

„Free or Nothing“ – Gratis-Mentalität im Internet und Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus

Daniel O'Brien, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow

Abstract

Paid Content, also zahlungspflichtige Online-Inhalte, werden als Einnahmequelle für journalistische Medienanbieter zunehmend bedeutsamer. Jedoch zeigt die Forschung: Die Bezahlung digitaljournalistischer Inhalte ist bislang noch nicht im Massenmarkt angekommen. Warum sind Zahlungsbereitschaft und -absicht der Konsumentinnen und Konsumenten unterentwickelt? Von Verlagsseite und im Journalismus wird als Grund häufig eine nutzerseitige „Gratis-Mentalität“ angeführt. In diesem Beitrag wird erstmals untersucht, ob und inwieweit Gratis-Mentalität mit einer reduzierten Zahlungsabsicht und Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus einhergeht. Die Ergebnisse einer empirischen Befragungsstudie ($n = 4240$) belegen, dass Gratis-Mentalität in der Tat einen zentralen Erklärungsfaktor für die unterentwickelte Zahlungsbereitschaft im Digitaljournalismus bildet.

Key Words: Gratis-Mentalität, Kostenloskultur, Free Mentality, Zahlungsabsicht, Bezahlabsicht, Vergangene Käufe, Quantitative Befragung

1. Einleitung

Der vorliegende Beitrag knüpft an die Frage an, was die nutzerseitige Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Produkte beeinträchtigt. Der Schwerpunkt liegt auf dem erklärenden Faktor der „Free Mentality“, auch als Gratis-Mentalität oder Kostenloskultur bezeichnet. Gratis-Mentalität meint die Aversion von Konsumentinnen und Konsumenten, für Medieninhalte überhaupt einen Preis, der höher als Null liegt, zu akzeptieren (Niemand et al., 2019). Worauf diese Aversion fußt, ob also beispielsweise Wertüberzeugungen, kostenfreie Alternativen oder Gewohnheiten ausschlaggebend sind, ist bislang weitestgehend ungeklärt. Schon in der Vergangenheit haben jedoch werbebasierte Geschäftsmodelle im Internet auf eine Bepreisung der Nutzerinnen und Nutzer verzichtet und so möglicherweise zu einer Habitualisierung der kostenlosen Nutzungsweise von digitaljournalistischen Inhalten beigetragen: Manche in Journalismus und Ver-

lagswesen haben in diesem Zusammenhang von einem „Geburtsfehler des Internets“ gesprochen (Meedia, 2009). Diese Ausgangsüberlegung unterzieht der vorliegende Beitrag einer wissenschaftlichen Überprüfung. Die leitende Forschungsfrage lautet:

FF: Beeinflusst Gratis-Mentalität die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Angebote und wodurch wird sie motiviert?

Die Forschungsfrage wird mittels quantitativer, varianzbasierter Untersuchungen (t-Test, multivariate Regressionsanalyse, logistische Regression, Mediationsanalyse) auf Grundlage von Daten beantwortet, die im Rahmen einer standardisierten Repräsentativbefragung der deutschen Online-Bevölkerung im Jahr 2019 erhoben wurden (Buschow & Wellbrock, 2019).

Der Begriff der Gratis-Mentalität wird in verschiedenen Medienmärkten als Problem diskutiert, so zum Beispiel für Musik (Lin, 2013), Software (Niemand et al., 2019) und für Online-Inhalte im Allgemeinen (Dou, 2004). Im Hinblick auf digitalen Journalismus liegen bislang keine einschlägigen Studien vor. Die bestehende Forschungslücke wird adressiert, indem zunächst auf das theoretische Konstrukt der Gratis-Mentalität eingegangen wird, um Hypothesen über Wirkungszusammenhänge im digitalen Journalismus abzuleiten (Abschnitt 2). Daran schließt die Darstellung des methodischen Vorgehens an (Abschnitt 3). Nach einer Ergebnispräsentation (Abschnitt 4) werden die entwickelten Hypothesen empirisch überprüft und die Ergebnisse theoriegeleitet zusammengefasst (Abschnitt 5). Abschließend beschäftigen wir uns mit den Implikationen und Limitationen des vorliegenden Beitrags (Abschnitt 6).

2. Theoretische Grundlagen

Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass unter Nutzerinnen und Nutzern generell große Skepsis besteht, für digitale Nachrichten zu bezahlen. In einer Studie von Casero-Ripollés (2012) berichten 93 Prozent der von ihm befragten 16- bis 30-jährigen Spanierinnen und Spanier keine Zahlungsabsicht für Online-Nachrichten. Stattdessen bevorzugen sie mit überwältigender Mehrheit kostenlose Alternativen. Studien in anderen Ländern gelangen zu ähnlichen Befunden: Newman et al. (2017) können zeigen, dass es rund 90 Prozent der Befragten in Zukunft für eher unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich halten, für Online-Nachrichten Geld auszugeben. Eine Studie zum deutschen Markt aus dem Jahr 2019 gelangt zu ähnlichen Ergebnissen (Buschow & Wellbrock, 2019). Chyi

(2005) bestätigt ebenfalls, dass die meisten Online-Nutzerinnen und -nutzer keine Absicht haben, für Online-Inhalte zu bezahlen. In einer Folgestudie verweist sie bereits implizit auf die Rolle der Gratis-Mentalität: „... charging even just a penny, a seemingly negligible price, can stop the vast majority of people from consuming the product because, when confronted with a price, our brains would raise the ‘Is it worth it?’ flag“ (Chyi, 2012, S. 242).

2.1 Gratis-Mentalität als Erklärungsfaktor für unterentwickelte Zahlungsbereitschaft

Newman et al. (2017) haben näher untersucht, was diese sogenannten Nicht-Zahler leitet: Demnach erweist sich die Möglichkeit, Online-News auch kostenfrei erhalten zu können, als entscheidend für ihre Zahlungswilligkeit (54 Prozent der Befragten). Weitere 29 Prozent der Befragten merken an, dass ihre gegenwärtig genutzten Nachrichtenquellen online frei verfügbar seien. Ein Viertel wiederum unterstreicht, dass es Online-Nachrichten generell nicht wert seien, für sie zu bezahlen. Dass Gratis-Alternativen die Zahlungsabsicht der Konsumentinnen und Konsumenten erheblich reduzieren, unterstützt auch eine qualitative Studie von Himma-Kadakas und Köuts (2015). Dou (2004) hingegen zeigt am Fallbeispiel von Videoinhalten, dass die Kenntnis von Gratis-Alternativen für Online-Content die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten nicht signifikant verringere.

Die Existenz von und Präferenz für Gratis-Alternativen ist zu unterscheiden von Gratis-Mentalität als theoretischem Erklärungs-konstrukt. Während kostenlose Alternativen ökonomischen Druck auf alle kostenpflichtigen Konkurrenten ausüben, bezeichnet Gratis-Mentalität eine Überzeugung der Konsumentinnen und Konsumenten, nicht für diese Güter bezahlen zu wollen, sich vielmehr sogar zum kostenlosen Konsum berechtigt zu fühlen. Eine solche „Free-Lunch“-Mentalität (Lin et al., 2013) für digitale Informationsgüter motiviert möglicherweise die Suche nach Substituten oder kostenlosen Alternativen, ist aber nicht mit ihr gleichzusetzen. Jedoch besteht bislang keine konsensuale Definition des Konstrukts Gratis-Mentalität. Niemand und Kollegen fassen sie als „... a user’s perception that all content should be free and available to all users“ (Niemand et al., 2019, S. 6). Dieser Definition schließen wir uns im vorliegenden Beitrag an.

2.2 Ursachen für Gratis-Mentalität

Die Forschung liefert mehrere mögliche Erklärungen für die Entstehung von Gratis-Mentalität. Erstens kann es sich, wie bereits eingangs angesprochen, um ein erlerntes Verhalten handeln: In der Vergangenheit haben werbebasierte Geschäftsmodelle in Radio, Free-TV oder Internet die Nutzerinnen und Nutzer insofern begünstigt, dass sie keine Preise für die Rezeption dieser Medien zahlen mussten. Die Finanzierung durch Werbung konnte nur durch eine möglichst große nutzerseitige Reichweite gesichert werden. Dieses Geschäftsmodell könnte Gratis-Mentalität als gelerntes Verhalten befördert haben (Niemand et al., 2019; Li et al., 2014). Mehr noch könnten Konsumentinnen und Konsumenten die Abweichung vom gewohnten Referenzpreis von null heute als besonders aversiv empfinden (Li et al., 2014). So haben Ye et al. (2004) gezeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die keine Zahlungsabsicht äußern, eher davon überzeugt sind, dass vormals kostenlose Services weiterhin kostenfrei bleiben sollten. Zweitens kann die Gratis-Mentalität auf der tief liegenden Überzeugung fußen, dass überall und jederzeit freier Zugang zu Inhalten im Internet bestehen sollte – ohne jegliche Bezahlung (Dou, 2004). Drittens können die Verbraucherinnen und Verbraucher der Auffassung sein, dass sie – im Falle von werbefinanzierten Medien – bereits mit ihrer Aufmerksamkeit, die die Medienanbieter an Werbetreibende verkaufen, für das Produkt bezahlen (Niemand et al., 2019). Viertens können Konsumentinnen und Konsumenten in Ländern, die eine Gebühr oder Steuer für öffentlich-rechtliche Medien erheben, argumentieren, dass dieser Beitrag zur Finanzierung des (digitalen) Journalismus genügen sollte. In seiner paradigmatischen Studie testet Dou (2004) mehrere Erklärungen für Gratis-Mentalität gegeneinander, wobei kostenlose Alternativen keinen Effekt zeigten, während eine nutzerseitige Präferenz für Werbefinanzierung oder das Ideal eines freien Informationsaustausches im Internet Zahlungsbereitschaft verringert. Die Studie bezieht sich jedoch auf Online-Videoinhalte und wurde zu Beginn des vorvergangenen Jahrzehnts durchgeführt.

2.3 Ausdifferenzierung von Hypothesen

Vor dem Hintergrund des derzeitigen Forschungsstands entwickeln wir im Folgenden Hypothesen, die in der anschließenden Forschung empirisch überprüft werden sollen. Unsere erste und wichtigste Hypothese, die wir aus den bestehenden Studien ableiten, lautet zunächst:

H1: Gratis-Mentalität senkt die Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus.

Dou (2004) kann zeigen, dass eine zentrale Voraussetzung für Gratis-Mentalität die nutzerseitige Auffassung ist, das Internet sei vorrangig ein Distributionsinstrument für frei zugängliche, kostenlose Informationen. Diese Auffassung wirkt sich im Publikum nachteilig auf die Zahlungsbereitschaft aus. Wir postulieren daher die folgende Hypothese:

H2: Die Überzeugung, kostenlose Informationen anzubieten, sei der ursprüngliche Zweck des Internets, verringert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.

Ferner scheint die Auffassung, Werbefinanzierung solle indirekt für Medieninhalte ‚bezahlen‘, ebenfalls eine entscheidende Rolle zu spielen: „... many Internet consumers have developed a belief that online businesses should not charge customers since they have generated significant income from advertising“ (Lin et al., 2013, S. 317). Zwei Studien unterstreichen diese nutzerseitige Neigung zu einer Werbefinanzierung. Gundlach und Hofmann (2017) präsentieren in ihrer Conjoint-Studie einer digitaljournalistischen App eine „Free-but-Ad-Option“, welche sich als bevorzugte Produktvariante herausstellt. Eine weitere Conjoint-Studie zu einem Nachrichtenaggregator unterstützt dieses Ergebnis (Oechslein, 2014). Wir formulieren daher die folgende Hypothese:

H3: Die Überzeugung, Werbetreibende sollten anstelle von Konsumentinnen und Konsumenten für Inhalte bezahlen, verringert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.

Ein weiteres Argument betrifft die ökonomische Vorleistung der Konsumentinnen und Konsumenten, sei es durch die Beschaffung von Hardware (Mobiltelefon, Notebook), des Internetzugangs oder gar durch die Beiträge zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖR). Das Publikum könnte diese Aufwendungen gewissermaßen als Vorabzahlungen für Nachrichten im Allgemeinen ansehen und deshalb eine geringere Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Produkte im Speziellen aufweisen (Fletcher & Nielsen, 2017). Zwar können Fletcher und Nielsen (2017) diese Annahme in ihrer Studie nicht bestätigen, dennoch postulieren wir folgende Hypothese:

H4: Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verringern die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.

Vorangegangene Studien legen zudem nahe, dass die häufige Nutzung von digitaljournalistischen Inhalten die Zahlungsabsicht erhöht (Niemand et al., 2019). Erhöhte Nutzung ist sowohl ein Zeichen für grundsätzliches Interesse an Digitaljournalismus als auch eine Voraussetzung für gesteigerte Kenntnis und Vertrautheit mit dem Produkt. So können auch Wertigkeits- bzw. Kostenvorstellungen vermittelt werden. Andersherum wäre es jedoch möglich, dass der Effekt auf einer allgemeinen Medienaffinität beruht: So erhöht die vermehrte Nutzung von Twitter, Online-Filmen und Online-TV, Apps und Softwareprogrammen zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass jemand bereits Geld für digitaljournalistische Inhalte ausgegeben hat (Goyanes, 2014). Wir stellen deshalb die folgende Hypothese auf:

H5: Die Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten erhöht die Zahlungsbereitschaft.

Darüber hinaus soll kontrollierend der Einfluss einiger konsumentenbezogener Faktoren untersucht werden. Aus vorangegangenen Studien ist bekannt, dass Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen wichtige erklärende Faktoren für die Zahlungsabsicht sein können (vgl. etwa Chyi, 2012; Beier et al., 2018; Goyanes, 2014; O'Brien et al., 2020; siehe auch Kapitel 2 in diesem Band). Der Konsens der Forschung legt folgende Hypothesen nahe:

H6a: Höheres Alter vermindert die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.

H6b: Männliche Nutzer haben eine höhere Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.

H6c: Höhere Bildung erhöht die Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.

H6d: Höheres Einkommen erhöht die Zahlungsabsicht für digitaljournalistische Inhalte.

Darüber hinaus deutet die Literatur auf moderierende Effekte in der Beziehung zwischen Gratis-Mentalität und Zahlungsbereitschaft hin (Lin et al., 2013). Wird davon ausgegangen, dass Gratis-Mentalität erlernt ist, könnte der Effekt durch das Alter moderiert sein: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher könnten den Referenzpreis von null Euro demnach stärker

verinnerlicht haben. Auch könnte erhöhtes Einkommen jeden Effekt nivellieren. Daher werden wir unsere Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung) zusätzlich als Moderatoren im Modell berücksichtigen.

Schlussendlich soll auch untersucht werden, ob die Effekte der Erklärungen für Gratis-Mentalität (H2-H4) signifikant durch Gratis-Mentalität (H1) vermittelt werden:

H7a: Der Effekt der Überzeugung, kostenlose Informationen anzubieten, sei der ursprüngliche Zweck des Internets, wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.

H7b: Der Effekt der Überzeugung, Werbetreibende sollten anstelle von Konsumentinnen und Konsumenten für Inhalte bezahlen, wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.

H7c: Der Effekt der Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Grund für niedrige Zahlungsbereitschaft wird durch Gratis-Mentalität vermittelt.

3. Methode

Im Februar und März 2019 wurde eine Online-Befragung unter deutschen Internetnutzerinnen und -nutzern durchgeführt. Die Stichprobe wurde quotiert aus einem Online-Access-Panel gezogen, sodass sie als repräsentativ für die deutsche Onlinebevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Bundesland gelten kann. Nach Datenbereinigung umfasste die Stichprobe $n = 4240$ Befragte (für eine genauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stichprobe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

3.1 Operationalisierung

Die Items für die unabhängigen Variablen wurden aus der vorhandenen Literatur entnommen bzw. auf Grundlage vorliegender Studien entwickelt (Chyi, 2012; Goyanes, 2014). Das Konstrukt Gratis-Mentalität („Free Mentality“, FM) wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 7 = *stimme vollständig zu*) unter Bezugnahme auf Dou (2004) durch folgende drei Items erfasst:

- FM1: „Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“
- FM2: „Die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten entspricht dem ursprünglichen Zweck des Internets, Informationen zu liefern.“
- FM3: „Werbetreibende sollten für digitale journalistische Inhalte zahlen, anstatt der Nutzer.“

Zusätzlich nehmen wir ein weiteres Item zu Bezahlungen für den ÖR auf:

- FM4: „Ich bezahle bereits für die Öffentlich-Rechtlichen, daher würde ich niemals für digitaljournalistische Inhalte zahlen.“

Während die ersten drei Items direkt mit dem Konstrukt der Gratis-Mentalität assoziiert sind, betrifft das letzte die Auffassung, durch die Bezahlung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk habe man bereits ausreichend hohe finanzielle Beiträge zum Journalismus im Allgemeinen geleistet.

Zahlungsbereitschaft als abhängige Variable kann auf verschiedene Weise operationalisiert werden (siehe Kapitel 2 in diesem Band). Zentrale Zielvariable dieser Studie war Bezahlabsicht („Paying Intent“, PI), gemessen auf einer fünfstufigen Likert-Skala (von 1 = *sehr unwahrscheinlich* bis 5 = *sehr wahrscheinlich*) durch die Frage, „Wie wahrscheinlich oder unwahrscheinlich wäre es, dass Sie in Zukunft für digitale journalistische Inhalte bezahlen würden?“ (Chyi, 2012; Newman et al., 2017). Unser zweites Item, das auf derselben Skala gemessen wurde, fragt nach der manifesten Kaufabsicht für die Zukunft („Purchase Intent“, PU): „Ich beabsichtige in Zukunft für digitale journalistische Inhalte zu bezahlen“ (Fletcher & Nielsen, 2017). Drittens wurden vergangene Käufe („Past Payment“, PP) auf Grundlage der Literatur als die dichotome Frage, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten für digitale journalistische Inhalte bezahlt?“, (*Ja/Nein*) operationalisiert. Dieses Item geht auf eine Studie von Chyi und Yang (2009) zurück, die zeigen konnten, dass bereits heute zahlende Konsumentinnen und Konsumenten auch in Zukunft eher bereit sein werden, für digitaljournalistische Angebote Geld auszugeben.

3.2 Datenanalyse

Die in dieser Untersuchung durchgeführten Analysen fußen auf t-Tests und multiplen linearen Regressionsmodellen mit den abhängigen Variablen „Paying Intent“ (PI) sowie „Purchase Intent“ (PU). Ferner werden logistische Regressionsmodelle mit der abhängigen Variable „Past Payment“

(PP) gerechnet. Die Regressionsanalysen erfolgen jeweils blockweise, zunächst nur mit den Kontrollvariablen, sodann auch mit den Items zur Gratis-Mentalität (FM1 bis FM4) und drittens schließlich erweitert um die Interaktionsterme zwischen den Items und den Kontrollvariablen (Moderatoren). Schließlich wurde eine Mediatoranalyse durchgeführt, um die postulierten Vermittlungseffekte zu testen. Die gesamte Analyse wurde mit der Statistiksoftware SPSS 25, die Mediatoranalyse unter Einschluss des Makros PROCESS (Hayes, 2017), durchgeführt.

4. Ergebnisse

4.1 Genereller Einfluss von Gratis-Mentalität auf Zahlungsbereitschaft

Die deskriptiven Ergebnisse für die vier Items zur Gratis-Mentalität sind in Tabelle 1 dargestellt. Bei allen vier Aussagen stimmt eine Mehrheit der befragten Online-Nutzerinnen und -Nutzer in Deutschland mindestens teilweise zu.

Tabelle 1: Deskriptive Ergebnisse zu Gratis-Mentalität (Zustimmung in Prozent)

Zustimmungsskala	FM1 (Hauptitem)	FM2 (Informationsideal)	FM3 (Werbe- finanzierung)	FM4 (ÖR- Zahlungen)
1 = trifft überhaupt nicht zu	4,8	1	2,4	8,5
2	7,9	2,5	3,8	8
3	12,5	4,8	7,7	11,5
4 = neutral	18,7	12,8	23,4	17,3
5	17,8	21,3	20,7	16,1
6	16,2	24,6	18,1	14
7 = trifft vollkommen zu	22	33,1	23,9	24,6
Mittelwert	4,73	5,57	5,06	4,65
Standardabweichung	1,775	1,393	1,55	1,926

Quelle: eigene Darstellung

Zunächst soll überprüft werden, ob Gratis-Mentalität tatsächlich mit einem messbaren Zahlungsunwillen für digitalen Journalismus einhergeht. Mittels t-Test für unabhängige Stichproben wurden die vier Items zur Gratis-Mentalität zwischen den Gruppen der Zahler und Nicht-Zahler

(d.h., den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die in den letzten zwölf Monaten für Digitaljournalismus „bezahlt“ bzw. „nicht bezahlt“ haben) verglichen. Für alle vier Items finden wir einen signifikanten Unterschied ($p < .001$) zwischen den beiden Gruppen (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: *t*-Test für Zahler/Nicht-Zahler bezüglich der vier Items zur Gratis-Mentalität

Vergangene Käufe (PP)	Gruppe	N	MW	SD	T
FM1: „Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“	bereits gezahlt	2896	5,23	1,608	29,198***
	nicht gezahlt	1344	3,66	1,638	
FM2: „Die Bereitstellung von kostenlosen Inhalten entspricht dem ursprünglichen Zweck des Internets, Informationen zu liefern.“	bereits gezahlt	2896	5,76	1,341	12,909***
	nicht gezahlt	1344	5,16	1,418	
FM3: „Werbetreibende sollten für digitale journalistische Inhalte zahlen, anstatt der Nutzer.“	bereits gezahlt	2896	5,19	1,569	8,084***
	nicht gezahlt	1344	4,78	1,471	
FM4: „Ich bezahle bereits für die Öffentlich-Rechtlichen, daher würde ich niemals für digitaljournalistische Inhalte zahlen.“	bereits gezahlt	2896	5,1	1,859	23,613***
	nicht gezahlt	1344	3,69	1,703	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Quelle: eigene Darstellung

4.3 Überprüfung der Hypothesen

In vorangegangenen Untersuchungen wurde Gratis-Mentalität durch einen Summenindex der Zustimmung zu FM1 bis FM3 gemessen (Dou, 2004; Lin et al., 2013). Allerdings sind wir in diesem Kapitel vorwiegend an den zugrunde liegenden Mechanismen interessiert, die Gratis-Mentalität motivieren. Deshalb wird im Folgenden die Analyse der Effekte einzelner Items einem summierten Score vorgezogen.

Sechs multiple lineare Regressionsmodelle bezüglich der unabhängigen Variable Zahlungsabsicht (PI) wurden erstellt (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Regressionsmodelle mit den vier Items zu Gratis-Mentalität

AV: PI (Zahlungsabsicht)	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6
Konstante	1,475***	3,283***	2,56***	1,971***	2,65***	3,017***
Alter	-0,005***	-0,003*	-0,002*	-0,004**	-0,001	0
Geschlecht	0,123***	0,078*	0,101**	0,127***	0,078*	0,071*
Bildung	0,12***	0,051**	0,102***	0,117***	0,087***	0,082***
Einkommen	0,061***	0,031*	0,062***	0,063***	0,042**	0,045**
Mediennutzung	0,113***	0,095***	0,12***	0,117***	0,101***	0,106***
FM1		-0,3***				
FM2			-0,207***			-0,107***
FM3				-0,113***		0,013
FM4					-0,227***	-0,2***
korrigiertes R^2	0,106	0,295	0,163	0,127	0,235	0,247
	Modell $F(5, 4234) = 101,319$	$F(6, 4233) = 297,012$	$F(6, 4233) = 138,976$	$F(6, 4233) = 103,917$	$F(6, 4233) = 217,696$	$F(8, 4231) = 174,392$

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Quelle: eigene Darstellung

Modell 1 beschreibt zunächst den Einfluss unserer Kontrollvariablen auf PI. Modell 2 bis Modell 5 schließt darüber hinaus jeweils einzeln die Items zur Gratis-Mentalität FM1 bis FM4 ein, wobei die höchste erklärte Varianz in Modell 2 durch unser übergeordnetes Item FM1, $F(6, 4233) = 297,012$, $p < .001$, mit korrigiertem R^2 von .29 erzielt wird. Mit rund 30 Prozent Varianzaufklärung weist das Modell demnach eine hohe Anpassungsgüte auf (Cohen, 1988). Modell 6 schließt die Kontrollvariablen sowie FM2 bis FM4 gleichzeitig in das Modell ein, $F(8,4231) = 174,392$, $p < .001$, wobei dieses Modell mit rund 25 Prozent ($R^2 = .247$) eine geringere Varianz erklärt als Modell 2.

Für jedes der vier Gratis-Mentalitäts-Items hat sich ein signifikantes Modell ergeben, welches das jeweilige Item als hoch signifikanten Faktor einschließt. Jedoch scheint FM3 (Werbefinanzierung) in Modell 6 (gleichzeitiger Einschluss von FM2 bis FM4) keinen signifikanten Effekt aufzuweisen. H2 und H4 (Einfluss von Informationsideal, Bezahlung für ÖR) können damit angenommen werden, während H3 im Gesamtmodell nicht bestätigt werden kann.

In einem weiteren Modell soll genauer untersucht werden, wie FM2 bis FM4 auf das Hauptitem FM1 wirken. Ein Regressionsmodell mit einem R^2 von .484 erweist sich als signifikant, $F(3, 4236) = 1325,202$, $p < .001$ (vgl. Tabelle 4). Das bedeutet, dass FM2 bis FM4 fast 50 Prozent der Varianz der Variable FM1 erklären können.

Tabelle 4: Modell auf FM1

(Konstante)	0,04
FM2	0,433***
FM3	0,068***
FM4	0,417***
korrigiertes R^2	0,484
Modell	$F(3, 4236) = 1325,202$
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.	

Quelle: eigene Darstellung

Aufbauend auf diesem Ergebnis wurde mittels des PROCESS-Macro in SPSS berechnet, ob und inwiefern FM1 für die Effekte von FM2 bis FM4 auf Zahlungsabsicht (PI) als Mediator auf Zahlungsabsicht (PI) wirkt (vgl. Tabelle 5). Dabei zeigt sich, dass der Effekt über den Mediator FM1 für die Beziehung zwischen FM2 und Zahlungsbereitschaft (PI) ein signifikanter Faktor ist. Der standardisierte Regressionskoeffizient zwischen FM2 und FM1 war statistisch signifikant, ebenso wie der standardisierte Regressionskoeffizient zwischen FM1 und der Zahlungsbereitschaft. Wir überprüfen die Signifikanz dieses indirekten Effekts mithilfe von Bootstrapping-Verfahren. Dabei werden unstandardisierte indirekte Effekte für jede von 5.000 Bootstrapping-Proben berechnet, und das 95-Prozent-Konfidenzintervall durch Bestimmung der indirekten Effekte berechnet. Der komplett standardisierte indirekte Effekt beträgt -0,2418, und das 95-Prozent-Vertrauensintervall reicht von -0,2635 bis -0,2210.

Interessanterweise war der direkte Effekt von FM2 auf Zahlungsabsicht in diesem Falle nicht mehr signifikant ($p = 0,9009$), womit FM2 als komplett durch FM1 vermittelt angesehen werden kann. Selbiges scheint für FM3 zu gelten, wo der direkte Effekt ebenfalls nicht signifikant ausfällt ($p = 0,1703$).

Tabelle 5: Mediation der Effekte von FM2 bis FM4 über FM1 auf PI

AV: PI (Zahlungsabsicht)	Effect	(Boot)se	t	P	(Boot)LLCI	(Boot)ULCI	c_ps	c_cs
FM2	vollständiger Effekt	,0121	-17,0995	,0000	-,2309	-,1834	-,1750	-,2438
	direkter Effekt	,0133	-,1246	,9009	-,0277	,0244	-,0014	-,0020
	indirekter Effekt	,0095			-,2247	-,1874		
	Partiell standardisiert	,0078			-,1890	-,1584		
	komplett standardisiert	,0111			-,2635	-,2210		
		-,1133	,0111	-10,2235	,0000	-,1350	-,0916	-,0957
FM3	vollständiger Effekt	,0147	1,3715	,1703	-,0063	,0358	,0124	,0193
	direkter Effekt	,0070			-,1418	-,1147		
	indirekter Effekt	,0058			-,1194	-,0969		
	Partiell standardisiert	,0088			-,1848	-,1505		
	komplett standardisiert	,0085			-,2432	-,2100	-,1914	-,3687
		-,2266	,0085	-26,7253	,0000	-,2432	-,2100	-,1914
FM4	vollständiger Effekt	,0100	-9,9581	,0000	-,1187	-,0796	-,0837	-,1613
	direkter Effekt	,0070			-,1413	-,1139		
	indirekter Effekt	,0058			-,1191	-,0964		
	Partiell standardisiert	,0112			-,2293	-,1854		
	komplett standardisiert	-,2073	,0112					
		-,0992	,0100	-9,9581	,0000	-,1187	-,0796	-,0837

Quelle: eigene Darstellung

Nur FM4 scheint einen signifikanten direkten Effekt auf Zahlungsabsicht zu haben, nachdem FM1 als Mediator eingeschlossen wird, wobei der direkte Effekt nur rund 44 Prozent des gemessenen Gesamteffektes ausmacht. FM1 scheint also tatsächlich die Effekte der Items FM2 bis FM4 ganz oder teilweise als Mediator zu vermitteln, wobei FM2 und FM3 komplett vermittelt werden. Dies bestärkt unseren Ansatz, mit FM1 als wesentlichem Item fortzufahren.

Für die weiteren Berechnungen unter Einschluss der Moderatoren fokussieren wir uns daher auf FM1 als beste Annäherung an das theoretische Konstrukt Gratis-Mentalität. Mit FM1 als unserem zentralen Item haben wir mittels multipler linearer Regression ein Vorhersagemodell für die zwei unabhängigen Variablen Zahlungsabsicht (PI) und Kaufabsicht (PU) erstellt, jeweils unter Einbezug der Kontrollvariablen und der Interaktionsterme mit FM1 (vgl. Tabelle 6, Modelle 1–2). Vergangene Käufe (PP) ist die Zielvariable eines logistischen Regressionsmodells (vgl. Tabelle 6, Modell 3). Alle drei Modelle erweisen sich als statistisch signifikant. FM1 ist in allen Modellen ein höchst signifikanter Faktor. Die maximal erklärte Varianz lässt sich für PU finden ($R^2 = .324$ im 3. Block), gefolgt von PI ($R^2 = .2962$). In allen Fällen ist der Regressionskoeffizient für FM1 negativ, und deutet daher auf einen negativen Einfluss von Gratis-Mentalität auf Zahlungsbereitschaft im Allgemeinen hin, wodurch H1 bestätigt ist. Auch die Nutzung digitaljournalistischer Inhalte ist in allen aufgestellten Modellen höchst signifikant und bestätigt damit H5.

Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung sind ebenfalls in allen Modellen für PI und PU signifikant. Geschlecht spielt in allen Modellen für alle drei abhängigen Variablen eine statisch bedeutsame Rolle, wobei der positive Koeffizient mehr Zahlungsbereitschaft von Männern signalisiert. Einkommen ist für PI, PU und PP signifikant und positiv. Auch Bildung ist für PI und PU überzufällig und positiv, für PP allerdings nicht, sobald FM1 in das Modell eingefügt wurde. Folglich sind 6a, 6b und 6d anzunehmen, während 6c für PP nicht zuzutreffen scheint.

Außerdem werden Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung in der Moderationsanalyse verwendet. Dabei finden wir signifikante Moderationseffekte durch das Alter auf das Verhältnis von FM1 zu Zahlungsabsicht (PI), Kaufabsicht (PU) und vergangene Käufe (PP), und für Bildung bezogen auf vergangene Käufe (PP) und Kaufabsicht (PU). In beiden Fällen ist der Interaktionsterm negativ. Dies bedeutet, dass mit höherem Alter die Einflussstärke der Gratis-Mentalität eine abnehmende Rolle hinsichtlich der Bezahlabsticht, der Kaufabsicht und der vergangenen Käufe spielt.

Tabelle 6: Regressionsmodelle bezüglich aller AVs

Variable	nicht-standardisierte Koeffizienten											
	Modell 1: Zahlungsabsicht (PI)			Modell 2: Kaufabsicht (PU)			Modell 3: Verg. Käufe (PP)					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Block												
Konstante	1,475***	3,283***	3,287***	1,22***	3,142***	3,145***	-2,539***	0,248	0,421			
Alter	-0,005***	-0,003*	-0,003*	-0,006***	-0,003**	-0,003**	-0,014***	-0,012***	-0,015***			
Geschlecht	0,123***	0,078*	0,079*	0,167***	0,119***	0,12	0,339***	0,317***	0,325***			
Bildung	0,12***	0,051**	0,05**	0,143***	0,069***	0,067***	0,153***	0,056	0,054			
Einkommen	0,061***	0,031*	0,028**	0,08***	0,048**	0,045**	0,184***	0,157***	0,142***			
Mediennutzung	0,113***	0,095***	0,094***	0,125***	0,105***	0,105***	0,152***	0,144***	0,143***			
FM1		-0,3***	-0,296***		-0,319***	-0,314***		-0,518***	-0,517***			
FM1 X Alter			-0,003***			-0,003***			-0,003***			
FM1 X Geschlecht			-0,023			-0,029			0,013			
FM1 X Einkommen			-0,015			-0,023**			-0,019			
FM1 X Bildung			-0,001			-0,008			-0,005			
korrigiertes R ²	0,106	0,295	0,296	0,127	0,319	0,324	0,107	0,278	0,281			
Modell	F(5, 4234) = 101,319	F(6, 4233) = 297,012	F(10, 4229) = 181,711	F(5, 4234) = 123,992	F(6, 4233) = 331,446	F(10, 4229) = 204,493	Chi-Quadrat (5) = 337,859	Chi-Quadrat (6) = 937,975	Chi-Quadrat (10) = 948,520			

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

Hinweis: Modell 1 und 2: Multiple Regression, Modell 3: Logistische Regression mit Nagelkerkes R²

Quelle: eigene Darstellung

5. Diskussion

Der vorliegende Beitrag bestätigt, dass Gratis-Mentalität der Nutzerinnen und Nutzer – also die manifeste Vorstellung, kostenlose Online-Inhalte jederzeit und überall erwarten zu können – einen bedeutenden erklärenden Faktor für niedrige Zahlungsbereitschaft im Digitaljournalismus bildet. In den verschiedenen Modellen, die zu unterschiedlichen Zahlungsbereitschafts-Variablen (PI, PU, PP) gerechnet wurden, verbessert die Hinzunahme des Items FM1 („Das Internet sollte kostenlos sein, so dass ich niemals für digitale journalistische Inhalte zahlen würde.“) jeweils die Varianzaufklärung um bis zu 20 Prozent. Interessanterweise ergibt die Hinzunahme der Items FM2 bis FM4 eine geringere Verbesserung der Modellvorhersagekraft verglichen mit den Modellen unter Einschluss von FM1. Die deutliche Modellverbesserung durch die Aufnahme der Items zur Gratis-Mentalität deutet in allen Modellen auf ihre Relevanz hin. So zeigen zwar auch die Kontrollvariablen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Mediennutzung; H5 sowie H6a bis H6d) signifikante Effekte im Einklang mit den bestehenden Befunden der Literatur (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band). Tatsächlich sind ihre Effektgrößen im Vergleich zur Gratis-Mentalität jedoch vergleichsweise schwach. Tabelle 7 fasst die Ergebnisse des vorangegangenen Hypothesentests zusammen.

Tabelle 7: Überblick der Ergebnisse des Hypothesentests

Hypothesen	Empirischer Befund
H1 – Gratis-Mentalität (generell)	angenommen
H2 – Informationsideal	angenommen
H3 – Werbefinanzierung	verworfen
H4 – Beitrag für öffentlich-rechtlichen Rundfunk	angenommen
H5 – Einfluss von Mediennutzung	angenommen
H6a – Kontrolle: Alter	angenommen
H6b – Kontrolle: Geschlecht	angenommen
H6c – Kontrolle: Bildung	angenommen (nur PI und PP)
H6d – Kontrolle: Einkommen	angenommen
H7a – Mediation: Informationsideal via Gratis-Mentalität	angenommen (vollständige Mediation)
H7b – Mediation: Werbefinanzierung via Gratis-Mentalität	angenommen (vollständige Mediation)
H7c – Mediation: Beitrag ÖR via Gratis-Mentalität	angenommen (teilweise Mediation)

Quelle: eigene Darstellung

Die Mediationsanalyse des Effektes der Items FM2 bis FM4 über FM1 auf die Zielvariable Zahlabsicht (PI) zeigt ebenfalls, dass die wesentlichen Effekte von FM2 bis FM4 von FM1 vermittelt werden. Gratis-Mentalität scheint mehr durch eine abstrakte Vorstellung (FM1) angetrieben zu sein, als von den in unserem Modell identifizierten Faktoren des freien Informationsideals, dem Wunsch nach Werbefinanzierung oder Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (FM2 bis FM4). Dabei ist Letzteres noch relativ bedeutsam, insofern FM4 auch in dem aufgestellten Mediationsmodell einen eigenen direkten Effekt auf Zahlungsbereitschaft hat.

Nicht bestätigen können wir die Annahme unserer Hypothese 3, dass die Gratis-Mentalität durch die bestehende Werbefinanzierung eines Medienangebots angetrieben wird. Zugleich deutet der signifikante Einfluss der Zahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (FM4) darauf hin, dass die Zahlungsbereitschaft bei einem nicht unwesentlichen Teil des Publikums bereits durch andere Ausgaben für die Nutzung digitaljournalistischer Inhalte angereizt sein könnte. Dies können nicht nur die in diesem Beitrag erforschten Gebührenzahlungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein. Denn das Publikum zahlt bereits für technische Geräte, den Internetzugang oder auch mit seiner Zeit (Opportunitätskosten), um überhaupt Digitaljournalismus nutzen zu können. In diesem Punkt liegt auch ein größerer Unterschied zu printjournalistischen Medienprodukten, die weitgehend autark von selbst zu beschaffener technischer Infrastruktur funktionieren. Die für die Internetnutzung notwendigen Ausgaben könnten von Nutzerinnen und Nutzern digitaljournalistischer Angebote „eingepreist“ werden, da aus Sicht der Kunden bereits gezahlt wurde. Genau genommen wäre dann auch der (ohnehin umstrittene) Begriff der Gratis-Mentalität nur noch eingeschränkt nützlich, da Konsumentinnen und Konsumenten nicht zwingend kostenlosen Zugriff fordern, sondern lediglich den Eindruck haben, bereits an anderer Stelle bezahlt zu haben.

Die Bedeutung von Gratis-Mentalität, die in allen aufgestellten Regressionsmodellen einen wichtigen Erklärungsbeitrag geleistet hat, verweist auf psychologische Grundlagen, die in unserer Analyse nicht explizit erfasst werden konnten. Einerseits könnte die bereits diskutierte Habitualisierung durch Geschäftsmodelle in Free-TV oder Onlinemedien entscheidend sein. Andererseits könnte sich die Gratis-Mentalität auf Qualitäts- und Werturteile bezüglich Digitaljournalismus im Allgemeinen beziehen: „Perhaps the lack of paying intent for digital content is only the symptom, which resulted from fundamental issues, such as the commoditization of news (...) and the perceived inferiority of online content“ (Chyi, 2012, S. 243).

Die zentrale Frage für journalistische Anbieter, die sich gegen bestehende Gratis-Mentalität wenden wollen, scheint zu sein: Wie kann Mehrwert geschaffen werden, der über die reine Information hinausgeht? Es existiert bislang wenig explizites Wissen darüber, welche Bedürfnisse und Motive die Konsumentinnen und Konsumenten mit digitalen Nachrichtenprodukten verbinden (siehe aber Kapitel 6 in diesem Band). Jedoch verweisen erfolgreiche Beispiele aus angrenzenden Medienmärkten auf Potenziale. So ist zu beachten, dass Gratis-Mentalität nicht (mehr) für alle Online-Güter ein zwingendes Problem darstellt: Video-Streaming-Plattformen wie beispielsweise Netflix gelingt es, Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen, obwohl die angebotenen Inhalte (im Prinzip) kostenlos illegal online konsumiert werden könnten. Mehrwert wird durch Differenzierung hinsichtlich des Komforts, der Inhaltepräsentation oder durch die Reduktion von Qualitätsunkennnis hergestellt. Im Zuge der Entwicklung neuer Technologien könnten innovative Medienprodukte, Formate und Darreichungsformen des Journalismus entstehen, die für das digitale Zeitalter besser geeignet sind (für Plattformmodelle im Journalismus siehe Kapitel 7 und Kapitel 8 in diesem Band).

6. Implikationen und Ausblick

Spielt Gratis-Mentalität eine Rolle, wenn es um die niedrige Zahlungsbereitschaft des Publikums für digitale journalistische Inhalte geht? Die empirischen Befunde des vorliegenden Beitrags untermauern die große Bedeutung des theoretischen Konstrukts Gratis-Mentalität als Erklärungsfaktor. Aber warum haben Menschen die Tendenz, Medieninhalte im Internet offenbar monetär eher gering zu schätzen? Unsere Forschung zeigt, dass Gratis-Mentalität tendenziell stärker von einer generalisierten Vorstellung abhängt, dass Inhalte online gratis sein müssten, und weniger von konkreten Propositionen wie dem Ideal einer grundsätzlich freien Verfügbarkeit von Information, der Präferenz für Werbefinanzierung oder der Verrechnung mit Zahlungen für den ÖR. Sie erklären nur etwa 50 Prozent des Hauptkonstrukts. Insgesamt ist fraglich, welche Wünsche die Konsumentinnen und Konsumenten mit journalistischen Inhalten im Allgemeinen und mit digitalem Journalismus im Besonderen verbinden.

Ein besseres Verständnis der zugrunde liegenden Verbraucherbedürfnisse und -motive birgt großes Potenzial für die Entwicklung angemessener journalistischer Produkte. Produktdifferenzierung, wie beispielsweise mit „Freunde der ZEIT“ durch besondere Veranstaltungen für Leserinnen und

Leser, oder wie bei Gabor Steingarts Newsletter „Morning Briefing“ durch personalisierte Ansprache, kann hierbei eine entscheidende Rolle zukommen, ebenso wie die personalisierte Zusammenstellung von Inhalten.

Der digitale Journalismus sollte auf die derzeitige Krise reagieren, indem er neuen Mehrwert schafft. Eine Zeit lang wurden online vor allem die traditionellen Printmedien imitiert. Es wurde ein sehr ähnliches Produkt erstellt, das lediglich über eine neue Technologie Verbreitung fand. Mittlerweile hat sich ein Verständnis dafür entwickelt, dass diese Produkte aus verschiedenen Gründen – nicht zuletzt auch aufgrund von Gratis-Mentalität – eine geringe Zahlungsbereitschaft aufrufen und grundlegend zu überdenken sind.

Dieses Kapitel weist allerdings einige Limitationen auf, die in weiterer Forschung adressiert werden sollten: Erstens sind die Ergebnisse (bezogen auf die statistische Signifikanz von Effekten) angesichts der Größe der Stichprobe mit Vorsicht zu interpretieren, da besonders große Stichproben falsche signifikante Korrelationen wiedergeben könnten (Lin et al., 2013). Angesichts der hohen Effektstärken der untersuchten Variablen sollte dies allerdings keinen nennenswerten Einfluss auf die Ergebnisse und deren Interpretation haben. Zweitens wurde in diesem Beitrag die aus Sicht der bisherigen Forschung relevante Konkurrenz durch Gratis-Alternativen konzeptionell nicht eingeschlossen. Darauf aufbauend wäre es in Folgeforschung interessant zu untersuchen, wie sich die Gratis-Mentalität im Vergleich zur Prävalenz kostenloser Alternativen verhält. Drittens ist auffällig, dass das Regressionsmodell der Items FM2 bis FM4 nur bis zu 48 Prozent der Varianz in FM1 erklären kann. Dies spricht für eine Unvollständigkeit des Modells, die im Einzelnen weiterer Forschung bedarf. Dazu sollte zukünftige Forschung weitere Variablen in ein Modell zur Erklärung der Zahlungsabsicht für digitale journalistische Inhalte einbeziehen. Fragen, die in dieser Studie nicht behandelt wurden, reichen von der Bedeutung der digitalen journalistischen Produktformen und der Medialität, ihren technologischen Eigenschaften über Zahlungsmethoden bis hin zu den psychologischen Bedürfnissen und Motiven, die durch diese Mittel befriedigt werden.

Dennoch zeigt die Studie, dass Gratis-Mentalität als ein wichtiger Erklärungsansatz für mangelnde Zahlungsbereitschaft sowohl in der Wissenschaft als auch in der Medienpraxis zu berücksichtigen ist. Die Daten legen nahe, dass Gratis-Mentalität einen signifikant negativen Einfluss auf Bezahlab-sicht, Kaufabsicht und vergangene Käufe nimmt. Dieser Effekt wird eher über die grundlegende Auffassung, dass es Zweck des Internets ist, kostenlos Informationen zu verbreiten, sowie die Wahrnehmung, dass be-

reits ausreichend für öffentlich-rechtliche Medien bezahlt wird, erklärt. Die Auffassung, dass Werbungtreibende journalistische Inhalte finanzieren sollten, spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Diese Erkenntnisse können beispielsweise Einsatz finden, um Nicht-Zahlende gezielter anzusprechen: In der Kommunikation sollte das duale Rundfunk- und Mediensystem sowie die Notwendigkeit einer privaten Finanzierung neben dem Rundfunkbeitrag in den Vordergrund gerückt werden, um so zur Medien- und Meinungsvielfalt beizutragen.

Literatur

- Beier, N., & Mladenow A., & Strauss C. (2018). Paid Content – Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten. In: P. Drews, B. Funk., P. Niemeyer & L. Xie (Hrsg.), *Tagungsband Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI). Data driven X – Turning Data into Value* (S. 1099–1110). Lüneburg: Leuphana Universität.
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel)*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf [30.4.2020].
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158.
- 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.
- 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.
- Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349–359.
- Fletcher, R., & Nielsen R. K. (2017). Paying for Online News. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757.
- Gundlach, H., & Hofmann J. (2017). Preferences and willingness to pay for tablet news apps. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 257–281.
- Himma-Kadakas, M., & Köuts R. (2015). Who Is Willing to Pay for Online Journalistic Content? *Media and Communication*, 3(4), 106–115.

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford.
- Li, Z., & Cheng J. (2014). From Free to Fee: Exploring the Antecedents of Consumer Intention to Switch to Paid Online Content. *Journal of Electronic Commerce Research* 15(4), 281–299.
- Lin, M., Lucas, H., & Shmueli G. (2013). Too Big to Fail: Large Samples and the p-Value Problem. *Information Systems Research*, 24(4), 906–917.
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., & Chen, H.-C. (2013). Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315–333.
- Meedia (Hrgs.) (2009). „Bild“-Chef: Internet hat „Geburtsfehler“. *MEEDIA*. <https://meedia.de/2009/03/20/bild-chef-internet-hat-geburtsfehler> [28.4.2020]
- Newman, N., Fletcher R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf [28.4.2020].
- Niemand, T., Mai R., & Kraus S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference. *Psychology & Marketing*, 36(8), 773–790.
- O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Oechslein, O. (2014). On the Search for New Revenue Models: An Empirical Investigation of Personalized News Aggregators. In: Bled eConference (Hrsg.), *Proceedings of the 27th Bled eConference* (S. 38–52). Bled: Bled eConference.
- Ye, L. R., Zhang, Y. J., Nguyen, D.-D., & Chiu, J. (2004). Fee-Based Online Services: Exploring Consumers' Willingness To Pay. *Journal of International Information Management*, 13(2), 133–141.

