

WHITEPAPER

WTP VOOR IMOC'S BINNEN HET NEDERLANDSE TAAALGEBIED

Betalen als beleving



Wat zijn de betaalmotieven van Nederlandse consumenten voor het lezen van nice-to-know online content, zoals kookrecepten, beautyblogs en entertainmentnieuws?

Annemieke van der Mark

Juli 2017

Inhoud

Samenvatting	4
1. Introductie.....	5
1.1. Nederlandse contentbranche	5
1.2. IMOC's.....	5
2. Literatuurstudie en theoretische basis.....	7
2.1 Willingness to pay (WTP) and willingness to accept (WTA)	7
2.2. Methoden om WTP te meten.....	8
2.2 Perceived value	8
2.3. Two sided platform & freemium verdienmodel	10
2.4. Freemium, Kelly theorie en koppeling Osterwalder Business Model.....	11
3. Ervaringen uit de praktijk	13
3.1. Eerder onderzoek.....	13
3.2 Internationaal onderzoek.....	13
3.3. Praktijktesten.....	13
4. Conclusie.....	13
5. Aanbevelingen	14
Bibliografie.....	15

Voorwoord

Als een mediamarketeer met een liefde voor mediaproducten verdiep ik mij graag en vooral in de digitale ontwikkelingen op dit vakgebied. Zeker als dat raakt aan strategische marketingmanagement en mogelijkheden om geld te verdienen via het digitale kanaal. De afgelopen twee jaar heb ik van de Hogeschool van Amsterdam (MIC) en haar onderzoeksinstituut, Create-IT, de ruimte gekregen om mij hier op een meer wetenschappelijk niveau in te verdiepen. Relevante literatuur achterhalen, statistiek en SPSS ophalen, veldwerk onderzoek doen, artikelen schrijven... kortom: alles wat er nodig was om tot de kern te komen van mijn onderzoeksdoel: iets zinnigs kunnen zeggen over de betalingsbereidheid van consumenten voor online content.



The image shows a screenshot of a news article from the website 'DE SPELD'. At the top, there are navigation links for 'Categorieën' and 'Zoeken', and the website's logo 'DE SPELD'. Below the navigation is a photograph of a Febo snack shop. The shop's sign features the word 'FEBO' in large red letters and the slogan 'de lekkerste...!' in green cursive. Several people are seen inside the shop, and a Febo vending machine is visible on the right. Below the photo is the article's title: 'Febo: eerste vijf kroketten gratis, daarna zitten ze achter een betaalmuur'. The subtitle reads: 'Frituren van snacks kost nou eenmaal geld'. The article is dated '19 juni 2017' and is by 'Andre van den Ende en Jos Maalderink'. The main text of the article discusses Febo's new payment model, stating that the first five croquettes are free, but thereafter customers must pay. A quote from the article reads: 'Het is misschien jammer voor mensen die gewend zijn om gratis een vette bek te halen, maar het frituren van snacks kost nou eenmaal geld. Juist in deze tijden is het belangrijk dat consumenten van gefrituurd voedsel bereid zijn ons werk financieel te ondersteunen.'

Dankzij het MT van MIC heb ik ruimhartig tijd gekregen om me te verdiepen in onderzoek. In dit soms taaie, soms pittige, en vaak inspirerende proces heb ik veel gehad aan mijn collega's van het lectoraat Crossmedia (en vooral lector Harry van Vliet) en mijn mede docent-onderzoekers; kritische opmerkingen, stimulerende tips en een luisterend oor hebben dit whitepaper tot stand gebracht. Dank daarvoor!

Samenvatting

Geld verdienen met online content is in toenemende mate een focuspunt voor Nederlandse online contentproviders. Businessmodels geven meerdere mogelijkheden aan: advertenties, sponsored content, webshops, events, etc. Afhankelijk van de gekozen waardepropositie en doelgroep kan hiermee voldoende inkomsten gegenereerd worden voor gezonde continuïteit. Soms zijn deze vormen lastig implementeerbaar of te kleinschalig voor voldoende inkomsten, en zou een financiële bijdrage van de consument een interessant verdienmodel zijn.

Succesverhalen op het gebied van betalende consumenten op de site zelf betreffen zonder uitzondering contentsites die nuttige en/of nodige informatie leveren (en meestal internationaal). Digitale content dat geen andere functie heeft dan ‘plezier’ of ‘interessenieuws’ (IMOC) bieden, heeft nog geen mogelijkheid weten te vinden om geld te vragen aan de bezoeker. Sterker nog, er is nog weinig bekend over de betalingsbereidheid (WTP) van consumenten voor IMOC’s in het Nederlandse taalgebied, of welke factoren ertoe bijdragen.

Deze studie geeft inzicht in de factoren die de WTP voor NL IMOC’s beïnvloeden. De belangrijkste drie zijn (1) ‘perceived value’, met playfulness als sterkste intrinsieke motivatie voor WTP, (2) ‘status quo bias’ dat freemium moet doorbreken en (3) de mate van community-activiteit. Voor de content zelf wordt zelden betaald, maar de waardepropositie (Osterwalder’s Value Proposition) van het blog/merk geeft wel mogelijkheden. Zoals al gesteld door Pine & Gilmore: het creëren van beleving is een meerwaarde waarvoor de consument wil betalen: dit kan voor IMOC’s bereikt worden via playfulness en community-engagement.

Nieuw onderzoek naar deze factoren geeft daarnaast inzicht in de mate van betalingsbereidheid voor Nederlandse IMOC’s; dat schommelt tussen de 0,5 en 5% van de unieke bezoekers. Hoewel ‘content waardeloos’ is, blijkt de consument toch bereid te betalen als aan de bovengenoemde factoren wordt voldaan.

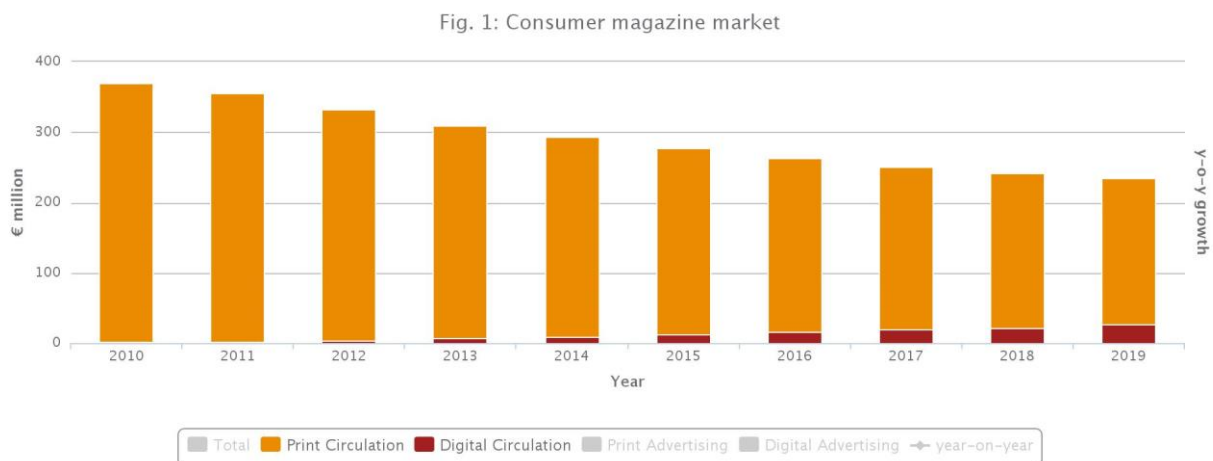
1. Introductie

1.1. Nederlandse contentbranche

De Nederlandse creatieve contentbranche wordt doorgaans verdeeld in een aantal typen: muziek, games, book publishing, evenementen, film/tv, newspaper publishing en magazine publishing.ⁱ Binnen deze sectoren valt de verschuiving naar aggregatoren niet te negeren. Binnen de digitale mogelijkheden kiezen immers steeds meer consumenten voor een totaalaanbod in plaats van de aanschaf van losse contentproducties. De verschuiving naar betalen via een aggregator startte bij de muziekbranche: online wordt het geld nu verdiend via aggregatoren als Spotify, Deezer, Apple Music of Google Music. Op kleine schaal komen ook aggregatoren op: in Nederland is in 2016 bijvoorbeeld HitsNL gelanceerd. Deze partijen hanteren verschillende betaalmiddelen; het merendeel een combinatie van freemium en abonnementsstructuur.

1.2. IMOC's

De need-to-know (oftewel: newspaper) content - van oudsher de vakbladen en kranten - lijken minder gemakkelijk ten prooi te vallen aan aggregatoren. Een startup als Blendle komt wel voort uit de bundeling van need-to-know, maar speelt uiteindelijk nog een heel bescheiden rol. Nu deze partij met investeringsgeld richting de VS kan uitbreidenⁱⁱ, kan dat een kanteling richting de rol van aggregator in deze markt betekenen.ⁱⁱⁱ De merken zelf kunnen op dit moment zichzelf digitaal nog redelijk handhaven via pay-walls, digitale abonnementen en freemiummodellen. Denk bijvoorbeeld aan de betaalmuur van de New York Times^{iv}. Daarbij lijkt een groot deel van de content van kranten te verschuiven van need-to-know naar nice-to-know. Het harde, snelle nieuws wordt immers door actuelere bronnen geleverd. Dat betekent dat kranten verworden tot magazines met nice-to-know informatie en mogelijk dus met dezelfde uitdagingen geconfronteerd gaan worden als tijdschriften. Binnen de tijdschriftenmarkt heeft Price Waterhouse Coopers de volgende prognose opgesteld voor de oplage:



De groei van digitale magazines is al jaren schrijnend afwezig^v en lijkt niet significant groter te gaan worden in de nabije toekomst. Hun rol is overgenomen door blogs. Blogs vanuit de oude tijdschriftmerken (zie Viva.nl), vanuit bedrijven (zoals bijvoorbeeld L'Oréal) en vanuit solistische initiatieven (zoals Smulweb). Deze blogs leveren nu de nice-to-know content waar een grote markt voor blijft bestaan.

Nederland is een klein taalgebied en elk blog heeft daardoor slechts een beperkte bezoekerspopulatie waaruit inkomsten gegenereerd kunnen worden. Dit maakt het vinden van

alle mogelijkheden tot inkomsten des te essentiëler, en de mogelijkheden tot aansluiting bij een grote aggregator kleiner.

In bijna alle gevallen richten deze blogs zich op advertentie-inkomsten als belangrijkste verdienmodel. Dit model heeft als nadeel dat de content zich zal aanpassen aan adverteerderswensen/eisen (of de site zal moeite hebben voldoende adverteerders aan zich te binden, zoals geenstijl.nl), en veel sites zullen onvoldoende inkomsten genereren om een rendabel online bestaan te hebben (zeilen.nl). Ontwikkelingen als adblockers en ‘mobile first’ hebben daarin een negatieve rol (Mark, 2016). Een mogelijke oplossing is het vragen van geld vanuit consumentenzijde, ook wel pay-for-content genoemd (Li & Cheng, 2014a). Bij deze strategie biedt de contentleverancier gedifferentieerde content aan met bijvoorbeeld betere service, advertentieloos of zonder tijdsbeperking. Aangezien consumenten bereid zijn te betalen voor dergelijke differentiatie, wordt de contentleverancier gestimuleerd om betere producten en service te blijven ontwikkelen. Binnen het vakgebied wordt digitale nice-to-know content aangeduid als IMOC: Intrinsically motivated Online Content. Binnen dit artikel wordt deze afkorting verder gehanteerd. Daarbij richt deze whitepaper zich primair op Nederlandse ‘pure players’ op het internet.

2. Literatuurstudie en theoretische basis

Binnen het onderzoek WTPNLIMOC¹ is gekozen voor het onderzoeken van koopintentie aan consumentenzijde voor Nederlandse intrinsiek gemotiveerde online content. Variabele daarbij is de bereidheid om van gratis naar betaald leesgedrag te gaan. Bij een dergelijke afbakening past de theorie rondom “willingness to pay” en “willingness to accept”. Betaalbereidheid is eerder onderzocht door Zeithaml (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002) waarbij vooral het begrip ‘perceived value’ van invloed blijkt op de consument. Daarnaast wordt in deze paper eerder onderzoek naar een two-sided platform freemium verdienmodel geanalyseerd, waar mogelijk specifiek gericht op de Nederlandse markt. De theorie van Kelly wordt in relatie met het Osterwalder Business model geïntroduceerd als mogelijke onderscheidende factor voor betalingsbereidheid.

2.1 Willingness to pay (WTP) and willingness to accept (WTA)

Bij het vanuit de economie geïntroduceerde WTP wordt de gebruikers een directe vraag voorgelegd over hoeveel zij voor het gebruik van een goed maximaal zouden willen betalen. In de loop van de tijd zijn er echter diverse nadelen duidelijk geworden van deze methode. De belangrijkste nadelen houden verband met het bewust of onbewust verkeerd antwoorden van respondenten. WTP werd daarom bijgesteld met informatie uit fundamenteel andere methoden, zoals de ‘willingness to accept’. (Morrison, 1997) WTA is net als WTP een ‘aangegeven voorkeur’ methode. Bij WTA wordt echter gevraagd naar de hoeveelheid geld waarmee een gebruiker gecompenseerd zou willen worden bij het verlies van toegang tot een bepaald product. Of op een andere manier gesteld; er wordt gevraagd naar de vergoeding die nodig is om de gebruiker iets negatiefs te laten accepteren. Op deze manier wordt het verlies in welvaart van de betreffende persoon geschat en daarmee dus, net als bij WTP, de waarde van het product bepaald. WTP en WTA zouden volgens de theorie daarom dus ook niet van elkaar moeten verschillen. Toch komt het in de praktijk regelmatig voor dat WTA en WTP wel van elkaar verschillen (Morrison, 1997). Dit wordt het endowment effect genoemd. Beide begrippen zijn interessant om inzicht te verkrijgen in de betalingsbereid voor IMOC's: wat is de WTP om naar een betaalde versie over te gaan, dan wel de WTA om het IMOC niet te kunnen volgen? Binnen deze studie ligt de nadruk echter op de WTP. De WTA is immers een optie die verschillende IMOC's hebben geprobeerd en weinig succesvol hebben afgesloten (bijvoorbeeld: Linda.TV, NYT). Het opzetten van een betaalmuur voor alle consumenten resulteerde bij de meeste ervaringsgevallen tot een terugval in totale bezoekersaantallen van ongeveer 10% van de oorspronkelijke bezoekersgroep.

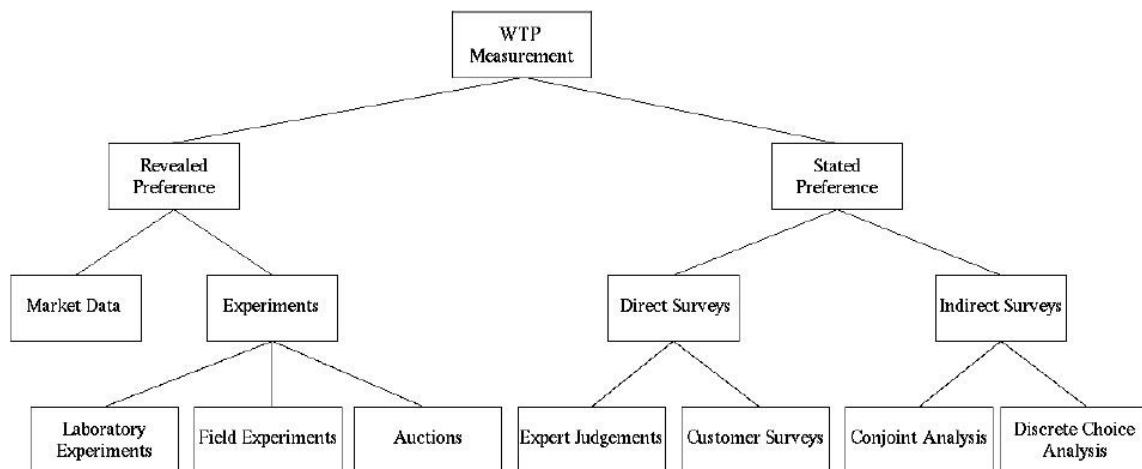
WTP is al jaren een bron van studie voor economie en marketing. Dou (Wendyu, 2004) heeft al in een vroeg stadium de connectie tussen WTP en digitale content onderzocht en concludeert daarbij onder meer dat hoe sterker de ‘free mentaliteit’ van de gebruikers is, hoe lastiger het om van hen betalende gebruikers te maken. Daarnaast betoogt Dou dat niet het prijskaartje van belang is, maar de waargenomen meerwaarde.

Berger (Berger, Matt, Steininger, & Hess, 2015) concludeert dat de WTP niet alleen afhangt van de ‘free mentaliteit’ maar tevens van het format waarin content geleverd wordt, en dat de waardering voor het ‘online desktop’ format daarin laag is.

¹ WTPNLIMOC: Willingness to Pay voor Nederlandse Intrinsically Motivated Online Content

2.2. Methoden om WTP te meten

Breidert et al. hebben al in 2006 een schematisch overzicht gegenereerd van de mogelijkheden om tot een meer objectieve WTP bepaling te komen:



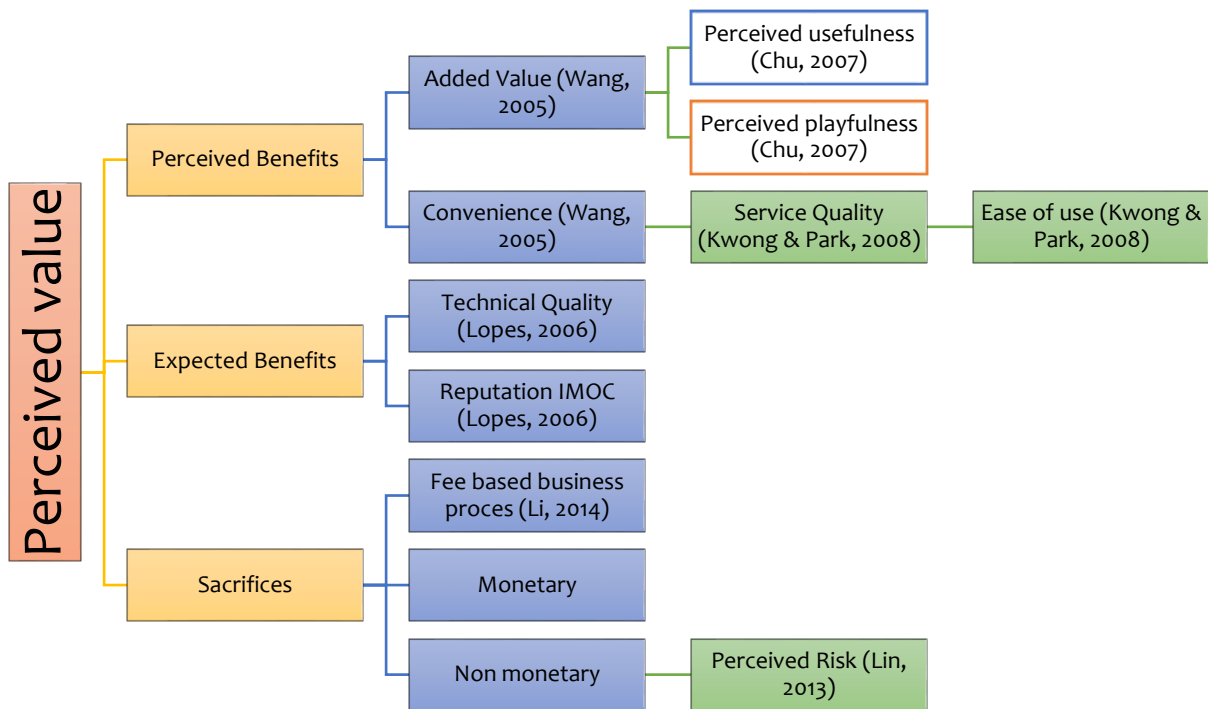
Figuur 1: Breidert's WTP model

2.2 Perceived value

Cheng & Li (Li & Cheng, 2014b) beschrijven de huidige stand van het onderzoek binnen het vakgebied WTP naar perceived value. Zij stellen vast dat perceived value de meest kritische factor is voor het beïnvloeden van de WTP. De bereidheid om van gratis naar betaald over te stappen wordt volgens hen primair bepaald door deze perceived value. Daarnaast onderscheidt Monroe (1991) binnen deze perceived value 'benefits' en 'sacrifices'. Wang (Wang, Ye, Zhang, & Nguyen, 2005) heeft vastgesteld dat de WTP voor IMOC positief wordt beïnvloed bij de perceptie van toegevoegde waarde en gemak (waaronder gebruiksgemak). Daarbij wordt online content als een experience good gedefinieerd. Bij experiences bepalen vooral de expected benefits de mate van perceived value. De belangrijkste expected benefits zijn technische kwaliteit en reputatie van de IMOC leverancier. (Lopes & Galletta, 2006).

Perceived value is defined as "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" [Zeithaml 1988].

Schematische weergave van eerder onderzoek naar perceived value, de belangrijkste factor voor betalingsbereidheid:



Figuur 2: Perceived value, A. van der Mark, 2016

Volgens Chu en Lu (Chu & Lu, 2007) is de perceived playfulness (of perceived enjoyment, volgens Wang (Wang et al., 2005)) de intrinsieke motivatie die het sterkst gekoppeld is aan betalingsbereidheid (voor muziek). Van der Heijden (Heijden, 2004) concludeerde al in 2004 dat “playfulness” en “ease of use” sterkere factoren zijn voor websitebezoek dan ‘usefulness’, dit betrof echter bezoek en was niet gekoppeld aan betalingsbereidheid.

Lopes en Galleta bewijzen in hun onderzoek van 2006 dat reputatie en technische kwaliteit positief bijdragen aan de verwachte voordelen en daarmee aan de WTP. Daarbij draagt de reputatie weer significant bij aan de beleving van technische kwaliteit.

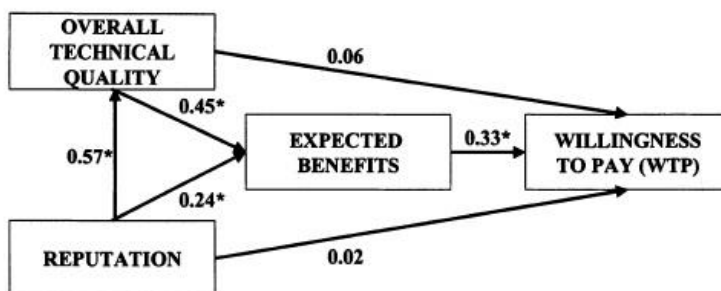


Figure 2. LISREL Results for Initial Research Model
 df = 22; normed chi-square = 3.66; GFI = 0.95; AGFI = 0.90; NFI = 0.96; NNFI = 0.96;
 CFI = 0.97; RMR = 0.048; RMSEA = 0.086; * significant at 0.01.

Figuur 3 Lopes en Galleta, 2006

Pine and Gilmore (Pine & Gilmore, 2014) benoemen ‘betalen voor tijd’ als de belangrijkste reden waarom consumenten betalen voor een experience: de beleving is zo interessant voor de consument, dat hij bereid is te betalen om deze beleving gedurende een tijdsperiode te kunnen meemaken. Voor een meer blijvend effect moet de experience customized zijn; een lange termijn effect van het beleven van de experience, om aantrekkelijk te blijven voor de consument.

2.3. Two sided platform & freemium verdienmodel

Grotere merken (IMOC's), met een brede doelgroep, veel traffic en veel unieke bezoekers kunnen dankzij de advertentie-inkomsten professionele kwaliteit blijven leveren die voor de consument gratis is. Dit ‘gratis’ of Free (Anderson, 2009) bestaat uit twee varianten:

1. Freemium: 1 gebruikersgroep, een deel van de groep betaalt zodat de rest gratis kan gebruiken (Dropbox).
2. Tweezijdig platform: 2 klantgroepen, een klantgroep gebruikt gratis, de andere klantgroep betaalt (Nu).

In beide gevallen zijn deze businessmodellen alleen succesvol als;

- De variabele productiekosten (bijna) nul zijn en
- Er een zekere schaalgrootte bereikt kan worden waardoor inkomsten en kosten in verhouding blijven tot het aantal gratis gebruikers (Pujol, 2010).

Door het ‘gratis’ karakter van IMOC's is de drempel om het product te gaan gebruiken, laag. Ook de noodzaak/bewuste keuze ervoor is echter laag. Pujol geeft aan dat er twee methoden zijn om de klantenbasis ‘te behouden’, dan wel de bezoeker een gevoel van waarde te geven: overstap “kosten” creëren en een vertrouwensrelatie opbouwen. Dit appelleert aan de theorie van WTA, waar dus bij het instellen van betaling rekening mee gehouden kan worden.

Het merendeel van de IMOC's kiest momenteel voor een two-sided platform: bezoekers krijgen gratis toegang, adverteerders betalen voor exposure en data. De inkomsten aan businesszijde zijn voor veel IMOC's echter te laag om op dezelfde professionele manier als in het papieren tijdperk journalistiek te bedrijven (Wang et al., 2005). Zeker nu de consumptie via mobiel toeneemt, worden steeds meer IMOC's met afnemende adverteerdersinkomsten geconfronteerd. Er lijken dan twee oplossingen: (a) wachten op een aggregator die via abonnementsmodel of inkoop van content voor voldoende inkomsten gaat zorgen – maar deze is nog niet in zicht en bij de bestaande aggregatoren zijn de toeleveranciers er zelden op vooruit gegaan (Kraan, 2016). Of (b) een freemiumstrategie ontwikkelen binnen het two-sided platform (Li & Cheng, 2014a), ook wel een hybride inkomstenmodel genoemd. Binnen het hybride model zijn volgens Li en Cheng twee ‘free’ opties mogelijk:

- Trialware (testperiode van volledige product voor beperkte tijd)
- Freeware (beperkte functionaliteiten zijn gratis te gebruiken).

Pujol (Pujol, 2010) maakt additioneel nog onderscheid naar: hoeveelheid (in aantallen en tijd), functionaliteiten (bij betaald meerdere opties) en distributie (verschillende tarieven voor verschillende segmenten: b-to-b/b-to-c).

Betalingsbereidheid hangt als gevolg hiervan samen met de status quo bias (Frank & Zeckhauser, 2007): de onwil om van de bestaande situatie over te stappen naar een nieuwe. Dit uit zich op drie manieren: cognitieve misopvattingen (mate van verlies bij overstappen), rationele besluitvorming

(kosten lijken hoger dan baten) en psychologische toewijding (sociale wenselijkheid). Deze manieren hebben invloed op de 'benefits' en 'sacrifices' die consumenten ervaren.

In onderzoek naar de freemium muziekwereld kwamen twee statistisch interessante gegevens naar boven: (1) WTP is sterker gekoppeld aan community-activiteiten rondom het merk dan aan contentconsumptie, en (2) hoe actiever de gebruiker binnen de 'community' rondom het merk, des te eerder zal deze bereid zijn te betalen. Dit betekent dat het inzetten op social media voor delen van content een prioriteit is bij het stimuleren van het freemiummodel (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

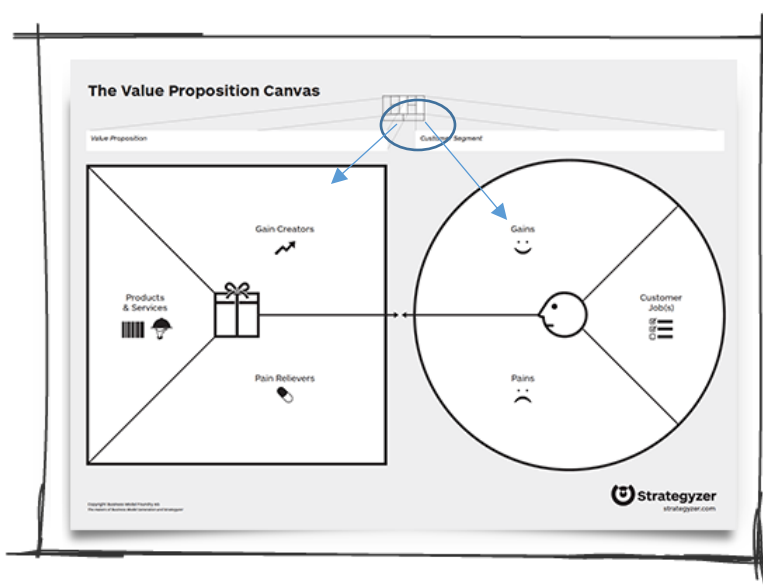
WTP heeft een samenhang met geslacht en opleidingsniveau van de consumenten (Punj, 2015). Vrouwen betalen eerder (maar minder) dan mannen. Hoewel gericht op de muziekindustrie, bieden de conclusies van dit onderzoek interessante opties voor IMOC's (van der Mark, 2017a).

2.4. Freemium, Kelly theorie en koppeling Osterwalder Business Model

Een IMOC leverancier probeert een goed freemium aanbod te ontwikkelen met een hoge WTP in een digitale wereld waar content oneindig deelbaar en dus waardeloos is geworden. Kelly (Kelly, 2013), voorheen hoofdredacteur van Wired, benoemde acht niet-tastbare zaken die op internet waarde leveren. Een consument betaalt immers alleen voor iets waar hij de waarde van inziet:

- Immediacy (als eerste bericht)
- Personalization (op maat gemaakt)
- Interpretation (support en uitleg kosten geld)
- Authenticity (zeker weten dat het echt/goed is, of van 'de echte')
- Accessibility (betalen voor opslag/toegang in de cloud)
- Embodiment (muziek is vrij, event kost geld)
- Patronage (als je kan en het goed vindt, wil je ervoor betalen)
- Findability (aggregatoren blijven nodig, anders is je content onvindbaar).

Vanuit het perspectief van het Osterwalder Business Model (Osterwalder & Pigneur, 2012) ontstaat vanuit de bovenstaande uitgangspunten een duidelijke relatie tussen 'value creation', klantgroepen en het verdienmodel uit het model:



Figuur 4: Osterwalder Value Proposition

De intangibles van Kelly vormen eigenlijk de waardeproposities binnen het Value Proposition Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2012). Ze bieden ‘gain’ of relieven ‘pain’.

Intanglibe	Voorbeeld	Pain of gain
Immediacy	Eerder beleggingsinfo	Gain
Personalisation	Individueel advies dieet/fitness	Gain
Interpretation	Conclusies enquête vrij, data en grafieken betalen	Pain
Authenticity	Mode advies van echte experts	Pain
Accessibility	Archief Volkskrant	Pain
Embodiment	Libelle Zomerweek, Manuscripta	Gain
Patronage	Vrijwillige betaling voor een artikel	Pain
Findability	Blendle abonnement	Pain

De opkomst van de huidige aggregatoren valt duidelijk onder het onderdeel ‘pain relief’: de consument hoeft immers niet meer bij verschillende partijen de gewenste content te betrekken.

Voor een IMOC leverancier kan mogelijk een link gelegd worden tussen de waardepropositie en de wijze waarop pain relievers en gain creators worden ingezet, en wanneer dat succesvol is.

Vineet Kumar (Kumar) bespreekt in Harvard Business Review zes richtlijnen voor de ontwikkeling van een succesvol freemium model:

- ✓ Wat is er gratis? Teveel; dan geen premium gebruikers, te weinig, dan geen traffic
- ✓ Is het premium aanbod begrijpelijk voor de gebruiker?
- ✓ Wat is je conversie doelstelling?
- ✓ Hoe pak je de conversie life cycle aan?
- ✓ Zijn je gebruikers ‘fans’ (brengen ze nieuwe fans aan, en hoe)
- ✓ Welke innovaties kun je doen voor blijvende groei?

Een goede invulling van de acht intangibles van Kelly, gecombineerd met de richtlijnen van Kumar kan maken dat een IMOC op professioneel niveau kan blijven produceren en bezoekers ‘hooked’ en betalend kan krijgen. Hiermee bouwt het merk aan een individuele toekomst.

3. WTP ervaringen bij IMOC's

3.1. Eerder onderzoek

Charski (Charski, 2015) heeft onderzocht dat er aanzienlijke verschillen bestaan tussen het aantal betalende consumenten (voor een abonnement) per type content. Zo zit Hulu op 22% betalende consumenten, terwijl LinkedIn tot 2% beperkt blijft.

Uit niet gepubliceerd onderzoek binnen het Nederlandse taalgebied blijkt 5% voor een abonnement op video-aanbod haalbaar.

3.2 Internationaal onderzoek

In Spanje is het digitale nieuwsplatform Eldiario (van der Mark, 2017b) succesvol met patronage: daar betaalt 0,3% van de bezoekers een vrijwillig abonnement van €5,- per maand. Hiermee haalt het winstgevende platform inmiddels 1/3 van zijn totale inkomsten binnen.

3.3. Praktijktesten

In 2016 en 2017 (Mark, 2016) zijn meerdere veldonderzoeken gedaan naar de mogelijkheid om content betaald te krijgen aan consumentenzijde. Op basis van kwalitatief onderzoek onder de doelgroep en kwantitatieve experimenten is onderzocht wat de betalingsbereidheid van de Nederlandse digitale contentlezer was. Daaruit bleek bijvoorbeeld dat (slechts) 0,5% van lezers van een populair sportblog bereid was te betalen voor 'autoriteit'. Dit experiment, door daadwerkelijk betaling te vragen voor de content op de site, is met twee varianten uitgevoerd.

Tijdens een ander kleinschalig onderzoek onder de bezoekers van een muziekniche blog gaf een derde van de respondenten aan het blog te willen ondersteunen op basis van 'patronage'.

4. Conclusie

Betalingsbereidheid bij hybride verdienmodellen hangt in sterke mate af van de perceived value. De verschillende onderdelen daarin, benefits, sacrifices, status quo bias dragen elk bij in de mate waarin de consument bereid zal zijn over te stappen van gratis gebruik tot betaald gebruik van IMOC. De expected benefits zijn daarin de belangrijkste factor, aangezien IMOC als een experience goed gedefinieerd kan worden.

Een IMOC leverancier kan zijn waardepropositie aldus afstemmen op de meest voordelige mix van voor zijn doelgroep relevante benefits met een min mogelijk sacrifices. Door middel van trialware en freeware freemiumstrategieën kan bepaald worden bij welk aanbod de status quo bias het beste gepareerd wordt.

Verder onderzoek moet aantonen of er aanwijzingen zijn wanneer welke freemiumstrategie binnen het two-sided platform meer succesvol kan zijn binnen het Nederlandse taalgebied.

Uit onderzoek en de praktijk tot nu toe blijkt dat er inderdaad consumenten zijn die bereid zijn om te betalen. De mate en wijze verschillen per doelgroep en titel (0,5% - 5% in Nederland). De mogelijkheid om via patronage consumenteninkomsten te verkrijgen is vooral interessant voor sites met een hoge gunfactor, en geven hoopgevende, stabiele resultaten binnen dezelfde bandbreedte.

5. Aanbevelingen

Om significante uitspraken te kunnen doen over betalingsbereidheid voor online content zal aanvullend, kwantitatief veldwerk ingezet moeten worden. Via meerdere experimenten (zoals hierboven al beschreven) kan een beter beeld met daadwerkelijke cijfers worden verkregen om de indicaties uit de conclusie sterker te staven.

Daarnaast zou ik willen aanbevelen om van het thema ‘digitale verdienmodellen voor content’, in iets bredere zin – inclusief adverteerderszijde en offline opties – een vast onderzoeksgebied te maken binnen het marketing/HBO-veld.

Bibliografie

- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*.
- Berger, B., Matt, C., Steininger, D. M., & Hess, T. (2015). It is not just about competition with 'Free': differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 105-128.
- Charski, M. (2015). Sites Seeing Varied Success With Subscription Model. *EContent (ECONTENT)*, Jun2015.
- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Search*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155.
- Frank, R. G., & Zeckhauser, R. J. (2007). Custom Made Versus Ready to Wear Treatments; Behavioral Propensities in Physician's Choices. In (pp. 13445). Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Heijden, v. d., Hans. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), pp. 695-704.
- Kelly, K. (2013). Better than free. Retrieved from <http://kk.org/thetechnium/better-than-fre/>
- Kraan, J. (2016). Spotify wil in gesprek met vertrekkende artiesten. Retrieved from <http://www.nu.nl/internet/3606697/spotify-wil-in-gesprek-met-vertrekkende-artiesten.html>
- Kumar, V. Making Freemium work. Retrieved from <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014a). From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research* *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 281-299.
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014b). From free to fee: Exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online content. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.15(4), pp.281-299.
- Lopes, A. B., & Galletta, D. F. (2006). Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203-231.
- Mark, v. d., Annemieke. (2016, 20/12/2016). Consumenten betalen wél voor content. Retrieved from <http://www.emercede.nl/best-practice/consumenten-betalen-wel-online-content>
- Morrison, G. C. (1997). Resolving differences in willingness to pay and. *American Economic Review*, 87(1), 236.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37.2, 591-616.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generatie*.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29. doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model. *SSRN 1718663*.
- Punj, G. (2015). The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. *Marketing Letters*, 26(2), 175-186. doi:doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1007/s11002-013-9273-y>
- van der Mark, A. (2017a). Online content: welke bezoekers willen betalen en waarvoor? *Emerce*. Retrieved from <https://www.emercede.nl/best-practice/verdieneen-aan-online-content-welke-bezoekers-willen-betalen> website: <https://www.emercede.nl/best-practice/verdieneen-aan-online-content-welke-bezoekers-willen-betalen>
- van der Mark, A. (2017b). Spanje als gidsland voor patronage. Retrieved from <https://miekmark.wordpress.com/2017/06/22/spanje-als-gidsland-voor-patronage/>

- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y., & Nguyen, D.-d. (2005). Subscription of fee-based online services: what makes consumer pay for online content? *Journal of electronic commerce research*, 6(4).
- Wendyu, D. (2004). Will Internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44, 349-359. doi:10.1017/S0021849904040358
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

ⁱ Op basis van meerdere bronnen, en gericht op consumentencontent. Zie <https://miekmark.wordpress.com/2015/12/18/afbakening-contentbranche/>

ⁱⁱ <http://www.emerce.nl/nieuws/blendle-waagt-stap-naar-de-vs>, geraadpleegd 11-12-2015.

ⁱⁱⁱ <https://miekmark.wordpress.com/2015/12/11/blendle-als-spotify-voor-tekst/>

^{iv} <http://fortune.com/2015/08/06/new-york-times-paywall/>

^v <http://www.journalismlab.nl/tijdschriften-gaan-nauwelijks-digitaal/>