. In het geval van een advertentie zou dit dus betekenen dat lezers positievere advertentie- en merkattitudes ontwikkelen.

Daarnaast onderzoekt dit proefschrift ook *waarom* versterkte percepties van interactiviteit leiden tot positievere attitudes. Hoofdstuk 3 levert bewijs voor twee verklaringen. Ten eerste laten de uitkomsten van dit hoofdstuk zien dat lezers van een digitaal tijdschrift meer het tijdschrift worden 'ingezogen' wanneer het tijdschrift interactieve features bevat. Met andere woorden, door de interactieve features ervaren lezers een gevoel van 'flow': Ze gaan volledig op in het digitale tijdschrift en vergeten hierdoor even alles om zich heen. De resultaten van Hoofdstuk 3 tonen aan dat een gevoel van flow een positief effect heeft op de attitudevorming van lezers. Ten tweede laten de uitkomsten van dit hoofdstuk zien dat door de aanwezigheid van interactieve features, lezers hun ervaring met het digitale tijdschrift als plezieriger ervaren, wat eveneens resulteert in positievere attitudes. Kortom, door de aanwezigheid van interactieve features gaan lezers (de content van) digitale

tijdschriften als meer interactief ervaren, wat resulteert in gevoelens van flow en plezier, wat uiteindelijk leidt tot positievere attitudes ten opzichte van het tijdschrift *als geheel* alsook de *specifieke content* waarin de features zijn geplaatst.

### ***Ervaren sociale aanwezigheid***

Met 'ervaren sociale aanwezigheid' wordt in dit proefschrift bedoeld: De mate waarin lezers de nabijheid van andere lezers in het digitale tijdschrift opmerken (Eastin, 2006; Gefen & Straub, 2003). Dit proces is onderzocht in Hoofdstuk 2. De resultaten van dit hoofdstuk tonen aan dat wanneer interactieve features het mogelijk maken dat lezers met elkaar kunnen communiceren in een digitaal tijdschrift (i.e., interne communicatiefeatures), zij zich meer bewust worden van elkaars aanwezigheid in het digitale platform. Om dit nader te illustreren, kan de reageer-button als voorbeeld worden genomen. Deze interactieve feature maakt communicatie tussen lezers mogelijk via het plaatsen van reacties bij tijdschriftartikelen. Als gevolg van het lezen van andermans reacties op een tijdschriftartikel, worden lezers zich bewust van de aanwezigheid van andere lezers in het digitale tijdschrift. De resultaten van Hoofdstuk 2 laten zien dat dit verhoogde bewustzijn ertoe leidt dat lezers zich ook meer onderdeel voelen van de lezers-community van het tijdschrift. Deze sterkere community-gevoelens resulteren vervolgens weer tot positievere attitudes ten aanzien van het digitale tijdschrift. Kortom, interne communicatiefeatures kunnen de ervaren aanwezigheid van andere lezers in het digitale tijdschrift versterken, wat leidt tot sterkere community-gevoelens, wat uiteindelijk resulteert in positievere attitudes ten aanzien van het tijdschrift.

### ***Verrassing***

Met 'verrassing' wordt in dit proefschrift bedoeld: Een neutrale en kortstondige sensatie die ontstaat wanneer mensen zijn blootgesteld aan iets onverwachts (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000). De aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften kan een 'verrassingseffect' oproepen, omdat momenteel de meeste digitale tijdschriften weinig tot geen interactiviteit bevatten. Hierdoor is het voorstelbaar dat lezers de aanwezigheid van interactieve features in digitale tijdschriften als 'onverwacht' ervaren, wat een gevoel van verrassing opwekt. Om deze aanname te onderzoeken, is in Hoofdstuk 4 een interactieve advertentie binnen een digitaal tijdschrift vergeleken met een niet-interactieve variant. Beide advertenties waren identiek in content en opmaak, met als enig verschil dat de interactieve advertentie een interactief filmpje bevatte dat kon worden geactiveerd door erop te klikken. Uit de resultaten van dit hoofdstuk blijkt dat lezers interactieve advertenties in een digitaal tijdschrift verrassender vinden dan gewone advertenties. Dit gevoel van verrassing zorgt er vervolgens voor dat lezers zowel de advertentie alsook het geadverteerde merk positiever beoordelen. Kortom, lezers voelen zich verrast wanneer zij interactieve features tegenkomen in een digitaal tijdschrift, wat vervolgens leidt tot positievere attitudes ten

aanzien van de content waarin de features zijn geplaatst. In het geval van een advertentie houdt dit dus in dat lezers positievere advertentie- en merkattitudes ontwikkelen.

## **5 Daadwerkelijk gebruik van interactieve features versterkt de effectiviteit van deze features**

Hoofdstuk 4 beantwoordt tevens de vijfde onderzoeksvraag van dit proefschrift: In welke mate beoordelen lezers de content van digitale tijdschriften anders wanneer zij de aanwezige interactieve features hebben 'gebruikt' versus enkel 'geobserveerd'? Uit de resultaten van dit hoofdstuk blijkt dat enkel blootstelling aan de features er al voor zorgt dat lezers de content van het tijdschrift als meer interactief en als meer verrassend ervaren. Deze effecten zijn echter nog sterker wanneer lezers de interactieve features ook daadwerkelijk hebben gebruikt. Met andere woorden, lezers die interactieve features in een digitaal tijdschrift actief gebruiken (vs. passief observeren), ervaren de content als nóg interactiever en als nóg verrassender, wat uiteindelijk leidt tot nóg positievere attitudes ten aanzien van de content waarin de features zijn geplaatst.

Deze bevinding vormt een belangrijke bijdrage aan het *Dual-Process Model of Interactivity Effects* (Liu & Shrum, 2009). Dit model stelt dat interactieve features op twee manieren een positieve invloed kunnen hebben op de attitudes van tijdschriftenlezers: (1) bij *actief gebruik* ervaren lezers daadwerkelijke de voordelen van de features; (2) bij *passief observeren* ervaren lezers de aanwezigheid van de features als een positieve perifere cue. De resultaten van dit proefschrift bevestigen de theoretische assumpties van dit model door aan te tonen dat via zowel *actief* als *passief* featuregebruik, lezers positievere attitudes ontwikkelen ten aanzien van de content waarin ze zijn geplaatst. Bovendien levert dit proefschrift ook een waardevolle bijdrage aan het model, door empirisch aan te tonen dat de sterkste effecten worden gerealiseerd via *actief* gebruik.

## **6 Verschillende typen interactieve features hebben op verschillende manieren invloed op hoe lezers tijdschriftencontent beleven**

Hoofdstuk 2 en 3 beantwoorden de laatste onderzoeksvraag van dit proefschrift: Zijn de effecten van interactieve features op *hoe* lezers de content van digitale tijdschriften beoordelen, universeel? En indien niet, hoe kan dit worden verklaard? Om dit te onderzoeken, heeft dit proefschrift een onderscheid gemaakt tussen twee typen interactieve features die sociale interactie mogelijk maken tussen tijdschriftenlezers, namelijk (1) externe communicatiefeatures en (2) interne communicatiefeatures. Met externe communicatiefeatures worden interactieve features bedoeld waarbij alle sociale interacties plaatsvinden op externe platformen, bijvoorbeeld op Facebook of Twitter. Met interne communicatiefeatures worden interactieve features bedoeld waarbij alle sociale interacties plaatsvinden binnen het digitale tijdschrift zelf, bijvoorbeeld via de reageer-

button (zie conclusie 4, pagina 123). Kortom, in het geval van externe communicatiefeatures vinden de sociale interacties *buiten* het digitale tijdschrift plaats en in het geval van interne communicatiefeatures vinden deze sociale interacties juist *binnen* het tijdschrift plaats. Dit proefschrift laat zien dat dit verschil ervoor zorgt dat de effecten van deze features op drie punten van elkaar verschillen.

Ten eerste toont Hoofdstuk 2 aan dat alleen *interne* communicatiefeatures in staat zijn om lezers bewust te maken van de aanwezigheid van anderen in het digitale tijdschrift. De verklaring hiervoor is dat alleen via *interne* communicatiefeatures de neerslag van de sociale interacties in het tijdschrift zelf aanwezig blijft. Bijvoorbeeld, wanneer iemand een reactie plaatst via de reageer-button, dan is deze reactie voor iedereen altijd zichtbaar in het digitale tijdschrift. Wanneer iemand een reactie plaatst via een *externe* communicatiefeature, bijvoorbeeld via een Facebook-button<sup>1</sup>, dan is deze reactie alleen te zien op het externe platform (e.g., Facebook) en dus niet in het digitale tijdschrift zelf. Dit heeft als gevolg dat dit type feature de kans verkleint dat lezers de reactie zien, waardoor 'ervaren sociale aanwezigheid' van andere lezers niet tot nauwelijks getriggerd wordt. Ten tweede toont Hoofdstuk 2 aan dat alleen interne communicatiefeatures in staat zijn om community-gevoelens tussen lezers te versterken, doordat via deze features lezers zich meer bewust worden van elkaars aanwezigheid. Tot slot toont Hoofdstuk 3 ook nog een derde verschil aan, namelijk dat digitale tijdschriften als meer interactief worden ervaren wanneer zij interne communicatiefeatures bevatten versus externe communicatiefeatures. Mogelijk zien lezers externe communicatiefeatures als minder interactief, omdat de sociale interacties die worden gefaciliteerd via deze features op externe platformen plaatsvinden. Dit in tegenstelling tot interne communicatiefeatures, waar alle interactiviteit binnen het digitale tijdschrift zelf valt.

## IMPLICATIES VOOR DE PRAKTIJK

Dit proefschrift levert verschillende waardevolle inzichten op die relevant zijn voor zowel uitgevers van digitale tijdschriften alsook voor online adverteerders. Ten eerste toont dit proefschrift aan dat ondanks dat lezers van digitale tijdschriften de interactieve features hierin maar weinig gebruiken, zij wel de aanwezigheid van deze features prettig vinden. Bovendien beoordelen lezers tijdschriftencontent positiever wanneer deze is verrijkt met interactieve features: Het tijdschrift *als geheel* wordt positiever beoordeeld, maar ook de *specifieke content* waarin de features zijn geplaatst. In het geval van het laatste houdt dit in dat wanneer bijvoorbeeld een tijdschriftenadvertentie interactieve features bevat, lezers zowel de advertentie alsook het geadverteerde merk positiever zullen beoordelen.

---

<sup>1</sup> Wanneer lezers op de Facebook-button klikken, wordt de Facebook-pagina van het tijdschrift geopend. Op deze pagina kunnen lezers deelnemen aan online discussies waarin de artikelen van het tijdschrift worden besproken.



Dit proefschrift beveelt dan ook aan om digitale tijdschriftencontent (redactioneel en commercieel) te verrijken met interactieve features, omdat dit een win-winsituatie oplevert voor alle betrokken partijen: Lezers waarderen de aanwezigheid van de interactieve features, uitgevers profiteren van het feit dat lezers het tijdschrift positiever beoordelen en adverteerders vergroten zo de effectiviteit van hun commerciële boodschap. Wel moet worden opgemerkt dat op dit moment het niet duidelijk is of de effecten van interactieve features ook op de langere termijn gelden en wat de meest ideale mix is van features in een digitaal tijdschrift (Hoeveel features? Welk type features?). Zolang deze kennis ontbreekt, is het daarom voor uitgevers en online adverteerders aan te raden om de impact van de interactieve features vooraf te testen en de impact te blijven monitoren.

Ten tweede laat dit proefschrift zien dat uitgevers er baat bij hebben om hun digitale tijdschriften te verrijken met interactieve features die sociale interactie mogelijk maken tussen lezers. Meer specifiek toont dit proefschrift aan dat er twee typen communicatiefeatures vallen te onderscheiden, namelijk externe communicatiefeatures en interne communicatiefeatures. De resultaten laten zien dat aanwezigheid van externe óf interne communicatiefeatures ervoor zorgt ervoor dat lezers het digitale tijdschrift *als geheel* positiever beoordelen. Voor uitgevers loont het dus om beide typen features te plaatsen in hun digitale tijdschriften. Indien echter wegens financiële of praktische beperkingen een keuze gemaakt dient te worden voor één van beide typen features, dan zijn interne communicatiefeatures het meest gunstig om te implementeren. De reden hiervoor is drieledig. Allereerst roepen interne communicatiefeatures sterkere percepties van interactiviteit op dan externe communicatiefeatures. Oftewel, lezers beoordelen een digitaal tijdschrift met interne communicatiefeatures als meer interactief dan wanneer het tijdschrift externe communicatiefeatures bevat. Deze versterkte percepties van interactiviteit zorgen er vervolgens voor dat lezers het tijdschrift positiever beoordelen. Daarnaast zijn alleen interne communicatiefeatures in staat om lezers ook bewust te maken van de aanwezigheid van anderen in het digitale tijdschrift, wat eveneens ervoor zorgt dat lezers een digitaal tijdschrift positiever beoordelen. Tot slot, omdat interne communicatiefuncties lezers bewust maken van elkaars aanwezigheid, ontwikkelen lezers ook sterkere community-gevoelens met de lezersgemeenschap van het tijdschrift. Kortom, externe en interne communicatiefeatures beïnvloeden de tijdschriftbeleving van lezers op een positieve manier, maar interne communicatiefeatures genereren de sterkste en meest diverse effecten.

Ten derde toont dit proefschrift aan dat, hoewel de loutere aanwezigheid van interactieve features al voldoende is om lezers hun attitude ten aanzien van het digitale tijdschrift positief te doen beïnvloeden, de effecten van interactieve features aanzienlijk sterker zijn wanneer lezers deze features ook daadwerkelijk hebben gebruikt. Het is daarom aan te raden dat uitgevers en online adverteerders het gebruik van interactieve features stimuleren, zodat zij profiteren van deze gunstigere effecten. In het geval van de reageer-

button kan bijvoorbeeld 'gebruik' worden gestimuleerd door sommige lezersreacties te belonen met extra aandacht (bijvoorbeeld door een 'Spotlight' rubriek op te richten waarin enkele spraakmakende reacties worden uitgelicht) eventueel gecombineerd met een kleine attentie (bijvoorbeeld een toegangscode voor een gratis tijdschrift).

## REFERENCES

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15. doi:10.1080/00913367.2000.10673605
- Bakker, P. (2018). *Oplage papieren tijdschrift voorspelt geen zonnige toekomst voor de bladen*. Retrieved from <https://www.svdj.nl/nieuws/oplage-papieren-tijdschrift-toekomst/>
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.
- Bucy, E. P., & Tao, C. C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9(3), 647-672. doi:10.1080/15213260701283269
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television: The impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 297-308.
- CBS (2016). *ICT, kennis en economie 2016*. Den Haag, The Netherlands: Centraal Bureau voor de Statistiek. [https://www.cbs.nl/-/media/\\_pdf/2016/26/ike2016\\_web.pdf](https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2016/26/ike2016_web.pdf)
- CBS (2018). *Mobile device logging and break-off in individual surveys of Statistics Netherlands*. Den Haag, The Netherlands: Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/06/smartphone-en-tablet-respons-bij-personenonderzoeken>
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375-397.
- Consterdine, G. (2014). *Proof of performance: Making the case for magazine media*. Retrieved from <http://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/ef2c2981-3654-4878-8888-58c6ddd86e79.pdf>
- Deloitte Development LLC (2015) *Digital democracy survey: A multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends*. Retrieved from [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-DDS\\_Executive\\_Summary\\_Report\\_Final\\_2015-04-20-tmt.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-DDS_Executive_Summary_Report_Final_2015-04-20-tmt.pdf)
- Eastin, M. S. (2006). Video game violence and the female game player: Self- and opponent gender effects on presence and aggressive thoughts. *Human Communication Research*, 32(3), 351-372. doi:10.1111/j.1468-2958.2006.00279.x
- Ember, S. & Grynbaum M. M. (2017). *The not-so-glossy future of magazines*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/09/23/business/media/the-not-so-glossy-future-of-magazines.html>
- FIPP (2015). *AAM: Magazine circulation drops 2.2 per cent*. Retrieved from <https://www.fipp.com/news/industrynews/aammagazine-circulation-drops-22-per-cent>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Haughney, C. (2014). *Celebrity magazine sales plummet on newsstands*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/08/08/business/media/newsstand-sales-of-celebrity-magazines-decline.html>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68. doi:10.2753/JOA0091-3367380204

- Malyarov, N. (2017). *Are digital editions dead?* Retrieved from <https://www.fipp.com/news/opinion/are-digital-editions-dead>
- Pew Research Center (2017). *The typical American household contains multiple connected devices.* Retrieved from [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/25/a-third-of-americans-live-in-a-household-with-three-or-more-smartphones/ft\\_17-05-03\\_devices\\_share/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/25/a-third-of-americans-live-in-a-household-with-three-or-more-smartphones/ft_17-05-03_devices_share/)
- Schwartz, D., & Kenny, P. (2005). Method of producing and delivering an electronic magazine in full-screen format. U.S. Patent Application No. 10/828,252.
- Stuart-Turner, R. (2018). *Print continues decline in latest magazine ABCs.* Retrieved from <https://www.printweek.com/print-week/news/1163651/print-continues-decline-in-latest-magazine-abcs>
- Sweney M. (2017). *Death of magazines 'overplayed' as titles bid to fight Facebook effect.* Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2017/dec/25/death-magazines-overplayed-titles-fight-back-facebook>
- Wiegman, P. & Punt, B. (2017). *Help, de advertentiemarkt holt (achter-) uit!* Retrieved from <https://www.adformatie.nl/media/help-de-advertentiemarkt-holt-achter-uit>
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39. doi:10.1080/15252019.2005.10722099
- Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of web interactivity: A meta-analysis. *Communication Research*, 45(5), 635-658. doi:10.1177/0093650217700748
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67-89. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x