



Meer Merkbeleving door Merkextensies

Een onderzoek naar de invloed van merkextensies op de merkbeleving van de consument

1. Inleiding

“Libelle Idee, Libelle Balans, Libelle Young, Libelle Agenda’s, evenementen, reizen, boeken, merchandising. En sinds kort ook Libelle Radio. De *grand old lady* onder de tijdschriften staat al lang niet meer alleen voor het weekblad. Merkstretch is *hot*, maar hoe ver kun je gaan?” is de vraag die in een artikel voor de Marketingtribune gesteld werd aan één van de uitgevers van Sanoma. Uit haar antwoord blijkt dat niet alle merkextensies in de tijdschriftenwereld zomaar succesvol zijn, daarvoor moeten ze namelijk dezelfde waarden hebben als het hoofdmerk. Zo staat Libelle voor het leven van alledag, op een gezellige manier. Elke extensie die vervolgens onder de naam Libelle verschijnt, moet dus op deze waarde aansluiten. Alleen dan is het als het ware een logische stap voor de lezer en adverteerder, aangezien het in dat geval allemaal bij de merkbeleving past volgens de uitgever.

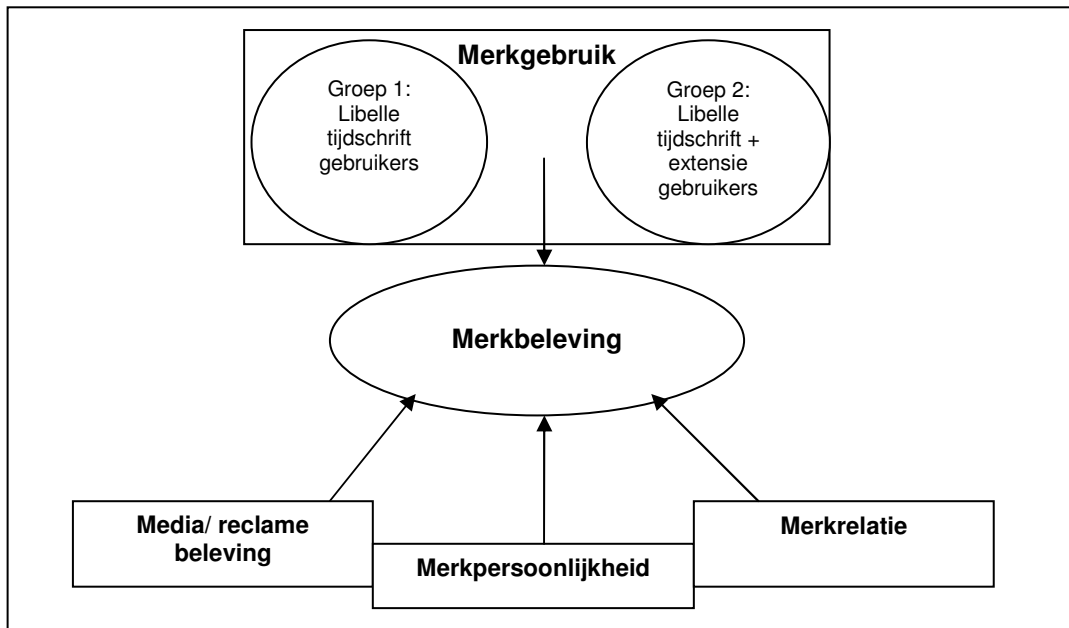
Ondanks dat het een logische verklaring lijkt dat een merkextensie aansluit bij de merkbeleving wanneer het dezelfde waarden bevat als het hoofdmerk, is dit nog nooit wetenschappelijk aangetoond. Om deze reden vormden dit artikel en met name de bovengenoemde uitspraak, voor mij de aanleiding om onderzoek te verrichten naar de samenhang tussen het ontwikkelen van merkextensies met dezelfde waarden als het hoofdmerk en de manier waarop het merk beleefd wordt door de consument. De nadruk zal hierbij liggen op het bestuderen van het verschil in merkbeleving tussen mensen die alleen het hoofdmerk gebruiken en mensen die naast het hoofdmerk ook gebruik maken van een merkextensie. Volgens de huidige gedachten verandert de merkbeleving namelijk niet wanneer er ook gebruik wordt gemaakt van merkextensies, omdat deze producten (voor een groot deel) overeenkomen met het hoofdmerk.

Met behulp van theorie en onderzoek zal geprobeerd worden de volgende probleemstelling te beantwoorden: *Is er een verband tussen het ontwikkelen van merkextensies en de merkbeleving van de consument?*

1.1 Onderzoeksopzet

Aangezien het doel van het onderzoek is om een eventueel verschil in de merkbeleving van de consument te beschrijven en verklaren, is er gekozen om gebruik te maken van een enquête. Het merk dat in de enquête centraal staat is Libelle, vanwege het feit dat dit één van de grootste titels van Sanoma is met veel merkextensies. 565 Respondenten uit het Tijdschriftenpanel die wel eens gebruik maken van het merk Libelle zijn gevraagd om aan te geven op welke manier zij de afzonderlijke extensies beleven en hoe zij Libelle over het algemeen beoordelen.

Het onderzoeksmodel dat hierbij ontwikkeld is ziet er als volgt uit:



Om bovenstaande probleemstelling te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de volgende drie deelvragen:

1. *Is er een verschil in merkbeleving tussen personen die alleen het hoofdmerk gebruiken en personen die naast het hoofdmerk ook gebruik maken van één of meer extensies?*
2. *Bij welke hoeveelheid merkextensies verandert de merkbeleving?*
3. *Wat is de oorzaak waardoor de merkbeleving bij het gebruik van extensies verschilt?*

2. Theorie achter het model en onderzoek

Door het toenemende aanbod van media en reclame is het voor adverteerders tegenwoordig steeds lastiger en duurder om de juiste consument te bereiken. De sterk gestegen concurrentie zorgt dan ook voor bijzondere vormen van reclame, omdat de adverteerder of het merk op wil vallen en zich wil onderscheiden van de rest. Aangezien het succesvol ontwikkelen en invoeren van een nieuw merk moeilijk is, kiezen veel merken voor het uitbreiden van een bestaande merknaam. Wanneer er met het behoud van de huidige merknaam een nieuwe productcategorie betreden wordt, dan is er sprake van een merkextensie. Een goed voorbeeld hiervan is de Libelle zomerweek, omdat het tijdschrift of merk Libelle onder de huidige merknaam een jaarlijks terugkerend evenement organiseert.

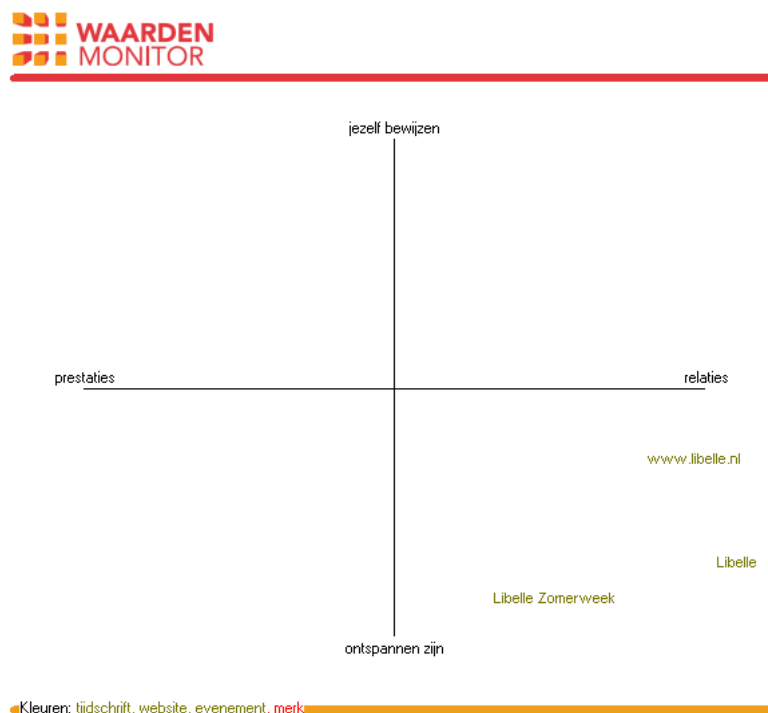
In de literatuur is door verschillende onderzoekers aangetoond dat er een viertal factoren van invloed zijn op de beoordeling van de extensie. Namelijk de kwaliteit van het hoofdmerk, de mate waarin de merkextensie aansluit bij het huidige merk, de exclusiviteit van de extensie

en de complementariteit. Maar wat gebeurt er wanneer we deze vraag andersom stellen en kijken welke invloed het invoeren van merkextensies heeft op het hoofdmerk. In de literatuur is deze vraag al meerdere keren onderzocht, voor onder andere de merkherinnering en merkkeuze. Maar nog geen enkele studie heeft bestudeerd wat er gebeurt met de merkbeleving wanneer men extensies van het merk gebruikt.

Merkbeleving (*brand experience*) is het totaal van alle functionele, gevoelsmatige en emotionele associaties die consumenten tijdens het gebruik van een bepaald merk ervaren. Bij merkbeleving staat dan ook niet alleen het fysieke product centraal, maar wordt de nadruk gelegd op de emotionele waarden die men aan het product koppelt. Mensen 'toetsen' namelijk bewust of onbewust de merkwaarden aan hun eigen waardesysteem en controleren of de waarden overeenkomen of niet. Om als merk dus uiteindelijk op te vallen tussen de massa van andere merken is een positieve merkbeleving van belang. Consumenten geven namelijk de voorkeur aan merken die aansluiten bij hun levensstijl.

Met behulp van de WaardenMonitor van Sanoma Uitgevers kan aangetoond worden welke waarden mensen bij bepaalde media, merken, websites en evenementen vinden passen. Ook kun je zien in hoeverre deze waarden overeenkomen voor de verschillende dimensies. In figuur 1 is bijvoorbeeld te zien hoe de verschillende producten van Libelle scoren op de dimensies 'prestatie-relatie' en 'jezelf bewijzen- ontspannen zijn'.

Figuur 1 Output Waardenmonitor 'Libelle'



Bron: Waardenmonitor Sanoma Uitgevers

3. Methode

Om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden is een enquête met zeventien vragen ontwikkeld welke afgenomen is onder respondenten die gebruik maken van Libelle. Van vrijdag 11 mei 2007 tot en met donderdag 17 mei 2007 heeft onderzoeksbureau Motivaction de enquête verspreid via het Tijdschriftenpanel van Sanoma Uitgevers. Om deel te mogen nemen aan het onderzoek was aan de respondenten de eis gesteld dat zij een vrouw zijn in de leeftijdscategorie van 35 tot en met 65 jaar. Bovendien moest elke respondent minimaal één merkextensie of het tijdschrift van Libelle gebruiken, omdat er geen sprake van merkbeleving kan zijn wanneer iemand het merk niet gebruikt. De merkbeleving is in de vragenlijst gemeten aan de hand van de merkrelatie, merkpersoonlijkheid en media-/reclamebeleving.

4. Resultaten

4.1 Verschil merkbeleving door ongelijke onafhankelijke variabele

De eerste en belangrijkste vraag om het onderzoek mee te starten was, of er een verschil in merkbeleving is tussen de groep personen die alleen het hoofdmerk, oftewel het Libelle tijdschrift, gebruikt en de groep personen die naast het tijdschrift ook een extensie van Libelle gebruikt. In de praktijk verwacht men namelijk geen verschil in merkbeleving, omdat de waarden van de producten overeenkomen, terwijl de resultaten van andere studies aantonen dat het gebruik van extensies wel degelijk de gedachten over het hoofdmerk kan veranderen. Nadat de respondenten verdeeld waren in wel en geen extensiegebruikers, wordt per groep gekeken hoe zij scoren op de drie variabelen die de merkbeleving meten.

Merkrelatie

In de vragenlijst is de respondenten gevraagd welke omschrijving het beste hun relatie met Libelle weergeeft (zie Tabel 1).

Tabel 1 Percentage respondenten met merkrelatie Libelle

	Groep1 Libelle tijdschrift gebruikers	Groep 2 Libelle tijdschrift + extensie gebruikers
Mijn beste vriendin	0%	2,8%
Een goede vriendin	12,7%	42,7%
Een goede kennis	52,5%	46,5%
Een vage kennis	28,0%	7,1%
Iemand die ver bij mij vandaan staat	6,8%	0,9%
Totaal (N)	100% (118)	100% (424)

Ondanks dat van beide groepen de meeste respondenten hun relatie met Libelle als 'een goede kennis' omschrijven, is waarneembaar dat de extensiegebruikers hun relatie met Libelle als sterker kenmerken dan de respondenten die alleen het tijdschrift gebruiken. Dit wil zeggen dat de gemiddelde relatie met het merk Libelle sterker en positiever is wanneer men naast het tijdschrift ook een extensie van Libelle gebruikt.

Media/reclamebeleving

Beide groepen hebben naast de merkrelatie ook aangegeven hoe zij het lezen van het tijdschrift Libelle ervaren. Ondanks dat de extensiegebruikers vinden dat het tijdschrift Libelle voornamelijk informatie biedt en de eerste groep het lezen van het tijdschrift bovenal als een tijdverdrijf kenmerkt, benoemen beide groepen de andere factoren in dezelfde volgorde. Afgezien van de tijdverdrijf factor is de groep mensen die een extensie gebruikt wederom aanzienlijk positiever in het toeschrijven van de factoren aan Libelle dan de eerste groep (zie Tabel 2).

Tabel 2 Percentage respondenten dat mediabelevingsfactor toeschrijft aan het tijdschrift Libelle

Libelle tijdschrift...	Groep 1 Libelle tijdschrift gebruikers	Groep 2 Libelle tijdschrift + extensie gebruikers
Biedt informatie	72,9%	92,0%
Geeft me een positief gevoel	73,7%	90,8%
Geeft me een negatief gevoel	5,1%	8,1%
Is voor mij een tijdverdrijf	86,4%	83,8%
Is voor mij een stimulans	44,9%	73,3%
Zorgt voor herkenning	62,7%	82,3%
Geeft mij gesprekstof	33,9%	62,0%
Geeft mij bruikbare ideeën	74,6%	91,5%
(N)	(118)	(424)

De resultaten tonen aan dat beide groepen het tijdschrift Libelle over het algemeen op dezelfde manier beleven, maar dat de mediabeleving sterker is wanneer men naast het tijdschrift van Libelle ook een merkextensie gebruikt.

Omdat de reclame ook van invloed is op de manier waarop het merk beleefd wordt, hebben beide groepen desgevraagd te kennen gegeven hoe zij de reclame in en rondom Libelle ondervinden. De respondenten zijn het er allemaal over eens dat zij dankzij Libelle wel eens nieuwe producten ontdekken, de advertenties een logisch onderdeel zijn en de samenwerking tussen Libelle en andere merken vanzelfsprekend is. Ondanks deze overeenkomst tussen de groepen, zijn er ook wat betreft de reclamebeleving ongelijkheden. Iets minder dan de helft van de extensiegebruikers wordt door Libelle regelmatig aangezet

om iets te kopen, terwijl van de personen die alleen het tijdschrift lezen maar 10,2% dit ervaart. Bovendien beleeft de tweede groep de reclame in en rondom Libelle een stuk positiever dan de respondenten uit de eerste groep. Dit blijkt ook uit het resultaat dat maar 9,9% van de extensiegebruikers zich stoort of irriteert aan de advertenties in Libelle en dit percentage in de eerste groep 13,6% is (zie Tabel 3). Dit resulteert in de uitspraak dat de reclame in en rondom het merk Libelle positiever beleefd en geëvalueerd wordt wanneer men van het merk Libelle zowel het tijdschrift als een extensie gebruikt.

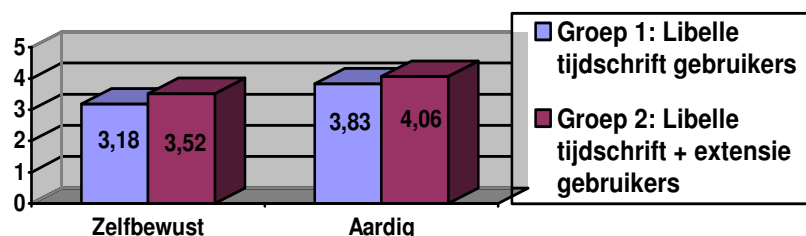
Tabel 3 Percentage respondenten dat het eens is met de stellingen over reclamebeleving

	Groep 1 Libelle tijdschrift gebruikers	Groep 2 Libelle tijdschrift + extensie gebruikers
Dankzij Libelle ontdek ik wel eens nieuwe producten	68,6%	83,0%
Door Libelle wordt ik regelmatig aangezet om iets te kopen/ proberen	10,2%	40,6%
Advertenties zijn een logisch onderdeel in Libelle	66,9%	76,7%
De advertenties in Libelle storen/ irriteren me	13,6%	9,9%
Ik vind het vanzelfsprekend dat Libelle in samenwerking met andere merken producten maakt	41,5%	58,5%

Merkpersoonlijkheid

De derde en laatste variabele die aan moet tonen of er een verschil is in merkbeleving tussen de twee groepen is de merkpersoonlijkheid. De respondenten hebben aangegeven in hoeverre zij zeventien geselecteerde persoonlijkheidskenmerken bij Libelle vinden passen. Deze persoonlijkheidskenmerken zijn door middel van een analyse samengevoegd tot de twee achterliggende variabelen 'zelfbewust' en 'aardig'. Door beide groepen wordt Libelle het hoogst beoordeeld als een 'aardig' merk en vervolgens als een merk met zelfbewustheid (zie Figuur 2). Het is opvallend dat de extensiegebruikers op alle twee de variabelen significant hoger scoren. Dit betekent dat mensen die zowel het tijdschrift als een extensie gebruiken sneller en met meer overtuiging positieve persoonlijkheidskenmerken aan het merk toeschrijven, dan mensen die alleen het tijdschrift lezen.

Figuur 2 Merkpersoonlijkheidskenmerken Libelle

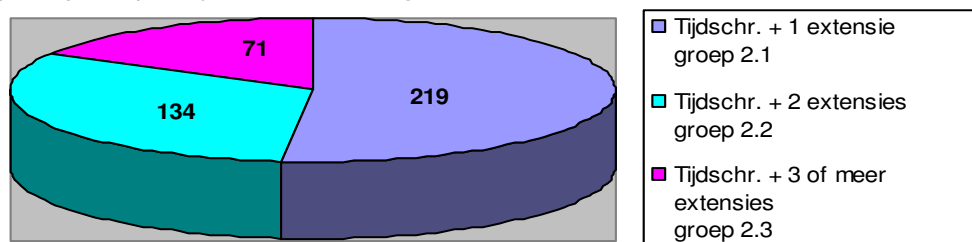


Bovenstaande resultaten tonen aan dat de extensiegebruikers zowel op de merkrelatie, media/reclamebeleving als merkpersoonlijkheid hoger scoren, wat weergeeft dat er een verschil in merkbeleving is. Niet zozeer wat betreft de manier waarop zij het merk beleven, maar meer de intensiteit hiervan.

4.2 Verschil merkbeleving door gebruik van bepaalde hoeveelheid extensies

Nu duidelijk is geworden dat er een verschil ontstaat in merkbeleving wanneer men wel of geen extensies van een merk gebruikt, is de verwachting dat dit verschil toeneemt naar mate men meer extensies gebruikt. Om dit te onderzoeken is de groep respondenten die naast het tijdschrift Libelle minimaal één extensie van het merk gebruikt opgesplitst in drie subgroepen (zie Figuur 3).

Figuur 3 Opdeling Groep 2: Tijdschrift + extensiegebruikers



Voor elk van deze drie groepen is onderzocht hoe zij het merk Libelle beleven. Deze scores worden vergeleken met die van de respondenten die alleen het tijdschrift gebruiken om te zien of de verwachting juist is.

Merkrelatie

Om er voor elke groep achter te komen welke persoonsomschrijving het beste hun relatie met Libelle weergeeft, zijn de gemiddelden berekend. Het feit dat de sterkste merkrelatie met score 1 benoemd is en de zwakste met score 5 betekent dat de relatie sterker is naar mate het cijfer lager is. Uit de resultaten valt af te leiden dat de merkrelatie sterker is naar mate men meer producten van het merk gebruikt. Met andere woorden hoe meer merkextensies een consument gebruikt, hoe positiever zij haar relatie met het merk beoordeelt (zie Tabel 4)

Tabel 4 Gemiddelden van de vier groepen op de variabelen

	Groep 1 Alleen tijdschrift gebruikers	Groep 2.1 Tijdschrift + 1 extensie	Groep 2.2 Tijdschrift + 2 extensies	Groep 2.3 Tijdschrift + 3 extensies of meer	Significantie
Gemiddelde merkrelatie (Mean)	3,29	2,71	2,58	2,32	0,000**
Gemiddelde mediabeleving (Mean)	3,44	3,75	3,91	4,05	0,000**
Gemiddelde reclamebeleving (Mean)	3,13	3,33	3,41	3,53	0,000**
Gemiddelde merkpersoonlijkheid (Mean)	3,51	3,75	3,79	3,95	0,000**

* significant op 0,05 ** significant op 0,01

Voor elk van de groepen is ook de media- en reclamebeleving gemeten. Deze resultaten geven aan dat hoe meer merkextensies een Libelle- consument gebruikt, hoe beter zij de (positieve) factoren op het tijdschrift van toepassing vinden. Het meten van de reclamebeleving tussen de vier afzonderlijke groepen resulteert in de volgende uitspraak: Hoe meer extensies men van een merk gaat gebruiken, hoe positiever de reclame in en rondom het merk beleefd wordt (zie Tabel 4).

Tenslotte zijn de resultaten van de vier groepen wat betreft de merkpersoonlijkheid, op dezelfde wijze als de andere afhankelijke variabelen achterhaald. Deze tonen aan dat wanneer er meer merkextensies naast het hoofdmerk gebruikt worden, (positieve) persoonlijkheidskenmerken in sterkere mate aan het merk toegeschreven worden.

4.3 Verschil merkbeleving door ongelijkheid in achtergrondvariabelen

Het onderzoek toont dus aan dat er een verschil in merkbeleving is tussen personen die wel en geen merkextensies gebruiken en dat dit verschil toeneemt naar mate men meer extensies gebruikt. Maar waardoor wordt dit verschil veroorzaakt? Ligt het aan een ongelijke score op één van de variabelen waarmee de merkbeleving gemeten wordt of is een ongelijkheid in de achtergrond van de wel en geen extensiegebruikers de oorzaak? Om dit te kunnen onderzoeken wordt er eerst bestudeerd of er überhaupt sprake is van een ongelijkheid bij één van de achtergrondvariabelen. De resultaten van deze analyses geven weer dat de groep respondenten die alleen het Libelle tijdschrift lezen, iets hoger opgeleid en jonger zijn dan de extensiegebruikers. Bovendien is opvallend dat zij voornamelijk 'regelmatig' of 'wel eens' de Libelle lezen, terwijl de extensiegebruikers over het algemeen altijd het Libelle tijdschrift gebruiken.

Aangezien de respondenten die geen extensies van Libelle gebruiken het tijdschrift aanzienlijk minder frequent lezen dan de extensiegebruikers, was het interessant om te kijken wat voor effect de merkextensies hebben op de frequente en minder frequente lezeressen. De 280 respondenten die één tijdschrift van Libelle per maand of minder lezen zijn opgedeeld in mensen die wel en geen extensies gebruiken. Vervolgens is voor de drie variabelen waarmee de merkbeleving gemeten wordt bestudeerd hoe deze mensen scoren. In Tabel 6 zijn de resultaten weergegeven, welke aantonen dat wanneer men niet vaak gebruik maakt van het tijdschrift Libelle, namelijk één nummer per maand of minder, de extensies van invloed zijn op de merkbeleving.

Tabel 6 Resultaten 'Groep: 1 tijdschrift van Libelle per maand of minder'

	Groep 1 Libelle tijdschriftgebruikers	Groep 2 Libelle tijdschrift + extensiegebruikers	Significantie
Merkrelatie	3,00	3,59	0,000**
Media/reclamebeleving	3,50	3,74	0,002**
Merkpersoonlijkheid	3,50	3,72	0,014*

* significant op 0,05 ** significant op 0,01

Ook de 262 frequente lezeressen die minimaal twee tijdschriften van Libelle per maand lezen zijn verdeeld naar wel of geen extensiegebruik. De resultaten van deze verdeling geven weer dat ook onder de frequente lezeressen de merkbeleving sterker is voor personen die gebruik maken van één of meer extensies (zie Tabel 7). Dit wil zeggen dat het niet uit maakt hoe vaak een vrouw de Libelle leest om een sterkere merkbeleving te krijgen, als zij maar minimaal één extensie van het merk gebruikt.

Tabel 7 Resultaten 'Groep: minimaal 2 tijdschriften per maand of meer'

	Groep 1 Libelle tijdschriftgebruikers	Groep 2 Libelle tijdschrift + extensiegebruikers	Significantie
Merkrelatie	2,63	3,10	0,000**
Media/reclamebeleving	3,28	3,57	0,000**
Merkpersoonlijkheid	3,36	3,53	0,000**

* significant op 0,05 ** significant op 0,01

De afwijkende merkbeleving kon ook het gevolg zijn van een ongelijke score op één van de variabelen waarmee de merkbeleving gemeten werd. Om hier een antwoord op te kunnen geven, zijn de onderzoeksresultaten die weergegeven zijn bij paragraaf 4.1 gebruikt. Deze resultaten tonen aan dat de wel en geen extensiegebruikers significant verschillen op alle drie de variabelen waarmee de merkbeleving gemeten wordt, zodat zij tezamen het verschil veroorzaken. Toch blijkt uit verdere onderzoeksresultaten dat, wanneer de gemiddelde scores berekend worden, de merkrelatie de meeste invloed op het verschil in merkbeleving heeft gehad, gevolgd door de merkpersoonlijkheid en media-/reclamebeleving. Daarbij moet opgemerkt worden dat deze resultaten nauwelijks van elkaar verschillen en alle drie de variabelen een ongelijk aantal kenmerken gemeten heeft.

5. Conclusie

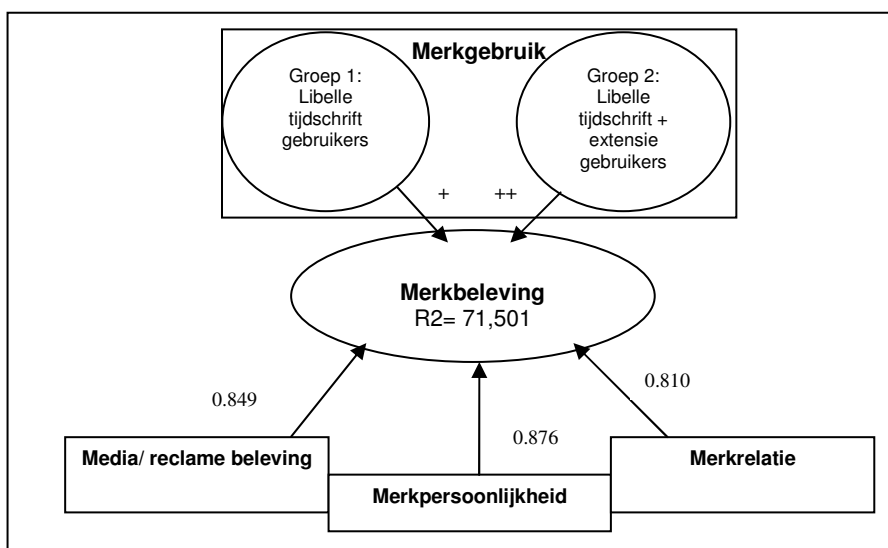
In de praktijk introduceren veel merken producten met behoud van de bestaande merknaam, oftewel merkextensies, vanwege het feit dat het ontwikkelen van een nieuw merk moeilijk is. Veel van deze merkextensies bevatten dezelfde waarden als het hoofdmerk, zodat ze op

elkaar aansluiten en bij de merkbeleving passen. Dit leidt tot de gedachte dat de merkbeleving van de consument niet zal veranderen wanneer er naast het hoofdmerk ook gebruik wordt gemaakt van extensies, omdat deze producten dezelfde waarden uitstralen en dus voor een deel overeenkomen. Maar is deze gedachte wel juist en blijft de beleving van het merk hetzelfde na het gebruik van één of meer extensies? Het onderzoeken van deze vraag vormde het hoofddoel van deze scriptie, zodat de volgende probleemstelling opgesteld was: *Is er een verband tussen het ontwikkelen van merkextensies en de merkbeleving van de consument?*

Met behulp van bovenstaande deelvragen en de daarop gevonden antwoorden en resultaten is het mogelijk om een antwoord te formuleren op de probleemstelling. Er kan namelijk geconcludeerd worden dat wanneer een merk extensies ontwikkelt en de consument deze extensies daadwerkelijk gaat gebruiken, de merkbeleving van deze persoon verandert. In dit onderzoek krijgt men door het gebruik van de merkextensies een positievere en sterkere beleving, terwijl de extensies dezelfde waarden bevatten als het hoofdmerk. Bovendien wordt de beleving als maar sterker en positiever naar mate men meer extensies van het merk gaat gebruiken. Deze verandering is het gevolg van een ander en veelvuldig gebruik van het hoofdmerk, waardoor de merkrelatie, merkpersoonlijkheid en media/reclamebeleving anders wordt. Libelle wordt namelijk door mensen die naast het tijdschrift een extensie van het merk gebruiken anders beleefd, doordat zij:

- een sterkere relatie met het merk hebben
- het tijdschrift en de reclame rondom het merk positiever ervaren
- gemakkelijker persoonskenmerken aan het merk kunnen toeschrijven/ het merk beter kunnen beoordelen
- ouder zijn

Concluderend kan gezegd worden dat er wel degelijk een verband is tussen het ontwikkelen van merkextensies en de manier waarop het merk beleefd wordt door de consument. Dit kan in het onderzoeksmodel als volgt weergegeven worden:



Het model toont aan dat de groep respondenten die alleen het tijdschrift gebruiken een positieve merkbeleving (+) hebben, maar dat de merkbeleving van de groep respondenten die naast het tijdschrift een extensie gebruiken nog positiever is (++) . Vervolgens is te zien dat de merkbeleving gemeten is aan de hand van de drie meetvariabelen, media-/reclamebeleving, merkpersoonlijkheid en merkrelatie. Naast elke variabele staat de factorlading vermeld, welke aangeeft wat de sterkte van elke variabele is geweest. Dit betekent dat de merkpersoonlijkheid de meeste invloed heeft gehad op de merkbeleving, gevolgd door de media-/reclamebeleving en de merkrelatie. Deze drie variabelen samen verklaren 71,5% van de merkbeleving, wat aangegeven wordt met R2.

6. Aanvulling

6.1 Eventuele nieuwe extensies voor het merk Libelle

Er is nog een interessante vraag uit de enquête waar in het onderzoek niets mee gedaan is, maar welke goed aansluit bij dit onderzoek. Nu deze studie namelijk aangetoond heeft dat merkextensies een positief effect hebben op de merkbeleving, zal Libelle in de toekomst eventueel nog meer nieuwe extensies gaan ontwikkelen. Er is aan de lezeressen gevraagd welke extensies zij dan eventueel nog meer bij Libelle zouden vinden passen. Van de 22 antwoordmogelijkheden kan de volgende 'Top 10' samengesteld worden (zie Tabel 8).

Tabel 8 Top 10 nieuwe merkextensies voor Libelle

Merkextensie	Percentage respondenten		
1. Libelle reizen	63,5%	6. Libelle accessoires	44,2%
2. Libelle kookproducten	60,7%	7. Libelle schoonheidskliniek	41,9%
3. Libelle boeken	60,5%	8. Libelle kapper	40,5%
4/5. Libelle sieraden	46,2%	9. Libelle kleding	39,8%
4/5. Libelle sportactiviteiten	46,2%	10. Libelle producten voor persoonlijke verzorging	39,5%

Wellicht kan Libelle bij het ontwikkelen van nieuwe extensies rekening houden met deze resultaten.

6.2 Voor de adverteerder

Dit onderzoek is voornamelijk van groot belang geweest voor Sanoma Uitgevers en haar titels, met in het bijzonder voor Libelle. Toch zijn er ook een aantal resultaten welke interessant zijn voor bedrijven en merken die in tijdschriften (willen) adverteren.

Allereerst toont de conclusie aan dat de merkbeleving sterker en positiever is wanneer men naast het tijdschrift een extensie van het merk gebruikt. Wanneer een adverteerder dan ook in een extensie van een tijdschriftmerk adverteert dan is dus zeker dat hij/ zij in een omgeving adverteert waarin de merkbeleving positiever is dan wanneer er alleen voor een advertentie in een tijdschrift gekozen wordt.

Daarnaast hebben de stellingen over de reclamebeleving belangrijke gegevens opgeleverd. Zo ontdekt een groot deel van de respondenten (79,1%) dankzij Libelle wel eens nieuwe producten en wordt 32,9% regelmatig aangezet om iets te kopen of proberen. Bovendien vindt bijna driekwart van de respondenten (74,1%) de advertenties een logisch onderdeel in Libelle, wat natuurlijk een positief gegeven is. Wat betreft de extensies van Libelle kan gezegd worden, dat ruim de helft van de respondenten (55,2%) de samenwerking van Libelle met andere merken om nieuwe producten te ontwikkelen vanzelfsprekend vindt. Tenslotte is het belangrijk om op te merken dat maar 11,3% zich stoort of irriteert aan de advertenties in Libelle.