

De bereidheid van papieren krantenlezers om te betalen voor online nieuws content.

Masterproef ingediend tot het behalen van de graad van

Master of Science in de Communicatiewetenschappen

Promotor: Prof. Valérie-Anne Bleyen

Co-promotor: Prof. Pieter Ballon

Ann Van Doren

Rolnr. 0510158

Academiejaar 2013-2014

Dankwoord

Trendwatcher Herman Konings voorspelt dat de fases van studeren, werken en tot slot met pensioen gaan, er in de toekomst anders uit zullen zien. Mensen zullen na een kortere studieperiode een eerste werkervaring opdoen om vervolgens hun studies te verdiepen. En omdat we allemaal langer moeten werken, zullen we periodes van werken afwisselen met periodes van studeren maar ook tussentijdse sabbaticals.

Tijdens zo'n sabbatical nam ik de draad van mijn studies, die ik twintig jaar geleden niet volledig had afgerond, terug op. Ik wil de VUB alvast bedanken voor deze kans. Ik heb veel goede herinneringen aan mijn eerste studententijd en vond het erg inspirerend om, na jaren praktijkervaring, het afgelopen jaar terug ondergedompeld te worden in wetenschappelijke kennis en kritisch inzicht.

Mijn promotor Prof. Valérie-Anne Bleyen wil ik bedanken voor haar expertise, adviezen en goede begeleiding. Het was aangenaam om steeds een snelle reactie te krijgen op mijn mails. Mijn copromotor Prof. Pieter Ballon dank ik voor het aandachtig doornemen van mijn masterproef. De mensen van iLab.o en iMinds die de programmatie van de enquête hebben uitgevoerd, verdienen eveneens een dankjewel.

De combinatie van deze masterproef met een voltijdse job en een gezin was niet evident. Mijn jongens wil ik bedanken voor hun geduld. De volgende weken gaan we de offline tijd samen inhalen! Familie en vrienden stonden klaar om te helpen. Tot slot wil ik mijn partner René bedanken. Hij heeft me bij de eerste poging gesteund en stimuleerde me het afgelopen jaar om de draad terug op te pikken.

Inhoudsopgave

Dankwoord	2
Lijst van figuren	5
Lijst van tabellen.....	7
Samenvatting.....	8
1 Inleiding	9
1.1 Probleemstelling.....	9
1.2 Doelstelling van het onderzoek.....	12
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	12
Wetenschappelijke relevantie.....	12
Maatschappelijke relevantie	13
2 Literatuurstudie	14
2.1 Inleiding.....	14
2.2 Krantenuitgevers op zoek naar de succesformule	14
Korte geschiedenis van de introductie van digitale betaalmodellen bij kranten.....	14
Voorbeelden van digitale betaalmodellen uit het buitenland	16
Digitale betaalmodellen bij Vlaamse kranten vandaag.....	17
2.3 De bereidheid tot betalen voor (online) nieuws	20
De dynamiek tussen online en offline nieuwsconsumptie.....	20
De bereidheid tot betalen voor online nieuws	22
Factoren die de bereidheid tot betalen beïnvloeden	24
Conclusie	26
2.4 Onderzoeksvragen.....	27
3 Methodologie	29
3.1 Onderzoeksmethode en verantwoording	29
3.2 Gegevensverzameling	30
3.3 Representativiteit.....	31

3.4	Gegevensverwerking	31
4	Onderzoeksresultaten	33
4.1	Resultaten beschrijvend onderzoek	33
	Socio-demografische gegevens	33
	Mediagebruik	43
	Leesgedrag.....	47
	Betalingsbereidheid voor online nieuws.....	53
	Voorkeuren in verband met betaling	70
	Online aankoopgedrag en gebruik sociale netwerksites.....	72
	Media-ID.....	75
4.2	Resultaten bivariate analyse	76
5	Bespreking van de onderzoeksresultaten	77
5.1	De lezers van de gedrukte krant en de niet-lezers.....	77
5.2	Conclusies rond mediagebruik van lezers van de gedrukte krant en niet-lezers.....	77
5.3	Conclusies rond de betalingsbereidheid voor nieuws bij lezers van de gedrukte krant en niet-lezers.....	79
5.4	Conclusie betalingsvoorkeuren	82
5.5	Conclusies met betrekking tot de Media-ID.....	82
5.6	Beperkingen van het onderzoek	83
5.7	Suggesties voor verdere analyse	83
6	Conclusie	84
7	Referentielijst	86
8	Lijst van de bijlagen	98

Lijst van figuren

Figuur 1 Verdeling volgens leeftijdscategorie lezers gedrukte krant en niet-lezers (N = 317)	34
Figuur 2 Verdeling volgens leeftijdscategorie niet-lezers (N = 133)	34
Figuur 3 Verdeling volgens leeftijdscategorie lezers gedrukte krant (N = 184)	35
Figuur 4 Verdeling volgens beroep lezers gedrukte krant en niet-lezers (N = 317).....	36
Figuur 5 Verdeling volgens beroep niet-lezers (N = 133).....	37
Figuur 6 Verdeling volgens beroep lezers gedrukte krant (N = 184).....	37
Figuur 7 Hoogst behaalde diploma lezers gedrukte krant en niet-lezers (N=317).....	39
Figuur 8 Hoogst behaalde diploma niet-lezers (N = 133).....	39
Figuur 9 Hoogst behaalde diploma lezers gedrukte krant (N = 184)	40
Figuur 10 Gezinssituatie niet-lezers en lezers van de gedrukte krant (N = 317).....	41
Figuur 11 Persoonlijk netto-inkomen niet-lezers en lezers van de gedrukte krant (N = 317)	42
Figuur 12 Persoonlijk netto-inkomen niet-lezers (N=133)	43
Figuur 13 Persoonlijk netto-inkomen lezers van de gedrukte krant (N=184).....	43
Figuur 14 Vergelijking van het bezit van apparaten tussen niet-lezers (N = 133) en lezers van de gedrukte krant (N=184).....	44
Figuur 15 Het volgen van nieuws via verschillende kanalen bij de niet-lezers (N=133)	46
Figuur 16 Het volgen van nieuws via verschillende kanalen bij de lezers van de gedrukte krant (N=184).....	47
Figuur 17 Het lezen van de krant in verschillende versies door de niet-lezers (N=133).....	48
Figuur 18 Het lezen van de krant in verschillende versies door de lezers van de gedrukte krant (N=184).....	49
Figuur 19 Het lezen van de krant op weekdays door de lezers van de gedrukte krant (N = 184).....	50
Figuur 20 Het lezen van de krant tijdens het weekend door de lezers van de gedrukte krant (N = 184)	51
Figuur 21 Plaats waar de krant gelezen wordt door de lezers van de gedrukte krant (N =184)	52
Figuur 22 Tijd gespendeerd per dag aan het lezen van de krant door de lezers van de gedrukte krant (N = 184).....	52
Figuur 23 Huidige betaalformule voor de gedrukte of digitale krant van lezers van de gedrukte krant (N = 188).....	53
Figuur 24 Toekomstige bereidheid tot betalen voor online en/of mobiele toegang tot de krant bij lezers van de gedrukte krant (N=184).....	55

Figuur 25 Toekomstige bereidheid tot betalen per type online content door lezers van de gedrukte krant (N=184)	56
Figuur 26 Histogram prijs WTP premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N = 90).....	59
Figuur 27 Histogram prijs WTP premium abonnement bij niet-lezers (N=66).....	59
Figuur 28 Histogram mark-up prijs WTP premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=90).....	60
Figuur 29 Histogram mark-up prijs WTP premium abonnement bij niet-lezers (N=66)	61
Figuur 30 Histogram prijs WTP digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=93).....	63
Figuur 31 Histogram prijs WTP digitaal abonnement bij niet-lezers (N=67).....	64
Figuur 32 Histogram WTP mark-up prijs digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=93)	65
Figuur 33 Histogram mark-up prijs WTP digitaal abonnement bij niet-lezers (N=67)	66
Figuur 34 PSAP-schaal voor het premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=90).....	68
Figuur 35 PSAP-schaal voor het premium abonnement bij niet-lezers (N=66).....	69
Figuur 36 Staafdiagram van de PSAP-schaal voor het digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=92)	69
Figuur 37 PSAP-schaal voor het digitaal abonnement bij niet-lezers (N=64)	70
Figuur 38 Favoriete betaalformule voor de krant bij lezers van de gedrukte krant (N=184)	71
Figuur 39 Favoriete betaalmethode voor online en/of mobiele diensten van lezers van de gedrukte krant (N=184)	72
Figuur 40 Online aankoopfrequentie van diverse goederen door lezers van de gedrukte krant	73
Figuur 41 Sociale media-accounts van lezers van de gedrukte krant (N=184)	74
Figuur 42 Inloggen van lezers van de gedrukt krant op sociale media (N=148)	74
Figuur 43 Interesse in de Media-ID bij lezers van de gedrukte krant (N=184)	75

Lijst van tabellen

Tabel 1 Huidige abonnementsformule of aankoop van de gedrukte en digitale krant bij de betalende lezers van de gedrukte krant (N = 138)	54
Tabel 2 Reden voor het niet willen betalen voor online nieuws door lezer van de gedrukte krant (N =184).....	57
Tabel 3 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 90).....	61
Tabel 4 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende prijs (N=90)	62
Tabel 5 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 66)	62
Tabel 6 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende prijs (N=66).....	63
Tabel 7 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 94).....	66
Tabel 8 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende prijs (N=94)	67
Tabel 9 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 67)	67
Tabel 10 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende prijs (N=67).....	68
Tabel 11 Essentiële diensten en/of producten gekoppeld aan een Media-ID volgens lezers van de gedrukte krant (N=184).....	76

Samenvatting

Economische en technologische ontwikkelingen hebben de traditionele inkomstenstromen van kranten veranderd. De inkomsten uit advertenties en abonnementen zijn gedaald en de digitalisering en opkomst van het internet, draadloze netwerken en smartphones leiden tot nieuwe aanbieders op de nieuwsmarkt die concurreren met de traditionele krantenuitgevers. Krantenuitgevers moeten op zoek gaan naar nieuwe inkomsten in een digitale wereld waar nieuws tot op heden gratis is en de concurrentie groot. Dit onderzoek gaat na of lezers van de gedrukte krant bereid zijn te betalen voor online nieuws content. Via een online enquête gingen we op zoek naar kwantitatieve gegevens over de socio-demografie, het mediagebruik, het leesgedrag, de betalingsbereidheid, het online aankoopgedrag en het gebruik van sociale media, de betalingsvoorkeur en hun interesse in de Media-ID. We gebruikten de methode van Van Westendorp om de prijsgevoeligheid te meten voor een premium en een digitaal abonnement en onderzochten de aankoopbereidheid van deze abonnementen. De lezers van de gedrukte krant werden ingedeeld volgens de PSAP-schaal van De Marez en Verleye. Ondanks dat velen beschikken over de apparaten om online of mobiel het nieuws te consulteren, gebruiken de lezers van de gedrukte krant vooral de klassieke media. Online nieuws lezen ze op maandelijkse basis of minder. Betalingsbereidheid in de toekomst bleek voor zowel alle mobiele als online versies van de krant bij de meerderheid van de papieren krantenlezers onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk. Iets minder dan de helft van de Vlaamse krantenlezer vindt, net zoals lezers wereldwijd, dat er online voldoende gratis alternatieven zijn en dat nieuws online gratis moet blijven. Ze achten de waarschijnlijkheid om te betalen voor specifieke content het grootst bij nieuws updates, lokaal nieuws en gepersonaliseerd nieuws. Lezers van de gedrukte krant vinden € 30 een acceptabele prijs voor een premium abonnement en € 7,5 per maand voor een digitaal abonnement. 60 % van de lezers van de gedrukte krant hebben een abonnement en betalen het liefst op jaarlijkse of maandelijkse basis. Bij de meer flexibelere formules scoort het 'metered model' meer dan de 'pay-per-view'. De PSAP-schaal voor de lezers van de gedrukte krant is quasi gelijk voor beide abonnementsformules: één op vier zal vrij vroeg overgaan tot aankoop van een premium of digitaal abonnement maar drie op vier blijft achter. Dat de gemeten aanvaardbaarheid van de prijs niet voldoende reden blijkt om over te gaan tot het reële intekenen op een betalend abonnement, maakt duidelijk dat wellicht andere criteria dan de prijszetting een belangrijke hefboom zijn bij een verdere uitbreiding van de groep van betalende, digitale nieuws-consumenten. De Media-ID vindt de meerderheid van de lezers van de gedrukte krant interessant tot zeer interessant. Ze willen hieraan gekoppeld vooral toegang tot het hele archief, content zonder advertenties, een korting op een digitaal abonnement en gepersonaliseerd nieuws. Krantenuitgevers kunnen op basis van deze wensen en met behulp van de Media-ID, hun online aanbod duidelijk differentiëren van de gedrukte krant en dat zien we als één van de belangrijkste voorwaarden om hun online nieuws aanbod betalend te kunnen maken.

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

De wereld van het nieuws is in volle omwenteling. Traditionele krantenuitgevers hebben de overgang gemaakt naar het digitale format en groeien uit tot aanbieders van nieuws op meerdere platformen. De content die gerealiseerd wordt om de gedrukte pagina's te vullen wordt in aangepaste vorm aangeboden op de website van de krant en is ook mobiel beschikbaar via smartphone of tablet. "Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets, and reinforce viewer commitments" (Jenkins, 2006, p. 18). Dit proces, 'convergence' volgens Jenkins (2006), verloopt echter moeizaam. De meeste krantenuitgevers zijn er nog niet in geslaagd de bijkomende opportuniteiten om inkomsten te genereren, duurzaam te verzilveren. Uit een wereldwijd onderzoek van Reuters (2013) blijkt dat de meeste online kranten gratis toegankelijk zijn en slechts 5% van de ondervraagden de afgelopen week betaald had voor digitaal nieuws – maar verwacht wordt dat dit percentage gaat stijgen.

De wereld van het nieuws is echter ook in crisis. Economische en technologische ontwikkelingen hebben de traditionele inkomstenstromen van kranten (verkoop van advertenties, abonnementen en losse kranten) overhoop gehaald. Vanaf 2008, het uitbreken van een wereldwijde recessie, daalden de advertentie-inkomsten. In 2012 genereerden de gedrukte kranten in de VS nog slechts 45% van de advertentie-inkomsten die ze in 2006 verzamelden (Edmonds, Guskin, Mitchell, & Jurkowitz, 2013). In Europa daalde dit cijfer sinds 2008 met 23% (Peyregne, 2013). De grote afhankelijkheid van de 'zoekertjes' als belangrijkste inkomstenbron heeft kranten kwetsbaar gemaakt (Siles & Boczkowski, 2012). Vrij snel werd het internet, dankzij de online zoekfunctie, een lucratief advertentiemedium voor zoekertjes voor jobs, immobiliën en auto's (Sinclair, 2012). In de VS verloren de gedrukte kranten sinds 2000 meer dan 75% van hun omzet uit zoekertjes aan het internet (Edmonds et al., 2013). Krantenuitgevers realiseren weliswaar meer en meer digitale advertentie-inkomsten op hun website maar onvoldoende om het verlies aan gedrukte advertenties te compenseren (Leurdijk, Slot, & Nieuwenhuis, 2012). Het Pew Institute (Edmonds et al., 2013) berekende in 2012 dat de krantenindustrie ten opzicht van elke \$ 16 verlies aan gedrukte advertenties, slechts \$ 1 aan online advertenties wint. Wereldwijd zijn krantenuitgevers voor 57% afhankelijk van advertentie-inkomsten en 42% van de verkoop van abonnementen en losse exemplaren (OECD, 2010). De inkomsten uit de verkoop van abonnementen en losse exemplaren zijn de laatste twee decennia in de VS quasi stabiel gebleven (Edmonds et al., 2013). Tussen 2005 en 2009 daalde in Europa de totale gemiddelde oplage per dag met 12% (Leurdijk et al., 2012). In de VS zijn kranten voor 87% afhankelijk van advertenties, in Europa slechts voor 50% (OECD, 2010). We kunnen stellen dat krantenuitgevers in de VS door hun

grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten meer getroffen zijn door de economische crisis dan de Europese.

Als we naar de technologische ontwikkelingen kijken die de inkomstenstroom van de nieuwsindustrie hebben beïnvloed, dan is dit in eerste instantie de digitalisering van nieuwscontent en sinds halfweg de jaren '90 de verspreiding ervan via het internet (Rothmann & Koch, 2014) en recentelijk via draadloze netwerken en smartphones. "Advances in the development of interactive and multimedia technologies are increasing the number of producers and the availability of content and are forcing traditional information and publishing industries to develop new understanding of their roles in creating, processing and storing content" (European Commission. The Content Challenge, 1998 geciteerd in (Picard, 2000, p. 61)). Lezers vinden online een groter en bovendien gratis nieuwsaanbod, adverteerders meer én goedkopere advertentiemogelijkheden. De opkomst van het internet met een overvloed aan informatie zorgde voor een fragmentatie van zowel het lezerspubliek als de advertentie-inkomsten (Siles & Boczkowski, 2012). Online is nieuws niet het exclusieve terrein van de traditionele mediabedrijven (radio- en televisieomroepen, krantenuitgevers). "Digitization and convergence are actually increasing the oversupply of content and reducing some of the monopolistic control over the distribution systems" (Picard, 2011, p. 13). Nieuws wordt vandaag gecreëerd en verspreid door nieuwsaggregatoren (bv. Google News), nieuwsbedrijven die enkel online actief zijn, intermediairs gespecialiseerd in mobiel nieuws, platformen voor burgerjournalisme en vele andere (OECD, 2010, p. 50). Ze snoepen reclame-inkomsten af van de krantenuitgevers en concurreren om de aandacht van de lezer. Graham en Greenhill spreken van een "transfer of value away from content producers (newspapers) to content providers" (2013, p. 90).

De pc of laptop is nog steeds het belangrijkste toestel om online nieuws te lezen maar toegang via tablet en mobiele telefoon kennen een enorme groei – 1/3 van de wereldwijd ondervraagden consulteert het nieuws op tenminste twee digitale toestellen en 9% gebruikt er meer dan drie (computer, tablet, smartphone) (Newman & Levy, 2013). De vrije beschikbaarheid van nieuws online en mobiel leidt tot veranderingen in de nieuwsconsumptie. Deze is niet langer gebonden aan het verschijningsritme van de krant of het uitzenduur van het journaal. Online nieuws is altijd en overall beschikbaar. Hoe meer toestellen (computer, smartphone, tablet) iemand gebruikt om het nieuws te lezen, hoe groter de (tijd gespendeerd aan) nieuwsconsumptie (Newman & Levy, 2013). Dit biedt opportuniteiten voor de nieuwsindustrie.

Digitale inkomstenmodellen worden gezien als het reddingsmiddel voor de krantenindustrie. De meeste zijn opgebouwd rond drie elementen (Edmonds et al., 2013). Ten eerste een betaalmuur¹, waardoor frequente bezoekers van de nieuwssite een bericht krijgen om een digitaal abonnement te nemen om blijvend toegang te krijgen tot de site. Ten tweede een groter volume gratis artikels dan bij de eerste betaalmuurmodellen om de verspreiding via zoekmachines, links en sociale media te faciliteren. En ten derde om de oplage van de gedrukte krant te stabiliseren of te laten groeien, krijgen abonnees gratis of aan sterk verminderd tarief digitale toegang. Dit soort formules heeft een minimale impact op het bestaande digitale lezerspubliek en de advertentie-inkomsten (Edmonds et al., 2013). Digitale abonnementen worden vandaag sterk gepromoot via speciale acties. Alle Vlaamse kranten geven een gratis tablet bij een abonnement van twee jaar, een gratis fiets bij De Morgen of een gratis iPhone bij De Standaard² (“Abonnement De Standaard + iPhone,” n.d.) (“Abonnement Het Laatste Nieuws,” n.d.) (“Abonnement De Morgen + Stadsfiets, Plooi-fiets, Mountainbike of Fixed Gear,” n.d.).

Daarnaast hebben kranten hun productportfolio uitgebreid. De Morgen verkoopt via haar onlineshop designartikelen, boeken en via een partner, wijnen geselecteerd door hun eigen recensent. Het Nieuwsblad verkoopt reizen en daguitstappen en De Tijd financiële e-books³.

De belangrijkste Belgische mediabedrijven hebben samengewerkt om de Media-ID, waarvan de lancering in het najaar van 2014 is voorzien, te ontwikkelen. Het is een systeem om de identiteit van mediagebruikers te kunnen beheren over verschillende platformen, toestellen en media heen. De online lezer kan met één login en via één betaalsysteem het nieuws van verschillende aanbieders lezen. Mediabedrijven kunnen dankzij de Media-ID makkelijker nieuwe diensten en sterk gepersonaliseerde content aanbieden (Debackere, 2012).

Het succes van deze nieuwe inkomstenmodellen hangt af van de krantenlezers. Zijn zij bereid om te betalen voor digitaal nieuws terwijl ze tot op heden hun krant of het nieuws gratis online konden lezen? Wil een Vlaamse krantenlezer betalen voor online nieuws als hij zijn nieuwshonger gratis kan bevredigen via nieuwssites zoals deredactie.be of internationale aanbieders zoals Google News en CNN.com? Een betere kennis van de variabelen die de betalingsbereidheid voor online nieuws van de krantenlezer beïnvloeden is nodig om het management van krantenuitgevers te helpen de juiste

¹ Voor een beschrijving van de verschillende types betaalmuren zie (Chyi, 2012, p. 233) of (Myllylahti, 2013, p. 4)

² Promoties op de verschillende krantensite in april 2014.

³ Promoties op de verschillende krantensite in april 2014.

beslissing te nemen omtrent de betaalformule voor online nieuws (Graybeal, Sindik, & Qing, 2012). Daartoe wil ik met mijn masterproef een bijdrage leveren.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Met dit onderzoek willen we de Vlaamse krantenuitgevers inzicht geven in het profiel van de lezer van de gedrukte krant. We willen nagaan wie vandaag de gedrukte krant leest en wat voor een nieuwsconsument hij of zij is. We willen inzicht krijgen in het internetgebruik van de lezer van de papieren krant. Doen ze aankopen via het internet en zijn ze actief op sociale media?

Vervolgens onderzoeken we of de papieren krantenlezer bereid is om te betalen voor de online krant en welke factoren die bereidheid tot betalen beïnvloeden. Welke prijs willen traditionele krantenlezers betalen voor digitaal nieuws, via welke betaalformule en welk betaalsysteem verkiezen ze?

Dit onderzoek maakt deel uit van een groter project waarbij vier studenten elk een andere segment bestuderen: de lezer van zowel de gedrukte krant als online nieuws, de multichannel lezer (gedrukte krant, online en mobiel), de uitsluitend online lezer en tot slot, onderwerp van deze masterproef de niet-lezers van het nieuws en de lezers van de gedrukte krant.

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Wetenschappelijke relevantie

Het dalende aantal lezers van de gedrukte krant, de betere gebruikservaring en de opkomst van e-readers, tablets en andere toestellen met schermen en de kost voor het drukken en het verspreiden van de gedrukte krant maken het haast onmogelijk om de drukkosten te blijven dragen zonder belangrijke prijsverhogingen door te voeren (Picard, 2011). De kans is groot dat krantenuitgevers in de volgende decennia volledig zullen overschakelen naar digitale platformen (Renson & Snoeck, 2014; (Picard, 2011). De resultaten van het empirisch onderzoek van deze masterproef kunnen mediabedrijven inzicht bieden in de aanpak die nodig is om lezers van de papieren krant te transformeren in betalende lezers van online nieuws.

Het onderzoek naar betalingsbereidheid van lezers van de gedrukte krant voor digitale nieuws content komt vooral uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. In Vlaanderen vonden wij, tot op heden, nog geen onderzoek van deze schaalgrootte.

Maatschappelijke relevantie

Voor krantenuitgevers in Vlaanderen biedt dit onderzoek naar de bereidheid tot betalen voor online nieuws inzichten om hen te helpen hun business model voor de volgende jaren te bepalen.

By acknowledging the value of the 'free' customer and better understanding the influence of one set of customers on another, the newspaper industry can make better, more informed decisions about how to deploy resources and better strategic decisions about attracting and retaining customers.(Simpson, 2011, p. 50)

Het aantal lezers van de gedrukte krant daalt en dit verlies wordt vandaag nog maar gedeeltelijk goedgehaakt door digitale lezers ("Verkoop Vlaamse kranten gaat verder achteruit," 2014). Vlaamse krantenuitgevers moeten de evolutie naar digitaal nieuws kunnen verzilveren willen ze overleven.

Nieuwsconsumptie is belangrijk voor de democratie, enkel geïnformeerde burgers kunnen participeren aan de besluitvorming. Vlaanderen telt vandaag nog slechts zeven krantentitels. Door de fusie van Concentra en Corelio, samen Mediahuis, verdelen twee uitgevers de Vlaamse markt: het Mediahuis bezit 63% marktaandeel, de Persgroep 37% (Vlaamse Regulator voor de Media, 2013b). Online wordt de Vlaamse krantenlezer geconfronteerd met alomtegenwoordig nationaal en internationaal nieuws op verschillende platformen en dit gratis. In functie van een pluriforme berichtgeving is het belangrijk dat Vlaamse kranten behouden blijven: "... a sufficiently funded, independent and diverse news profession is fundamental to democracy"(Picard, 2011, p. 15).

2 Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Deze literatuurstudie begint met een korte geschiedenis van de invoering van betaalmodellen voor online nieuws bij kranten: vanaf de eerste experimenten tot de situatie vandaag in het buitenland en op de Vlaamse markt. Vervolgens bestuderen we de betalingsbereidheid voor online nieuws. We bekijken eerst de relatie tussen online en offline nieuwsconsumptie en geven dan een overzicht van het onderzoek naar de betalingsbereidheid voor online nieuws. Tot slot maken we de overgang naar ons onderzoek door de factoren die betalingsbereidheid voor online nieuws beïnvloeden, te beschrijven.

2.2 Krantenuitgevers op zoek naar de succesformule

Korte geschiedenis van de introductie van digitale betaalmodellen bij kranten

Het digitaliseringsproces van nieuwsinhoud start rond 1995. Het verandert het proces van de nieuwsproductie en de manier waarop nieuws verspreid wordt (Picard, 2011). De eerste krantenwebsites bevatten geen nieuwscontent maar dienen als promotiemiddel voor de krant of als corporate site voor de mediagroep. Kranten bouwen hun website “... as a promotional extension of themselves and showcase for their content assets”(Sinclair, 2012, p. 56).

Vanaf 1996 brengen kranten ook nieuwscontent op hun site (Chyi, 2012). Nieuws wordt gratis online aangeboden binnen een online advertentiemodel, “...seeking ‘eyeballs’ more than anything else”(Chyi, 2012, p. 228). Op krantensites verschijnen banners die op basis van het aantal keer doorklikken naar de site van de klant afgerekend worden aan adverteerders.

Kranten beginnen te experimenteren met inkomstenmodellen voor hun online content. Mings en White (2000) identificeren het ‘subscription model’ of de verkoop van content, het ‘advertising model’ of de verkoop van advertenties, het ‘transactional model’ waarbij de nieuwssite een marktplaats wordt voor de verkoop van producten waarop het mediabedrijf een commissie krijgt en het ‘bundled model’ waarbij het mediabedrijf via partnerships content doorverkoopt. Een combinatie van deze modellen biedt volgens de onderzoekers meeste kans op succes (Mings & White, 2000).

The Wall Street Journal slaagt er als enige grote krantentitel in om een succesvol betaalmodel in de markt te zetten. Eind 1998 heeft WSJ.com 266.000 betalende online-abonnees waarvan 80% trouwe (Steinbock, z.d., p. 188). De meeste online kranten echter halen hun belangrijkste inkomsten uit advertenties en niet bij de lezers en verwacht wordt dat dit ook zo zal blijven (Herbert & Thurman,

2007). Het idee groeit dat het onmogelijk is om algemeen online nieuws betalend te maken (Chyi, 2012).

Na de dotcombubbel en de daaruit voortvloeiende economische crisis (2000-2003), zakt de advertentiemarkt in elkaar (Rothmann & Koch, 2014). Adverteerders, die intussen de mogelijkheden van online adverteren kennen, stellen de effectiviteit van het medium krant in vraag en gaan hun advertentiebudget anders besteden (Picard, 2008). Kranten moeten hun lezerspubliek zowel on- als offline uitbouwen om het verlies aan reclame-inkomsten te compenseren. Er is een consensus onder krantenuitgevers dat inhoud gratis moet blijven tenzij het om gespecialiseerde content (bv. financieel nieuws) gaat (Chyi, 2012). Ze vrezen hun merknaam te verzwakken als ze hun nieuws content achter een betaalmuur plaatsen en marktaandeel te verliezen ten opzichte van zoekmotoren zoals Google die nieuwsitems van de online krant in hun zoekresultaten weergeven (Rothmann & Koch, 2014).

In 2005 lanceert de *NY Times Timesselect*, een betaalformule voor online toegang tot de columns en archieven. Twee jaar later, in 2007, schrapt de krant de betaalformule omdat het mediabedrijf meer inkomsten denkt te genereren via advertenties op een gratis toegankelijke site dan via digitale abonnementen (Macnamara, 2010).

Bij hun analyse in 2006 van 82 Europese dagbladen in acht landen, vonden Bleyen en Van Hove (2007) dat 80,5% van de kranten inkomsten probeerden te genereren uit hun online content, waarvan 30% via het aanbieden van een pdf-versie van de krant. De nationale en regionale krantensites in het Verenigd Koninkrijk bieden gratis algemeen nieuws maar maken de content waarmee ze zich onderscheiden (columns, kruiswoordraadsels, financieel nieuws) betalend (Herbert & Thurman, 2007). Door hun unieke content online betalend te maken vermijden ze kannibalisatie van de gedrukte krant. Ze willen vooral bezoekers naar hun site lokken om advertentie-inkomsten uit te genereren en gaan op zoek naar partnerships (bv. met dating sites, online veilingen, ..) of bieden commerciële diensten aan om hun online-inkomsten uit te breiden (Nel, 2010).

De blijvende grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten zorgt ervoor dat de financiële crisis van 2008 opnieuw een grote impact heeft op de krantenindustrie (Rothmann & Koch, 2014; Siles & Boczkowski, 2012). In 2009 dalen de advertentie-inkomsten van de kranten in de VS gemiddeld met 26% en de oplage met 10,6% (The Pew Project For Excellence in Journalism & Edmonds, 2010). Het debat rond het betalend maken van online content laait terug op “...as a way of maintaining print’s historic business model of unevenly distributing average costs between advertisers and subscribers” (Simpson, 2011, p. 40).

In 2010 starten de *Financial Times* en *The Sunday Times* met een 'metered model' en gratis online toegang voor betalende abonnees van de gedrukte krant. In juli 2012 telt FT.com voor het eerst in haar geschiedenis meer digitale dan papieren abonnees (Myllylahti, 2013, p. 7).

In maart 2011 voert NYTimes.com opnieuw een digitaal abonnement in en ditmaal met succes. In april 2012 wordt het 'metered model' bijgesteld en wordt de gratis toegang per maand voor niet-abonnees van 20 artikels naar 10 teruggebracht (Beaujon, 2012). Middelgrote en kleine krantenuitgevers in de VS volgen dit voorbeeld. Sinds 2012 is er een versnelde invoering van betaalmuren door kranten merkbaar (Myllylahti, 2013). In de VS heeft 48% van de kranten een betaalmuur of is van plan er een op te richten (World Newsmedia Network, 2013). Hoewel de introductie ervan vaak gepaard gaat met grote kortingen, helpen de digitale betaalmuren het evenwicht te herstellen tussen de inkomsten uit advertenties en abonnementen. Een voorbeeld voor de industrie is *The New York Times* die in 2012 ongeveer de helft van haar inkomsten haalt uit de verkoop van digitale en gedrukte oplages en de helft uit advertenties (Edmonds et al., 2013).

Voorbeelden van digitale betaalmodellen uit het buitenland

The Economist, een internationaal gelezen kwaliteitskrant die wekelijks verschijnt, plaatst haar content in het najaar van 2009 achter een betaalmuur (Moses, 2010; Robles, 2009). In november 2010 lanceert het een versie voor iPad en iPhone (Andrews, 2010). Eind 2012 ontbundelt de krant haar abonnementenaanbod: toegang tot de digitale versie is niet langer inbegrepen in het abonnement op de gedrukte krant (Roberts, 2012). In het jaarrapport van 2013 lezen we dat 78% van hun lezers bereid is te betalen voor digitale content (54% in combinatie met de printversie, 24% enkel digitaal) en 22% blijft bij de gedrukte versie (*The Economist Group annual_report_2013_final_for_web.pdf*, 2013). "The Economist has shown that if the quality is distinct enough, even the conventional wisdom of old authorities crumbling in the digital environment does not apply" (Saarikoski, 2012, p. 15). Kranten met financieel nieuws en met een internationaal lezerspubliek hebben met succes de overstap gemaakt naar een digitaal inkomstenmodel. Financiële kranten kunnen hogere prijzen vragen voor hun content omdat ze business to business gericht zijn en exclusieve content bieden (bv. beurskoersen, marktanalyses) (Myllylahti, 2013).

De Engelse liberale krant *The Guardian* is één van de weinige kranten met internationale uitstraling die tot op heden nog geen betaalmuur heeft geïnstalleerd. Wereldwijd bereiken ze bijna 39 miljoen lezers (World Newsmedia Network, 2013, p. 13) en 210.000 gedrukte kranten (Saarikoski, 2012, p. 11). Dat verklaart waarom ze prioriteit geven aan hun digitale strategie en nieuws eerst in een digitaal format brengen en dan pas in de gedrukte krant (Ingram, 2011), maar ook in een open

format (API) zodat anderen diensten en toepassingen kunnen ontwikkelen die gebruik maken van hun content (Ingram, 2010). Inkomsten online genereert *The Guardian* uit de verkoop van reizen, workshops, een eigen datingsite en de verkoop van hun iPad en Facebookapp. Deze inkomsten zijn echter tot op heden onvoldoende om het jaarlijks omzetverlies van meer dan £40 miljoen aan advertentie-inkomsten en abonnementen van de gedrukte krant goed te maken (Andrews, 2012).

Na de start in november 2012 met een betaalmuur voor internationale lezers, is *The Daily Telegraph* in maart 2013 de eerste Britse populaire krant die een 'metered model' introduceert (20 gratis artikels per maand) (Greenslade, 2013). *The Sun* opteert op 1 augustus 2013 voor een harde betaalmuur, dus geen toegang zonder abonnement (Ng, 2014). Dit zorgt meteen voor 60% minder bezoekers op hun site. In december van 2013 telt *The Sun* 117.000 digitale abonnees (O'Reilly, 2013).

In Nederland hebben de traditionele krantenuitgevers hun online nieuwsaanbod altijd sterk gedifferentieerd van hun gedrukte krant om de verkoop ervan niet in gevaar te brengen (Lichterman, 2014). NRC.nl heeft sinds begin 2013 een betaalmuur ("NRC bouwt betaalmuur," 2013). Begin 2014 start het met de verkoop van individuele artikels aan € 0,29 per artikel (Verschoor & van Dijk, 2014) en in april 2014 lanceert NRC een nieuwe zakelijke nieuwssite die betalend is (€ 3,5 per week) (Vandermeersch, 2014). Telkens communiceerde het uitvoerig over de redenen voor het invoeren van een betaalformule en dit kan ervoor zorgen dat lezers dit sneller aanvaarden (Cook & Attari, 2012).

In 2014 hebben de belangrijkste Nederlands magazine- en krantenuitgevers samen newz.nl opgericht. Dit platform moet hun content beschermen en centraal beschikbaar maken voor derden die er tegen betaling gebruik van kunnen maken om nieuwe diensten te ontwikkelen. De lancering ervan is voorzien voor 2015 (Scholte, 2014). Hiermee maken de krantenuitgevers een bocht van 180°: in plaats van hun content te beschermen gaan ze deze standaardiseren om nadien gemakkelijker door te verkopen.

Digitale betaalmodellen bij Vlaamse kranten vandaag

In Vlaanderen was De Standaard het eerste dagblad dat in 2004 een betalend digitaal aanbod had. In 2008 volgde De Tijd, in 2010 Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg en in 2011 De Morgen en de grote populaire kranten, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad ("Echtverklaarde cijfers voor de betaalde verkoop van Nederlandstalige kranten 1980-2012," n.d.). Ook in Vlaanderen zien we dat er voor financieel nieuws makkelijker betaald wordt. De Tijd heeft een marktaandeel van 43% (bij de betaalde digitale verkoop (Vlaamse Regulator voor de Media, 2013d). De Tijd is online enkel betalend toegankelijk maar biedt in ruil voor registratie, zeven artikels per 30 dagen gratis en nieuwsfeeds via

e-mail⁴. De Standaard biedt een beperkt nieuwsaanbod via haar site. De krant mobiel lezen, de avondeditie en het archief zijn enkel betalend toegankelijk. De Standaard heeft een digitaal marktaandeel van 29% (2012). De andere kranten hebben aandelen van 10% of minder (Vlaamse Regulator voor de Media, 2013c). Elk krant biedt verschillende digitale en print+digitaal gecombineerde abonnementsformules, alsook een prijs per exemplaar via iTunes en sommige ook voor Android en Windows 8.⁵ Opvallend is de actie van Het Nieuwsblad dat uitpakt met een digitale 'Après-tour' (Ronde van Frankrijk) avondkrant exclusief voor digitale abonnees, gekoppeld aan een goedkoop proefabonnement voor nieuwe abonnees ("Nieuwsblad.be Après-Tour gratis digitale avondkrant.," n.d.). Met uitzondering van De Tijd en De Standaard kiest echter geen enkele krant ervoor om de toegang op pc of mobiel sterk te beperken om de digitale verkoop te stimuleren. Wellicht omdat het succes in digitale verkoop van De Standaard en De Tijd zich nog niet vertaalt heeft in een groter marktaandeel (print en digitaal) – dat is de laatste 3 jaar ongeveer voor elke krant gelijk gebleven (Vlaamse Regulator voor de Media, 2013c, p. 9). In december 2012 kondigen de belangrijkste Belgische mediabedrijven aan een gemeenschappelijke betaalmuur te zullen oprichten voor hun content (Debackere, 2012). De Media-ID wordt, met veel vertraging, gelanceerd in het najaar van 2014 ("Media-ID gaat na de zomer van start," 2014) en maakt nieuwscontent van verschillende kanalen via één login en één betalingswijze toegankelijk.

De laatste jaren zien we, zelfs in een kleine afzetmarkt zoals Vlaanderen en Nederland, nieuwe online nieuwsaanbieders - onafhankelijk van de grote mediabedrijven - opkomen. Apache.be werd opgericht in oktober 2009 en brengt onderzoeksjournalistiek en mediakritiek - waarvoor ze subsidies ontvangen ("Karl van den Broeck nieuwe hoofdredacteur Apache.be," 2014) van de minister van media Ingrid Lieten. De belangrijkste inkomsten zijn de verkoop van abonnementen ("Nieuwssite Apache wordt vanaf maandag betalend - Gva.be," 2012) en de verkoop van aandelen via crowdfunding. In februari 2014 telt het 700 abonnees en 50.000 unieke bezoekers per maand ("Karl van den Broeck nieuwe hoofdredacteur Apache.be," 2014). Newsmonkey.be is gelanceerd op 7 januari 2014("NewsMonkey is gelanceerd | VTM NIEUWS," 2014). Het brengt algemeen nieuws gericht op verspreiding via sociale media. Dit project haalde geld op via crowdfunding en bereikt één maand na lancering 12.0000 unieke bezoekers per dag (Debackere, 2014). In Nederland haalde decorrespondent.nl in acht dagen via crowdfunding het benodigde budget op om van start te kunnen gaan ("Journalistiek platform De Correspondent haalt bijna 1 mil... - Het Nieuwsblad," 2013). Op 30 september 2013 ging de site, die nieuws wil brengen vanuit de keuzes van journalisten (Witschge, 2013) en niet bepaald door advertencijfers, online. Blendle.nl, gelanceerd op 5 september 2013

⁴ Stand april 2014.

⁵ Zie bijlage 'Analyse aanbod Vlaamse kranten'

(Verhagen, 2013) is een Nederlandse pay-per-view-nieuwssite die artikels aanbiedt van andere Nederlandse kranten (Smolders, 2014)(De Preter, 2014)(Verhagen, 2013) en magazines en binnenkort wellicht ook De Standaard en Humo (redactie, 2014).

Samenvattend kunnen we stellen dat de meeste krantenuitgevers hun distributiekanaal gereorganiseerd hebben maar tot een echte ommekeer in omzet en oplages heeft dit meestal niet geleid. Voor de meerderheid van de krantenuitgevers wereldwijd genereren digitale abonnementen minder dan 10% van hun omzet. De *World Association of Newspaper en News Publishers* concludeert “there is no single or optimal business model in the digital sphere that has emerged to successfully replace the reliance on advertising and circulation revenues that formed for more than a century, the financial backbone of the newspaper business” (WAN-IFRA, 2013, p. 21). Krantenuitgevers zijn terughoudend met innoveren. Ze buiten hun reeds bestaande competenties uit in rijpe markten in plaats van nieuwe te ontwikkelen op de digitale markt (Graham & Greenhill, 2013). Hun gebondenheid aan een duur productieapparaat (drukpersen, distributie, papier) speelt hierin mee. Een overheid die haar klassieke directe (de verkoop van de gedrukte kranten is vrijgesteld van BTW) en indirecte steun (lage distributiekosten via Bpost) aan de pers blijft onderhouden, stimuleert geen innovatie bij de krantenuitgevers. Diezelfde overheid is online een rechtstreekse concurrent van de krantenuitgevers met een gratis nieuwsaanbod op VRTnieuws.net⁶ sinds 2003 en een jaar later sporza.be (“Tijdslijn | VRT,” n.d.). Deredactie.be is vijfde op de lijst van populairste sites met media-inhoud⁷ (Vlaamse Regulator voor de Media, 2013a). De beperkte innovatie van de bestaande mediabedrijven biedt opportuniteiten voor nieuwe aanbieders. Ten eerste genieten zij van een lagere ‘instapkost’: “... for the very first time it was possible to develop journalistic products that could be sold for a price that would (at least) cover their actual production costs” (Rothmann & Koch, 2014, p. 78). Newsmonkey.be, Apache.be en decorrespondent.nl vonden snel de nodige fondsen bij hun (toekomstige) lezers om online te gaan. En ten tweede onderscheiden ze zich door hun meer journalistieke content of door hun doorgedreven integratie met sociale media. Deze nieuwe nieuwsproducten kunnen snel aantrekkelijk worden zolang de traditionele nieuwsaanbieders hoofdzakelijk nieuws brengen dat online reeds gratis beschikbaar is (Dumon, 2012).

Binnen deze context hebben krantenuitgevers er alle belang bij om snel de optimale configuratie in aanbod en prijs te vinden.

⁶ Vanaf 2008 omgedoopt tot deredactie.be

⁷ Situatie augustus 2013

2.3 De bereidheid tot betalen voor (online) nieuws

De dynamiek tussen online en offline nieuwsconsumptie

Er is al veel onderzoek gebeurd naar de impact van het online aanbod op het lezen van de gedrukte krant. Volgens Chyi (2012) zijn nieuwsproducten (gedrukt, online, mobile) gerelateerde goederen waarvan de vraag afhankelijk is van elkaar. De essentiële vraag is dan of lezers online nieuws beschouwen als complementair aan of eerder als een substituut voor de gedrukte krant.

Als krantenlezers de website als een substituut voor de gedrukte krant beschouwen, bedreigt of kannibaliseert dit de inkomsten van de uitgever en moeten die gecompenseerd worden door online betalend te maken of verhoogde advertentie-inkomsten. De oplages, verkoop en aantal lezers van Europese gedrukte kranten zijn de laatste tien jaar gedaald terwijl ze in diezelfde tijdspanne meer lezers op alle platformen aantrekken (ENPA: European Newspaper Publishing Association, 2012). Dit kan wijzen op een kannibalisatie-effect. Uit een analyse van Europese en Amerikaanse kranten en weekbladen bleek dat velen dit effect zelf, al dan niet gewenst, uitlokken door het percentage gratis digitale content dat ze aanbieden en door het percentage content dat simultaan in print en online wordt aangeboden (Fetscherin & Knolmayer, 2004). Niet alleen de gedrukte krant wordt gekannibaliseerd, de gratis aanwezigheid van online nieuws maakt het moeilijk om digitaal nieuws betalend te maken. Een wereldwijde survey van Nielsen bij meer dan 27.000 consumenten in 52 landen gaf als resultaat dat 80% van de consumenten een website die betalend zou zijn niet langer zouden bezoeken en dat 71% vindt dat online inhoud aanzienlijk beter moet zijn dan wat er momenteel gratis beschikbaar is alvorens men bereid is hiervoor te betalen (The Nielsen Company, 2010). De meeste internetgebruikers in Hong Kong vertonen geen bereidheid tot betalen voor online nieuws omdat er gratis alternatieven voorhanden zijn zowel online als offline (Chyi, 2005). Een reden hiervoor is dat online nieuws als een minderwaardig goed (een goed waarvan de aankoop daalt als het inkomen stijgt) wordt beschouwd (Chyi & Yang, 2009).

In een complementaire relatie kan de krantensite de verkoop van de gedrukte krant stimuleren. Zo vinden Chyi & Huang (Chyi & Huang, 2011) dat meer dan de helft van de online lezers van kranten in Taiwan meer geneigd zijn om de gedrukte versie van die krant te lezen. Mensen met interesse in een bepaalde content (sportnieuws, politiek nieuws, etc.) gaan ernaar op zoek zowel online als in klassieke media (Dutta-Bergman, 2004). Een enquête bij krantenlezers in Nederland toont aan dat de online nieuwssite eerder aanvullend is op de gedrukte krant (De Waal, Schönbach, & Lauf, 2005). In de VS leest twee op drie lezers van de nieuwssites van regionale kranten eveneens de gedrukte krant (Chyi, Yang, Lewis, & Zheng, 2010). Ze komen tot de conclusie dat het betalend maken van de nieuwssite geen goed idee zou zijn omdat hybride lezers dan tweemaal zouden moeten betalen. De

betaalmuur zou bovendien een minderheid uitsluitend online lezers najagen die veel minder actief op de site zijn waardoor deze alleen maar meer verlies van lezers tot gevolg zou hebben.

Er is een publiek dat nieuws via meerdere kanalen wil consulteren. De uitdaging voor mediamanagers ligt erin om de eigenschappen van de verschillende kanalen beter te positioneren ten opzichte van elkaar (Westlund & Färdigh, 2011). Graham en Greenhill (2013) komen tot dezelfde aanbeveling na analyse van regionale kranten in het Verenigd Koninkrijk. Om hun aanbod voldoende te differentiëren moeten krantenuitgevers onderzoeken hoe hun website zowel verschilt van hun gedrukte krant als van andere nieuwswebsites (Simpson, 2011). Offline en online nieuws bieden een verschillende leeservaring (De Waal et al., 2005). De papieren krant fungeert als een *display* waarop de artikels ten toon worden gespreid terwijl de digitale krant beter geschikt is voor het opzoeken van informatie (De Waal et al., 2005). Lezers van de papieren krant worden geleid door de selectie van de redactie terwijl een digitale krant lezers aanmoedigt om actief en selectief artikels te kiezen. Vergeleken met de gedrukte krant, zal je online minder en minder complete artikels lezen (De Waal et al., 2005). Dankzij continue verbeteringen van de user interface, aanpassingen van de content aan het toestel die we de laatste jaren bij alle kranten kunnen zien, verschilt, volgens ons, de leeservaring van de krant op een tablet nog maar weinig van een gedrukte krant. Door inhoud en functionaliteit van de digitale krant duidelijk te onderscheiden van de gedrukte, vermijden krantenuitgevers de kannibalisatie van de krantenverkoop door online nieuws. Het digitale nieuws moet continu geüpdatet worden, snel verspreid, verrijkt met multimedia, toegang bieden tot het archief en de interactie met de lezer stimuleren (Flavián & Gurrea, 2009). De uitdaging voor uitgevers is om content over verschillende media (print, website, sociale media, ...) strategisch te distribueren. "Cross-media synergy has been found to have a positive influence on circulation change in the newspaper industry" (Graham & Greenhill, 2013, p. 98).

Eenmaal krantenuitgevers hun print en online aanbod beter hebben gedifferentieerd en complementair gemaakt, blijft nog de vraag of consumenten bereid zijn hiervoor te betalen. Chyi (Chyi, 2012) voorspelt dat een betaalmuur onvoldoende inkomsten zal genereren om de gedrukte krant als belangrijkste inkomstenbron uit te dagen. Voor de meeste kranten vandaag geldt echter dat de omzet in digitaal groeit maar slechts een klein deel van de totale inkomsten uitmaakt terwijl print, dat de meeste inkomsten genereert, daalt. Volgens het Pew Research Center "... a paradox that is difficult to navigate and hard to resist" (Rosenstiel, Jurkowitz, & Ji, 2012, p. 3).

De bereidheid tot betalen voor online nieuws

Willingness to pay (WTP) staat voor de maximumprijs die een consument wenst te betalen voor een bepaalde hoeveelheid goederen (Graybeal, Sindik, & Qing, 2012, p. 22). Binnen de context van een grote beschikbaarheid van gratis nieuws is het belangrijk voor krantenuitgevers om na te gaan of hun lezers ook bereid zijn om te betalen voor digitaal nieuws. Intussen hebben alle Vlaamse dagbladen een betalend digitaal aanbod maar, met uitzondering van De Standaard en De Tijd, blijft hun nieuws ook volledig of gedeeltelijk gratis toegankelijk. Krantenuitgevers worstelen met de dynamiek binnen hun nieuwsproductportfolio. Tariefwijzigingen van de gedrukte krant hebben weinig invloed op de vraag terwijl het online nieuws gekenmerkt wordt door een extreem hoge prijselasticiteit (Chyi, 2012) Het feit dat mensen niet wensen te betalen voor nieuws dat voorheen gratis beschikbaar was is volgens Chyi gerelateerd aan twee economische concepten: de horizontale vraagcurve en de kruiselingse prijselasticiteit van de vraag⁸. Voor online nieuws geldt dan dat consumenten deze dienst aan de huidige prijs (meestal gratis) zouden blijven kopen maar van zodra die prijs ook maar met een cent verhoogd wordt, daalt de vraag tot nul. Door de aanwezigheid van gratis substituten voor algemeen nieuws, zowel online als offline, zal er bij een prijsverhoging bij één krant een substitutie-effect ontstaan waardoor de vraag bij die betalende aanbieder enorm zal dalen, tenzij alle nieuwsmedia hun prijsverhoging gelijktijdig zouden doorvoeren (Chyi, 2005). Chris Anderson, hoofdredacteur van *Wired*, spreekt van een 'penny gap' (Anderson & Wiley, 2009). De minste prijswijziging trekt de aandacht en doet mensen afwegen of iets de moeite is om te kopen, waardoor ze afzien van de aankoop.

De grote consultancybureaus meten reeds verschillende jaren, in opdracht van mediagroepen, de WTP van krantenlezers. Boston Consulting Group berekende in 2009 dat lezers in de ons omringende landen, die vandaag gemiddeld 5 USD per maand uitgeven om de gedrukte krant te lezen, bereid zijn om datzelfde te betalen (Noorwegen en Finland) of tot 8 USD (Italië en Spanje) om de krant online te lezen. Wie minder uitgeeft aan de gedrukte krant is ook minder bereid om te betalen voor online nieuws (The Boston Consulting Group, 2009). Reuters (2013) vond het hoogste aantal mensen dat in 2012 betaald had voor digitaal nieuws in Italië (21%) en stedelijk Brazilië (24%) terwijl dit in de andere onderzochte landen rond de 10 à 15% schommelt. WTP is het grootst in de leeftijdsgroep van 25 tot 34 jaar en dubbel zo groot bij gezinnen met meer dan € 50.000 per jaar versus gezinnen met € 30.000 per jaar. Liefhebbers van nieuws zijn tweemaal meer geneigd om te betalen voor nieuws alsook eigenaars van een tablet versus smartphone of computer (Newman & Levy, 2013). Volgens PWC zijn kwaliteit, gebruiksgemak, ervaring met digitale content, participatie en bevoorrechtiging (bv. om sneller toegang te krijgen tot bepaalde digitale content) de factoren die bepalen of consumenten

⁸ Horizontal demand curve en cross-price elasticity of demand.

ervoor willen betalen (PWC, 2014). KPMG rapporteert in hun jaarlijkse barometer dat de belangrijkste reden waarom consumenten in het Verenigd Koninkrijk niet willen betalen voor online nieuws de gratis beschikbaarheid van online content is. Ze adviseren mediabedrijven om in te spelen op de voordelen van smartphones en tablets en de behoefte aan mobiele content. Online content aanbieders met de juiste prijsstrategie kunnen beloond worden met een verschuiving van de omzet van de gedrukte krant naar de digitale omgeving (KPMG, 2013).

De laatste jaren zien we WTP toenemen. KPMG stelt een lichte stijging in bereidheid tot betalen voor online content vast tussen 2011 en 2012 in het Verenigd Koninkrijk (KPMG, 2013). Reuters Institute meldt dat gemiddeld 10% van de lezers in 2012 betaald heeft voor nieuws in digitale vorm – één derde meer dan het jaar voordien. De toekomstige bereidheid om te betalen voor digitaal nieuws ligt hoger (gemiddeld 14%). Dit valt te verklaren omdat consumenten verwachten dat er minder kwaliteitsvol nieuws gratis beschikbaar zal zijn (Picard, 2013).

“Because the marginal cost of another digital product is close to zero, many consumers believe that a ‘fair price’ is much lower than that for traditional versions of products” (Grewal et al., 2010, p. 143). Door hun marginale kost is het beter om digitale goederen in een bundel te verkopen (Fishburn, Odlyzko, & Siders, 1997), zoals digitale toegang bij een betalend abonnement op de gedrukte krant. Zware gebruikers verkiezen een forfait⁹ te betalen terwijl de kleine gebruikers liever een hogere eenheidsprijs¹⁰ betalen (Graybeal et al., 2012). Een harde betaalmuur, zoals bij *The Times*, doet het websiteverkeer enorm dalen (91% bij *The Times*) maar volgens Picard (2013) hoeft dit geen probleem te zijn als een site niet langer streeft naar het maximaliseren van het aantal bezoekers (i.f.v. de adverteerders) maar naar het maximaliseren van betalende digitale abonnees. Een ‘metered paywall’ daarentegen zorgt voor een kleinere daling van het websiteverkeer (5 à 15%) en laat dus toe om zowel digitale abonnees als adverteerders te laten betalen (Picard, 2013, p. 90). De grote penetratie van tablets en smartphones, gekoppeld aan de grote beschikbaarheid van draadloos internet laat toe om het nieuws in verschillende situaties en momenten te consulteren. Die gebruikssituaties spelen een belangrijke rol met betrekking tot de perceptie van de vervangbaarheid of complementariteit van digitale content en dit beïnvloedt dan weer de bereidheid tot betalen voor de bundel (Grewal et al., 2010).

⁹ flat fee

¹⁰ pay-per-use

Factoren die de bereidheid tot betalen beïnvloeden

Krantenuitgevers die een succesvol businessmodel voor hun digitaal nieuws in de markt willen zetten, moeten weten waar de gevoeligheden van de lezers liggen als het gaat om betalen voor nieuws. In het laatste deel van deze literatuurstudie geven we een overzicht van de factoren die uit eerder onderzoek naar de WTP naar voren zijn gekomen. Een referentie in de wetenschappelijke literatuur op dit gebied is Hsiang Iris Chyi, professor verbonden aan de *School of Journalism* van de *University of Texas* die al sinds 1998 onderzoek doet naar online kranten en WTP.

Demografische variabelen

Over het algemeen vinden we een grotere bereidheid tot betalen bij **jonge mensen**, (Newman & Levy, 2013; Chyi, 2005; Goyanes, 2014). Minder eenduidig is de factor **inkomen**. Mensen met een lager inkomen vertonen een grotere WTP dan mensen met een hoog inkomen (Goyanes, 2014). Reuters Institute (2013) stelt daarentegen in Frankrijk en Duitsland een grotere WTP vast naargelang het inkomen stijgt. In het Verenigd Koninkrijk zijn een kwart van de mensen met een groot inkomen, jonge mensen tussen 25 en 34 jaar die bovendien willen betalen voor digitale content (Newman & Levy, 2013, p. 43). Inwoners van Hong Kong met een hoog inkomen bleken minder bereid te betalen voor online nieuws (Chyi, 2005). **Leeftijd** (jonge mensen) en in mindere mate **geslacht** (mannelijk) hebben een positieve invloed op de WTP voor online nieuws op websites of apps (Chyi, 2012).

Nieuwsinteresse

Nieuwsinteresse heeft een positieve invloed op de WTP voor zowel de gedrukte krant als online nieuws maar online nieuws lezen heeft een negatieve impact op het lezen van de gedrukte krant (kannibalisatie-effect) (Chyi, 2012). ‘News lovers’ – mensen die meermaals per dag het nieuws volgen, zijn tweemaal meer geneigd om te betalen voor digitale content dan ‘casual users’ – mensen die slechts één maal per dag tot één maal per maand het nieuws volgen (Newman & Levy, 2013). Graybeal et al. (2012) vonden bij universiteitsstudenten een verband tussen **leesfrequentie** en betalingsbereidheid online nieuws.

Soort nieuws

De bereidheid tot betalen voor nieuws verschilt naargelang de content. Online is het makkelijker om **geïndividualiseerd nieuws** aan te bieden dus dit kan een factor zijn die WTP voor online nieuws positief kan beïnvloeden. Content verrijken en meer gespecialiseerd maken, de toegang tot de benodigde informatie vergemakkelijken en consumenten stimuleren om content frequent te consulteren, draagt bij tot de betalingsbereidheid (Wang, Ye, Zhang, & Nguyen, 2005). The Boston Consulting Group kwam in 2009 tot de conclusie dat er een grotere betalingsbereidheid is voor uniek nieuws (lokaal nieuws, onderzoeksjournalistiek, bijzondere verslaggeving, diepgaande redactionele

commentaar), stipt nieuws (permanente meldingen van nieuwe berichten) en nieuws met een bepaald gebruiksgemak (dagelijks gepersonaliseerd nieuws, toegang tot archieven)(The Boston Consulting Group, 2009; Chyi, 2012, p. 242). Schoder et al. (2006) vond, op basis van individuele interviews, dat hoger opgeleiden en de hogere middenklasse bereid zijn te betalen voor een geïndividualiseerde gedrukte krant.

Wang et al.(2005) identificeerden op basis van hun literatuurstudie rond de WTP voor online informatie en diensten zeven factoren¹¹. Deze werden vervolgens empirisch getoetst via een enquête bij business studenten aan een Amerikaanse universiteit. De top drie factoren waren: het **gemak** (convenience) om onmiddellijke toegang te krijgen tot de gewenste nieuws content, de **noodzaak voor bepaalde informatie** (essentiality)¹² en de **gebruiksfrequentie** (usage frequency) omdat consumenten die gewoon zijn om steeds een bepaalde site te lezen of bepaalde online diensten te gebruiken, bereid zijn om ervoor te betalen om die te kunnen blijven gebruiken indien die betalend zouden worden.

Abonnementsformule

Chyi (2012) onderzocht het effect van zes verschillende **abonnementsformules** voor online content op de betalingsbereidheid en vond bevestiging voor het 'penny gap' concept, nl. het enige wat telde was of men moest betalen of niet.

In een experiment eveneens bij universiteitsstudenten onderzochten Graybeal et al. het effect van het **betalingssysteem** en de **lengte van de content** op WTP voor online nieuwssites en het effect van twee verschillende **betalingmethoden** (een micropayment en een forfait) die gevraagd werd telkens de deelnemers aan het experiment online nieuws wilden lezen. De studenten die reeds een **abbonement op de gedrukte krant** hebben of **regelmatig losse exemplaren kopen** zijn meer geneigd om te betalen voor online nieuws dan die zonder abonnement. Er was een grotere WTP voor online nieuws per artikel en per pagina dan per editie. Een micropaymentsysteem om één artikel of pagina aan te kopen zal zeker bij jonge mensen tot een grotere WTP leiden (Graybeal et al., 2012).

Naast digitale abonnementen meer flexibele prijsformules aanbieden zoals een 'pay-per-view' of een 'metered service' kunnen consumenten, die een service niet zo vaak gebruiken, als meer correct ervaren (Wang et al., 2005).

¹¹ convenience, essentiality, added value, perceived service quality, usage frequency, perceived fairness, and security concerns (Wang, Ye, Zhang, & Nguyen, 2005, p. 305)

¹² bv. pendelaars hebben nood aan accurate verkeersinformatie

Online aankoopgedrag en gebruik sociale media

Omdat Twitter voor nieuwsorganisaties een belangrijk promotie- en distributiekanaal is om de laatste nieuwsberichten snel te verspreiden, onderzocht Goyanes (2014) de **invloed van het gebruik van Twitter** op WTP. Occasionele gebruikers van Twitter vertoonden een grotere WTP dan dagelijkse omdat deze laatste Twitter als een gratis platform zien om op de hoogte te blijven. Krantenuitgevers moeten Twitter beter inzetten in hun marketingstrategie om lezers te overtuigen om te betalen voor hun kranteninhoud (Goyanes, 2014). Iemand die al **andere digitale producten** (muziek, films, tv-programma's, e-boeken, etc.) heeft **aangekocht**, vertoont een lagere betalingsbereidheid voor online nieuws (Goyanes, 2014).

Voorkeuren in verband met betaling

Chyi (2012) vond geen invloed van de betaalwijze voor online nieuws op de bereidheid tot betalen. Bezorgdheid om de veiligheid van online betalingen bleek geen invloed te hebben op WTP (Wang et al., 2005). KPMG (2013) daarentegen vond dat voor 10% van de consumenten in de UK het vrijgeven van hun betalingsgegevens online een drempel was voor de aankoop van online content.

Conclusie

Krantenuitgevers zitten in een tweezijdig marktmodel, enerzijds verkopen zij content aan lezers en anderzijds verkopen zij de aandacht van deze lezers aan adverteerders. Binnen dit model zijn er spanningen ontstaan onder andere doordat adverteerders het internet als advertentiemedium hebben ontdekt. Krantenuitgevers moeten op zoek gaan naar nieuwe inkomstenbronnen, zoals het betalend maken van hun digitale content. Door echter teveel in te zetten op online content kan de krant de inkomsten van de gedrukte krant kannibaliseren. Als lezers massaal hun krant online gaan lezen en beslissen om niet langer de gedrukte krant te kopen, zal de krant ook veel lagere oplages kunnen voorleggen aan haar adverteerders en bijgevolg lagere tarieven kunnen vragen. We zagen dat digitale advertentie-inkomsten vandaag maar een fractie vertegenwoordigen van die uit print. Binnen dit model is het moeilijk om strategische beslissingen te nemen. Krantenuitgevers hebben dan ook erg traag gereageerd op de crisis.

De betalingsbereidheid voor online nieuws is over het algemeen laag. Online nieuws wordt beschouwd als minderwaardig en lezers vinden dat er online voldoende gratis nieuws beschikbaar is. Een aantal factoren kunnen de betalingsbereidheid voor nieuws positief beïnvloeden. Jonge mensen en mensen die het nieuws frequent lezen vertonen een grotere betalingsbereidheid. Lezers willen eerder betalen voor uniek of gepersonaliseerd nieuws of permanente nieuws-feeds. Flexibele abonnementsformules verlagen de drempel naar het betalen. Ervaring hebben met online aankopen

verhoogt de betalingsbereidheid voor nieuws. Of de Vlaamse krantenlezer bereid is te betalen voor online nieuws is het onderwerp van ons onderzoek.

2.4 Onderzoeksvragen

Met het empirisch onderzoek dat we gedaan hebben voor deze masterproef willen we een antwoord vinden op de centrale vraag: ***Wat is de betalingsbereidheid van papieren krantenlezers voor online nieuws content?***

Om deze vraag te beantwoorden schetsen we allereerst, op basis van een aantal demografische variabelen, **wie de lezers van de gedrukte krant zijn**. We plaatsen dit naast de niet-lezers uit onze steekproef.

We willen ook weten wat de lezer van de gedrukte krant leest. **Via welke kanalen volgt hij het nieuws en met welke frequentie?** Immers, uit de literatuurstudie blijkt dat mensen die meermaals per dag het nieuws volgen, eerder bereid zijn om te betalen voor online nieuws.

Om online nieuws te kunnen lezen moet je toegang hebben tot de juiste apparaten. We willen weten **over welke apparaten de lezers van de gedrukte krant beschikken** en vergelijken dit met de niet-lezers.

We zagen dat algemeen de betalingsbereidheid voor online nieuws erg laag is zolang er gratis nieuws beschikbaar is. **Hoe groot is de kans dat de lezers van de gedrukte krant bereid zijn om te betalen voor online nieuws? En als ze niet bereid zijn om te betalen wat zijn dan de belangrijkste redenen hiervoor?**

Door gespecialiseerde content aan te bieden of gepersonaliseerd nieuws kunnen krantenuitgevers hun online nieuws beter differentiëren van het gedrukte nieuws. We stellen de lezers van de gedrukte krant een aantal **types online nieuws** voor en gaan na wat hun **betalingsbereid** hiervoor is.

Online nieuws is erg prijsgevoelig. We onderzoeken **wat lezers van de gedrukte krant willen betalen voor een premium en digitaal abonnement** en vergelijken dit met de niet-lezers. Op basis hiervan analyseren we **de aankoopbereidheid van deze abonnementsformules bij lezers van de gedrukte krant** en vergelijken dit met niet-lezers.

Op basis van de aankoopbereidheid van een premium of digitaal abonnement kunnen we nagaan wat de **adoptiegraad** is bij de lezers van de gedrukte krant en dit vergelijken met de niet-lezers.

Het aanbieden van flexibele prijsformules zoals een 'pay-per-view', dagpas of een 'metered model' kan de drempel tot een online abonnement verlagen. **Welke prijsformule verkiezen de lezers van de gedrukte krant voor hun nieuws?**

We zagen dat krantenuitgevers in Vlaanderen hun krachten bundelen om nieuwe online diensten te ontwikkelen en binnenkort de Media-ID te lanceren. Bijgevolg willen we nagaan **of lezers van de gedrukte krant een Media-ID interessant vinden en welke diensten ze gekoppeld willen zien aan de Media-ID.**

3 Methodologie

3.1 Onderzoeksmethode en verantwoording

Om de bereidheid tot betalen voor online nieuws te onderzoeken hebben we gekozen voor een cross-sectionaal, kwantitatief onderzoek door middel van een online enquête. Het verzamelen van gegevens via een enquête is zeer nuttig indien van een grote groep respondenten statistische informatie vergaard moet worden. Een online enquête is een vrij goedkope methode omdat het verzamelen van de data minder tijd en geen verplaatsingen vraagt en de verwerking van de gegevens verloopt sneller omdat deze niet meer uitgeschreven moeten worden (Matthews & Ross, 2010). Het gevaar op sociaal wenselijke antwoorden is beperkt bij een online enquête doordat respondenten anoniem blijven (Baarda et al., 2007). Bij vragen omtrent betalingsbereidheid is die anonimiteit belangrijk.

Een nadeel van de online enquête is dat de informatie die vergaard wordt vrij oppervlakkig is; de onderzoeksresultaten geven geen inzicht in motivaties en beweegredenen van mensen. Een ander nadeel is dat de informatie niet altijd even betrouwbaar is; zo kunnen mensen gewoon maar wat aanklikken, telkens hetzelfde antwoord geven (Baarda et al., 2007) of zich uitgeven voor iemand anders (Matthews & Ross, 2010). Een enquête mag niet te lang zijn om uitval te vermijden. Tussentijds verschijnen korte motiverende tekstjes die de respondent op de hoogte hield van de vordering en aanspoorde om verder te doen¹³. Onderzoek via een online enquête sluit respondenten uit die geen toegang hebben tot het internet of niet over de nodige computervaardigheid beschikken en het invullen verloopt via zelf-selectie waardoor het verkrijgen van een representatieve steekproef onwaarschijnlijk is (Matthews & Ross, 2010).

Voor het onderzoeken van de prijsgevoeligheid voor online of mobiel nieuws, gebruikten we de prijsmeter methode van Van Westendorp (Pritchard, n.d.). De respondenten krijgen de beschrijving van een product en vervolgens krijgen ze vier vragen om de prijspunten te bepalen: vanaf welke prijs vind je dit product goedkoop, vanaf welke prijs duur, vanaf welke prijs zo goedkoop dat je gaat twijfelen aan de kwaliteit en zo duur dat je niet langer bereid bent om deze prijs te betalen. De prijspunten tussen goedkoop en duur die door de meeste respondenten worden gegeven vormen een acceptabele prijsrange. Volgens Pritchard heeft de acceptabele prijsrange als ondergrens het punt waar te goedkoop overgaat in duur (het marginaal goedkooptepunt) en als bovengrens het punt waar goedkoop overgaat in te duur (het marginaal duurtepunt). Volgens Lyon levert deze methode - die door haar eenvoud vooral bij marketeers populair is - door de open vragen vaak inconsistente

¹³ Bv. 'Proficiat! We zitten al in de helft!'

antwoorden (bv. de te goedkoop prijs is hoger dan de goedkope prijs)(Lyon, 2002). Bijgevolg is deze methode enkel geschikt als exploratief onderzoek wanneer er onzekerheid is over welke prijsrange geschikt is. De 'Price Sensitivity Meter' van Van Westendorp geeft bovendien geen indicatie voor de aankoopintentie(Pritchard, n.d.). Door aansluitend op de prijsmeter de respondenten te vragen naar hun koopintentie bij een gegeven goedkope en dure prijs wordt ook de aankoopintentie in kaart gebracht. Pritchard adviseert om dit met een Likert Schaal te doen. De respondenten moeten een keuze maken tussen vijf antwoordmogelijkheden die naar hun bereidheid tot abonneren polsen.

Op basis van de vraag in verband met de aankoopintentie berekende iLab.o de PSAP-schaal (Product Specific Adoption Potential Scale) van De Marez en Verleye (2004). Via deze methode krijgen we een idee van het aantal mensen dat snel zal overgaan tot de aankoop van een premium of digitaal abonnement en het aantal dat zal achterblijven. De PSAP-methode is vooral geschikt om nieuwe (nog onbekende) producten te testen. Bij voorkeur worden de vragen tijdens een persoonlijk interview gesteld om ervoor te zorgen dat de respondent héél duidelijk weet over wat soort product het gaat (De Marez & Verleye, 2004). Op basis van de berekening worden de respondenten ingedeeld in segmenten gaande van 'innovators' tot 'laggards' (achterblijvers). In onze enquête hebben we dus de prijsmetervragen opgenomen alsook de vragen rond de PSAP-schaal. Om ervoor te zorgen dat de respondenten de verschillende vragen goed begrepen en onderscheiden werden ze telkens zorgvuldig geformuleerd en werden de verschillen tussen de vragen door onderlijnde tekstblokken duidelijk gemaakt.

3.2 Gegevensverzameling

De vragenlijst werd opgesteld samen met de andere studenten betrokken in dit onderzoek, onder begeleiding van Prof. Valérie-Anne Bleyen. De programmatie werd in Qualtrics gedaan, een software voor online enquêtes en verzorgd door iLab.o. van iMinds. Na het testen en corrigeren van enkele fouten werd ze op het Digimeter platform geplaatst. Van 10 februari 2014 tot en met 2 maart 2014 stond de vragenlijst online. De respondenten kregen aan het begin informatie over de doelstelling van het onderzoek, de duur van de vragenlijst (ongeveer 15 minuten), de anonieme verwerking van de resultaten en het niet-commerciële gebruik van de gegevens. Aangezien de respondenten zelf kiezen of ze wel of niet de vragenlijst invullen en ook op elk moment kunnen stoppen met vragen te beantwoorden, is het aanvinken van een 'informed consent' niet noodzakelijk (Matthews & Ross, 2010). Op basis van het IP-adres van de respondenten werd uitgesloten dat deelnemers tweemaal dezelfde enquête invulden via dezelfde computer. De deelnemers werden aan het einde van de enquête bedankt voor hun medewerking.

Er werden incentives voorzien (waardebonnen van €25 tot €100) voor respondenten die de vragenlijst invulden, hun gegevens achterlieten (die enkel werden gebruikt voor het versturen van de bonnen) en de schiftingsvraag invulden. Respondenten die in de toekomst nog wensen deel te nemen aan onderzoek van iMinds, werden eveneens gevraagd om hun gegevens achter te laten. Er werd een link voorzien naar het wedstrijdreglement en de privacy policy.

De enquête werd gepromoot via Facebook, Twitter en LinkedIn¹⁴ en verspreid via ons eigen netwerk. Vrij snel na lancering bleek dat vooral jonge mannen met een universitair diploma tussen 20 en 40 jaar de enquête hadden ingevuld. Op 13 februari leverde iLab.o een quota matrix om tot een steekproef te komen die representatief zou zijn voor geslacht en leeftijd¹⁵. Op basis hiervan zijn we actief op zoek gegaan naar laaggeschoolden, tieners en vrouwen. We werkten een actieplan¹⁶ uit om deze doelgroepen aan te spreken. In totaal werd de enquête door 1899 mensen gestart en werden er 1255 bruikbare weerhouden voor analyse. Vervolgens werd de steekproef opgesplitst in segmenten die door de verschillende studenten verbonden aan dit project werden bestudeerd.

3.3 Representativiteit

Onze enquête peilt naar het leesgedrag en de betalingsbereidheid van Vlaamse krantenlezers. De steekproef is select en gebaseerd op zelf-selectie. De enquête werd online geplaatst en via e-mail, Facebook, Twitter en LinkedIn werden mensen opgeroepen om de enquête in te vullen. De respondenten bepalen dus zelf of ze de enquête invullen. Dit zijn mensen die zich interesseren in het onderzoeksthema of die een band (familie, vrienden, kennissen, etc.) hebben met de onderzoekers. We kunnen niet uitsluiten dat mensen die niet tot de doelgroep behoren de enquête hebben ingevuld of dat mensen de enquête meerdere keren invulden (Bethlehem, 2013)¹⁷. De steekproef van 1255 respondenten is niet representatief maar dit was niet de opzet van het onderzoek. De subsegmenten werden apart en door verschillende studenten geanalyseerd om samen een holistisch beeld te schetsen van de huidige situatie op de Vlaamse krantenmarkt inzake leesgedrag en betalingsbereidheid voor online nieuws.

3.4 Gegevensverwerking

De resultaten van de online enquête werden door iLabo. aangeleverd in SPSS en verwerkt in IBM SPSS Statistics 22. Om ervoor te zorgen dat elke student de analyse van haar of zijn segment met vergelijkbare data kon analyseren werd het coderen van de variabelen in SPSS, het identificeren van de ongeldige antwoorden en het aanduiden van ontbrekende of ongeldige waarden voorbereid door

¹⁴ Zie bijlagen: Promotie enquêtes

¹⁵ Zie bijlagen: Matrix van de analyse

¹⁶ Zie bijlagen: Promotie enquêtes

¹⁷ Via het IP-adres werd verhinderd dat iemand de enquête meermaals invulde op dezelfde computer.

Prof. Bleyen. Op basis van het geboortjaar van de respondenten werd hun leeftijd berekend en die werd gehercodeerd in leeftijdsintervallen.

Op basis van de antwoorden op een vraag over het leesgedrag (Hoe vaak lees je de krant via onderstaande kanalen?) werden de sub-segmenten van de steekproef bepaald. Ons onderzoek gaat over twee segmenten. Het eerste, de *lezers van de gedrukte krant*, bevat respondenten die ‘dagelijks’ of ‘wekelijks’ antwoordden op de papieren krant en minder dan wekelijks op de andere kanalen (website, online PDF, mobiele site of mobiele PDF) (N = 184). Het tweede, de *niet-lezers*, bevat respondenten die ‘nooit’, ‘zelden’ of ‘maandelijks’ antwoordden op alle kanalen (N = 133)¹⁸. Het gecombineerde segment bevat 317 respondenten.

Het beschrijvend onderzoek en de meeste grafieken werd uitgevoerd in SPSS en de tabellen werden gemaakt in Excel.

¹⁸ In de beschrijving van de onderzoeksresultaten gebruiken we telkens ‘lezers van de gedrukte krant’ en ‘niet-lezers’ om deze segmenten te omschrijven.

4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van het beschrijvend onderzoek. Bij elk onderdeel van het beschrijvend onderzoek geven we aan voor welke steekproef we de resultaten geven: voor de lezers van de gedrukte krant (N =184), de niet-lezers (N =133) en/of het volledige segment (N = 317).

4.1 Resultaten beschrijvend onderzoek

Socio-demografische gegevens

In dit gedeelte beschrijven we de socio-demografische gegevens van de steekproef. Per variabele bespreken we telkens eerst de cijfers voor de **volledig steekproef**, vervolgens die voor de **niet-lezers** en tot slot de cijfers van de groep die we het uitgebreidst zullen analyseren, de **lezers van de gedrukte krant**.

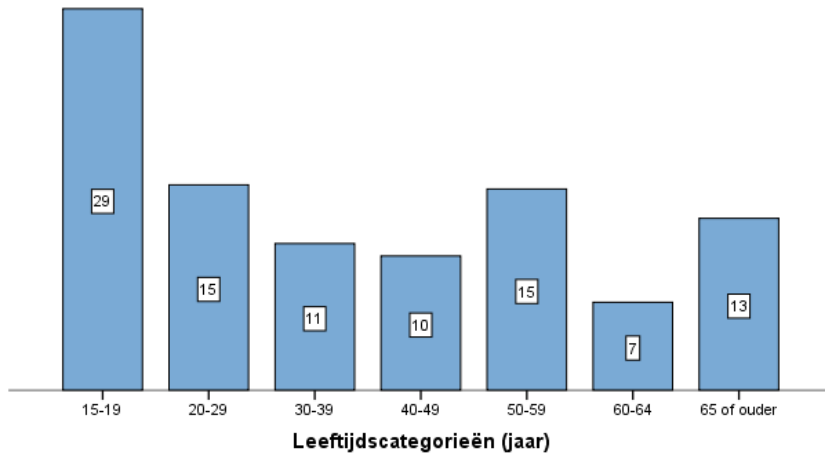
Geslacht

Over het algemeen hebben iets meer vrouwen dan mannen de enquête ingevuld. Voor de **volledige steekproef**, lezers van de gedrukte krant en niet-lezers, is dit 58% (N = 317). Binnen het segment **lezers van de gedrukte kranten** (N= 184) is het aantal vrouwelijke respondenten 60% en binnen het segment **niet-lezers** (N=133) is dat 55%.

Leeftijd

Op basis van het geboortjaar dat ze invulden, hebben we de respondenten (N = 317) ingedeeld in categorieën. Figuur 1 toont dat vooral jonge mensen - 29% is tussen 15 en 19 jaar - de enquête invulden. Vervolgens hebben we 15% respondenten tussen 20 en 29 jaar, 11% tussen 30 en 39 jaar en 10% tussen 40 en 49 jaar. In de categorie 50 tot 59 jaar zien we opnieuw 15% respondenten. De enquête werd door 20% 60-plussers ingevuld.

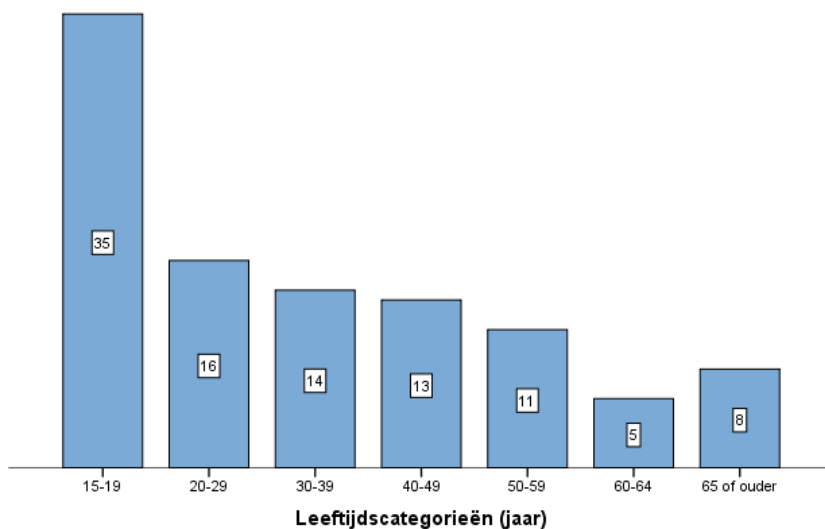
Verdeling volgens leeftijdscategorie lezers gedrukte krant en niet-lezers (%)



Figuur 1 Verdeling volgens leeftijdscategorie lezers gedrukte krant en niet-lezers (N = 317)

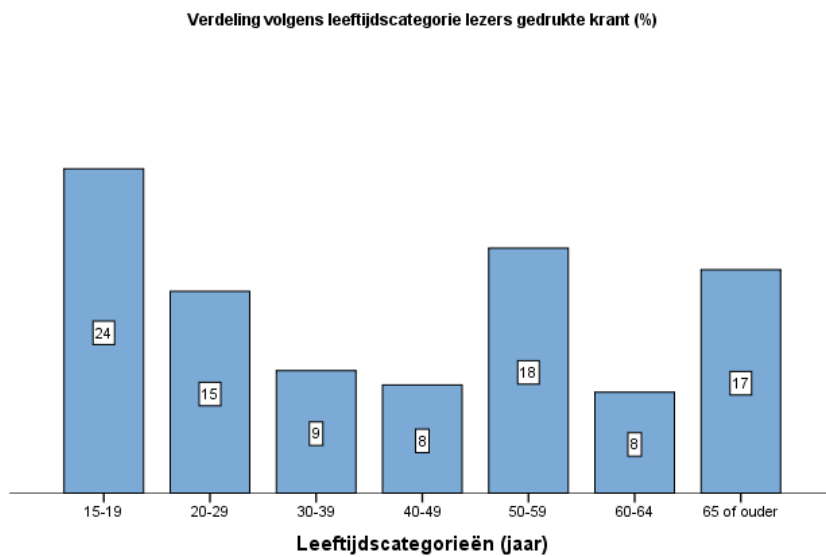
In Figuur 2 worden de leeftijden van de **niet-lezers** (N = 133) weergegeven. Het grote aantal jonge mensen valt op. Eén op twee niet-lezers is jonger dan 30 jaar. Het aantal niet-lezers daalt lichtjes naarmate de leeftijd stijgt. Tussen 30 en 39 jaar en 40 en 49 jaar is dit aantal quasi gelijk, respectievelijk 14% en 13%. In de groep van 50 tot 59 jaar vinden we 11% niet-lezers. Zo'n 13% niet-lezers is 60 jaar of ouder.

Verdeling volgens leeftijdscategorie niet-lezers (%)



Figuur 2 Verdeling volgens leeftijdscategorie niet-lezers (N = 133)

Bij de **lezers van de gedrukte krant** (N=184) zijn jonge mensen (< 30 jaar) nog steeds de grootste groep met 39% maar hun aandeel is niet zo groot als dat bij de niet-lezers (51%). Opvallend in Figuur 3 zijn de middelste leeftijdscategorieën. Tussen 30 en 39 jaar zijn er maar 9% lezers en tussen 40 en 49 jaar amper 8% lezers van de gedrukte krant. Een verklaring hiervoor kan zijn dat in deze levensfase de gezinssituatie, gecombineerd met een job, te weinig tijd overlaat voor het lezen van de krant. Vanaf 50 jaar (wanneer de kinderen zelfstandig(er) zijn) stijgt dit aantal terug tot 18% en vanaf 60 jaar en ouder komen we tot 25% lezers. Vanaf 60 jaar hebben velen de pensioenleeftijd¹⁹ bereikt en is er weer tijd voor de krant.



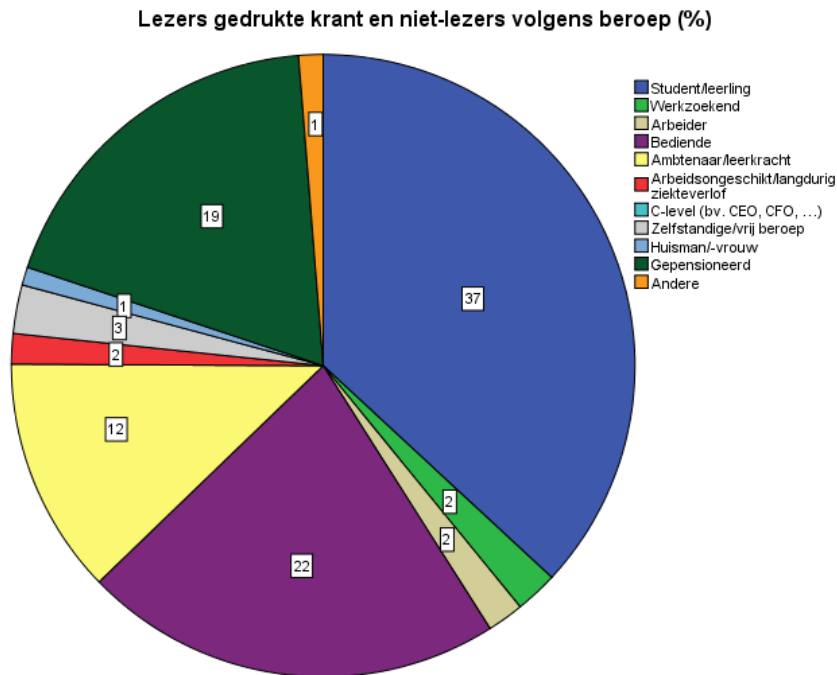
Figuur 3 Verdeling volgens leeftijdscategorie lezers gedrukte krant (N = 184)

Beroep

Gezien het grote aantal jonge mensen dat de enquête invulde is het niet verwonderlijk dat als we naar de beroepen (Figuur 4) kijken, studenten (37%) het meest aanwezig zijn in de **volledige steekproef** (N=317), gevolgd door bedienden (22%) en gepensioneerden (19%). Ambtenaren en leerkrachten maken 12% uit. Amper 2% arbeiders vulden de enquête in. De andere beroepsgroepen maken telkens minder dan 3% uit. In onze steekproef zitten geen C-level-managers. Samengeteld bestaat de volledige steekproef uit 39% beroeps-actieve²⁰ bevolking.

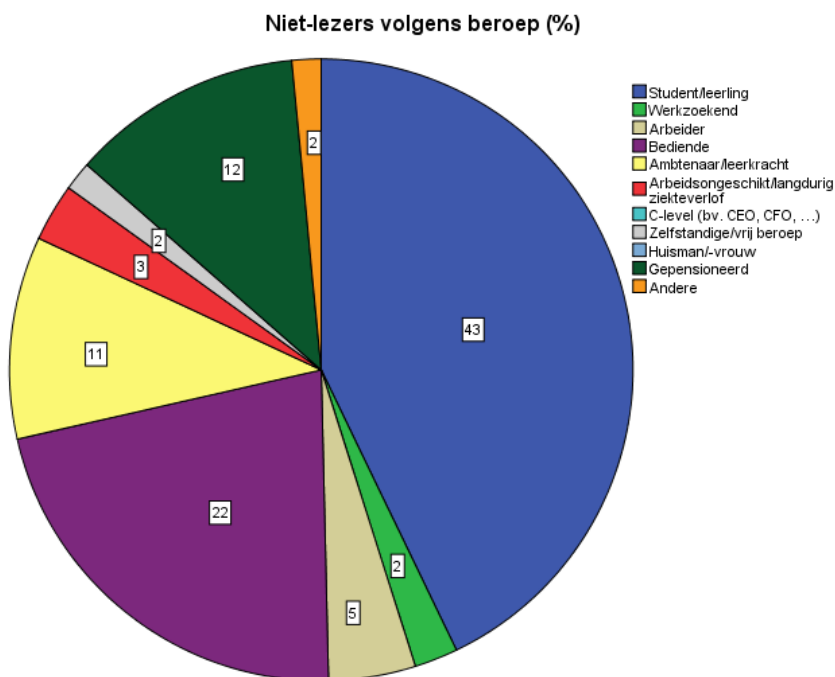
¹⁹ Volgens gegevens van de OESO in 2013 is de effectieve gem. pensioenleeftijd in België 58,7 voor mannen en 59,6 voor vrouwen(OECD, 2013)

²⁰ Som van de arbeiders, bedienden, ambtenaren en leerkrachten, zelfstandigen en vrije beroepen uit de steekproef.



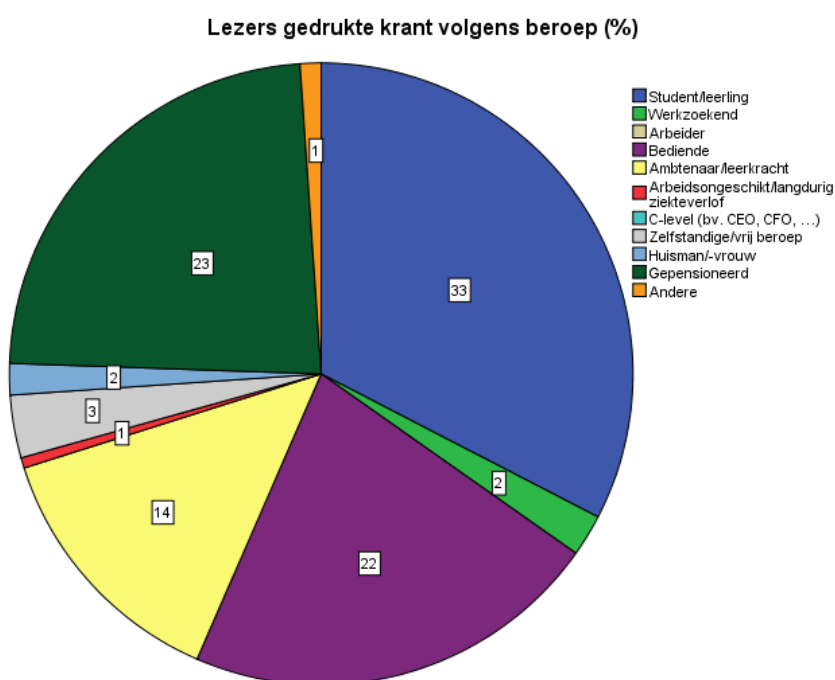
Figuur 4 Verdeling volgens beroep lezers gedrukte krant en niet-lezers (N = 317)

Figuur 5 geeft de beroepsverdeling bij de **niet-lezers** (N = 133) weer. Hier zien we opnieuw een erg groot aandeel studenten (43%). Zowel bij de niet-lezers als de lezers zijn er 22% bedienden. De gepensioneerden vertegenwoordigen 12% en de ambtenaren of leerkrachten 11%. Het aantal arbeiders dat de enquête heeft ingevuld is klein (slechts 1,9%) en dit zijn allemaal niet-lezers. Er zijn geen huismannen of –vrouwen bij de niet-lezers. Vergeleken met de lezers van de gedrukte krant, zijn er meer arbeidsongeschikten (3%) bij de niet-lezers en minder zelfstandigen of vrij beroepen (2%).



Figuur 5 Verdeling volgens beroep niet-lezers (N = 133)

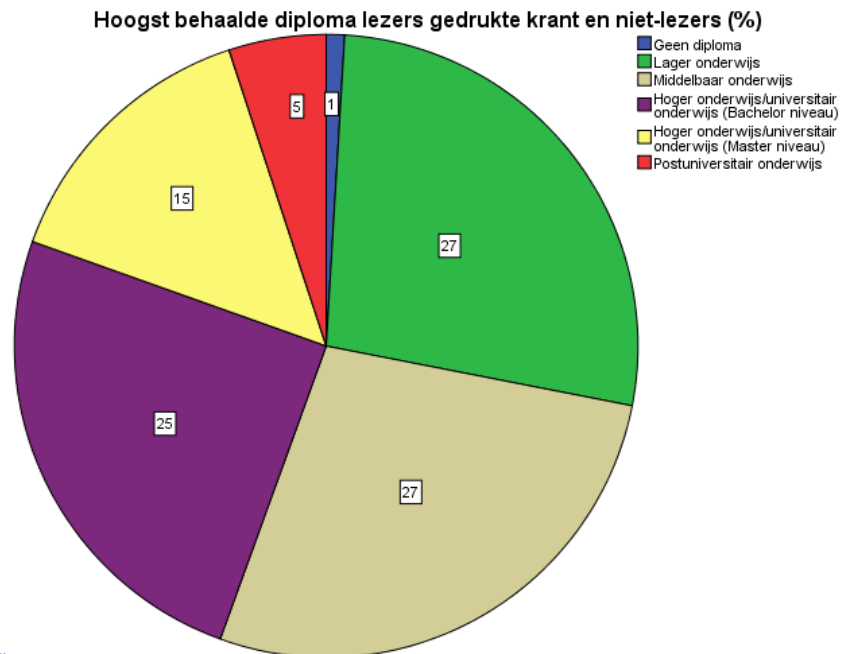
Bij de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) zijn er minder studenten (33%) dan bij de niet-lezers. Het aantal gepensioneerden is groter dan bij de niet-lezers en bedraagt 23%. De huismannen of – vrouwen in de volledige steekproef zijn allemaal lezers van de gedrukte krant (2%). Tot slot zien we in Figuur 6 meer ambtenaren en leerkrachten (14%) dan bij de niet-lezers (11%). Het juiste aandeel leerkrachten versus ambtenaren in deze groep kennen we niet maar leerkrachten krijgen speciale abonnementsvoorwaarden op de krant.



Figuur 6 Verdeling volgens beroep lezers gedrukte krant (N = 184)

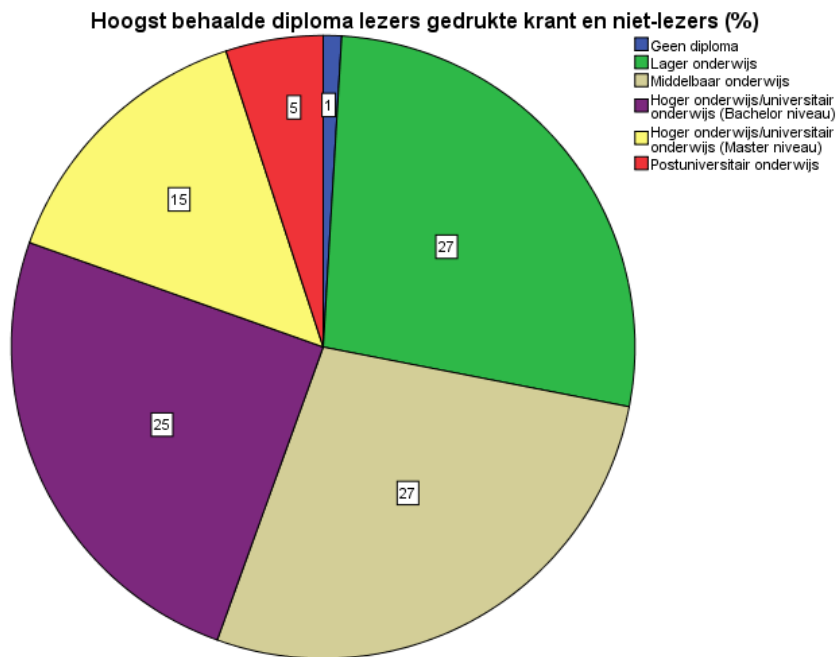
Graad van tewerkstelling

Van **alle respondenten** die werken (N = 126) heeft 80% een fulltime job, 10% werkt halftijds en de resterende 10% werkt 4/5 of minder. Er zijn iets meer mensen met een fulltime job (83%) bij de **niet-lezers** (N = 53) dan bij de **lezers van de gedrukte krant** (78%) (N = 73).



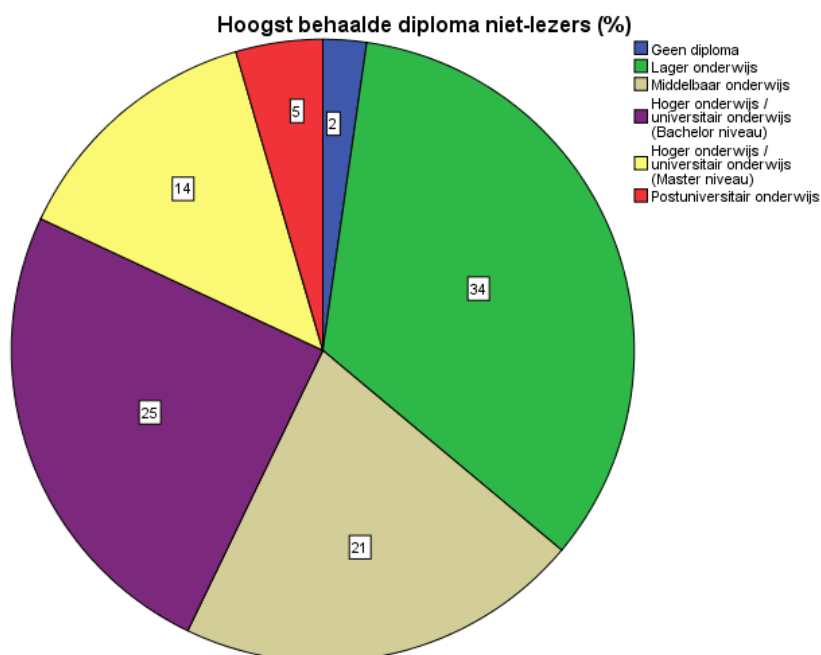
Hoogst behaalde diploma

toont het hoogst behaalde diploma voor de **volledige steekproef** (N = 317). Een diploma lager onderwijs heeft 27% van de respondenten en eveneens 27% heeft een diploma middelbaar onderwijs. Dit wijst niet op een laag opleidingsniveau maar is het gevolg van de jonge leeftijd van de respondenten. Aangezien 37% van de respondenten student is, zijn velen nog bezig met hun secundaire of hogere studies. Voorts heeft 25% een bachelor diploma, 15 % een master en 5% een postuniversitair diploma. Slechts 1% van de respondenten is zonder diploma.



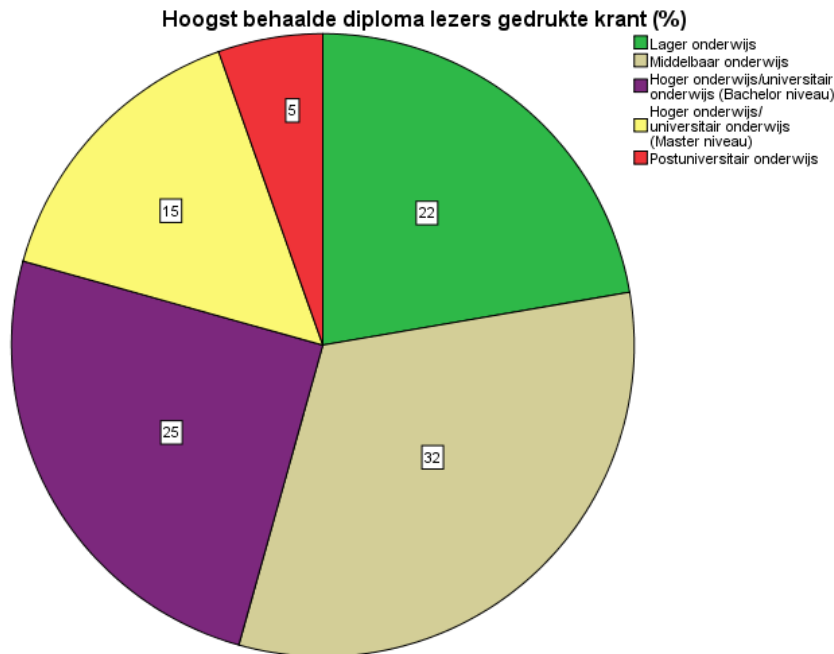
Figuur 7 Hoogst behaalde diploma lezers gedrukte krant en niet-lezers (N =317)

Bij de **niet-lezers** (N =133) heeft 34% een diploma lager onderwijs als hoogst behaalde diploma en 21% een diploma middelbaar onderwijs. In dit segment zitten 43% studenten die wellicht hun hoogste diploma nog niet bereikt hebben. Voorts zien we in Figuur 8 25% bachelors en 14% masters en 5% heeft een postuniversitair diploma. Er zijn 2% respondenten zonder diploma.



Figuur 8 Hoogst behaalde diploma niet-lezers (N = 133)

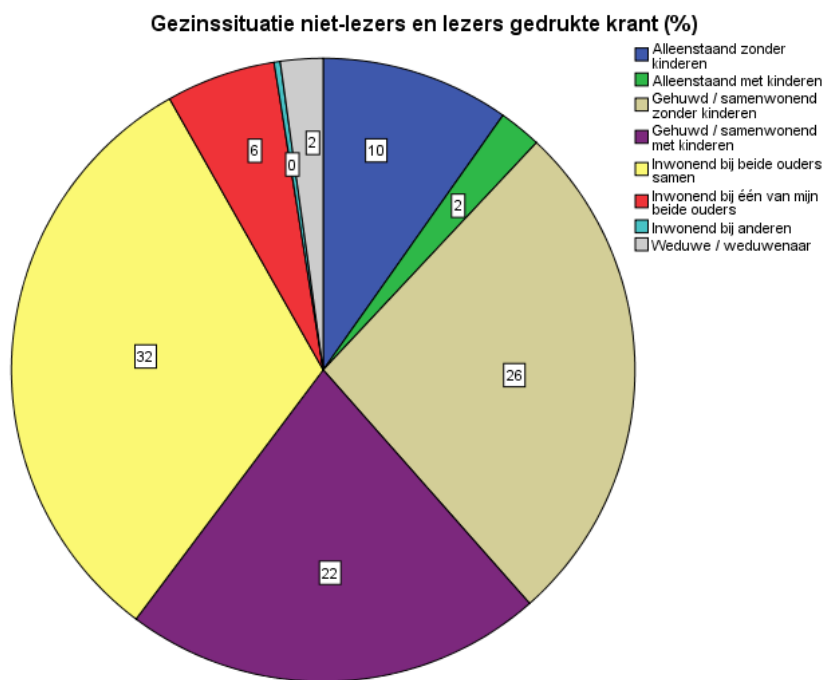
Bij de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) heeft 22% een lager en 32% een middelbaar diploma (Figuur 9). Het aandeel universitair geschoolden ligt iets hoger (25% bachelors en 15% masters) en er zijn geen mensen met een postuniversitair diploma. Geen enkele respondent heeft geen diploma. Aangezien er, vergeleken met de niet-lezers, minder studenten (33% versus 43%), minder mensen jonger dan 20 jaar (24% versus 35%) en meer gepensioneerden (23% versus 12%) in deze steekproef zitten, kunnen we verwachten dat iets meer lezers van de gedrukte krant hun hoogste diploma reeds bereikt hebben.



Figuur 9 Hoogst behaalde diploma lezers gedrukte krant (N = 184)

Gezinssituatie

Met de vraag ‘Wat is jouw gezinssituatie?’ polsen we naar de burgerlijke stand (gehuwd, samenwonend, weduwe/weduwnaar) van de respondent én de samenstelling van het gezin (één of twee ouders, anderen). Deze vraag is sterk afhankelijk van de interpretatie van de respondent. Een student die op kot zit kan zichzelf beschouwen als alleenstaand zonder kinderen, inwonend bij beide of één ouder(s) of inwonend bij anderen. Om de betalingsbereidheid te onderzoeken van de lezer van de papieren krant, is vooral de samenstelling van het gezin belangrijk. Met andere woorden wordt de aangekochte gedrukte of online krant gelezen binnen een gezinssituatie of individueel. Bij wijze van volledigheid geven we de resultaten in verband met de gezinssituatie voor de **volledige steekproef** (N = 317) weer in Figuur 10. De meeste respondenten (32%) wonen bij beide ouders samen. Daarnaast woont 26% samen of is gehuwd zonder kinderen en 22% met kinderen. Eén op tien is alleenstaand zonder kinderen in deze steekproef. Vervolgens woont 6% bij één van de ouders en 2% is alleenstaand met kinderen. Tot slot zijn er nog 2% weduwe/weduwnaar en 1% woont in bij anderen.



Figuur 10 Gezinssituatie niet-lezers en lezers van de gedrukte krant (N = 317)

Aantal personen in het gezin

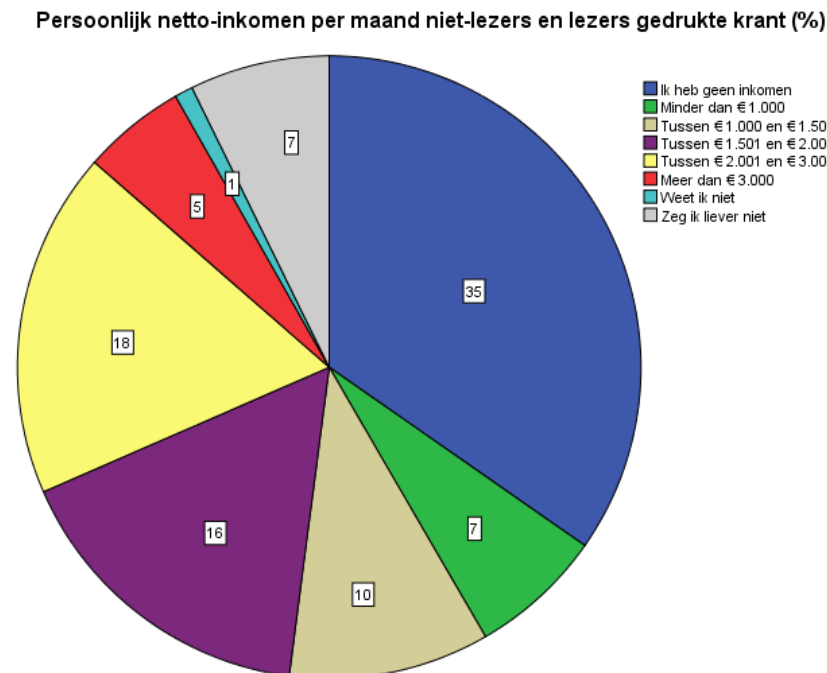
De gemiddelde gezinsgrootte is 3,13 personen voor de **volledige steekproef** (N = 317). De **niet-lezers** (N = 133) komen gemiddeld uit een iets kleiner gezin (3,04 personen) en de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) uit een iets groter (3,19 personen). Zowel bij de volledige steekproef als bij de lezers van de gedrukte krant bestaat het gezin bij de meeste respondenten uit twee personen maar de niet-lezers komen het meest uit een gezin van vier personen. De volledige steekproef bevat 11% alleenstaanden. Bij de niet-lezers vinden we 15% alleenstaanden en de bij de lezers van de gedrukte krant 9%. De families van twee personen vertegenwoordigen 29% van de volledige steekproef. Bij de niet-lezers is dit 24% en bij de lezers van de gedrukte krant 32%. Meer dan twee gezinsleden – in de meeste gevallen zal dit een gezin met kinderen zijn – vinden we voor 60% in de volledige steekproef en bij de niet-lezers en 59% bij de lezers van de gedrukte krant.

Netto-inkomen per maand

Figuur 11 geeft de verdeling weer volgens het persoonlijk netto-inkomen per maand van de respondenten. De grootste groep in de **volledige steekproef** (N = 317) heeft geen inkomen (35%). In Figuur 8 zien we dat dit ook bij de **niet-lezers** (N = 133) met 39% de grootste groep is en bij de **lezers van de gedrukt krant** (N = 184) met 32%. Dit is te verklaren door het grote aandeel jonge mensen²¹ die de enquête invulden, alsook het grote aandeel studenten (37%) in de volledige steekproef. De

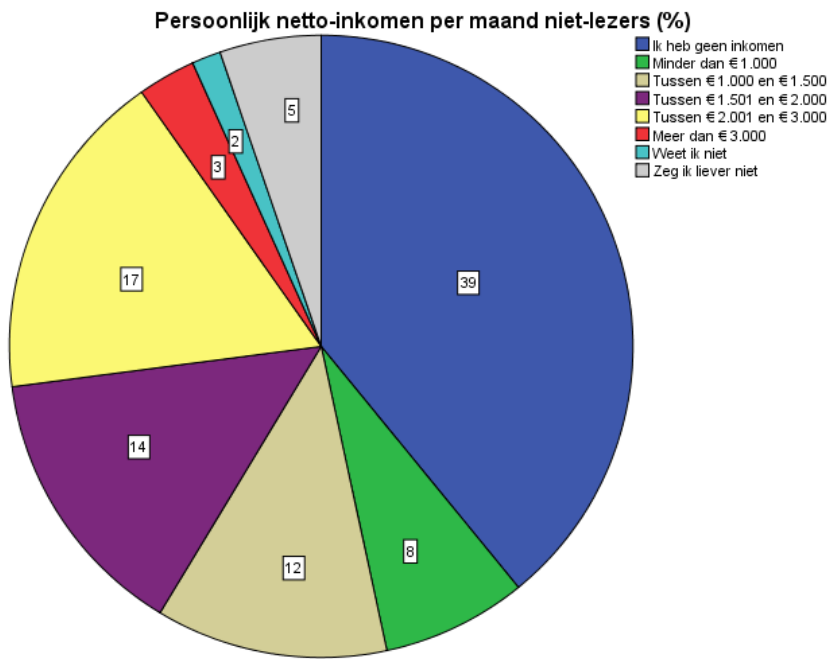
²¹ 29% is tussen 15 en 19 jaar

tweede grootste groep (18%) verdient tussen € 2.001 en € 3.000 gevolgd door 16% mensen die tussen € 1.501 en € 2.000 verdienen. Er zijn 10% respondenten die tussen € 1.000 en € 1.500 netto verdienen per maand en 5% meer dan € 3.000. Tot slot wil 7% van de volledige steekproef liever niet zeggen hoeveel ze verdienen en 1% weet het niet.

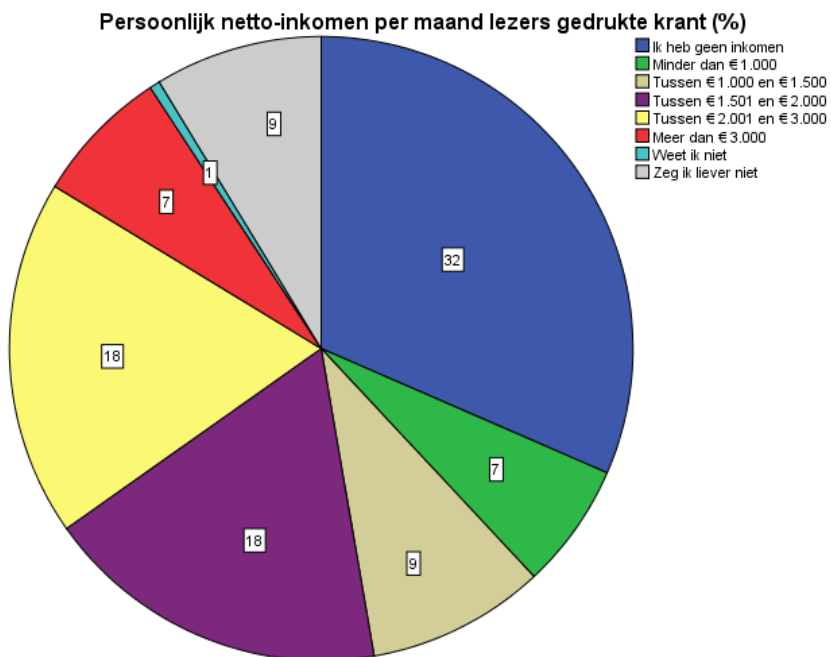


Figuur 11 Persoonlijk netto-inkomen niet-lezers en lezers van de gedrukte krant (N = 317)

Bij de niet-lezers (Figuur 12) verdient 34% meer dan € 1.501, bij de lezers (Figuur 13) is dat 44%. Als we de **niet-lezers** vergelijken met de **lezers van de gedrukte krant** valt op dat er meer lezers van de gedrukte krant in de hogere looncategorieën zitten. Bij de niet-lezers is er 7% die niet geantwoord hebben op deze vraag ('weet ik niet' of 'zeg ik liever niet'), bij de lezers van de gedrukte krant is dit 10%.



Figuur 12 Persoonlijk netto-inkomen niet-lezers (N=133)



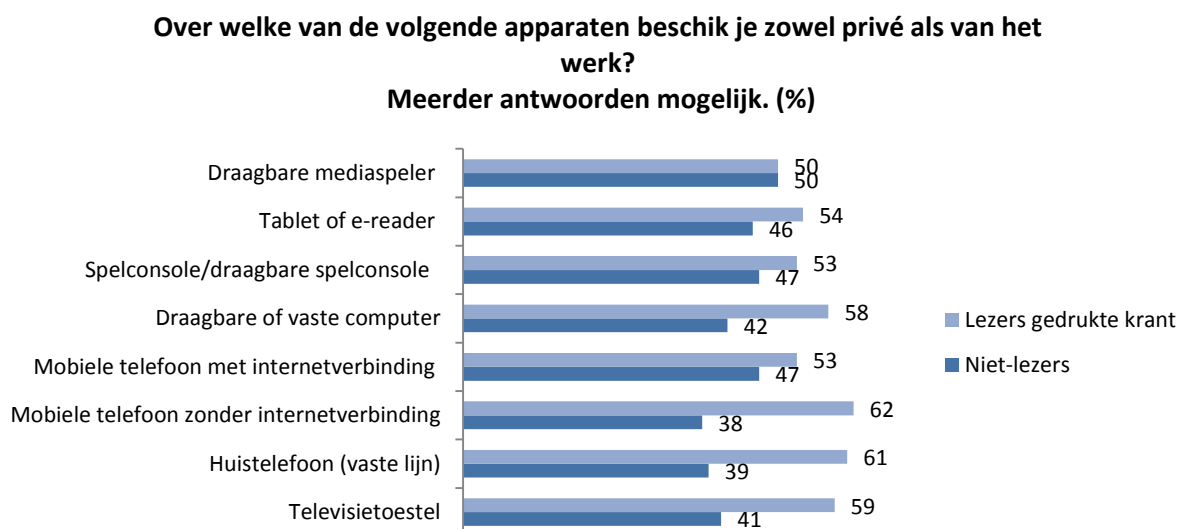
Figuur 13 Persoonlijk netto-inkomen lezers van de gedrukte krant (N=184)

Mediagebruik

In dit onderdeel beschrijven we het mediagebruik. We maken de vergelijking tussen niet-lezers en lezers van de gedrukte krant.

Toegang tot apparaten

In Figuur 14 vergelijken we de toegang tot de belangrijkste digitale toestellen thuis of op het werk tussen **niet-lezers** (N = 133) en **lezers van de gedrukte krant** (N = 184). Voor alle toestellen geldt dat meer lezers van de gedrukte krant toegang hebben dan niet-lezers. Maar het verschil zit ook in het mediagebruik. De 'klassieke apparaten' (televisietoestel, vaste lijn, mobiele telefoon zonder internet, pc of laptop) worden vooral gebruikt door de lezers van de gedrukte krant. De meerderheid – telkens rond de 60% - van hen heeft toegang tot deze apparaten terwijl dit bij de niet-lezers schommelt rond de 40%. Bij meer recente technologie (smartphone, tablet of e-reader, draagbare mediaspeler en spelconsoles) is dit verschil veel kleiner. Toegang tot een tablet of e-reader heeft 46% van de niet-lezers en 54% van de lezers. Dezelfde cijfers gelden voor de smartphone en over een draagbare mediaspeler beschikt zowat de helft van de niet-lezers en lezers van de gedrukte krant. In de enquête werden, ter verduidelijking van de vraag, telkens een aantal voorbeelden²² van toestellen gegeven. Voor de overzichtelijkheid werden die niet vermeld in Figuur 14.



Figuur 14 Vergelijking van het bezit van apparaten tussen niet-lezers (N = 133) en lezers van de gedrukte krant (N=184)

Het volgen van nieuws via verschillende kanalen

We willen weten welke media de respondenten gebruiken om het nieuws te volgen en hoe intensief ze deze gebruiken. We vroegen zowel of ze het nieuws volgen via de 'klassieke kanalen' (televisie, radio, krant, teletekst en computer) als via smartphone of tablet, sociale media (Facebook of Twitter), personaliseerbare nieuwsapps en of ze reacties posten op fora of nieuwssites, alsook deelnemen aan programma's of hun stem uitbrengen. Als een respondent bij de vorige vraag over de toegang tot apparaten, geen computer of geen smartphone én geen tablet heeft aangeduid, krijgt hij

²² Bv. iPad, Kindle, Galaxy Tab, bij de vraag rond tablet of e-reader

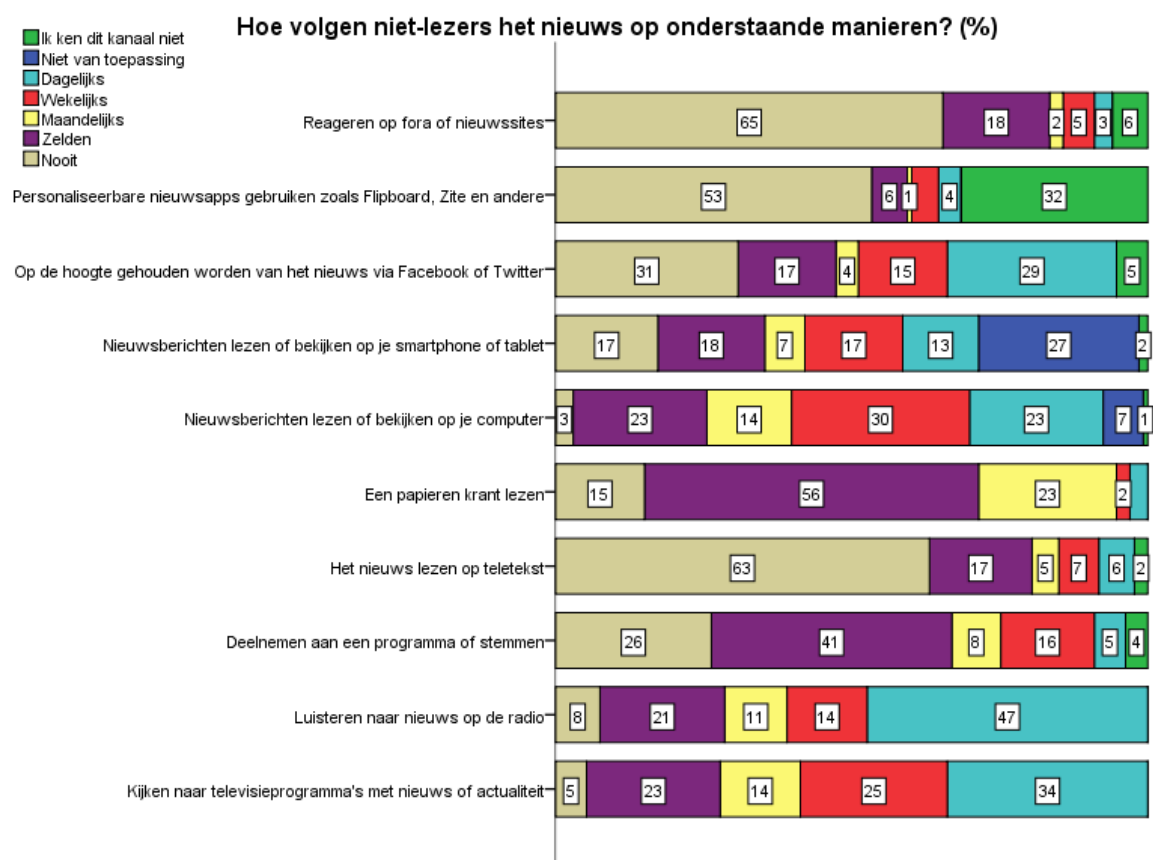
een code 'niet van toepassing' bij de vragen over het volgen van nieuws op deze apparaten. Figuur 15 geeft aan dat 27% van de niet-lezers deze code heeft gekregen voor het lezen van nieuwsberichten op de smartphone of tablet en 7% voor het nieuws lezen op de computer. In Figuur 16 zien we dat de vraag in verband met het lezen van nieuws op je smartphone of tablet niet van toepassing is bij 37% van de lezers van de gedrukte krant en nieuws volgen op de computer niet van toepassing is bij 5%.

De resultaten van het lezen van de papieren krant laten we hier buiten beschouwing omdat een andere versie van deze vraag, die we verderop bespreken, het selectie criterium vormt voor de steekproef van ons onderzoek naar niet-lezers en krantenlezers.

Algemeen valt op dat de meerderheid van de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) ook het nieuws volgt via de andere traditionele media. Dagelijks volgt 55% het nieuws op televisie (84% als we wekelijks erbij tellen), 61% (81% met wekelijks erbij) op de radio. Bij de **niet-lezers** (N = 133) is dit een stuk minder. Een op drie volgt dagelijks het nieuws (59% met wekelijks erbij) en 47% (61% met wekelijks erbij) de radio. Teletekst heeft bij beide groepen haar aantrekkingskracht verloren: 80% van de niet-lezers en 77% van de lezers van de gedrukte krant leest zelden of nooit het nieuws op teletekst. Een minderheid van 6% niet-lezers en 9% lezers van de gedrukte krant consulteert dit medium nog dagelijks. Het gebruik van de computer om het nieuws te lezen ligt veel minder uiteen bij beide groepen. Dagelijks bekijken 23% van de niet-lezers en 20% van de lezers van de krant hun computer om op de hoogte te zijn wat er gebeurt in de wereld. En als we wekelijks meerekenen is dit iets minder dan de helft van de niet-lezers (48%) en iets meer dan de helft van de lezers van de krant (53%).

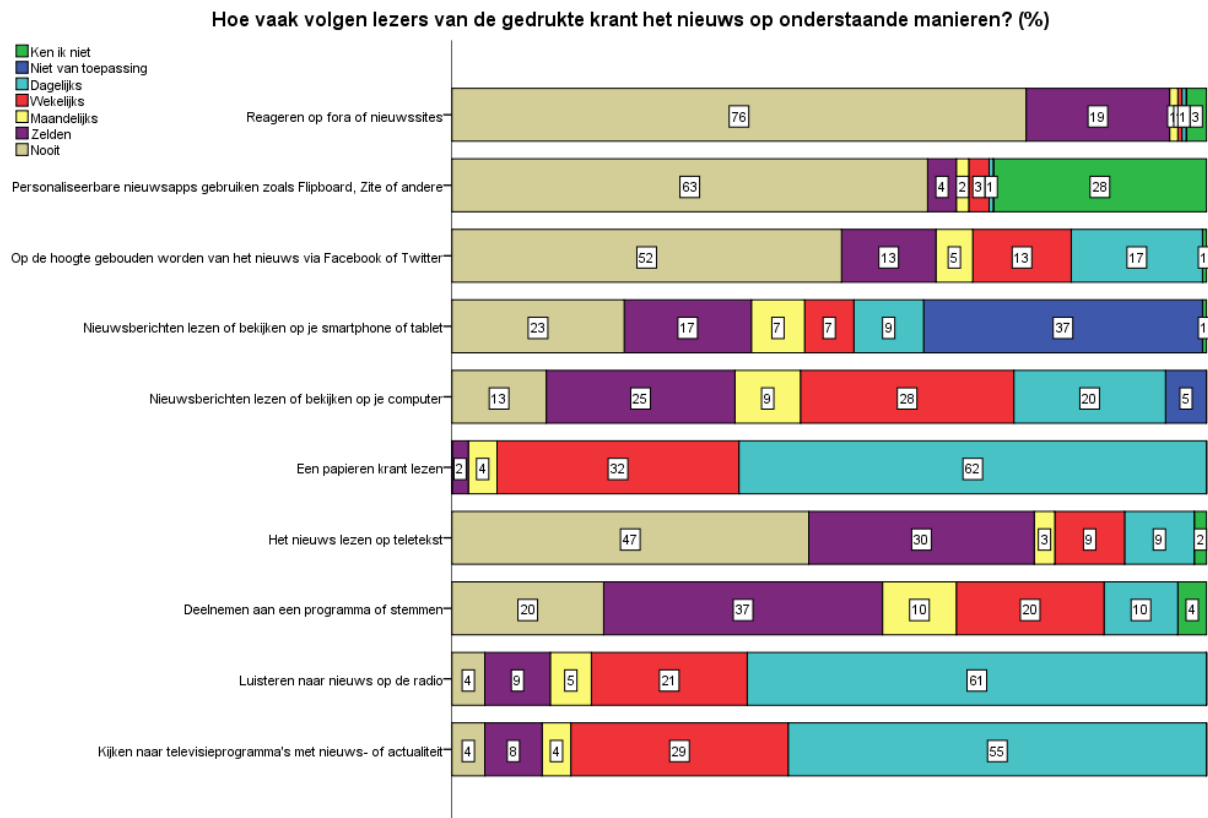
Bij de meer recente nieuwskanalen consulteert 13% van de niet-lezers dagelijks en 16% wekelijks het nieuws op mobiele media. De lezers van de gedrukte krant gebruiken deze ook maar toch een stuk minder: 9% dagelijks en 7% wekelijks. Dagelijks nieuwsberichten lezen op smartphone of tablet is zowel bij de niet-lezers (18%) als bij de lezers van de gedrukte krant (15%) vrij courant. Het verschil wordt groter als we 'dagelijks' en 'wekelijks' samentellen: 40% bij de niet-lezers en 25% bij de lezers van de gedrukte krant. Nog ongeveer de helft (48%) van de niet-lezers gebruikt zelden of nooit tablet of mobiele telefoon om het nieuws te lezen en bij de lezers van de krant is dit zelfs nog 63%. Het nieuws volgen kan ook via Facebook en Twitter en dat doen 29% van de niet-lezers maar ook 17% van de lezers van de gedrukte krant. Als we 'wekelijks' erbij nemen, valt de enorme populariteit van sociale media op: 44% van de niet-lezers kijkt dagelijks of wekelijks op Facebook of Twitter om het nieuws te volgen en 30% van de lezers van de gedrukte krant. Maar meer als de helft (52%) van deze laatste groep kijkt ook nooit op sociale media om op de hoogte te blijven van het nieuws.

Personaliseerbare nieuwsapps zoals Flipboard en Zite²³ zijn onbekend bij 32% van de niet-lezers en 28% van de lezers van de gedrukte krant en 53% van de niet-lezers en 63% van de lezers heeft deze apps nog nooit gebruikt. Amper 4% van de niet-lezers en 0,5% van de lezers van de gedrukte krant consulteert ze dagelijks. Ook de interactie met nieuwssites is erg beperkt. Maar liefst 95% van de lezers van de gedrukte krant reageert zelden of nooit op fora of nieuwssites maar ook bij de niet-lezers is dit 83%. Lezers van de gedrukte krant participeren iets meer of stemmen vaker: 10% doet dit dagelijks en nog eens 20% wekelijks. De niet-lezer is een stuk passiever: slechts 5% participeert dagelijks en 16% wekelijks. Bovendien geeft 67% van deze groep aan dit nooit of zelden te doen. Bij de lezers van de gedrukte krant is dit 57%.



Figuur 15 Het volgen van nieuws via verschillende kanalen bij de niet-lezers (N=133)

²³ Intussen overgenomen door Flipboard <http://blog.zite.com/2014/03/05/zite-is-flipping-out/>



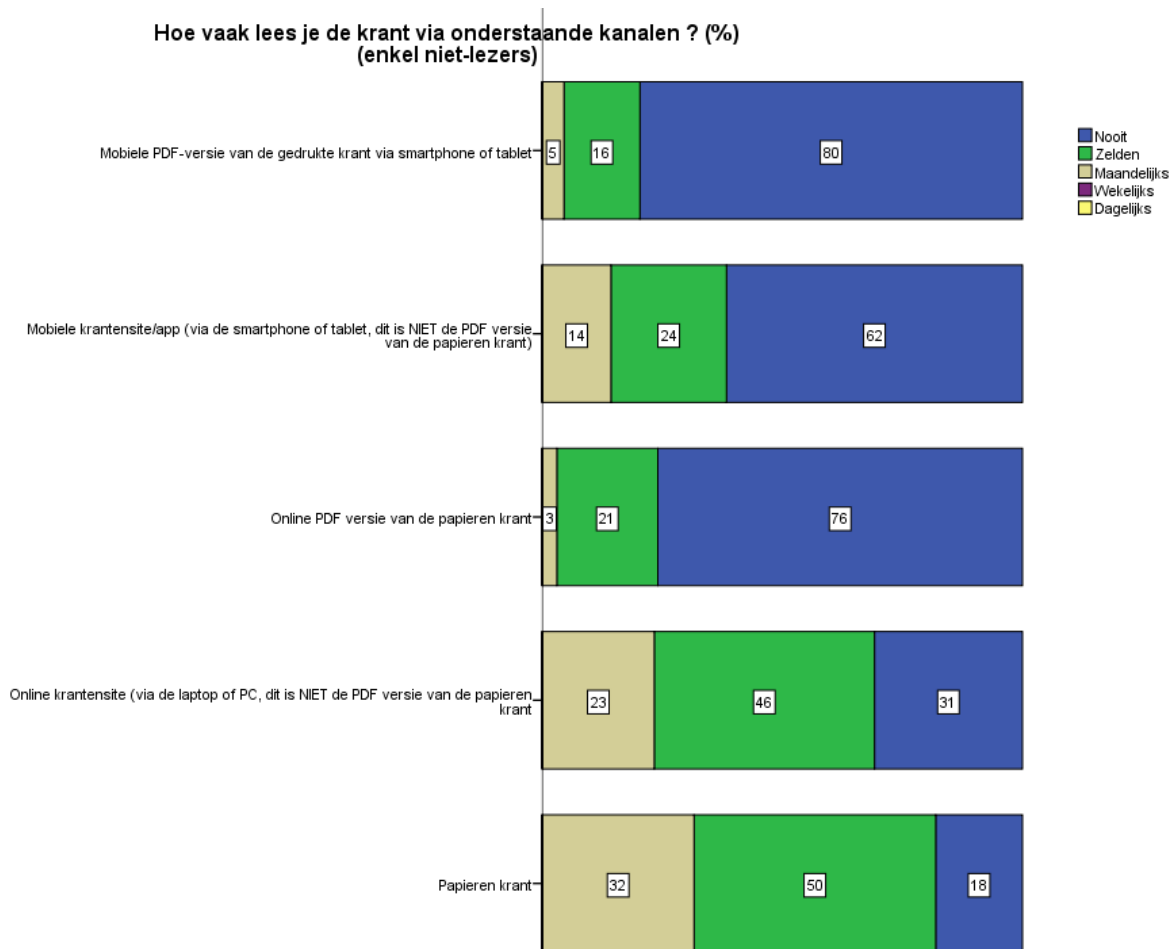
Figuur 16 Het volgen van nieuws via verschillende kanalen bij de lezers van de gedrukte krant (N=184)

Leesgedrag

Nu we weten welke andere media de lezers van de gedrukte krant gebruiken om het nieuws te volgen, onderzoeken we hoe vaak ze het nieuws volgen, of ze in het weekend of in de week nieuws lezen en waar ze het nieuws lezen. We analyseren in dit gedeelte uiteraard enkel de lezers van de gedrukte krant behalve bij de vraag omtrent de leesfrequentie omdat deze de basis vormt voor het opsplitsen van de steekproef in lezers van de gedrukte krant en niet-lezers.

Leesfrequentie volgens versie

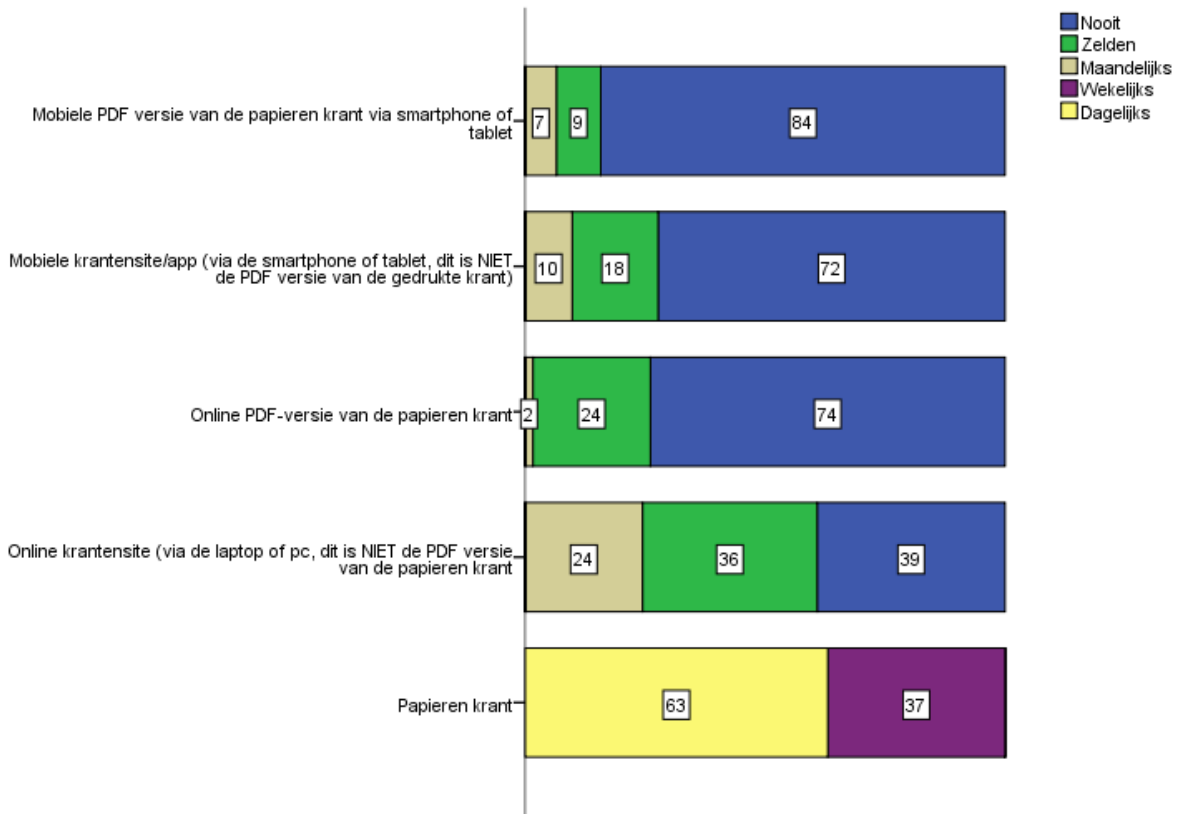
Online nieuws is beschikbaar in verschillende versies (of formaten). Elke krant heeft zijn website, mobiele site en app. De pdf van de krant kan je online consulteren of je kan de mobiele pdf bekijken op je smartphone of tablet. We willen weten welke versie de respondenten consulteren. Op basis van deze gegevens gebeurde de segmentatie van de respondenten in een groep niet-lezers en lezers van de gedrukte krant. In Figuur 17 wordt de samenstelling van de **niet-lezers** (N = 133) weergegeven: zij antwoordden nooit, zelden of maandelijks op alle versies. Zij lezen de gedrukte krant maandelijks (32%) of zelden (50%) en 18% pakt nooit een krant vast. Daarnaast surfen ze maandelijks naar een online krantensite (23%) of een mobiele krantensite (14%). Het minst populair is de PDF-versie. De mobiel PDF-versie wordt door 80% nooit gelezen en de online PDF-versie door 76% van de niet-lezers.



Figuur 17 Het lezen van de krant in verschillende versies door de niet-lezers (N=133)

Figuur 18 toont het lezen van de krant in verschillende versies door de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184): zij antwoordden dagelijks of wekelijks op de papieren krant en minder dan wekelijks op alle andere kanalen. De meerderheid (63%) leest de krant dagelijks en 37% wekelijks. Er zijn ongeveer evenveel lezers van de gedrukte krant die maandelijks naar de online krantensite surft (24%) als niet-lezers (23%) maar de mobile site bezoekt slecht 10%. De mobiele PDF-versie wordt door 84% van de krantenlezers nooit bekeken.

Hoe vaak lees je de krant via onderstaande kanalen ? (%) (enkel lezers van de gedrukte krant)

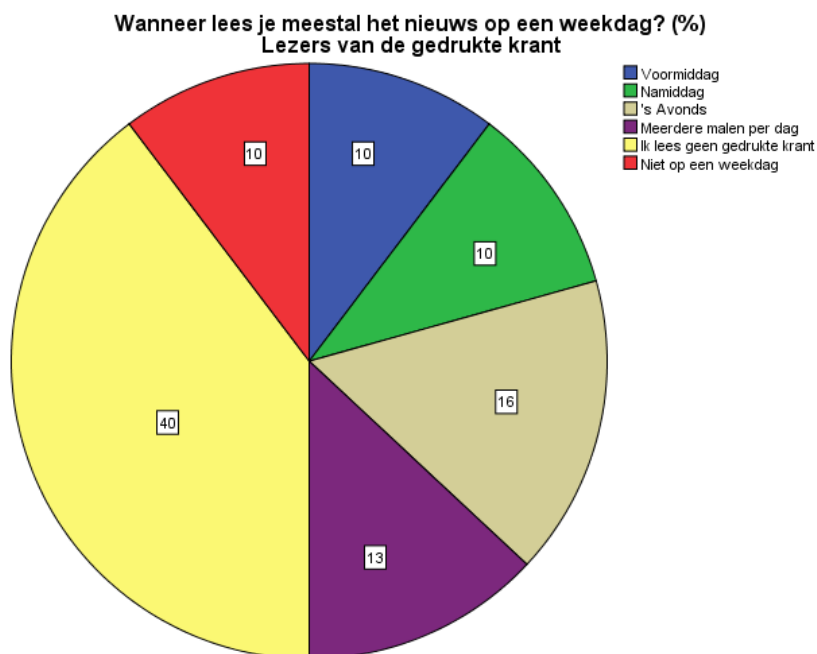


Figuur 18 Het lezen van de krant in verschillende versies door de lezers van de gedrukte krant (N=184)

Lezen op weekdays of tijdens het weekend

We willen weten op welke momenten de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) hun krant vastpakken. In Figuur 19 zien we dat dit tijdens de weekdays verspreid is: 10% leest de krant in de voormiddag en 10% in de namiddag. 's Avonds leest 16% de krant en 13% doet dit meerdere malen per dag. Eén op tien krantenlezers leest de krant niet tijdens de week. Respondenten die op de vorige vraag bij een bepaalde versie 'nooit' antwoordden, kregen de vragen omtrent wanneer en waar voor die versie niet gesteld.²⁴ Toch werd in de enquête de antwoordmogelijkheid 'ik lees geen gedrukte krant' voorzien bij deze vraag. En maar liefst 40% van de lezers van de gedrukte krant duidde dit antwoord aan. Wij vermoeden dat dit een fout is in de programmatie van de enquête of in de dataset.

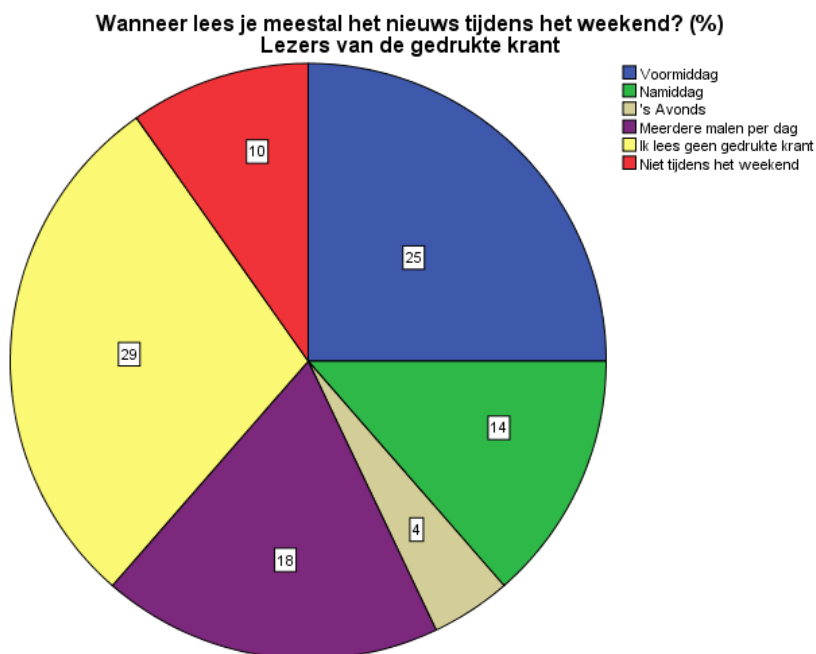
²⁴ Bv. iemand die antwoordt dat hij nooit de online PDF-versie van een krant leest, kreeg de vraag 'wanneer lees je meestal de online PDF-versie van de krant op een weekday?' niet gesteld.



Figuur 19 Het lezen van de krant op weekdays door de lezers van de gedrukte krant (N = 184)

Figuur 20 toont het lezen tijdens het weekend. De voormiddag is voor één op vier krantenlezers hét moment om de krant door te nemen. Namiddag leest 14% de krant en 's avond nog maar 4%. Meermaals per dag de krant doornemen doet 18%. Eén op tien krantenlezers leest de krant niet tijdens het weekend. Dit zijn misschien mensen die zelf geen krant kopen maar tijdens de week op het werk de krant lezen. Ook bij deze vraag krijgen we een resultaat dat we niet kunnen verklaren, namelijk 29% van de lezers van de gedrukte krant geeft aan geen krant te lezen.²⁵

²⁵ Wij vermoeden dat dit een fout is in de programmatie van de enquête of in de dataset.



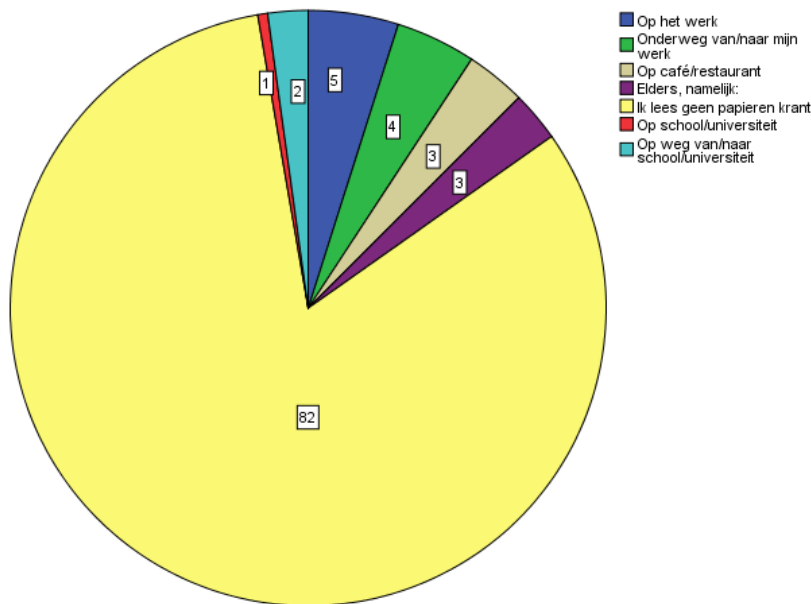
Figuur 20 Het lezen van de krant tijdens het weekend door de lezers van de gedrukte krant (N = 184)

Plaats van lezen

Waar krantenlezers hun dagblad lezen illustreert Figuur 21. Dit kan thuis, op het werk of op school of universiteit maar ook onderweg naar het werk of school. Of misschien in het café of op restaurant? In de dataset vinden we 82% met het antwoord 'ik lees geen papieren krant'. Aangezien het gaat om de steekproef met **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) vermoeden wij dat deze categorie fout is gekopieerd van Qualtrics naar SPSS, en dat deze categorie „Thuis” moet zijn. Daarnaast leest 5% de krant op het werk, 4% op weg van of naar het werk, 3% op café of restaurant en 3% elders. Op weg van of naar de school leest 2% de krant en 1% leest de krant op school. Respondenten vermelden ook nog in bed, bij een vriend, ouders, grootouders en op reis als andere plaatsen waar ze het nieuws lezen.²⁶

²⁶ Zie bijlagen: Waar_nieuws_lezen_andere_locaties_krantenlezers

Waar lees je meestal de papieren krant? (%) (lezers van de gedrukte krant)

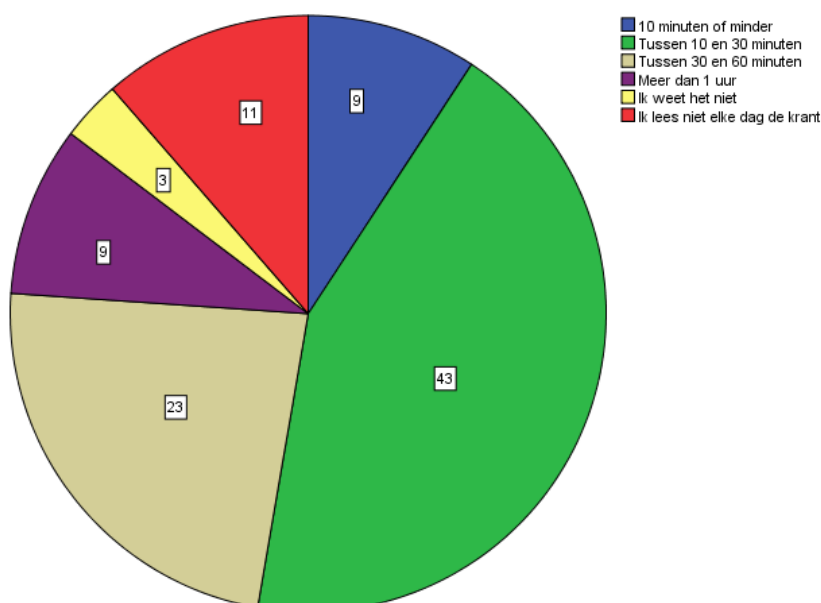


Figuur 21 Plaats waar de krant gelezen wordt door de lezers van de gedrukte krant (N =184)

Tijd spenderen aan de krant

In Figuur 22 zien we dat 43% van de **lezers van de gedrukte krant** (N=184) tussen 10 en 30 minuten lezen per dag. Tussen een half uur en één uur per dag besteedt 23% van de lezers aan hun krant. Zowel de lezers die 10 minuten of minder spenderen als die meer dan één uur de krant doornemen zijn met 9%. Tot slot leest 11% niet elke dag de krant en 3% kan niet inschatten hoeveel tijd ze doorbrengen met de krant.

Hoeveel tijd spendeer je gemiddeld per dag aan het lezen van de krant? (%)



Figuur 22 Tijd gespenseerd per dag aan het lezen van de krant door de lezers van de gedrukte krant (N = 184)

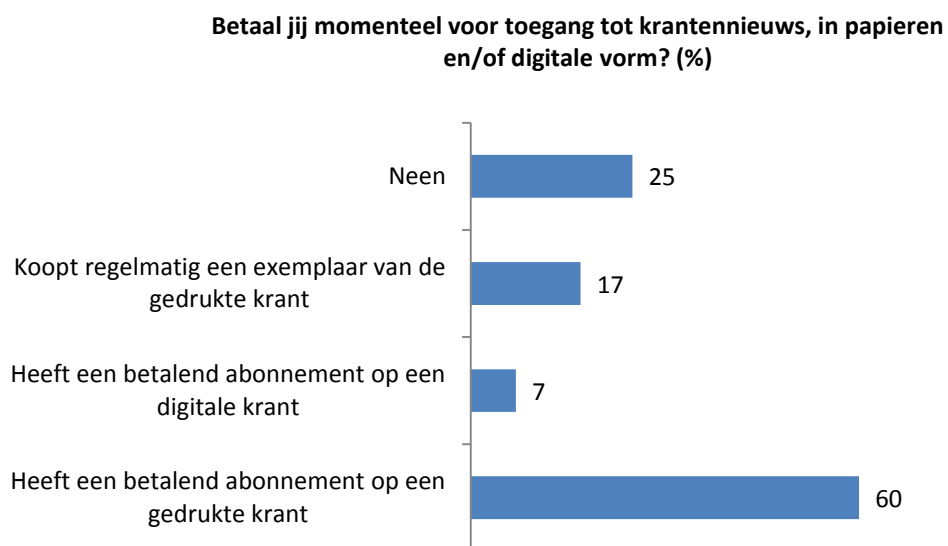
Betalingsbereidheid voor online nieuws

In het vierde en belangrijkste deel van ons onderzoek gaan we de betalingsbereidheid voor online of mobiel nieuws na. We willen weten of de lezers van de gedrukte krant betalen voor de krant en via welke formule. Willen ze ook betalen voor online nieuws en zo ja in welke versie? Als de mogelijkheid geboden wordt om enkel voor bepaalde online content te betalen, voor welke content willen ze hun bankkaart boven halen. En als ze niet wensen te betalen voor online nieuws wat zijn dan de voornaamste redenen.

Vervolgens leggen we zowel de lezers van de gedrukte krant als de niet-lezers twee mogelijke abonnementsformules voor: een premium abonnement inclusief toegang tot de online krant die voor niet-abonnees niet meer toegankelijk is en een digitaal abonnement waarbij je toegang krijgt tot de online en mobiele versie van de krant, zonder een abonnement op de gedrukte krant. Voor beide formules gaan we na hoeveel de respondenten hiervoor op tafel willen leggen.

Huidige betaalformule

De betaalformule van de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) is weergegeven in Figuur 23. Een duidelijke meerderheid (60%) heeft een betalend abonnement. Daarnaast koopt 17% regelmatig een los exemplaar. We zien ook dat 7% van de lezers van de gedrukte krant een online abonnement heeft. Eén op vier krantenlezers betaalt nooit voor een krant.



Figuur 23 Huidige betaalformule voor de gedrukte of digitale krant van lezers van de gedrukte krant (N = 188)

Abonnementsformule

Vervolgens gaan we na voor alle krantenlezers behalve degene die niet betalen (N = 138), welke abonnementsformule ze hebben of welke kranten ze los kopen en op welke kranten ze geabonneerd zijn. Het aanbod abonnementsformules is groot. Verdeeld over de zeven Vlaamse krantentitels en andere Belgische en buitenlands nieuwskanalen geeft dit het overzicht in Tabel 1.

Via welke formule betaal je voor de krant, in papieren en/of digitale vorm?	De Morgen	De Standaard	De Tijd	HLN	HBVL	GVA	Het Nieuwsblad	Andere Belgische nieuwskanalen	Andere buitenlands nieuwskanalen	Totaal
Losse verkoop	1,0%	1,4%	0,5%	0,8%	1,0%	0,6%	0,9%		0,2%	6,2%
Abonnement papier (gratis online en mobiele toegang inbegrepen) (6 dagen)	1,3%	0,9%	0,1%	1,9%	0,7%	0,4%	2,6%	0,4%	0,2%	8,5%
Abonnement digitaal (online + mobiele toegang) (6 dagen)		0,1%	0,1%	0,1%						0,2%
Abonnement enkel weekend papier	0,2%	0,2%	0,1%			0,1%	0,2%			0,6%
Abonnement Weekend Plus (papier, online+ mobiele toegang inbegrepen)	0,2%	0,4%		0,2%			0,2%			0,9%
Abonnement via app via iTunes ed.		0,1%	0,1%	0,1%		0,1%				0,3%
Dagpas (24u toegang tot de digitale krant)		0,1%			0,1%					0,2%
Andere formule	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%	1,9%
Lees ik niet	8,4%	8,1%	10,0%	8,1%	9,1%	9,6%	7,2%	10,4%	10,4%	81,3%

Tabel 1 Huidige abonnementsformule of aankoop van de gedrukte en digitale krant bij de betalende lezers van de gedrukte krant (N = 138)

Een klassiek abonnement (6 dagen) en gratis online en mobiele toegang is de populairste abonnementsformule (8,5%) bij de lezers van de gedrukte krant. Deze lezers kiezen voor Het Nieuwsblad (2,6%), Het Laatste Nieuws (1,9%) en De Morgen (1,3%). Op de tweede plaats staat de aankoop van losse exemplaren (6,2%) en dan kiezen de respondenten het vaakst voor De Standaard (1,4%), Het Belang van Limburg (1%) en Het Nieuwsblad (0,9%). Het abonnement Weekend Plus²⁷ (0,9%) is vooral populair bij De Standaard (0,4%) maar we vinden ook lezers van deze formule bij Het Nieuwsblad (0,2%), Het Laatste Nieuws (0,2%) en De Morgen (0,2%). Een abonnement uitsluitend op de papieren krant in het weekend vinden we bij 0,6%. Een uitsluitend digitaal abonnement heeft slechts 0,2% van de lezers van de gedrukte krant. Tot slot heeft 0,3% een abonnement via een app en 0,2% een dagpas. Andere abonnements- of aankoopformules worden aangeduid door 1,9% maar in de enquête werd niet gevraagd welke. De krantenuitgevers bieden permanent promoties voor het afsluiten van papieren of digitale abonnementen. Bij de andere Belgische nieuwskanalen²⁸ werden het meest vermeld: Knack en Metro²⁹. Bij de buitenlandse kanalen werd acht verschillende kranten³⁰ genoemd.

²⁷ Papieren krant in het weekend inclusief online en mobiele toegang.

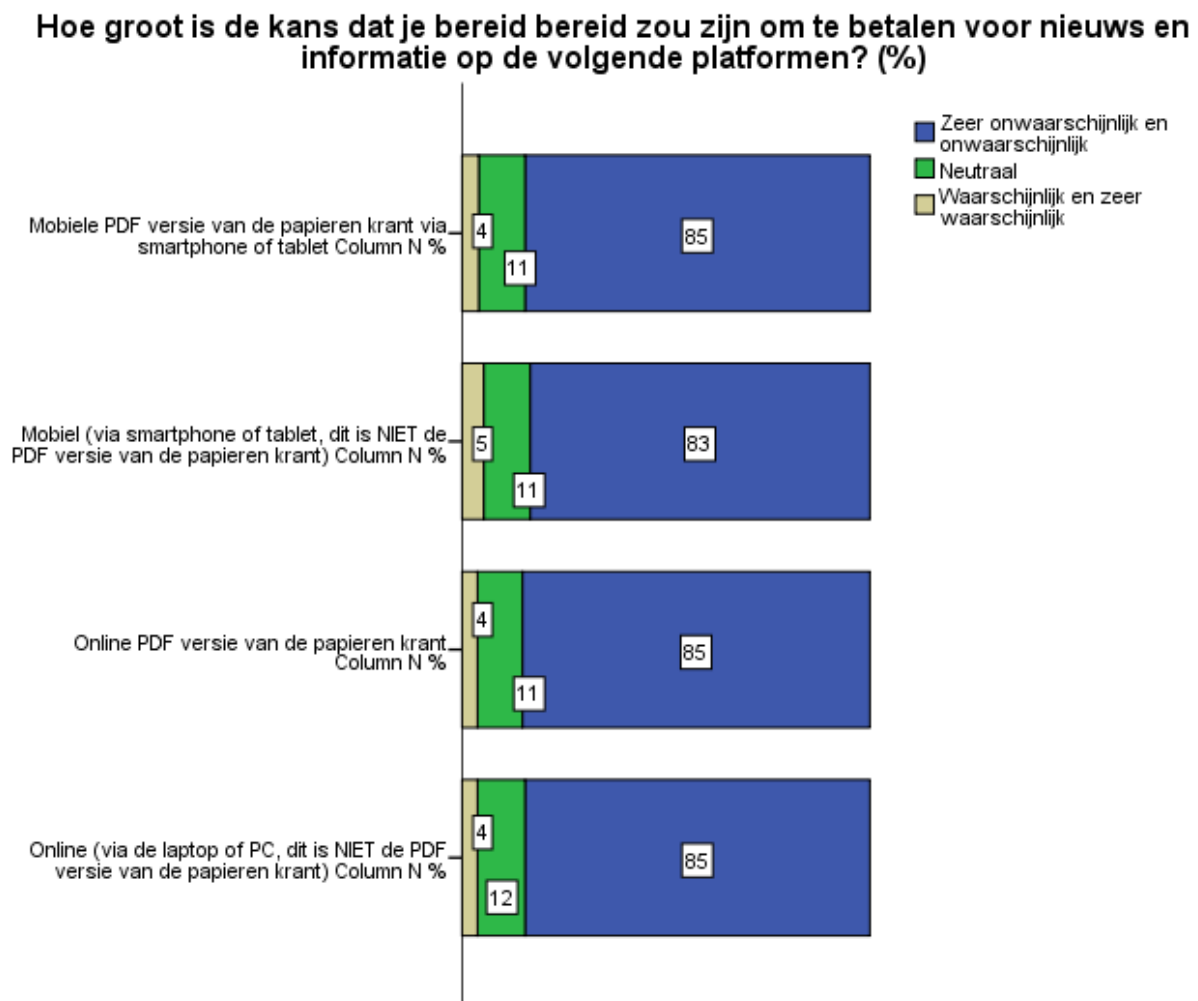
²⁸ Zie bijlagen: Formule_betaling_kranten_krantenlezers

²⁹ Deze krant is gratis.

³⁰ Zie bijlagen: Formule_betaling_kranten_krantenlezers

Betalingsbereidheid in de toekomst

We gingen eveneens na wat de toekomstige betalingsbereidheid zou zijn van de lezers van de gedrukte krant (N = 184) indien de online of mobiele toegang betalend zou worden. Via een Likert-schaal moesten ze aanduiden met welke waarschijnlijkheid ze zouden betalen voor de verschillende versies. De resultaten voor alle versies zijn quasi gelijk en worden weergegeven in Figuur 24. Meer dan vier op vijf lezers van de gedrukte krant acht het onwaarschijnlijk of zeer onwaarschijnlijk dat ze bereid zijn te betalen in de toekomst.

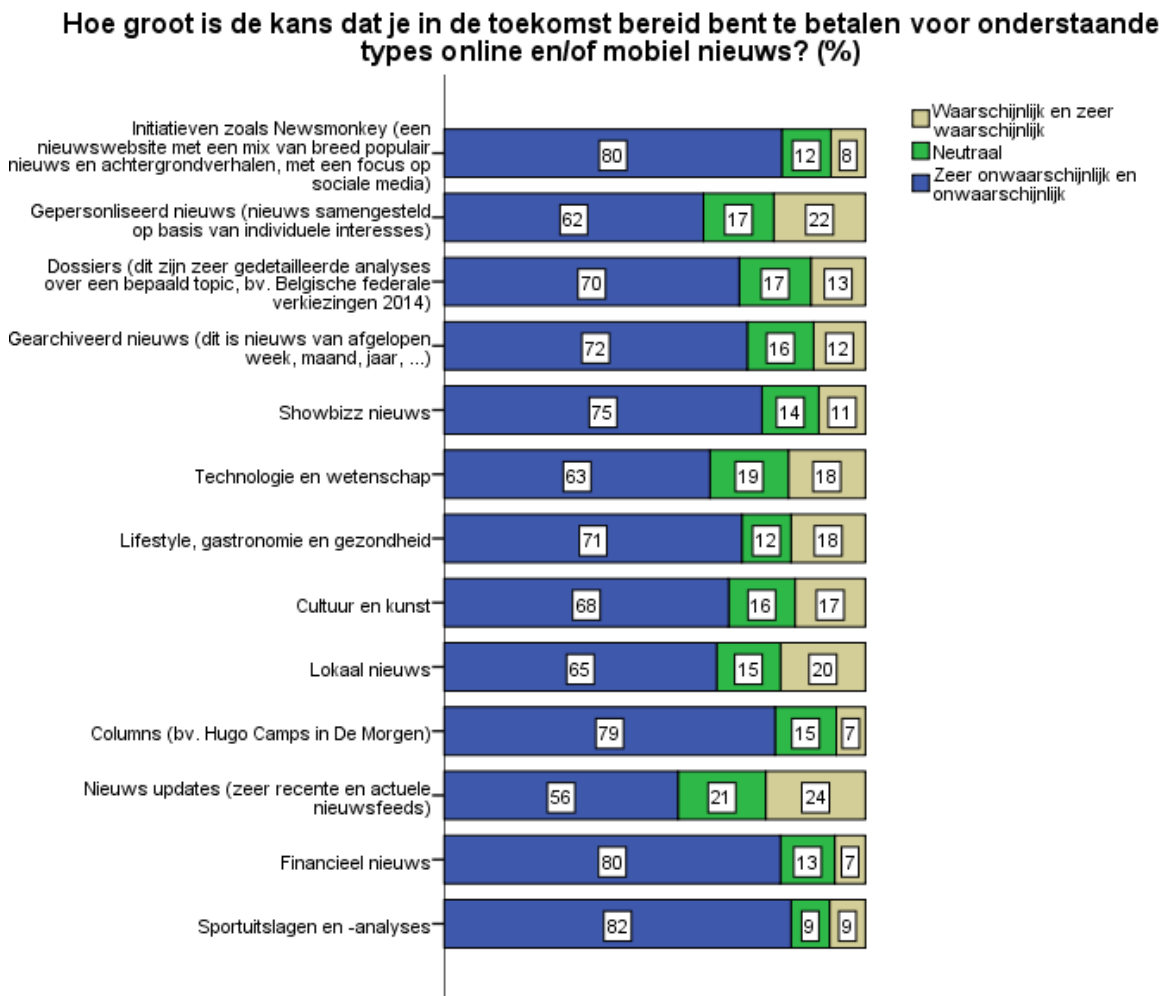


Figuur 24 Toekomstige bereidheid tot betalen voor online en/of mobiele toegang tot de krant bij lezers van de gedrukte krant (N=184)

Betalingsbereidheid in de toekomst naargelang type content

Online nieuws biedt de mogelijkheid om het nieuwsaanbod te personaliseren volgens de interesse van de lezer. Om te weten wat de betalingsbereidheid is werden verschillende soorten content voorgelegd. Figuur 25 laat duidelijk zien dat de meerderheid van de **lezers van de gedrukte krant**

(N=184) niet wil betalen voor specifieke content. Voor de overzichtelijkheid hebben we de Likert-schaal uit de enquête gehercodeerd naar drie waarden. De uitschieters in negatieve zin zijn sportuitslagen en –analyses (82%), initiatieven zoals Newsmonkey (80%), financieel nieuws (79%) en columns (78%). Als we, langs de positieve kant kijken is de waarschijnlijkheid om te betalen voor online of mobiel nieuws het grootst voor nieuws updates (23%), lokaal nieuws (20%) en gepersonaliseerd nieuws (21%).



Figuur 25 Toekomstige bereidheid tot betalen per type online content door lezers van de gedrukte krant (N=184)

Reden voor het ontbreken van betalingsbereidheid

Gezien de meerderheid van de **lezers van de gedrukte krant** uit onze steekproef (N = 184) een lage bereidheid tot betalen voor online nieuws vertoont, willen we weten waarom. Elke respondent mocht drie redenen aanduiden maar niet elke respondent deed dit. In totaal kregen we 414 antwoorden (Tabel 2). Maar liefst 55% van de respondenten zegt niet te willen betalen voor online nieuws omdat ze enkel de gedrukte krant lezen. Er zijn genoeg gratis alternatieven online om voor online nieuws te betalen vindt 46% van de lezers van de gedrukte krant en 43% vindt dat online

nieuws gratis moet zijn. Alle andere redenen worden door veel minder lezers van de gedrukte krant aangehaald: de online advertenties storen (21%), de prijs voor online of mobiel nieuws zal te hoog zijn (18%), de kwaliteit van online of mobiel nieuws is te laag om ervoor te betalen (13%) en andere reden (10%). De meeste vermelde andere reden³¹ is dat het lezen op een scherm niet zo aangenaam is als op papier. Los van prijs en kwaliteit van het nieuws is de betaalprocedure voor online nieuws voor sommigen nog een struikelblok: 7% vertrouwt online betalingen niet en 5% vindt de betalingsmethode te omslachtig. En tot slot, amper 6% zegt wel te willen betalen voor online nieuws.

Indien je niet van plan bent te betalen voor online en/of mobiel nieuws in de toekomst, wat zijn daar de voornaamste redenen voor? Maximaal 3 antwoorden.	Aantal keren genoemd	% van de antwoorden	In % van totaal (N = 184)
Ik lees mijn nieuws enkel via de papieren krant.	102	25%	55%
Er zijn genoeg gratis alternatieven op het internet indien mijn favoriete krant online en/of mobiel betalend wordt.	85	21%	46%
Ik vind dat online en/of mobiel nieuws gratis moet zijn.	79	19%	43%
De online/mobiele advertenties storen mij te zeer.	39	9%	21%
Ik vermoed dat de prijs voor online en/of mobiel nieuws te hoog gaat zijn.	34	8%	18%
Ik vind de kwaliteit van het online en/of mobiel nieuws momenteel te laag om er geld voor te betalen.	24	6%	13%
Een andere reden.	18	4%	10%
Ik vertrouw het niet om online mijn betaalgegevens in te geven (bv. met kredietkaart) omwille van de kans op fraude/misbruik.	12	3%	7%
Ik vind de manieren waarop online en/of mobiel betaald kan worden voor nieuws te omslachtig.	10	2%	5%
Niet van toepassing, ik ben wel bereid te betalen.	11	3%	6%
Totaal	414	100%	225%

Tabel 2 Reden voor het niet willen betalen voor online nieuws door lezer van de gedrukte krant (N =184)

Prijsgevoeligheid en aankoopbereidheid voor een premium en digitaal abonnement

Om de prijsgevoeligheid en aankoopbereidheid van online of mobiel nieuws bij de lezers van de gedrukte krant (N = 184) te bepalen, gebruiken we de Van Westendorp methode in combinatie met de PSAP-schaal van De Marez en Verleye.³² We werkten deze methode uit voor twee producten: een premium abonnement en een digitaal abonnement. Omdat we voor elk product zes vragen stellen, vier om de prijsgevoeligheid en twee om de aankoopbereidheid te meten, werd aan elke respondent maar één product voorgelegd. Dus respondent één kreeg de vragen over het premium abonnement,

³¹ Zie bijlagen: Bel_redenen_notWTP_krantenlezers

³² Zie 'Methodologie' voor een beschrijving.

respondent twee die over het digitaal abonnement, respondent drie weer premium, enz. Zo kregen 90 lezers van de gedrukte krant de vraag over het premium abonnement en 94 lezers³³ de vraag rond het digitale abonnement. Ter vergelijking onderzochten we eveneens de prijsgevoeligheid en aankoopbereidheid voor een premium (N =66) en digitaal abonnement (N=67) bij de niet-lezers.

We beschrijven eerst het scenario van de vraagstelling en presenteren vervolgens de resultaten. Om de prijsgevoeligheid te meten, vroegen we de respondenten aan welke prijs per maand (open vraag) ze een premium abonnement goedkoop vinden. Ze kregen een richtlijn³⁴ van de gemiddelde prijs voor zo'n abonnement bij Vlaamse kranten vandaag. Vervolgens vroegen we vanaf welke prijs ze zo'n abonnement duur zouden vinden. Het gemiddelde van deze twee waarden werd hen vervolgens voorgesteld als prijs voor een premium abonnement met de vraag wat de kans zou zijn dat ze het abonnement aan die prijs zouden aankopen. Dit om de aankoopbereidheid te meten. Omdat de methode met open vragen er sneller toe leidt dat respondenten eerder lagere waarden geven (Lyon, 2002), werd de vraag eveneens gesteld met de berekende gemiddelde waarde verhoogd met 20% marge. De respondenten kregen eerst de verhoogde prijs voorgelegd en vervolgens de berekende gemiddelde. Ditzelfde scenario werd toegepast voor het digitaal abonnement.

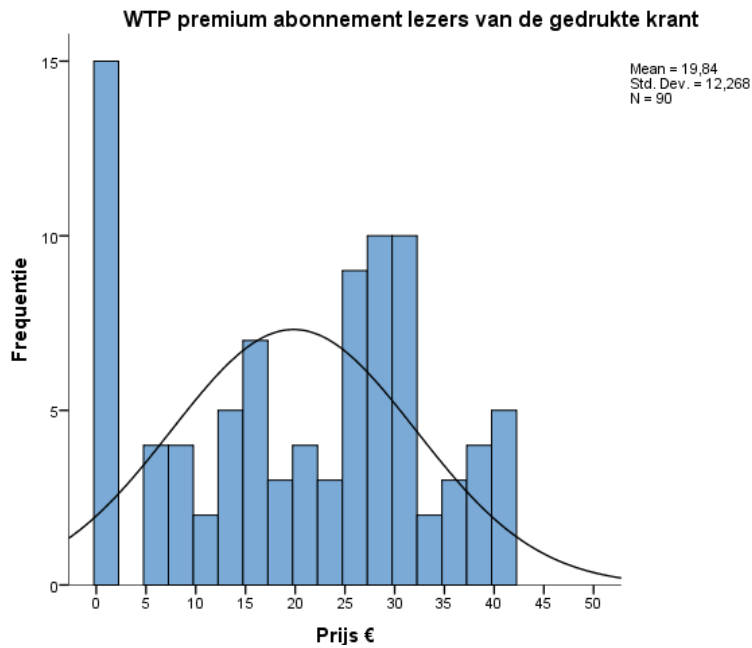
Prijsgevoeligheid voor een premium abonnement

De gemiddelde prijs die de **lezers van de gedrukte krant** (N=90) voor een premium abonnement bepalen is € 19,84 per maand. De standaardafwijking is 12,268 en de waarden liggen tussen € 1 en € 40. De frequentieverdeling in

Figuur 26 vertoont twee pieken. We zien een hoge frequentie bij € 0 tot € 2,5 alsook rond de prijs van € 30, de modus. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een premium abonnement (€ 30) dan kiest 27 % van de lezers van de gedrukte krant een prijs van € 30 of meer. Tussen € 15 en € 30 kiest 34% en 39% geeft € 15 of minder aan als prijs voor een premium abonnement per maand.

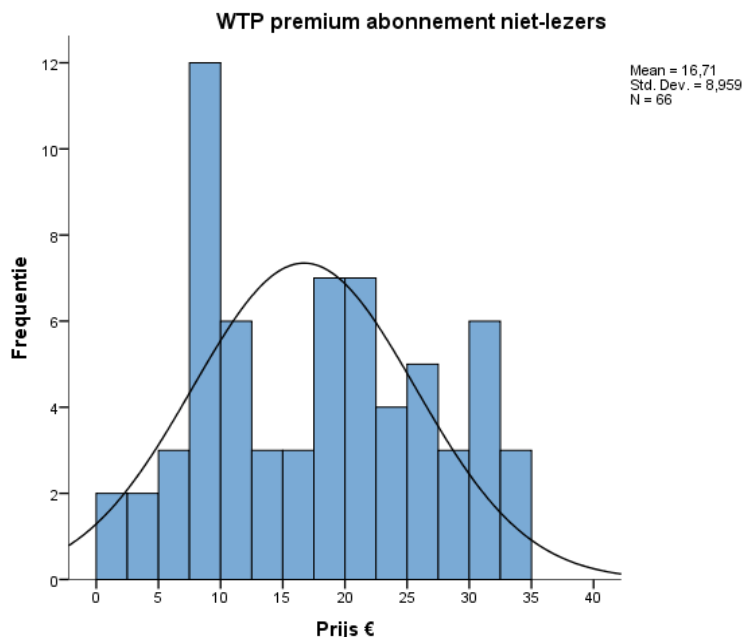
³³ 1 respondent beantwoordde niet alle 4 vragen, hierdoor zijn er 93 geldige antwoorden

³⁴ De meeste Vlaamse kranten vragen zo'n € 30 per maand voor een premium abonnement. De meeste Vlaamse kranten vragen zo'n € 18 voor een digitaal abonnement. In werkelijkheid liggen de abonnementsprijzen momenteel al een stuk lager (zie bijlagen: Analyse aanbod Vlaamse kranten). Stand op 28/6/14.



Figuur 26 Histogram prijs WTP premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N = 90)

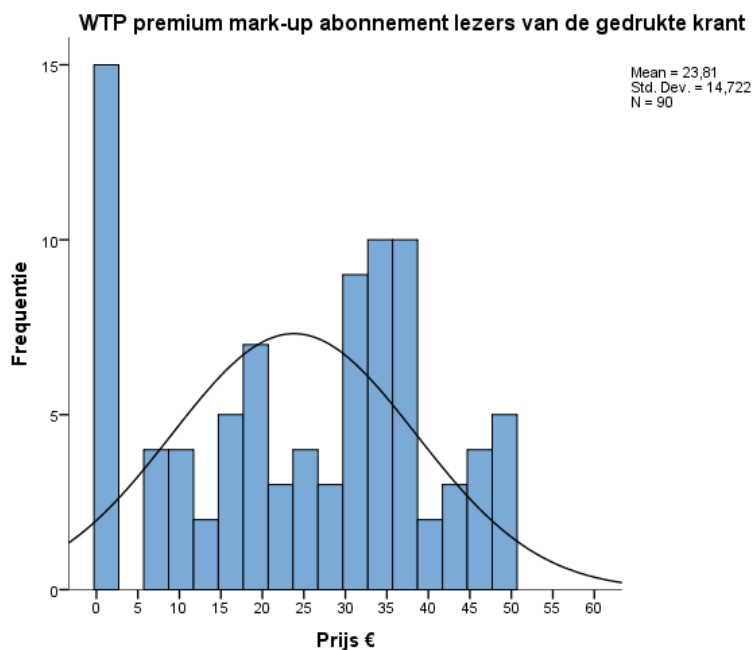
Vervolgens kijken we naar de gemiddelde prijs die de **niet-lezers** (N=66) voor een premium abonnement bepaalden. Dit is € 16,71 per maand. De standaardafwijking is 8,959 en de waarden liggen tussen €1,5 en € 32,50. De frequentieverdeling in Figuur 27 is vrij normaal met uitzondering van de piek op € 7,50, de modus. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een premium abonnement (€ 30) dan kiest 14 % van de niet-lezers die we dit scenario voorlegden € 30 of meer. Tussen € 15 en € 30 kiest 39% en 47% geeft € 15 of minder aan als een prijs per maand voor een premium abonnement.



Figuur 27 Histogram prijs WTP premium abonnement bij niet-lezers (N=66)

Prijsgevoeligheid voor een mark-up premium abonnement

Als we de berekende waarden van het premium abonnement verhogen met 20% komen we tot de mark-up prijs³⁵ voor een premium abonnement.³⁶ De gemiddelde mark-up prijs bij de **lezers van de gedrukte krant** (N = 90) voor een premium abonnement bedraagt dan € 23,81 per maand. De standaardafwijking is 14,722 en de waarden liggen tussen € 1,20 en € 48. Dit geeft een onregelmatige frequentieverdeling (Figuur 28). Er is een piek rond de laagste prijs (€ 1,20 tot € 1,80) en één rond de modus die € 36 is. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een premium abonnement (€ 30) dan kiest 48 % van de lezers een prijs van € 30 of meer. Tussen € 15 en € 30 kiest 20% en 32% geeft € 15 of minder aan als mark-up prijs per maand voor een premium abonnement.



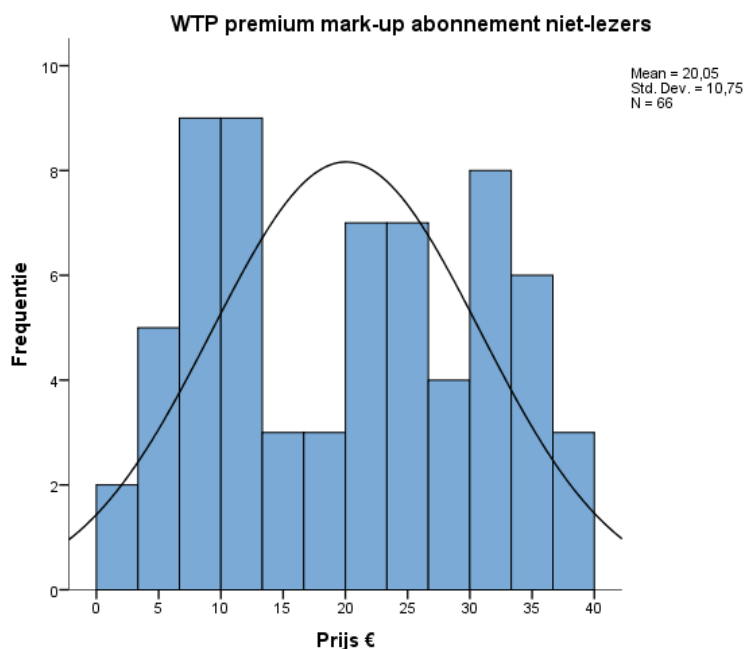
Figuur 28 Histogram mark-up prijs WTP premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=90)

Vervolgens kijken we naar de gemiddelde mark-up prijs die de **niet-lezers** (N=66) bepaalden voor een premium abonnement³⁷. Dit is € 20,05 per maand. De standaardafwijking is 10,75 en de waarden liggen tussen €1,80 en € 39. De frequentieverdeling in Figuur 29 is opnieuw erg onregelmatig. De modus is € 9. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een premium abonnement (€ 30) dan kiest 26 % van de niet-lezers voor een prijs van € 30 of meer. Tussen € 15 en €30 kiest 32% en 42% geeft € 15 of minder aan als mark-up prijs per maand voor een premium abonnement .

³⁵ Mark-up = an amount added to the price of something: the difference between the cost of producing something and its selling price (Merriam-Webster Online Dictionary) = marge.

³⁶ Deze waarden werden niet ingevuld door de respondenten maar berekend op basis van de antwoorden op de vraag rond de prijs voor een premium abonnement.

³⁷ Deze waarden werden niet ingevuld door de respondenten maar berekend op basis van de antwoorden op vraag rond de prijs voor een premium abonnement.



Figuur 29 Histogram mark-up prijs WTP premium abonnement bij niet-lezers (N=66)

Aankoopbereidheid voor een premium abonnement

Vervolgens gaan we na wat de aankoopbereidheid is bij de mark-up prijs voor een premium abonnement bij de **lezers van de gedrukte krant** die dit scenario kregen (N = 90). Ze kregen allereerst hun individueel berekende mark-up prijs per maand voorgelegd. In Tabel 3 zien we dat 37% de kans klein acht dat ze een abonnement nemen aan die prijs en 29% wil zeker geen abonnement nemen. Een afwachtende houding neemt 24% van de lezers van de gedrukte krant. Bij 9% is de kans groot dat ze een abonnement nemen en slechts 1% wil zich meteen abonneren. Met andere woorden 90% van de lezers van de gedrukte krant die de mark-up prijs kregen neemt een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een premium abonnement.

Stel dat je zo'n premium abonnement kan nemen voor de individueel berekende mark-up prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 90)
Ik zou me meteen willen abonneren	1	1
De kans is groot dat ik me zou abonneren	8	9
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	22	24
De kans is klein dat ik me zou abonneren	33	37
Ik ga me zeker niet abonneren	26	29
Totaal	90	100

Tabel 3 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 90)

Als we de **lezers van de gedrukte krant** de individueel berekende prijs zonder marge voorleggen is het resultaat iets positiever. Een afwachtende houding zien wij bij 33%. In Tabel 4 **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** zien we dat 22% de kans klein acht dat hij zich zou abonneren en 19% beweert zich zeker niet te abonneren. Bij 23% van de lezers van de gedrukte krant is de kans

groot dat ze aan de berekende prijs een premium abonnement nemen en 2% wil meteen een abonnement nemen. Samengevat kunnen we stellen dat één op vier de kans groot acht of meteen een abonnement wil en drie op vier afwacht, de kans klein acht of zeker geen abonnement wil nemen.

Stel dat je zo'n premium abonnement kan nemen voor de individueel berekende prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 90)
Ik zou me meteen willen abonneren	2	2
De kans is groot dat ik me zou abonneren	21	23
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	30	33
De kans is klein dat ik me zou abonneren	20	22
Ik ga me zeker niet abonneren	17	19
Totaal	90	100

Tabel 4 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende prijs (N=90)

We gaan eveneens de aankoopbereidheid na bij de mark-up prijs voor een premium abonnement bij de **niet-lezers** die dit scenario kregen (N =66). Ze kregen allereerst hun individueel berekende mark-up prijs per maand voorgelegd. In Tabel 5 zien we dat 42% de kans klein acht dat ze een abonnement nemen aan die prijs en 33% wil zeker geen abonnement nemen. Een afwachtende houding neemt 20% van de niet-lezers. Bij 5% is de kans groot dat ze een abonnement nemen en niemand wil zich meteen abonneren. Met andere woorden 95% van de niet-lezers die de mark-up prijs kregen neemt een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een premium abonnement.

Stel dat je zo'n premium abonnement kan nemen voor de individueel berekende mark-up prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 66)
Ik zou me meteen willen abonneren	0	0
De kans is groot dat ik me zou abonneren	3	5
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	13	20
De kans is klein dat ik me zou abonneren	28	42
Ik ga me zeker niet abonneren	22	33
Totaal	66	100

Tabel 5 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 66)

Als we de **niet-lezers** de individueel berekende prijs zonder marge voorleggen is het resultaat iets positiever. Een afwachtende houding zien wij bij 41% van de niet-lezers. In Tabel 6 zien we dat 33% de kans klein acht dat hij zich zou abonneren en 15% beweert zich zeker niet te abonneren. Bij 8% van de lezers van de gedrukte krant is de kans groot dat ze aan de berekende prijs een premium abonnement nemen en 3% wil meteen een abonnement nemen. Samengevat kunnen we stellen dat

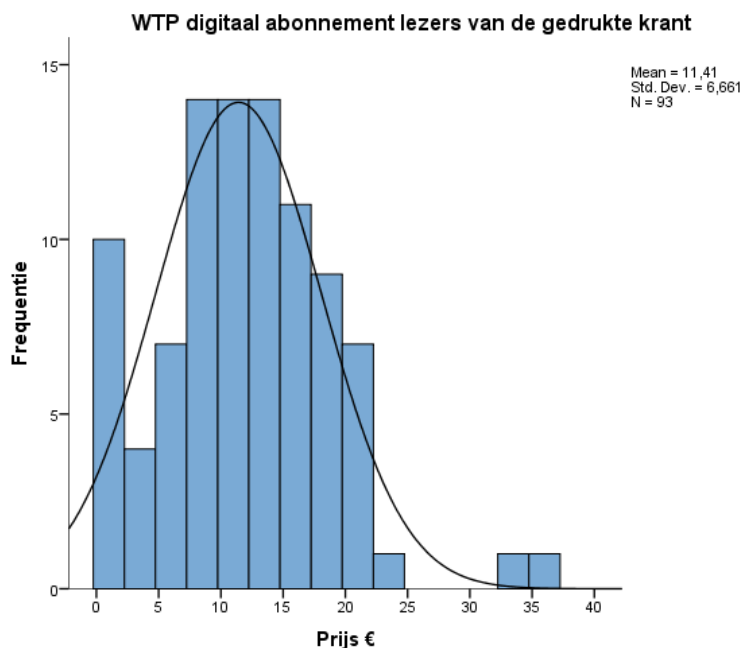
89% van de niet-lezers een afwachtende of negatieve houding aanneemt ten opzichte van de aankoop van een premium abonnement.

Stel dat je zo'n premium abonnement kan nemen voor de individueel berekende prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 66)
Ik zou me meteen willen abonneren	2	3
De kans is groot dat ik me zou abonneren	5	8
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	27	41
De kans is klein dat ik me zou abonneren	22	33
Ik ga me zeker niet abonneren	10	15
Totaal	66	100

Tabel 6 Aankoopbereidheid van een premium abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende prijs (N=66)

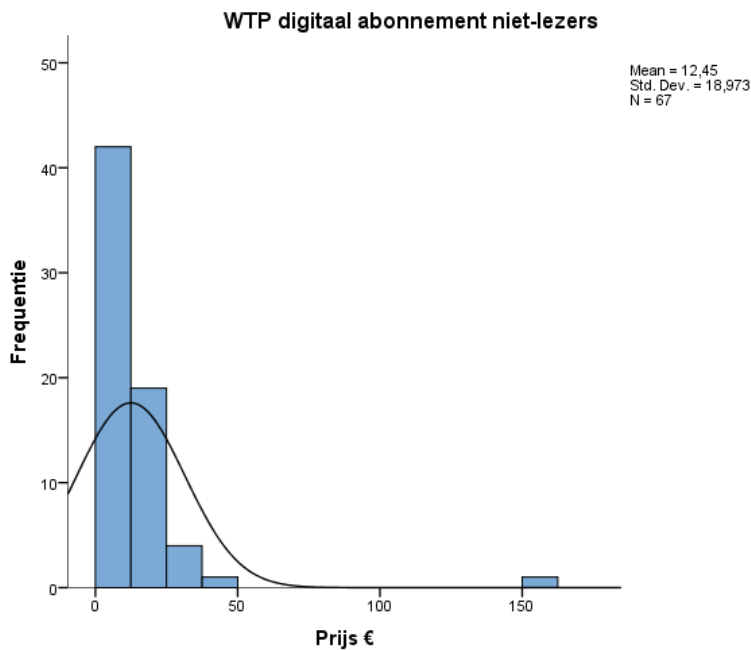
Prijsgevoeligheid voor een digitaal abonnement

We voeren de bovenstaande analyse opnieuw uit maar voor een digitaal abonnement. De gemiddelde prijs die de **lezers van de gedrukte krant (N =93)** voor een digitaal abonnement bepalen is € 11,41 per maand. De standaardafwijking is 6,661 en de waarden liggen tussen €1 en € 35. We zien een vrij normale frequentieverdeling (Figuur 30) met uitzondering van de piek bij € 1. De modus ligt bij € 7,5. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een digitaal abonnement (€ 18) dan kiest 14 % van de lezers van de gedrukte krant die we dit scenario voorlegden voor een prijs van € 18 of meer. Tussen € 9 en € 18 kiest 48% en 38% geeft een prijs van € 9 of minder aan per maand voor een digitaal abonnement.



Figuur 30 Histogram prijs WTP digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=93)

Vervolgens kijken we naar de gemiddelde prijs die de **niet-lezers** (N=67) bepalen voor een digitaal abonnement. Dit is € 12,45 per maand. De standaardafwijking is 18,973 en de waarden schommelen tussen €1 en € 150. De frequentieverdeling in Figuur 31 heeft een positieve skewness. De modus is € 1 en € 15. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een digitaal abonnement (€ 18) dan kiest 15 % van de niet-lezers die we dit scenario voorlegden een prijs van € 18 of meer. Tussen € 9 en € 18 kiest 36% en 49% geeft een prijs van € 9 of minder aan per maand voor een digitaal abonnement.

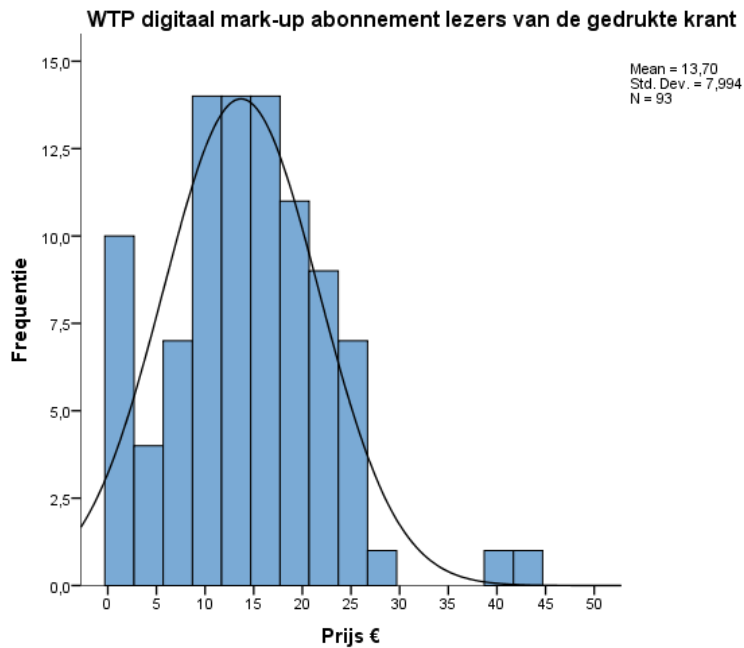


Figuur 31 Histogram prijs WTP digitaal abonnement bij niet-lezers (N=67)

Prijsgevoeligheid voor een mark-up digitaal abonnement

Als we de berekende waarden van het digitaal abonnement verhogen met 20% marge komen we tot de mark-up prijs³⁸ voor een digitaal abonnement. De **lezers van de gedrukte krant** (N=90) bepalen voor een digitaal abonnement een gemiddelde mark-up prijs van € 13,70 per maand. De standaardafwijking is 7,994 en de waarden schommelen tussen €1,20 en € 42. Zoals Figuur 32 toont, geeft dit een normale verdeling met uitzondering van de piek bij € 1,20. De modus is € 9. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een digitaal abonnement (€ 18) dan kiest 32 % van de niet-lezers die we dit scenario voorlegden een prijs van € 18 of meer. Tussen € 9 en € 18 kiest 32% en 35% geeft een mark-up prijs van € 9 of minder per maand aan voor een digitaal abonnement.

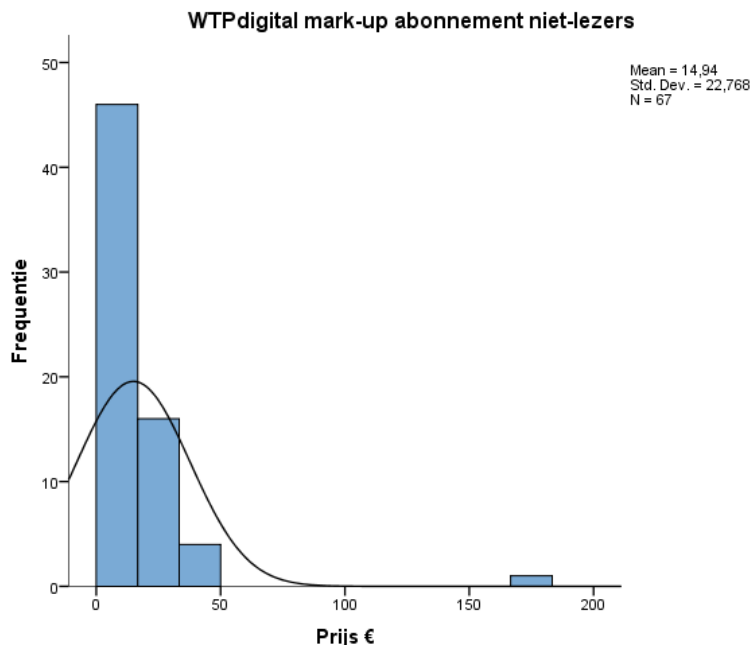
³⁸ Deze waarden werden niet ingevuld door de respondenten maar berekend op basis van de antwoorden op vraag rond de prijs voor een digitaal abonnement.



Figuur 32 Histogram WTP mark-up prijs digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=93)

Tot slot kijken we naar de gemiddelde mark-up prijs³⁹ die de **niet-lezers** (N=67) voor een digitaal abonnement bepaalden. Dit is € 14,94 per maand. De standaardafwijking is 22,768 en de waarden liggen tussen €1,20 en € 180. De frequentieverdeling in Figuur 33 is erg onregelmatig. De modus is € 1,20 en € 18. Als we dit vergelijken met de actuele gemiddelde prijs voor een digitaal abonnement (€ 18) dan kiest 30 % van de niet-lezers die we dit scenario voorlegden € 18 of meer. Tussen € 9 en € 18 kiest 21% en 49% geeft een mark-up prijs van € 9 of minder per maand voor een digitaal abonnement.

³⁹ Deze waarden werden niet ingevuld door de respondenten maar berekend op basis van de antwoorden op vraag rond de prijs voor een digitaal abonnement.



Figuur 33 Histogram mark-up prijs WTP digitaal abonnement bij niet-lezers (N=67)

Aankoopbereidheid voor een digitaal abonnement

Ook voor het digitaal abonnement willen we de aankoopbereidheid kennen, zowel voor de gewone als de mark-up prijs. We onderzochten eerst bij de **lezers van de gedrukte krant** die dit scenario kregen (N = 94), de aankoopbereidheid voor hun individueel berekende mark-up prijs per maand. In Tabel 7 zien we dat 33% de kans klein acht dat ze een abonnement nemen aan die prijs en 37% wil zeker geen abonnement nemen. Een afwachtende houding neemt 22% van de lezers van de gedrukte krant. Bij 6% is de kans groot dat ze een abonnement nemen en slechts 1% wil zich meteen abonneren. Met andere woorden 93% van de lezers van de gedrukte krant die de mark-up prijs kregen neemt een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een digitaal abonnement.

Stel dat je zo'n digitaal abonnement kan nemen voor de individueel berekende mark-up prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 94)
Ik zou me meteen willen abonneren	1	1
De kans is groot dat ik me zou abonneren	6	6
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	21	22
De kans is klein dat ik me zou abonneren	31	33
Ik ga me zeker niet abonneren	35	37
Totaal	94	100

Tabel 7 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 94)

Als we de **lezers van de gedrukte krant** de individueel berekende prijs zonder marge voorleggen is het resultaat iets positiever. Een afwachtende houding zien wij bij 32% van de lezers van de gedrukte krant. In Tabel 8 zien we dat 35% de kans klein acht dat hij zich zou abonneren en 18% beweert zich

zeker niet te abonneren. Bij 13% van de lezers van de gedrukte krant is de kans groot dat ze aan de berekende prijs een digitaal abonnement nemen en 2% wil meteen een abonnement nemen. Samengevat kunnen we stellen dat 85% afwacht, de kans op aankoop klein acht of zeker geen abonnement wil nemen.

Stel dat je zo'n digitaal abonnement kan nemen voor de individueel berekende prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 94)
Ik zou me meteen willen abonneren	2	2
De kans is groot dat ik me zou abonneren	12	13
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	30	32
De kans is klein dat ik me zou abonneren	33	35
Ik ga me zeker niet abonneren	17	18
Totaal	94	100

Tabel 8 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door lezers van de gedrukte krant aan de individueel berekende prijs (N=94)

We gaan eveneens de aankoopbereidheid na bij de mark-up prijs voor een digitaal abonnement bij de **niet-lezers** die dit scenario kregen (N =67). Ze kregen allereerst hun individueel berekende mark-up prijs per maand voorgelegd. In Tabel 9 zien we dat 45% de kans klein acht dat ze een abonnement nemen aan die prijs en 33% wil zeker geen abonnement nemen. Een afwachtende houding neemt 18% van de niet-lezers aan. Bij 4% is de kans groot dat ze een abonnement nemen en niemand wil zich meteen abonneren. Met andere woorden 96% van de niet-lezers die de mark-up prijs kregen neemt een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een digitaal abonnement.

Stel dat je zo'n digitaal abonnement kan nemen voor de individueel berekende mark-up prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 67)
Ik zou me meteen willen abonneren	0	0
De kans is groot dat ik me zou abonneren	3	4
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	12	18
De kans is klein dat ik me zou abonneren	30	45
Ik ga me zeker niet abonneren	22	33
Totaal	67	100

Tabel 9 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende mark-up prijs (N = 67)

Als we de **niet-lezers** de individueel berekende prijs zonder marge voorleggen is het resultaat iets positiever. Een afwachtende houding zien wij bij 25%. In Tabel 10 zien we dat 33% de kans klein acht dat hij zich zou abonneren en 30% beweert zich zeker niet te abonneren. Bij 10% van de niet-lezers is de kans groot dat ze aan de berekende prijs een digitaal abonnement nemen en 2% wil meteen een

abonnement nemen. Samengevat kunnen we stellen dat 88% van de niet-lezers afwacht, de kans op aankoop klein acht of zeker geen digitaal abonnement wil nemen.

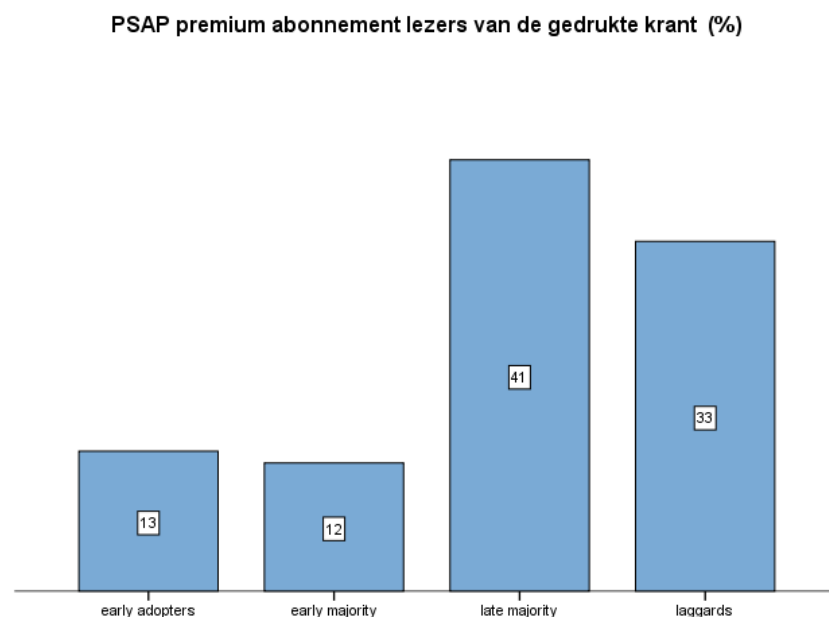
Stel dat je zo'n digitaal abonnement kan nemen voor de individueel berekende prijs per maand. In welke mate ben je bereid om je te abonneren?	N	In % van totaal (N = 67)
Ik zou me meteen willen abonneren	1	2
De kans is groot dat ik me zou abonneren	7	10
Ik wacht liever nog wat af, misschien later	17	25
De kans is klein dat ik me zou abonneren	22	33
Ik ga me zeker niet abonneren	20	30
Totaal	67	100

Tabel 10 Aankoopbereidheid van een digitaal abonnement door niet-lezers aan de individueel berekende prijs (N=67)

PSAP-schaal

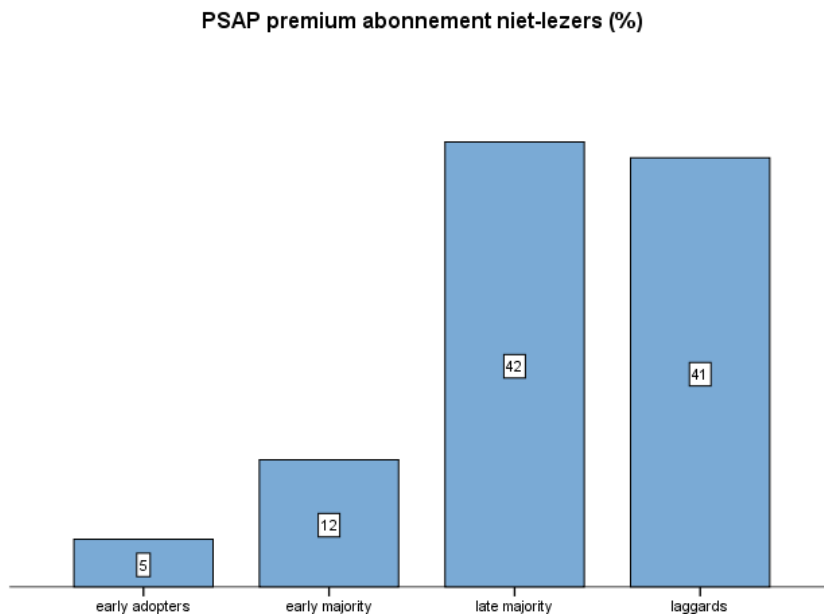
Op basis van de antwoorden op de aankoopbereidheid berekenen we de PSAP-schaal voor het premium en digitaal abonnement zowel bij lezers van de gedrukte krant als niet-lezers. De PSAP-schaal geeft aan hoe snel respondenten zullen overgaan tot de aankoop van de voorgestelde producten door middel van de typering *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards* (De Marez & Verleye, 2004).

Als we naar het premium abonnement kijken bij de **lezers van de gedrukte krant** (N=90) zien we 13% *early adopters* en 12% *early majority*. De meest lezers van de gedrukte krant kunnen we typeren als *late majority* (41%) en *laggards* (33%). Er zijn geen *innovators*.



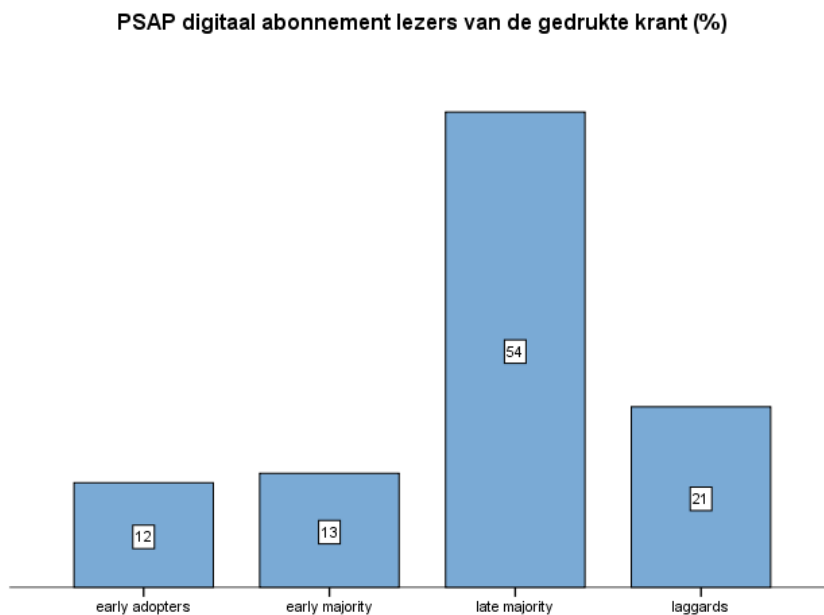
Figuur 34 PSAP-schaal voor het premium abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=90)

Bij de niet-lezers (N=66) zien we voor het premium abonnement ongeveer evenveel *late majority* (42%) maar meer *laggards* (41%) in vergelijking tot de lezers van de gedrukte krant. Het aantal *early adopters* is een stuk kleiner (5%) en er zijn evenveel *early majority* bij de niet-lezers (12%) als bij de lezers van de gedrukte krant. Er zijn eveneens geen *innovators*.



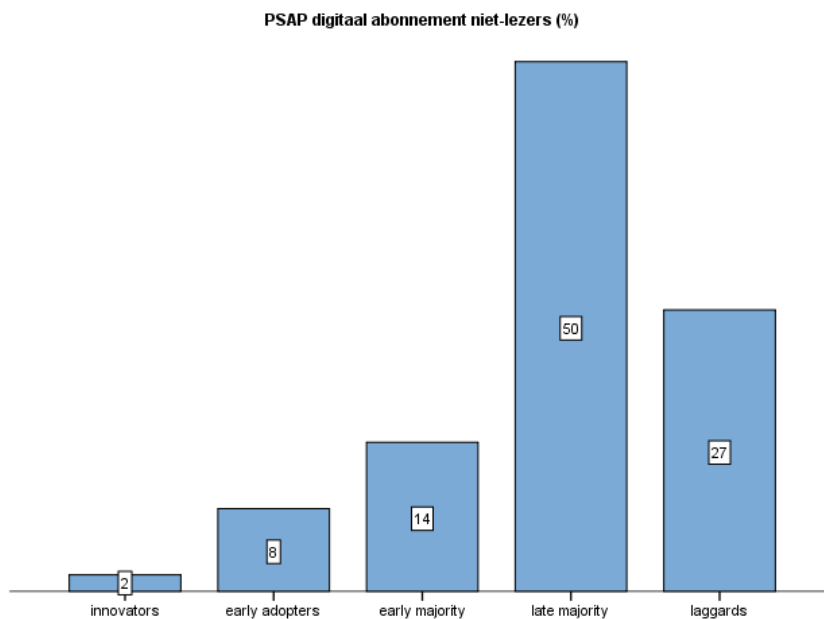
Figuur 35 PSAP-schaal voor het premium abonnement bij niet-lezers (N=66)

Voor het digitaal abonnement bij de **lezers van de gedrukte krant** (N=92) zien we geen *innovators*, 12% *early adopters* en 13% *early majority*. Meer dan de helft (54%) van de lezers van de gedrukte krant kunnen we typeren als *late majority* en 21% als *laggards*.



Figuur 36 Staafdiagram van de PSAP-schaal voor het digitaal abonnement bij lezers van de gedrukte krant (N=92)

Bij de niet-lezers (N=64) zien we voor het digitaal abonnement 50% late majority en 27% laggards. Hier vinden we wel 2% innovators, 8% early adopters en 14% early majority.



Figuur 37 PSAP-schaal voor het digitaal abonnement bij niet-lezers (N=64)

Als we vergelijken tussen lezers van de gedrukte krant en niet-lezers, dan zullen de niet-lezers minder snel overgaan tot de aankoop van een premium abonnement. De niet-lezers zullen echter iets sneller tot de aankoop van een digitaal abonnement te verleiden zijn dan de lezers van de gedrukte krant.

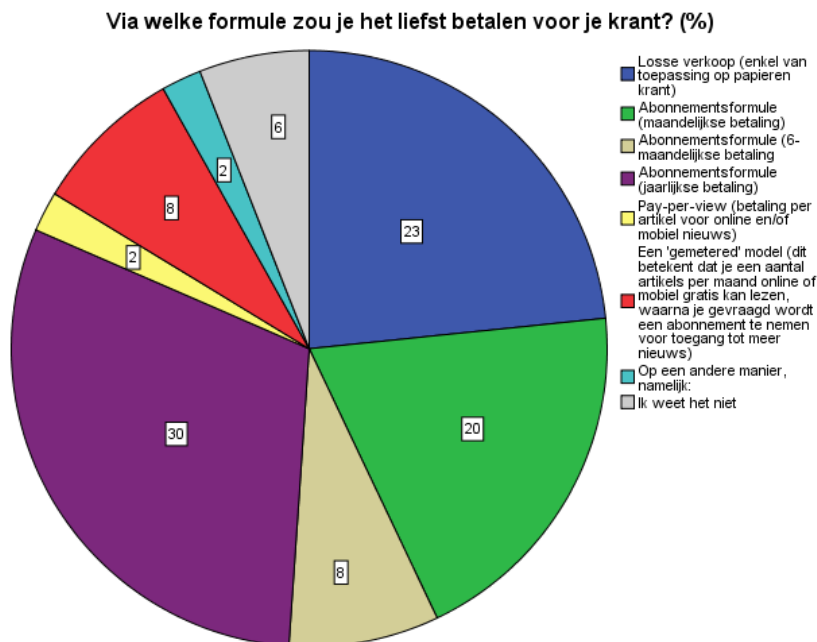
Voorkeuren in verband met betaling

Als we de lezers van de gedrukte krant willen overtuigen om te betalen voor online nieuws dan is het belangrijk om te weten welke betaalformule en welke betalingswijze ze verkiezen. Elke krant biedt verschillende termijnen voor een abonnementsformules (2 jaar, 1 jaar, 6 maanden, 3 maanden, 1 maand,...), en ook opties om voor de weekkrant of dagkrant te kiezen of zelfs individuele artikelen⁴⁰. De **lezers van de gedrukte krant** (N= 184) kiezen voor klassieke formules: losse verkoop (23%), jaarlijkse (30%), 6-maandelijkse (8%) of maandelijkse (20%) betaling van hun abonnement. We zagen eerder⁴¹ al dat 60% van hen een abonnement heeft. Opvallend is het grote aantal jaarlijkse abonnementen. Met een stevige korting en goede marketing weten krantenuitgevers hun lezers te overtuigen om een bedrag tussen de € 299 (bv. Het Nieuwsblad) en € 375 (bv. De Standaard) in één keer te betalen. Bij de nieuwere formules zien we dat 8% voor een 'metered' model kiest. Dit is

⁴⁰ Voor een overzicht van de verschillende formules zie bijlagen: Analyse aanbod Vlaamse kranten

⁴¹ Zie 'Huidige betaalformule'

opvallend omdat buiten De Tijd en De Standaard op het moment van de enquête geen enkele Vlaamse krant deze formule toepast.⁴² Slechts 2% verkiest een pay-per-view en geen enkele lezer is te vinden voor de dagpas. Andere formules worden vermeld door 2% van de respondenten . Tot slot weet 6% niet welke betaalformule hij heeft voor de krant.

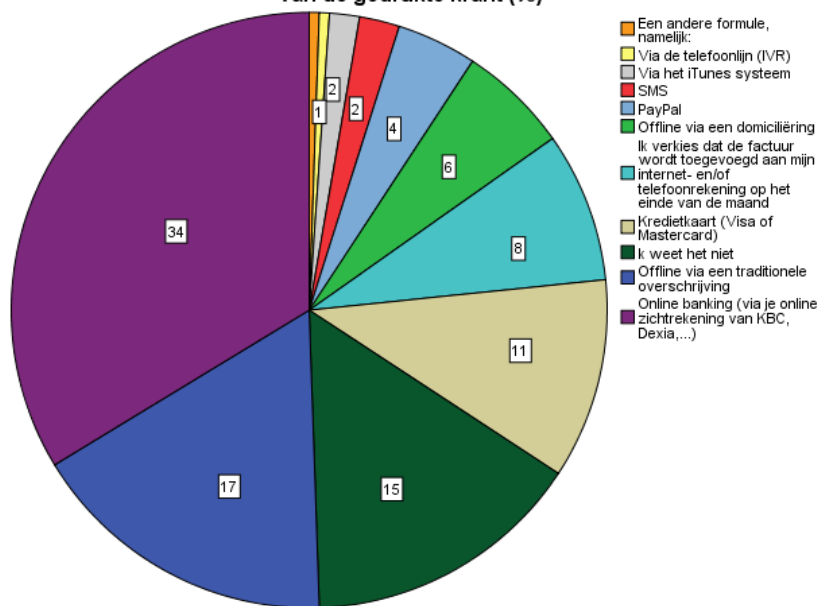


Figuur 38 Favoriete betaalformule voor de krant bij lezers van de gedrukte krant (N=184)

Indien gevraagd naar de favoriete betaalwijze kiest de **lezer van de gedrukte krant** (N =184) voor traditionele (veilige) betaalopties: 34% via online bankieren, 17% voor een offline overschrijving en 6% via een domiciliëring. Betalen met kredietkaart wil 11% en 15% weet het niet. De mogelijkheid om de factuur voor online en mobiele diensten via de telefoon- of internetrekening te betalen, is de favoriete manier voor 8% van de lezers van de gedrukte krant. Meer recentere betaaltechnologieën worden slechts door enkelingen verkozen: Paypal (4%), iTunes (2%), SMS (2%), via de telefoonlijn (IVR)(1%). De allernieuwste digitale betaalmethodes zijn wellicht nog te onbekend bij deze doelgroep en werden niet aangeduid: PingPing, ClickandBuy, Bitcoin (virtuele munten).

⁴² Zie 'Digitale betaalmodellen bij Vlaamse kranten vandaag'

Favoriete manier om voor online en/of mobiele diensten te betalen voor de lezers van de gedrukte krant (%)



Figuur 39 Favoriete betaalmethode voor online en/of mobiele diensten van lezers van de gedrukte krant (N=184)

Online aankoopgedrag en gebruik sociale netwerksites

We willen weten hoe vertrouwd de lezers van de gedrukte krant met aankopen via het internet en sociale media. De stap naar betalend online nieuws lezen is minder ver voor mensen die meer actief zijn op het internet.

Aankoop van goederen online

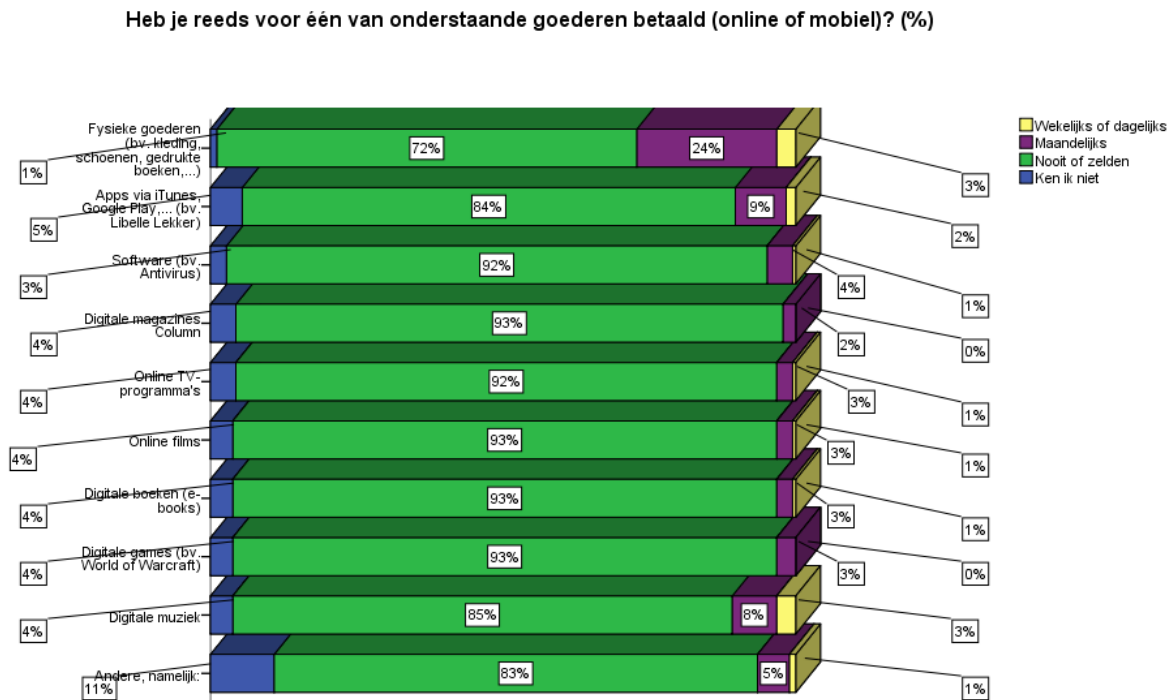
We vroegen onze respondenten welke goederen ze online aankopen en met welke frequentie. In

Figuur 40 zien we duidelijk dat de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) zelden of nooit aankopen doen op het internet. Bovendien zegt 1 tot 5% dit niet te kennen. De goederen die het meest op maandelijkse basis gekocht worden zijn fysieke goederen⁴³ (24%), apps (9%) en digitale muziek (8%). Er zijn heel weinig lezers van de krant die dagelijks of wekelijks goederen kopen. Ze kopen dan fysieke goederen (3%) of digitale muziek (3%), apps (2%), online films of tv-programma's (1%), software of e-books (1%).

Bij andere artikelen werden nog 82 antwoorden gegeven, hoofdzakelijk artikelen die vallen onder de categorie 'fysieke goederen'. Met een uitgebreidere omschrijving van de verschillende soorten fysieke goederen hadden we deze 'andere' antwoorden kunnen beperken. De cijfers voor aankoop

⁴³ Kleding, schoenen, boeken,...

van fysieke goederen liggen dus hoger dan hier weergegeven. Multimedia, boeken, foto's en fotoboeken en schoonheidsproducten⁴⁴ werden het meest vermeld bij andere artikelen.



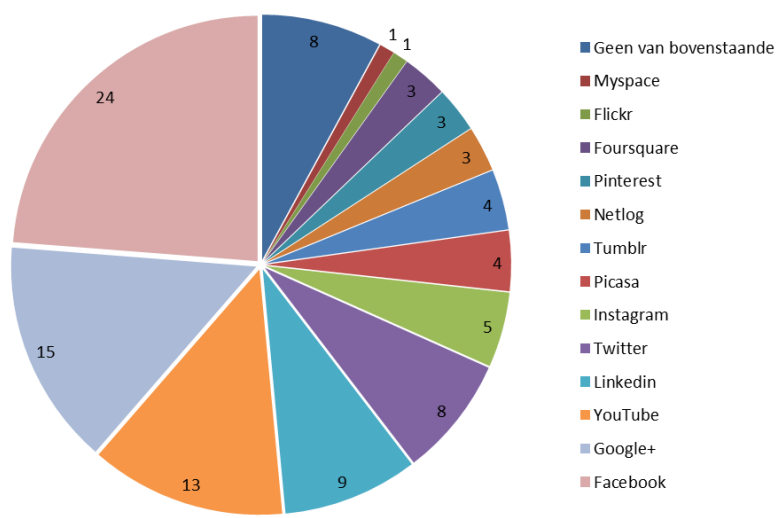
Figuur 40 Online aankoopfrequentie van diverse goederen door lezers van de gedrukte krant

Activiteit op sociale media

We willen eveneens weten of de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) actief zijn op sociale media. In Figuur 41 zien we dat bijna één op vier (24%) een account heeft op Facebook en 15% op Google+. Andere frequent voorkomende sociale media zijn YouTube (13%), LinkedIn (9%) en Twitter (8%). Bij alle andere sociale media heeft minder dan 5% een account. Maar ook 8% van de lezers van de gedrukte krant is niet actief op sociale media.

⁴⁴ Zie bijlagen: Betaald_goederen_online_of_mobiel_krantenlezers

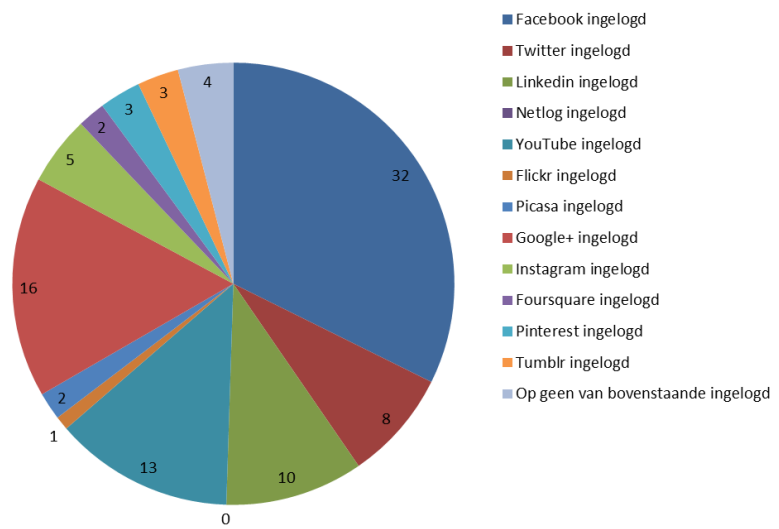
Op welke sociale media hebben lezers van de gedrukte krant een account ? (%)



Figuur 41 Sociale media-accounts van lezers van de gedrukte krant (N=184)

Een account hebben zegt niets over het gebruik van sociale media. We vroegen hen dus ook of ze de afgelopen maand ingelogd waren. Bijna 20% van de respondenten (N = 148) heeft deze vraag niet beantwoord, bijgevolg kunnen we deze cijfers niet naast de sociale media accounts plaatsen. In Figuur 42 zien we de sociale media accounts waarop de lezers van de gedrukte krant de afgelopen maand hebben ingelogd. Het meest werd er ingelogd op Facebook (32%), Google+ (16%), YouTube (13%), LinkedIn (10%) en Twitter (8%). Tot slot logde 4% op geen sociale media⁴⁵ in.

Op welke sociale media hebben lezers van de gedrukte krant de afgelopen maand ingelogd ? (%)



Figuur 42 Inloggen van lezers van de gedrukt krant op sociale media (N=148)

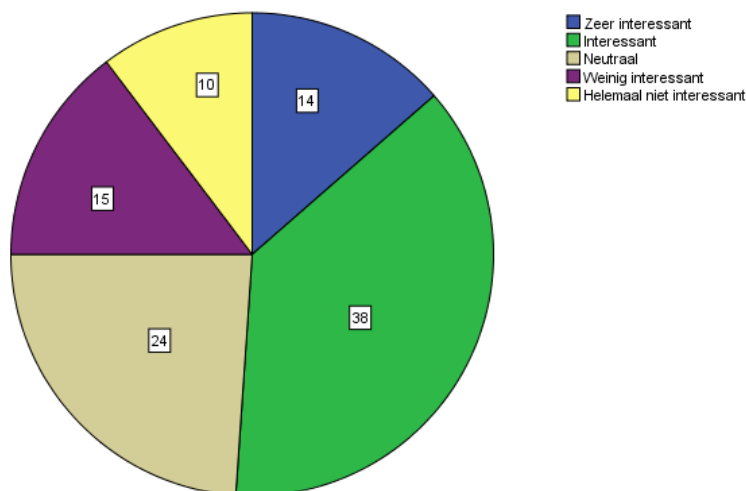
⁴⁵ van de gegeven lijst.

Media-ID

Omdat de media-ID dit najaar gelanceerd wordt⁴⁶, vroegen we de **lezers van de gedrukte krant** (N = 184) naar hun interesse voor dit systeem, alsook welke diensten ze belangrijk vonden om aan de ID te koppelen.

De meningen zijn nogal verdeeld. Wellicht omdat weinig lezers van de gedrukte krant zich vandaag een goed beeld kunnen vormen van de voor- en nadelen van dit systeem. Dat blijkt uit de 24% mensen die neutraal hebben geantwoord. Positief zijn iets meer dan de helft van hen: interessant (38%) en zeer interessant (14%). Eén op vier zit aan de negatieve kant: 15% vindt de Media-ID weinig interessant en 10% helemaal niet interessant.

Zou je het interessant vinden om - na een eenmalige registratie - één log-in account en paswoord te krijgen waardoor je met dezelfde gegevens kan inloggen op verschillende media-sites (kranten, magazines, TV websites,...)? (%)



Figuur 43 Interesse in de Media-ID bij lezers van de gedrukte krant (N=184)

Als we vervolgens een aantal mogelijke voordelen gekoppeld aan de media-ID voorstellen en vragen welke de **lezers van de gedrukte krant** (N=184) essentieel vinden, wil 29% toegang tot het hele archief en wil 25% hun content dan zonder advertenties ontvangen. Voorts lezen we in Tabel 11 dat 15% een korting op een digitaal abonnement essentieel vindt en 14% gepersonaliseerd nieuws wil. Een gratis tablet ontvangen bij een digitaal abonnement van minimum 1 jaar⁴⁷ vindt 9% essentieel en 7% wil minder advertenties. Slechts 1% wil toegang tot interactieve diensten gekoppeld aan een Media-ID.

⁴⁶ ("Media-ID gaat na de zomer van start," 2014)

⁴⁷ Op het moment van dit onderzoek boden kranten enkel een gratis tablet aan bij een abonnement van minimum 2 jaar (zie bijlagen: Analyse aanbod Vlaamse kranten)

Welke diensten en/of producten zou je essentieel vinden als je één universele multi-media account hebt? Duid de 2 items aan die je het belangrijkste vindt.	Aantal keren genoemd	% van de antwoorden	In % van totaal (184)
Automatisch toegang tot het hele archief	102	29%	55%
Minder advertenties	25	7%	14%
Geen advertenties	90	25%	49%
Een korting op de digitale abonnementsprijs	52	15%	28%
Een gratis tablet wanneer ik een digitaal abonnement neem voor minimum 1 jaar	31	9%	17%
Toegang tot interactieve diensten zoals commentaar geven op fora	4	1%	2%
Gepersonaliseerd nieuws samengesteld op maat van mijn interesses	49	14%	27%
Totaal	353	100%	192%

Tabel 11 Essentiële diensten en/of producten gekoppeld aan een Media-ID volgens lezers van de gedrukte krant (N=184)

4.2 Resultaten bivariante analyse

We vergeleken de toekomstige WTP voor online nieuws, de online PDF van de krant, mobiel nieuws en de mobiele PDF met andere variabelen. Om dit te doen werden de WTP-variabelen gehercodeerd naar een ja of neen waarde⁴⁸.

We vonden geen significant verschil tussen toekomstige WTP voor de verschillende vormen van online nieuws en demografische variabelen⁴⁹. Er waren steeds frequenties lager dan 1 en teveel cellen met frequenties lager dan 5 wellicht door de kleine steekproef en het grote aantal antwoordmogelijkheden.

⁴⁸ De antwoorden waarschijnlijk en zeer waarschijnlijk werden gehercodeerd naar JA, alle andere waarden werden NEEN.

⁴⁹ Geslacht, geboorteaarintervallen, beroep, graad van tewerkstelling, hoogst behaalde diploma, gezinssituatie en persoonlijk netto-inkomen.

5 Bespreking van de onderzoeksresultaten

Met deze masterproef willen we een antwoord formuleren op de betalingsbereidheid van lezers van de gedrukte krant voor online nieuws. Deze vraagstelling werd vertaald naar een aantal onderzoeksvragen die we in dit deel overlopen. We geven de belangrijkste conclusies van ons kwantitatief onderzoek en koppelen terug naar de bevindingen rond WTP uit onze literatuurstudie. We ronden onze bespreking af met een reflectie over de beperkingen van ons onderzoek en suggesties voor verdere analyse.

5.1 De lezers van de gedrukte krant en de niet-lezers

Voor de interpretatie van onze onderzoeksresultaten geven we eerst een korte schets van de verschillende steekproeven. De volledige steekproef telt iets meer vrouwen dan mannen. Bijna de helft van de respondenten is jonger dan 30 jaar. Een groot aantal is bijgevolg student. Van de beroeps-actieven werkt 80% voltijds. De meeste respondenten hebben minimum een secundair diploma en komen uit een gezin van gemiddeld 3,13 personen. Eén op drie heeft geen inkomen.

De **lezers van de gedrukte krant** zijn over het algemeen iets ouder dan de niet-lezers. Deze groep telt minder studenten en iets meer gepensioneerden. Er werken iets minder beroeps-actieve lezers van de gedrukte krant voltijds. Ze zijn vaker universitair geschoold, de meesten hebben minimum een middelbaar diploma en komen vaker uit een gezin met twee personen. Hun inkomens liggen hoger. Ze staan iets verder op de beroepsladder.

De **niet-lezers** zijn eveneens voornamelijk jonge mensen met iets meer studenten en iets minder gepensioneerden. Van de beroeps-actieve niet-lezers zijn er meer die voltijds werken. Veel niet-lezers zijn nog bezig met hun diploma en komen vaker uit een gezin met 4 personen. Velen hebben nog geen eigen inkomen en moeten hun carrière nog opbouwen.

5.2 Conclusies rond mediagebruik van lezers van de gedrukte krant en niet-lezers

Om online nieuws te lezen heb je een toestel nodig met internettoegang. We gingen na tot welke **apparaten** lezers van de gedrukte krant en niet-lezers toegang hebben. De lezers van de gedrukte krant hebben meer toegang tot alle opgesomde apparaten dan niet-lezers. Dit kan verband houden met het feit dat de beroeps-actieve lezers van de gedrukte krant doorgaans een hoger loon hebben. Bij de klassieke apparaten⁵⁰ is het verschil in toegang tussen beide groepen groter dan bij de meer recente technologie⁵¹. Wij menen dat niet zozeer de kapitaalkracht het verschil verklaart maar

⁵⁰ tv, vaste lijn, mobiele telefoon zonder internet, pc of laptop

⁵¹ smartphone, tablet of e-reader, draagbare mediaspeler en spelconsoles

eerder de voorkeur voor nieuwe technologie bij de jongere niet-lezers. Dankzij het feit dat 58% van de lezers van de gedrukte krant toegang heeft tot een draagbare of vaste computer, 54% tot een tablet of e-reader en 53% tot een mobiele telefoon met internetverbinding is aan de technologische voorwaarden om online nieuws betalend aan te bieden alvast voldaan.

Lezers van de gedrukte krant volgen het nieuws meer op klassieke kanalen dan de niet-lezers. Het verschil bij de traditionele media is het grootst wat betreft het nieuws op televisie. Slechts één op drie niet-lezers kijkt dagelijks naar het nieuws op televisie en 55% van de papieren krantenlezers. Dit valt te verklaren door de iets oudere leeftijd van de papieren lezers. De 51% lezers van de gedrukte krant die 40 jaar of ouder zijn, zijn opgegroeid in een periode dat televisie het dominante medium in huis was – bij de niet-lezers zit maar 37% in die leeftijdscategorie. Het gebruik van de computer ligt veel minder uiteen tussen beide groepen: dagelijks of wekelijks leest 53% van de lezers van de gedrukte krant en 48% van de niet-lezers nieuws op de computer. Er is een groep intensieve gebruikers van de smartphone of tablet bij de niet-lezers (18%) en bij de lezers van de gedrukte krant (15%) die dagelijks nieuwsberichten leest, maar voor het overige is er ook nog een grote groep bij de niet-lezers (48%) én de lezers van de gedrukte krant (63%) die zelden of nooit een tablet of smartphone gebruikt. Het nieuws volgen op sociale media is erg populair: 44% van de niet-lezers doet dit dagelijks of wekelijk maar ook 30% van de lezers van de gedrukte krant. De interactie met nieuwssites is echter beperkt: 95% van de niet-lezers en 83% van de lezers van de gedrukte krant doet dit nooit. De verschillende kanalen die we in het onderzoek voorstellen⁵² zijn, met uitzondering van de papieren krant, gratis. Als online of mobiel nieuws betalend wordt, moet het dus concurreren met sociale media en andere gratis kanalen. Krantenuitgevers zullen hun content voldoende moeten differentiëren over de verschillende kanalen, willen ze succesvol zijn met hun online betaalmiddel. Mediamanagers moeten de verschillende kanalen beter positioneren ten opzichte van elkaar (Westlund & Färdigh, 2011).

Lezers van de gedrukte krant voeden hun nieuwshonger momenteel vooral nog met traditionele media. Aangezien velen van hen wel beschikken over een smartphone en tablet kan dit snel veranderen. Momenteel leest 10% maandelijks het nieuws mobiel en 24% bezoekt maandelijks een nieuwssite. Mensen die vaak het nieuws online consulteren vertonen een hogere bereidheid tot betalen voor online nieuws (Newman & Levy, 2013). De lezers van de gedrukte krant gaan alvast erg weinig online voor hun nieuws en dus kunnen we verwachten dat hun bereidheid tot betalen hiervoor laag is. We moeten echter voorzichtig zijn met het trekken van conclusies rond leesgedrag

⁵² Zie Figuur 15 Het volgen van nieuws via verschillende kanalen bij de niet-lezers (N=133)

en de relatie met betalingsbereidheid omdat we de leesfrequentie, het tijdstip waarop ze het nieuws lezen en de leeslocatie onvoldoende konden onderzoeken door fouten in de dataset.

5.3 Conclusies rond de betalingsbereidheid voor nieuws bij lezers van de gedrukte krant en niet-lezers

We vroegen de lezers van de gedrukte krant wat hun **toekomstige betalingsbereidheid** is voor verschillende platformen⁵³. Het antwoord was eenduidig voor alle platformen: zo'n 85% acht het onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk dat ze zullen betalen voor online nieuws. Dit resultaat is vrij logisch omdat alle kranten in Vlaanderen, met uitzondering van De Tijd en de mobiele versie van De Standaard, momenteel nog gratis online toegankelijk zijn. De resultaten bevestigen de stelling dat online nieuws wordt beschouwd als een minderwaardig goed (Chyi & Yang, 2009). Bovendien zien we wereldwijd een zeer lage bereidheid om te betalen voor online nieuws (The Nielsen Company, 2010). De belangrijkste redenen die de lezers van de gedrukte krant geven waarom ze niet wensen te betalen liggen in lijn met het onderzoek van Reuters (Newman & Levy, 2013): 46% vindt dat er genoeg gratis alternatieven op het internet zijn als hun favoriete krant betalend wordt en 43% vindt dat online of mobiel nieuws gratis moet zijn.

Door gespecialiseerde content aan te bieden of gepersonaliseerd nieuws kunnen krantenuitgevers hun online nieuws beter differentiëren van het gedrukte nieuws. We vroegen de lezers van de gedrukte krant wat hun **betalingsbereidheid** is **voor verschillende soorten nieuws content**. Telkens is ongeveer 80% van de lezers van de gedrukte krant niet bereid te betalen voor specifieke content. Vooral sportuitslagen, initiatieven als Newsmonkey, financieel nieuws en columns krijgen weinig stemmen. Sportuitslagen en –analyses komen uitvoerig aan bod op radio en televisie en aangezien de lezers van de gedrukte krant deze media ook veelvuldig gebruiken, kan dit een verklaring zijn waarom ze niet willen betalen om dit online te consulteren. Newsmonkey is een vrij recent initiatief en wellicht nog te onbekend bij offline nieuwslezers. Financieel nieuws en columns zijn misschien te specifiek voor de algemene krantenlezer. De grootste kans op betaling kregen updates, lokaal nieuws en gepersonaliseerd nieuws. Dit komt overeen met het onderzoek van The Boston Consulting Group (The Boston Consulting Group, 2009) die een grotere bereidheid voor betalen vond voor *unique* (lokaal nieuws en gedetailleerde analyses), *timely* (snelle en actuele updates) en *convenient* (gepersonaliseerd op basis van eigen interesses) nieuws.

Vervolgens gaan we de **prijsgevoeligheid** na van de lezers van de gedrukte krant voor online nieuws en vergelijken dit met de niet-lezers. De aanvaardbare prijs voor een **premium abonnement** is voor de lezers van de gedrukte krant gemiddeld € 19,84 per maand. Dat is 66% van de theoretische prijs (€

⁵³ Online nieuwssite, mobiele nieuwssite, online PDF van de krant en mobiele PDF van de krant.

30) die we als indicatie gaven in de enquête. Niet-lezers leggen de gemiddelde prijs op € 16,71 per maand en dat is slechts 56% van de theoretische prijs. Bij de lezers van de gedrukte krant kiest iets meer dan één op vier (27%) de theoretische prijs of meer. Bij de niet-lezers is dit amper 14%. Als we deze resultaten extrapoleren naar de mark-up prijs⁵⁴ zien we dat bijna de helft (48%) van de lezers van de gedrukte krant kiest voor een prijs van € 30 of meer per maand voor een premium abonnement. Volgens de methode van Van Westendorp vormen de prijspunten tussen goedkoop en duur die door de meeste respondenten worden gegeven een acceptabele prijsrange (Lyon, 2002). Lezers van de gedrukte krant vinden € 30 een acceptabele prijs voor een premium abonnement, wat in lijn ligt met de huidige prijzen. Niet-lezers zijn erg prijsgevoelig en vinden € 7,5 betalen per maand aanvaardbaar om dagelijks een gedrukte krant te ontvangen en het nieuws online of mobiel te lezen. Aan dit bedrag is het voor krantenuitgevers niet interessant om inspanningen te doen om de niet-lezers te overtuigen van een abonnement.

De prijsgevoeligheid zegt echter niets over de **aankoopbereidheid**. Als we de lezer van de gedrukte krant de individueel berekende prijs voor een premium abonnement voorleggen dan acht 23% de kans groot dat ze een abonnement nemen en 2% wil dit meteen doen. Bij de mark-up prijs is de kans dat ze een abonnement nemen nog maar 9% en wil slechts 1% zich meteen abonneren. Ook de niet-lezers legden we hun individueel berekende prijs voor om hun aankoopbereidheid na te gaan. Zelfs aan de lage prijs die ze doorgaans bepaalden voor een premium abonnement acht slechts 8% de kans groot dat ze een abonnement nemen en slechts 3% wil dit meteen doen. Bij de mark-up prijs acht 5% de kans groot en neemt de rest een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een premium abonnement.

Wat betreft het premium abonnement kunnen we besluiten dat lezers van de gedrukte krant, vergeleken met de theoretische prijs een vrij realistisch prijs bepalen voor een premium abonnement ten opzichte van de niet-lezers. De aankoopbereidheid is bovendien bij lezers van de gedrukte krant een stuk groter dan bij de niet-lezers voor een premium abonnement.

We onderzochten eveneens de **prijsgevoeligheid voor een digitaal abonnement**. De prijs voor een digitaal abonnement bepalen de lezers van de gedrukte krant gemiddeld op € 11,41 per maand. Dat is 63% van de theoretische prijs (€ 18) die we als indicatie gaven in de enquête. Niet-lezers kiezen een gemiddeld hogere prijs voor een digitaal abonnement, namelijk € 12,45 en dat is 69% van de theoretische prijs. Zowel weinig lezers van de gedrukte krant (14%) als de niet-lezers (15%) kiezen de theoretische prijs of meer. Bijna de helft (48%) van de lezers van de gedrukte krant kiest een prijs tussen € 9 en € 18 en bij de niet-lezers kiest 49% de helft van of zelfs minder dan de theoretische

⁵⁴ Dat is het gemiddelde van de prijs die de respondenten als goedkoop en als duur gaven plus 20% marge.

prijs. Als we deze resultaten extrapoleren naar de mark-up prijs⁵⁵ zien we telkens ongeveer één derde van de lezers van de gedrukte krant kiezen voor € 18 of meer per maand, tussen € 9 en € 18 en € 9 of minder voor een digitaal abonnement. Bij de niet-lezers verschuift dit naar een erg lage prijs. Bijna de helft van de niet-lezers kiest een prijs van € 9 of minder. Lezers van de gedrukte krant vinden € 7,5 per maand een acceptabele prijs voor een digitaal abonnement, wat erg laag is in vergelijking met de theoretische prijs. Niet-lezers zijn minder prijsgevoelig en vinden € 15 betalen per maand aanvaardbaar om dagelijks het nieuws online of mobiel te lezen. Hieruit blijkt dat lezers van de gedrukte krant de meerwaarde van online nieuws vrij laag inschatten. Niet-lezers geven een vrij realistische prijs voor online nieuws vergeleken met de actuele abonnementsformules.

Om deze cijfers goed in te schatten moeten we ook naar de **aankoopbereidheid** kijken. Als we de lezer van de gedrukte krant hun individueel berekende prijs voor een digitaal abonnement voorleggen dan acht 13% de kans groot dat ze zich zouden abonneren en 2% wil dit meteen doen. Bij de mark-up prijs is de kans dat ze een abonnement nemen nog maar 6% en wil slechts 1% zich meteen abonneren. Ook de niet-lezers legden we hun individueel berekende prijs voor om hun aankoopbereidheid na te gaan: 10% acht de kans groot en 2% wil zich meteen abonneren. Maar bij de mark-up prijs acht nog maar 4% de kans op aankoop groot en neemt 96% van de niet-lezers een afwachtende of negatieve houding aan ten opzichte van de aankoop van een digitaal abonnement.

Wat betreft het digitaal abonnement kunnen we besluiten dat lezers van de gedrukte krant, vergeleken met de theoretische prijs een vrij lage prijs bepalen voor een digitaal abonnement ten opzichte van de niet-lezers. De aankoopbereidheid is vrij laag voor beide groepen maar is iets minder laag bij de lezers van de gedrukte krant.

Algemeen kunnen we besluiten dat lezers van de gedrukte krant het meest prijsgevoelig zijn (verschil gewone en mark-up prijs) bij een premium abonnement en niet-lezers bij een digitaal abonnement. Bij de mark-up prijs staat nog maar 10% positief ten opzichte van de aankoop van een premium abonnement⁵⁶ terwijl dit aan de gewone prijs 25% is. Bij de mark-up prijs voor een digitaal abonnement staat nog maar 4% positief ten opzichte van de aankoop terwijl dit aan de gewone prijs 12% is. We vinden de grootste aankoopbereidheid bij lezers van de gedrukte krant voor een premium abonnement zowel voor de gewone als de mark-up prijs. En tot slot is er weinig verschil in aankoopbereidheid tussen het premium abonnement en digitaal abonnement bij de niet-lezers. Met andere woorden niet-lezers zullen niet snel de stap zetten naar een abonnement voor het nieuws en dus ook niet snel met digitale formules te verleiden zijn.

⁵⁵ Dat is het gemiddelde van de prijs die de respondenten als goedkoop en als duur gaven plus 20% marge.

⁵⁶ Som van de percentages 'Ik zou me meteen willen abonneren' en 'De kans is groot dat ik me zou abonneren'

Hoe snel lezers van de gedrukte krant en niet-lezers zullen overgaan tot de aankoop van een premium of digitaal abonnement berekenen we aan de hand van de PSAP-schaal⁵⁷. Bij het premium abonnement zijn er geen *innovators* bij de lezers of niet-lezers.

De PSAP-schaal voor de lezers van de gedrukte krant is voor beide abonnementsformules quasi gelijk wat betreft de verdeling *early adopters* en *early majority* versus *late majority* en *laggards*. Eén op vier zal vroeg overgaan tot aankoop van een premium of digitaal abonnement maar de meerderheid (75%) blijft achter. Het segment *late majority* (54%) is het grootst bij de lezers van de gedrukte krant voor het digitaal abonnement. Met andere woorden marketeers van de krantenuitgevers moeten hun pijlen richten op deze grote groep om meer dan een kwart warm te maken voor een digitaal abonnement.

Bij de niet-lezers zien we een verschil tussen de verdeling bij het premium en het digitaal abonnement. We vinden 2% *innovators* bij de niet-lezers voor een digitaal abonnement. In het algemeen zullen niet-lezers iets sneller overgaan tot de aankoop van digitaal abonnement dan tot een premium abonnement.

5.4 Conclusie betalingsvoorkeuren

We zagen dat 60% van de lezers van de gedrukte krant een betalend abonnement heeft. Wanneer gevraagd naar zijn favoriete formule houdt hij ook vast aan zijn abonnement en betaalt zijn digitale content en diensten het liefst via een klassieke betaalmethode zoals een overschrijving. Héél erg weinig respondenten kiezen nieuwe formules voor een abonnement en héél weinig kiezen voor nieuwere betalingsmethodes die meer geschikt zijn voor 'pay-per-view'-betalingen. Opvallend is de minimale, maar toch aanwezige interesse (8%) voor het 'metered-model' (wat een voorzichtige overgang naar online aankoop mogelijk maakt) en de interesse in het toevoegen van de factuur voor online diensten aan de telefoon- of internetrekening (eveneens 8%). In veel huiskamers vraagt het bestellen van een film via je digicorder van Telenet of Belgacom enkele drukken op de afstandsbediening en de film wordt afgespeeld op je televisie of tablet en het bedrag verschijnt op je factuur. Deze betaalwijze maakt de drempel om een online krant te bestellen een stuk lager.

5.5 Conclusies met betrekking tot de Media-ID

De Media-ID vinden 38% van de lezers van de gedrukte krant, op basis van de omschrijving van in de enquête⁵⁸, interessant en 14% zeer interessant. Onbekend is onbemind en dus zien we ook 15% dit weinig en 10% helemaal niet interessant vinden. En 24% blijft neutraal omdat ze zich wellicht nog

⁵⁷ Product Specific Adoption Potential-schaal zie (De Marez & Verleye, 2004)

⁵⁸ Zie bijlagen: Vragenlijst_survey_WTP_final

niet goed kunnen voorstellen wat de Media-ID voorstelt. Als de lezers van de gedrukte krant vervolgens een aantal extra diensten gekoppeld aan de Media-ID opgesomd krijgen, zien we dat ze toegang tot het archief (29%), content zonder advertenties (25%) en een korting op de digitale prijs (15%) het interessant vinden. Op basis van deze voorkeuren kunnen krantenuitgevers hun online aanbod differentiëren ten opzichte van de gedrukte krant, maar ook ten opzichte van andere online nieuwsaanbieders.

5.6 Beperkingen van het onderzoek

De wereld van online nieuws is volop aan het evolueren. Dagelijks komen er nieuwe berichten binnen van onder andere het Nieman Journalism Lab⁵⁹ over nieuwe betaalmuren, nieuwe aanbieders van online nieuws en wijzigingen van strategie bij gevestigde mediabedrijven. Deze masterproef is dan ook maar een momentopname en zal aan het tempo van de huidige ontwikkelingen in het nieuwslandschap snel voorbijgestreefd zijn.

De omvang van de steekproef van lezers van de gedrukte krant (N=184) liet niet toe om bivariate-analyses uit te voeren. Een grotere steekproef zou mogelijke verbanden kunnen aantonen tussen betalingsbereidheid en demografische variabelen, tussen betalingsbereidheid en leesgedrag en tussen betalingsbereidheid en gebruik van sociale media.

5.7 Suggesties voor verdere analyse

Gezien dit de eerste grote enquête omtrent betalingsbereidheid voor online nieuws in Vlaanderen blijkt te zijn. En gezien de snel evoluerende tendensen en technologieën lijkt het ons aangewezen om op regelmatige basis een set van geijkte parameters te hertoetsen.

⁵⁹ <http://www.niemanlab.org>

6 Conclusie

In deze masterproef onderzochten wat de bereidheid tot betalen is van lezers van de gedrukte krant voor online nieuws. Ter vergelijking plaatsten we hen ten opzichte van de niet-lezers.

Lezers van de gedrukte krant grijpen doorgaans naar klassieke media zoals televisie, radio en uiteraard hun papieren krant om op de hoogte blijven van het nieuws. Ze beschikken meer over de meest recente technologie om nieuws online of mobiel te consulteren dan de niet-lezers. Een gebrek aan de nodige technologie is volgens ons niet de reden die hen tegenhoudt om te betalen voor online nieuws. De uitdaging voor de Vlaamse krantenuitgevers ligt erin om de traditionele nieuwsconsumenten online content te bieden die ze op de klassieke kanalen niet (in dezelfde vorm) vinden. Content differentiëren tussen de verschillende digitale en traditionele media en een aantrekkelijke, complementaire wisselwerking organiseren met elkaar is de boodschap voor de marketeers van de kranten.

Lezers van de gedrukte krant lezen hooguit maandelijks of minder de online krant. Ze hebben op dit moment duidelijk geen behoefte aan een hoge frequentie van online nieuws en de kans dat ze hiervoor willen betalen is dan ook klein. De leesfrequentie van de gedrukte krant, het tijdstip waarop ze het nieuws lezen en de leeslocatie konden we onvoldoende onderzoeken door een tekort in de dataset. We kunnen dus geen uitspraken doen over het leesgedrag gekoppeld aan de bereidheid tot betalen voor online nieuws.

Betalingsbereidheid in de toekomst bleek voor zowel alle mobiele als online versies van de krant bij de meerderheid van de papieren krantenlezers onwaarschijnlijk tot zeer onwaarschijnlijk. Iets minder dan de helft van de Vlaamse krantenlezer vindt, net zoals wereldwijd de meeste lezers van het nieuws, dat er online voldoende gratis alternatieven zijn en dat nieuws online gewoon gratis moet blijven. Met uitzondering van De Tijd en De Standaard mobiel, worden ze ook nog niet geconfronteerd met betalen voor online nieuws in Vlaanderen. Bovendien is er online de concurrentie met dredactie.be en sporza.be, de populaire nieuwssites van de openbare omroep.

De lezer van de gedrukte krant acht de waarschijnlijkheid om te betalen voor specifieke content het grootst bij nieuws updates, lokaal nieuws en gepersonaliseerd nieuws.

Lezers van de gedrukte krant vinden € 30 een acceptabele prijs voor een premium abonnement, wat in lijn ligt met de huidige prijzen. Ze vinden € 7,5 per maand een acceptabele prijs voor een digitaal abonnement, wat erg laag is in vergelijking met de theoretische prijs.

60 % van de lezers van de gedrukte krant hebben een abonnement en betalen het liefst op jaarlijkse of maandelijkse basis. Bij de meer flexibele formules scoort het 'metered model' meer dan de 'pay-per-view'.

De PSAP-schaal voor de lezers van de gedrukte krant is voor beide abonnementsformules quasi gelijk wat betreft de verdeling *early adopters* en *early majority* versus *late majority* en *laggards*. Er zijn geen *innovators* bij beide abonnementsformules. Eén op vier zal vrij vroeg overgaan tot aankoop van een premium of digitaal abonnement maar drie op vier blijft achter. Bij een digitaal abonnement tellen we het grootste segment *late majority*.

Dat de gemeten aanvaardbaarheid van de prijs niet voldoende reden blijkt om over te gaan tot het reële intekenen op een betalend abonnement, maakt duidelijk dat wellicht andere criteria dan de prijszetting een belangrijke hefboom zijn bij een verdere uitbreiding van de groep van betalende, digitale nieuws-consumenten.

Tot slot onderzochten we de interesse voor de Media-ID. Op basis van de korte omschrijving die we gaven vindt de meerderheid van de lezers van de gedrukte krant dit interessant tot zeer interessant. De diensten die ze hieraan gekoppeld willen zien zijn vooral toegang tot het hele archief, content zonder advertenties, een korting op een digitaal abonnement en gepersonaliseerd nieuws. Krantenuitgevers kunnen basis van deze wensen en met behulp van de Media-ID, hun online aanbod duidelijk differentiëren van de gedrukte krant en dat zien we als één van de belangrijkste voorwaarden om hun online nieuws aanbod betalend te kunnen maken.

7 Referentielijst

Abonnement De Morgen + Stadsfiets, Plooi-fiets, Mountainbike of Fixed Gear. (n.d.). Retrieved April 21, 2014, from http://abonnement.demorgen.be/?otag=TPms5m&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=fiets

Abonnement De Standaard + iPhone. (n.d.). Retrieved April 21, 2014, from <http://www.standaard.be/extra/aanbod/actie/iphone/index.htm?gclid=CLaErsjw8b0CFWzHtAodITsAbA>

Abonnement Het Laatste Nieuws. (n.d.). Retrieved April 21, 2014, from http://abonnement.hln.be/colofon?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=search&utm_campaign=abonnement&gclid=CO_3ksDx8b0CFUmWtAodtDUAJw

Anderson, C., & Wiley, D. L. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York, NY: Hyperion.

Andrews, R. (2010, November 18). *The Economist Hits iPad, Targeting A Million Paying Digital Readers — Tech News and Analysis*. Retrieved June 22, 2014, from <http://gigaom.com/2010/11/18/419-the-economist-hits-ipad-targeting-a-million-paying-digital-readers/>

Andrews, R. (2012, October 12). *Guardian CEO says digital opportunity is “fantastic” but revenues are lagging — Tech News and Analysis*. Retrieved June 22, 2014, from <http://gigaom.com/2012/10/12/guardian-ceo-sees-digital-business-trailing-opportunity/>

Beaujon, A. (2012, March 20). *New York Times moves paywall to 10 articles per month | Poynter*. Retrieved June 22, 2014, from <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/>

Bethlehem, J. (2013, January 28). *De kwaliteit van internetpeilingen.(Oratie)*. Retrieved August 5, 2014, from

<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20458/Oratie%20Bethlehem.pdf?sequence=2>

- Bleyen, V.-A., & Van Hove, L. (2007). Western European newspapers and their online revenue models: An overview. *First Monday*, 12(12). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2014>
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131–142.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250. doi:10.1080/14241277.2012.657284
- Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243–261. doi:10.1080/01292986.2011.559261
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594–612.
- Chyi, H. I., Yang, M. J., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2010). Use of and Satisfaction with Newspaper Sites in the Local Market: Exploring Differences between Hybrid and Online-Only Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 62–83. doi:10.1177/107769901008700104
- Cook, J. E., & Attari, S. Z. (2012). Paying for What Was Free: Lessons from the New York Times Paywall. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 682–687. doi:10.1089/cyber.2012.0251
- De Marez, L., & Verleye, G. (2004). Innovation diffusion: The need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 32–49.

De Preter, W. (2014, April 5). *Vlaamse uitgevers experimenteren met Nederlandse Blendle: De Tijd*.

Retrieved June 9, 2014, from
[http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media/Vlaamse uitgevers experimenteren met Nederlandse Blendle.9497265-3119.art](http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media/Vlaamse Uitgevers experimenteren met Nederlandse Blendle.9497265-3119.art)

De Waal, E., Schönbach, K., & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *Communications*, 30(1), 55–72.

Debackere, J. (2012, December 14). *Nieuwssites gaan achter betaalmuur - Internet - De Morgen*.

Retrieved June 28, 2014, from
[http://www.demorgen.be/dm/nl/5403/Internet/article/detail/1548920/2012/12/14/Nieuws sites-gaan-achter-betaalmuur.dhtml](http://www.demorgen.be/dm/nl/5403/Internet/article/detail/1548920/2012/12/14/Nieuws-sites-gaan-achter-betaalmuur.dhtml)

Debackere, J. (2014, November 2). *Newsmonkey haalt 12.000 unieke bezoekers per dag - Media - De*

Morgen. Retrieved June 9, 2014, from
<http://www.demorgen.be/dm/nl/16340/Media/article/detail/1791773/2014/02/11/Newsmonkey-haalt-12-000-unieke-bezoekers-per-dag.dhtml>

Dumon, P. (2012, mei). *Online kranten, hoe verdien je eraan? - Binnenland - De Morgen*. Retrieved

June 29, 2014, from
<http://www.demorgen.be/dm/nl/989/Binnenland/article/detail/1436861/2012/05/11/Online-kranten-hoe-verdien-je-eraan.dhtml>

Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and

New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60.
doi:10.1207/s15506878jobem4801_3

Echtverklaarde cijfers voor de betaalde verkoop van Nederlandstalige kranten 1980-2012. (n.d.).

Retrieved June 28, 2014, from <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

Edmonds, R., Guskin, E., Mitchell, A., & Jurkowitz, M. (2013). *Newspapers: Stabilizing, but Still*

Threatened | State of the Media. The Pew Research Center's Project for Excellence in

- Journalism. Retrieved from <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>
- ENPA: European Newspaper Publishing Association. (2012). *Media on the Move. Facts and figures on newspapers news media publishing in Europe.* (p. 52).
- Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004). Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1 & 2), 4–11.
- Fishburn, P. C., Odlyzko, A. M., & Siders, R. C. (1997, July 7). *Fixed fee versus unit pricing for information goods; competition, equilibria, and price wars | Fishburn | First Monday.* Retrieved June 14, 2014, from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/535>
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2009). Online Journalistic Services: Are Digital Newspapers Complementary to Traditional Press? In *Cases on managing e-services* (Vol. V, pp. 60–74). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*. doi:10.1080/17512786.2014.882056
- Graham, G., & Greenhill, A. (2013). Exploring interaction: print and online news media synergies. *Internet Research*, 23(1), 89–108. doi:10.1108/10662241311295791
- Graybeal, G. M., Sindik, A., & Qing, Q. (2012). Current Print Subscribers More Likely to Pay for Online. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 21–34.
- Greenslade, R. (2013, March 26). *Telegraph to put up metered paywall | Media | theguardian.com.* Retrieved June 23, 2014, from <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/mar/26/telegraph-paywall>
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138–154. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.007

- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208–226.
doi:10.1080/17512780701275523
- Ingram, M. (2010, May 20). *Guardian Says Its Open Platform Is Now Open for Business — Tech News and Analysis*. Retrieved June 22, 2014, from <http://gigaom.com/2010/05/20/guardian-says-its-open-platform-is-now-open-for-business/>
- Ingram, M. (2011, June 16). *The Guardian draws a line in the sand: Digital comes first — Tech News and Analysis*. Retrieved June 22, 2014, from <http://gigaom.com/2011/06/16/the-guardian-draws-a-line-in-the-sand-digital-comes-first/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Journalistiek platform De Correspondent haalt bijna 1 mil... - Het Nieuwsblad*. (2013, March 27). Retrieved June 9, 2014, from http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20130327_00519994
- Karl van den Broeck nieuwe hoofdredacteur Apache.be*. (2014, December 2). Retrieved June 9, 2014, from <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.1872138>
- KPMG. (2013). *UK Media and Entertainment Barometer. The rise of the media-savvy consumer: quality triumphs over quantity*. Retrieved August 16, 2014, from http://www.kpmg.no/arch/_img/9842465.pdf
- Leurdijk, A., Slot, M., & Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry* (p. 127). Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre of the European Commission. Retrieved from <ftp://s-jrcsvqpx101p.jrc.es/pub/EURdoc/JRC76642.pdf>
- Lichterman, J. (2014, April 21). *A money-back guarantee: How Blendle hopes to convince Dutch news readers to pay by the article* » *Nieman Journalism Lab*. Retrieved June 9, 2014, from

<http://www.niemanlab.org/2014/04/a-money-back-guarantee-how-blendle-hopes-to-convince-dutch-news-readers-to-pay-by-the-article/>

Lyon, D. W. (2002). The Price Is Right (or is it?). *Marketing Research*, 14(4). Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.vub.ac.be:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a47493bd-9dc0-4318-a3e9-86c9a4ce0c3c%40sessionmgr4005&vid=2&hid=4206>

Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (137), 20–35.

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods. A practical guide for the social sciences*. (1st ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Media-ID gaat na de zomer van start. (2014, April 3). Retrieved June 23, 2014, from <http://www.pub.be/secure/DocumentView.aspx?id=VS300214489&bron=doc>

Mings, S. M., & White, P. B. (2000). Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models. In B. Kahin & H. R. Varian (Eds.), *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and intellectual property* (pp. 62–96). Retrieved from [http://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=VHNJeu8DTPYC&oi=fnd&pg=PA62&dq=Mings,+S.+M.,+%26+White,+P.+B.+\(2000\).+Pro%EF%AC%81ting+from+online+news:+The+search+for+viable+business+models.+&ots=OBxUNwPpNm&sig=4e142bG36brmp6cufZuWQYxY4vI#v=onepage&q&f=false](http://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=VHNJeu8DTPYC&oi=fnd&pg=PA62&dq=Mings,+S.+M.,+%26+White,+P.+B.+(2000).+Pro%EF%AC%81ting+from+online+news:+The+search+for+viable+business+models.+&ots=OBxUNwPpNm&sig=4e142bG36brmp6cufZuWQYxY4vI#v=onepage&q&f=false)

Moses, L. (2010, April 4). *The Economist Puts Another Brick in the Wall | Adweek*. Retrieved June 22, 2014, from <http://www.adweek.com/news/press/economist-puts-another-brick-wall-115084>

Myllylahti, M. (2013). Newspaper paywalls— the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 1–16. doi:10.1080/21670811.2013.813214

Nel, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice*, 4(3), 360–372. doi:10.1080/17512781003642964

- Newman, N., & Levy, D. A. L. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf
- NewsMonkey is gelanceerd | VTM NIEUWS*. (2014, July 1). Retrieved June 9, 2014, from <http://nieuws.vtm.be/tv-media/74455-newsmonkey-gelanceerd>
- Ng, A. (2014, January 24). *Sun's paywall: will it secure media jobs? - Tripp Associates*. Retrieved June 22, 2014, from <http://www.trippassociates.co.uk/2014/the-suns-paywall-will-it-generate-enough-to-secure-media-jobs/>
- Nieuwsblad.be Après-Tour gratis digitale avondkrant*. (n.d.). Retrieved July 5, 2014, from <http://www.nieuwsblad.be/extra/static/promotie/2014/aprestour/index.html>
- Nieuwssite Apache wordt vanaf maandag betalend - Gva.be*. (2012, January 9). Retrieved June 9, 2014, from <http://www.gva.be/nieuws/media-en-cultuur/aid1105103/nieuwssite-apache-wordt-vanaf-maandag-betalend.aspx>
- NRC bouwt betaalmuur*. (2013, January 8). Retrieved June 23, 2014, from <http://www.pub.be/nl/Nieuws/V300060628/NRC-bouwt-betaalmuur>
- O'Reilly, L. (2013, December 6). *News UK insists The Sun's digital strategy is paying off | News | Marketing Week*. Retrieved June 22, 2014, from <http://www.marketingweek.co.uk/news/news-uk-insists-the-suns-digital-strategy-is-paying-off/4008823.article>
- OECD. (2010). *The evolution of news and the internet*. OECD. Retrieved from <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- OECD. (2013). *Pensions At A Glance-2013-Highlights-Belgium.pdf*. Retrieved August 6, 2014, from <http://www.oecd.org/belgium/OECD-PensionsAtAGlance-2013-Highlights-Belgium.pdf>

- Peyregne, V. (2013, June). *Digital Media & World Press Trends 2013: 5 Points Worth Sharing*. Presented at the WAN-IFRA Italia. Retrieved from http://www.ediland.it/new/documenti/WANIFRAItalia2013_02_peyregne.pdf
- Picard, R. G. (2000). Changing Business Models of Online Content Services. Their Implications for Multimedia and Other Content Producers. *The International Journal on Media Management*, 2(11), 60–68.
- Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704–716. doi:10.1080/14616700802207649
- Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. *Mapping Digital Media*. Retrieved from http://snap3.uas.mx/RECURSO1/libroselectronicos/BIBAS%20PERIODISMO%20-%20DIGITAL/OSF-Media-Report-Handbook_Digitization_and_Media_Business_Models-final-07-18-2011-WEB.pdf
- Picard, R. G. (2013). *Reuters Digital News Report: The Bottom Line: Do and Will Consumers Pay for Digital News?* (pp. 89–91). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pritchard, M. (n.d.). *Van Westendorp pricing (the Price Sensitivity Meter) - 5 Circles Research*. Retrieved August 3, 2014, from <http://www.5circles.com/van-westendorp-pricing-the-price-sensitivity-meter/>
- PWC. (2014). *Global entertainment and media outlook 2014-2018*. (No. 250). Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>
- redactie. (2014, mei). *Journalistiek platform Blendle strikt De Standaard en Humo - HLN.be*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.hln.be/hln/nl/960/Buitenland/article/detail/1875515/2014/05/05/Journalistiek-platform-Blendle-strikt-De-Standaard-en-Humo.dhtml>
- Renson, I., & Snoeck, D. (2014, July 5). De papieren krant wordt een luxeproduct. *De Tijd*, pp. 45–47.

- Roberts, J. J. (2012, December 3). *The Economist unbundles digital from print subscriptions* — *Tech News and Analysis*. Retrieved June 22, 2014, from <http://gigaom.com/2012/12/03/the-economist-unbundles-digital-from-print-subscriptions/>
- Robles, P. (2009, October 8). *The Economist puts up a paywall* | *Econsultancy*. Retrieved June 22, 2014, from <https://econsultancy.com/blog/4764-the-economist-puts-up-a-paywall#i.1awqay51av6dhc>
- Rosenstiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012). *The Search for a New Business Model. An in-dept look at how newspapers are faring trying to build digital revenue*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.journalism.org/2012/03/05/search-new-business-model/>
- Rothmann, W., & Koch, J. (2014). Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 66–83. doi:10.1016/j.techfore.2013.03.005
- Saarikoski, L. (2012). *Herding the cats: How to lead journalists in the digital age (proefschrift)*. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. Retrieved from http://www.hssaatio.fi/images/stories/Laura_Saarikoski_HerdingthecatsREADY.pdf
- Schoder, D., Sick, S., Putzke, J., & Kaplan, A. M. (2006). Mass Customization in the Newspaper Industry: Consumers' Attitudes Toward Individualized Media Innovations. *International Journal on Media Management*, 8(1), 9–18. doi:10.1207/s14241250ijmm0801_3
- Scholte, J. (2014, May 13). *Persinnovatie - "Je kunt nieuws op zoveel manieren hergebruiken."* Retrieved June 9, 2014, from <http://www.persinnovatie.nl/16168/nl/je-kunt-nieuws-op-zoveel-manieren-hergebruiken>
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394.
- Simpson, E. (2011). Print Subscribers Add Value To Newspaper Websites. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 39–52.

Sinclair, J. (2012). *Advertising, the Media and Globalisation: A World in Motion*. Oxford, England: Routledge.

Smolders, T. (2014, May 15). *Blendle: "Onze generatie moet betalen voor journalistiek opnieuw normaal vinden"* - Media - De Morgen. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.demorgen.be/dm/nl/16340/Media/article/detail/1887557/2014/05/15/Blendle-Onze-generatie-moet-betalen-voor-journalistiek-opnieuw-normaal-vinden.dhtml>

The Boston Consulting Group. (2009). *Willingness to pay for news online. Key findings from an international survey*.

The Economist Group annual_report_2013_final_for_web.pdf. (2013). Retrieved from http://www.economistgroup.com/pdfs/annual_report_2013_final_for_web.pdf

The Nielsen Company. (2010, February 16). *Changing Models A Global Perspective on Paying for Content Online*. Retrieved March 9, 2014, from <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>

The Pew Project For Excellence in Journalism, & Edmonds, R. (2010). *Newspapers – Summary Essay / State of the Media*. Retrieved June 21, 2014, from <http://stateofthedia.org/2010/newspapers-summary-essay/>

Tijdslijn | VRT. (n.d.). Retrieved June 28, 2014, from <http://www.vrt.be/tijdslijn>

Vandermeersch, P. (2014, April 29). *NRC Q - nieuwe zakelijke nieuwssite voor mensen met haast - nrc.nl*. Retrieved June 23, 2014, from <http://www.nrc.nl/hoofdredacteur/2014/04/29/nrc-q-nieuwe-zakelijke-nieuwssite-voor-mensen-met-haast/>

Verhagen, L. (2013, May 9). *Vandaag gelanceerd Blendle belooft "iTunes voor journalistiek"* - Tech & Media - VK. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3504397/2013/09/05/Vandaag-gelanceerd-Blendle-belooft-iTunes-voor-journalistiek.dhtml>

- Verkoop Vlaamse kranten gaat verder achteruit.* (2014, August 1). Retrieved August 5, 2014, from <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga-20140801-verkoop-vlaamse-kranten>
- Verschoor, A., & van Dijk, W. (2014, January 2). *NRC begint met losse verkoop artikelen - 1,5 miljoen stukken online - nrc.nl.* Retrieved June 23, 2014, from <http://www.nrc.nl/nrclab/2014/01/02/losse-artikelen-lezen-en-betalen/>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2013a). *1.4.3 Aggregatie: Website-eigenaars | Vlaamse Regulator voor de Media.* Retrieved June 28, 2014, from <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2013/143-aggregatie-website-eigenaars>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2013b). *3.1.3.3 Concentratie op basis van verspreiding | Vlaamse Regulator voor de Media.* Retrieved August 9, 2014, from <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2013/3133-concentratie-op-basis-van-verspreiding>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2013c). *Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2013 | Vlaanderen.be.* Retrieved June 28, 2014, from <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/mediaconcentratie-in-vlaanderen-rapport-2013>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2013d). *Tekstuele beschrijving figuur 59 - Mediaconcentratierapport 2013 | Vlaamse Regulator voor de Media.* Retrieved from <http://www.vrmrapporten.be/tekstuele-beschrijving-figuur-59-mediaconcentratierapport-2013>
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304–311.

- WAN-IFRA. (2013). *World Press Trends 2013. The definitive guide to the global newspaper industry in numbers, trends and changes.*
- Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2011). Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management*, 13(3), 177–194. doi:10.1080/14241277.2011.595020
- Witschge, L. (2013, April 5). *A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes for a digital-native journalism* » *Nieman Journalism Lab*. Retrieved June 9, 2014, from <http://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/?relatedstory>
- World Newsmedia Network. (2013). *Global Digital Media Trendbook 2013*. Retrieved from <http://wnmn.org/wp-content/uploads/2013/08/WNMN-Exec-Summary13PRESS-1.pdf>

8 Lijst van de bijlagen

- Aankoopbereidheid_nt-lezers_digitaal_abo
- Analyse aanbod Vlaamse kranten
- Apparaten_volledig_segment
- Bel_redenen_notWTP_krantenlezers
- Beroep_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Betaald_goederen_online_of_mobiel_krantenlezers
- Fav_manier_online_mobiele_diensten_betalen_krantenlezers
- Formule_betaling_kranten_krantenlezers
- Formule_liefst_betalen_krantenlezers
- Frequentieverdeling_krantenlezers
- Frequentieverdeling10614
- FutureWTP_vlgs_platform
- Gender_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Gezinsgrootte_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Gezinsituatie_volledig_segment
- Grafieken
- Hoogste_diploma_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Krant_lezen_online_laptop_pc_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Krant_lezen_via_onderstaande_kanalen_gecombineerd
- Krant_lezen_via_onderstaande_kanalen_lezers_ntlezers
- Krant_lezen_via_onderstaande_kanalen_volledig_segment
- Leeftijdintervallen_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Lezers_internationale_kranten_ander_Belgische_krantenlezers
- Matrix van de analyse
- Media_ID_gewenste_services_volledig_segment
- media-ID_voordelen_krantenlezers
- Mobiele_krantensite_lezen_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Mobiele_pdf_lezen_volledig_segment
- Netto-inkomen_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Nieuwe_berekening_WTPpremium_digital
- Nieuws_volgen_krantenlezers_nt-krantenlezers
- Online_pdf_lezen_volledig_segment
- Papieren_krant_lezen_krantenlezers_nt-krantenlezers
- PASP_volledig_segment
- Pricepremium_markup_digitaal_abo
- Promotie enquête
- PSAP_volledig_en_krantenlezers
- Sector_v_tewerkstelling
- SM_actief_en_account_krantenlezers
- Tekst mail aan scholen
- Tewerkstellingsgraad_volledig_segment
- Tijd_per_dag_lezen_krantenlezers
- Translation Survey The newspaper of the futurefinal
- Vragenlijst_survey_WTP_final
- Waar_nieuws_lezen_andere_locaties_krantenlezers
- Waar_nieuws_lezen_krantenlezers
- Wanneer_nieuws_lezen_krantenlezers
- Wanneer_nieuws_lezen-weekend_krantenlezers
- WPTdum_waar_mobiele_site

- WTP_toekomst_onlin_mobiel_nieuws_krantenlezers
- WTP_toekomst_online_mobiel_volledig_segment
- WTPdum_aantal_familieleden
- WTPdum_beroep
- WTPdum_betalen_goederen_online
- WTPdum_deelnemen_stemmen_programmas
- WTPdum_diploma
- WTPdum_familiesituatie
- WTPdum_frequeuntie_onlinepdf_lezen
- WTPdum_frequentie_lezen
- WTPdum_frequentie_mobielepdf_lezen
- WTPdum_frequentie_online_site_lezen
- WTPdum_FWTP_soorten_content
- WTPdum_geboorteintervallen
- WTPdum_gedrukte_krant_lezen_weekdag
- WTPdum_geslacht
- WTPdum_graad_tewerkstelling
- WTPdum_inkomen
- WTPdum_krantenlezers
- WTPdum_mobiel_pdf_WE_lezen
- WTPdum_mobiel_pdf_week_lezen
- WTPdum_mobielesite_lezen_WE
- WTPdum_mobielesite_lezen_week
- WTPdum_nieuws_lezen_mobiel
- WTPdum_nieuws_lezen_tablet
- WTPdum_nieuws_pc
- WTPdum_nieuws_radio
- WTPdum_nieuws_SM
- WTPdum_nieuws_tablet
- WTPdum_nieuws_tv
- WTPdum_nieuwsapps
- WTPdum_online_nieuws_week
- WTPdum_online_nieuws_WE
- WTPdum_online_pdf_WE
- WTPdum_online_pdf_week
- WTPdum_papieren_krant_lezen
- WTPdum_papieren_krant_WE
- WTPdum_psap_digital_premium
- WTPdum_reageren_fora
- WTPdum_tijdbesteding_nieuws
- WTPdum_waar_lezen
- WTPdum_waar_mobiele_pdf
- WTPdum_waar_online_pdf
- WTPdum_WTP_content
- WTPpremium_digital_volledig_segment_krantenlezers
- WTPpremiummarkupNEW