

# Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte

*Robin Riemann, M. Bjørn von Rimscha, Christian-Mathias Wellbrock & Christopher Buschow*

## *Abstract*

Der vorliegende Beitrag untersucht im Kontext eines kommunikationswissenschaftlichen Uses-and-Gratifications-Ansatzes den Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und der Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. Es wird zunächst angenommen, dass alle Nutzungsmotive die Bezahlabsicht positiv beeinflussen. Für Motive, die mit exklusiven und daher meist kostenpflichtigen Inhalten besser befriedigt werden können, wird ein größerer Einfluss erwartet als für Motive, die (auch) mit kostenfreien Inhalten befriedigt werden können. Die Daten einer quantitativen Repräsentativbefragung ( $n = 4240$ ) werden genutzt, um den Einfluss einzelner Nutzungsmotive mittels multipler und logistischer Regressionsanalysen zu erfassen. Im Ergebnis zeigt sich, dass das Meinungs- und Entscheidungsbildungs-, das soziale, das eskapistische sowie das parasoziale Motiv positive Prädiktoren für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte sind. Das Motiv des Zeitvertreibs erweist sich als ein negativer Prädiktor. Zudem bestätigt sich die Ausgangsthese, dass Nutzungsmotive, die eher mit frei verfügbaren Standardinhalten bedient werden können, einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht haben als solche, die vorrangig mit exklusiven Inhalten befriedigt werden können. Der Medienpraxis wird eine Strategie empfohlen, die die Motivlagen der Rezipientinnen und Rezipienten anspricht und dabei die Exklusivität der Inhalte hervorhebt.

**Key Words:** Uses and Gratifications, Digitaljournalismus, Nutzungsmotive, Zahlungsbereitschaft, Bezahlabsicht, Zahlungsabsicht, Rezipientenfinanzierung

## *1. Einleitung*

Während zahlreiche empirische Arbeiten vorliegen, die die Motive für die Nutzung journalistischer Inhalte in verschiedenen Mediengattungen untersuchen, sind Arbeiten zum Einfluss dieser Nutzungsmotive auf die Zahlungsbereitschaft für Journalismus sehr viel seltener. Es ist deshalb an-

gezeigt, die Nutzungsmotive von Rezipientinnen und Rezipienten als Prädiktor in die Analyse von Zahlungsbereitschaft einzubeziehen. Hier setzen wir mit dem vorliegenden Beitrag an, indem wir die folgende übergeordnete Forschungsfrage stellen:

*FF: Welche Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte?*

Wie wir im Folgenden näher herausarbeiten, interessiert uns in diesem Beitrag vorrangig, welchen Einfluss Nutzungsmotive auf die Bezahlab­sicht (Unterforschungsfrage 1) nehmen. Bezahlab­sicht operationalisiert Zahlungsbereitschaft anhand einer absichtsvollen Komponente und zeigt die Wahrscheinlichkeit an, dass für digitale journalistische Inhalte künftig gezahlt wird. Ferner untersuchen wir weitere Zielgrößen, die mit der Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehen und diese flankieren. Dazu gehört im vorliegenden Fall die bereits getätigten Käufe (Unterforschungsfrage 2), die Nutzungsabsicht (Unterforschungsfrage 3) und auch die Beendigung einer Zahlung(sbereitschaft) für digitale journalistische Inhalte in Form der Kündigung eines Abonnements (Unterforschungsfrage 4). Darüber hinaus wird die Bezahlab­sicht differenziert hinsichtlich einzelner journalistischer Ressorts betrachtet (Unterforschungsfrage 5).

Ein vielversprechender und in der Kommunikationswissenschaft weitverbreiteter Ausgangspunkt für die Untersuchung von Nutzungsmotiven ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G), der die theoretische Grundlage dieses Beitrages bildet und im folgenden Abschnitt 2 genauer erläutert wird. Auf Stand der Forschung werden die Forschungsfrage ausdifferenziert und Hypothesen hinsichtlich des Einflusses einzelner Nutzungsmotive auf die Bezahlab­sicht für digitale journalistische Inhalte gebildet. Diese werden durch ein empirisches Vorgehen untersucht, das wir in Abschnitt 3 darstellen. Abschnitt 4 präsentiert die Ergebnisse der Untersuchung. Abschließend diskutieren wir diese Befunde, ziehen ein Fazit und verweisen auf Limitationen sowie mögliche Folgeforschung (Abschnitt 5).

Aus wissenschaftlicher Sicht bietet die Verbindung von Nutzungsmotiven und Bezahlab­sicht eine Erweiterung des U&G-Konzepts, das bislang hauptsächlich für die Erklärung von Mediennutzung herangezogen wurde. Ferner ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Nutzungsmotive Aussagen darüber, welche Rolle diese für die Bezahlab­sicht spielen. Auch die bisherige Forschung zur Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalismus, die vor allem den Einfluss von Bezahlmodellen, Inhalten und soziodemographischen Merkmalen thematisiert (vgl. O'Brien et al., 2020), wird durch unser Vorhaben um eine motivbasierte Perspektive ergänzt. In-

dem wir weitere Zielgrößen wie Nutzungsabsicht, vorangegangene Zahlungen und Abonnementkündigungen hinzunehmen, betrachten wir nicht nur die Bezahlabsicht, sondern nehmen weitere vor- und nachgelagerte Stationen der „customer journey“ hinzu. Aus Sicht der Medienpraxis eröffnet der Beitrag das Potenzial, die Bezahlabsicht sowie vor- und nachgelagerte Prozesse durch die gezielte Ansprache bestimmter Nutzungsmotive in der Kommunikation mit den Rezipientinnen und Rezipienten aber auch bei der Ausgestaltung von digitalen journalistischen Inhalten zu erhöhen. Darüber hinaus können potenzielle Unterschiede in den Motivlagen bestehender und potenzieller Abonnentinnen und Abonnenten dabei helfen, die jeweilige Zielgruppe gezielter anzusprechen. Noch dazu liefert die Studie Hinweise, welche Inhalte hinter einer Bezahlschranke platziert werden sollten. Zusammengefasst können Medienanbieter auf Grundlage unserer Befunde Auftritt und Inhalte stärker an den Motivlagen des Publikums abstimmen, um hierdurch Mehreinnahmen am Rezipientenmarkt zu generieren.

## *2. Uses-and-Gratifications-Forschung*

Der U&G-Ansatz (Nutzen- und Belohnungsansatz) ist ein publikumszentrierter Ansatz aus der Medienwirkungsforschung (McQuail, 1994), bei dem die Frage im Mittelpunkt steht, wie und warum Rezipientinnen und Rezipienten auf welche Medien zur Bedürfnisbefriedigung zurückgreifen (Katz, 1959; Lee & Chyi, 2014, S. 708; Ruggiero, 2000). Im Gegensatz zu konkurrierenden Ansätzen der Medienwirkungsforschung, die vorrangig den Einfluss von Medien auf Rezipientinnen und Rezipienten in den Blick nehmen (Bilandzic, 2006; Katz, 1959), wird im U&G-Ansatz andersherum von der Frage ausgegangen, was die Rezipientinnen und Rezipienten mit den Medien tun. Vorausgesetzt wird, dass die Mediennutzung maßgeblich von individuellen Bedürfnissen und Motiven geleitet ist (Blumler & Katz, 1974; Huang, 2009; Lee, 2013). Dem Ansatz liegen vier Annahmen zugrunde: Es wird (1.) von einer aktiven sowie (2.) von einer absichtsvollen und zielgerichteten Mediennutzung ausgegangen. Dieses Nutzungsverhalten wird (3.) durch spezifische Motive und die antizipierte Befriedigung individueller Bedürfnisse bedingt. Neben diesen individuellen Faktoren bestehen (4.) zudem soziale und strukturelle Determinanten der Mediennutzung (Kaye & Johnson, 2004; Lee, 2013; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Perse & Dunn, 1998; Rubin, 2009). In Bezug auf journalistische Inhalte ist eine Vielzahl von Motiven denkbar und in vorangegangener Forschung beschrieben worden. Diese reichen von sozialen und inter-

personalen Motiven über hedonistische Motive wie Unterhaltung und Entspannung bis hin zu einem generellen Informationsbedürfnis, das den Wunsch beschreibt, über Aktuelles auf dem Laufenden zu bleiben. In Bezug auf die Nutzung von Nachrichten konnten in diesen vorangegangenen Untersuchungen Informationsbedürfnisse als primäre Motive identifiziert werden (Chyi & Lee, 2013; Diddi & LaRose, 2006; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1984; Shoemaker, 1996). Wie langjährige U&G-Forschung gezeigt hat, ist dieses Bedürfnis stark mit Printmedien assoziiert, während Motive wie Unterhaltung und Eskapismus eher mit Fernsehnutzung verbunden werden (Diddi & LaRose, 2006; Rubin & Perse, 1987; Vincent & Basil, 1997). Durch konvergente Nutzungsmöglichkeiten und -muster im Internet ist diese traditionelle, schematische Zuordnung gleichwohl nicht länger möglich, da Nutzerinnen und Nutzer über eine erheblich gestiegene Zahl an ständig abrufbaren Kanälen verfügen und die Medien basierend auf ihren Interessen zielgerichteter auswählen können (Chyi, 2009; Kaye & Johnson, 2004; Ruggiero, 2000). Die beschriebenen Motive können also nicht länger eindeutig einem Kanal zugeordnet werden.

In der Literatur sind verschiedene Motivtypologien vorgelegt worden, die auf bestimmte Gratifikationen abstellen. Van der Wurff (2011) unterscheidet kognitive und affektive Motive. Kognitive Motive umfassen (1.) den Wunsch, allgemein auf dem Laufenden zu bleiben (surveillance), (2.) den Nutzen, Informationen zur eigenen Meinungsbildung bzw. Entscheidungsfindung heranzuziehen (decisional utility), sowie (3.) die Erfüllung sozialer Funktionen, z. B. im Freundes- und Bekanntenkreis mitreden zu können (social utility). Zu den affektiven Motiven zählen (1.) Unterhaltung (entertainment), (2.) das Motiv des Zeitvertreibs (passing time), (3.) des Eskapismus (escape) und (4.) die parasoziale Interaktion. Die folgenden Ausführungen basieren auf dieser grundlegenden Unterscheidung möglicher Gratifikationen der Nachrichtennutzung.

## 2.1 Kognitive Gratifikationen

### 2.1.1 Informationsbezogene Nutzung

Die informationsbezogene Nutzung stellt einen elementaren Treiber von Nachrichtennutzung dar und ist in der traditionellen U&G-Forschung als Motiv prominent vertreten (Blumler & McQuail, 1968; Shoemaker, 1996). Journalistische Inhalte wie Nachrichten haben für Rezipientinnen und Rezipienten eine Orientierungsfunktion: Sie bedienen neben dem Bedürfnis, die Arbeit der Regierung bzw. der Politik einschätzen zu können, auch die

generelle Motivation, über Aktuelles auf dem Laufenden zu bleiben. Gemeint ist eine allgemeine Beobachtungsfunktion (surveillance) bzw. Neugierde in Bezug auf die eigene Umwelt (McCombs & Poindexter, 1983; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980; Wenner, 1985). Eine Studie von Diddi und LaRose (2006) legt nahe, dass vor allem Nachrichtennutzung im Internet stark von diesem Beobachtungsmotiv getrieben wird. Oftmals genügen zur Bedürfnisbefriedigung jedoch Informationen, die rasch einen groben Überblick verschaffen. Diese stehen zumeist auf zahlreichen Plattformen kostenlos zur Verfügung, was die Zahlungsbereitschaft für eben diese Inhalte potenziell verringert (Chyi, 2005). Offen bleibt jedoch, ob die derzeit vorherrschende Struktur des Online-Nachrichtenangebots, das geprägt wird durch kostenlose Angebote, die Bezahlabticht hemmt oder ob das Beobachtungsmotiv an sich wenig geeignet ist, eine Bezahlabticht für digitale journalistische Inhalte anzustoßen. Die bisher vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine erhöhte Bezahlabticht vorrangig für exklusive Inhalte besteht (Goyanes et al., 2018; Graybeal & Hayes, 2011). Für die Befriedigung des Beobachtungsmotivs sind diese jedoch weniger nötig. Wir vermuten deshalb, dass der Wunsch, allgemein auf dem Laufenden zu bleiben, nur geringen Einfluss auf die Bezahlabticht für digitalen Journalismus hat.

### *2.1.2 Meinungs- und entscheidungsbezogene Nutzung*

Ein weiteres Motiv, das mit kognitiven Gratifikationen verbunden wird, zielt darauf ab, spezifische Informationen zu erhalten, die die Entscheidung zu einem (politischen) Thema unterstützen sollen (Lee, 2013). Nachrichten können die Funktion haben, Wahlentscheidungen zu unterstützen, indem sie dahingehend relevante Informationen bereitstellen (Blumler & McQuail, 1968). Das entscheidungsbezogene Motiv der Rezipientinnen und Rezipienten muss jedoch nicht zwingend auf politische Themen bezogen sein, sondern kann auch allgemein die Suche nach Informationen, die bei Entscheidungen im Berufs- oder Privatleben nützlich sein können (z.B. „Nutzwertjournalismus“), umfassen (Palmgreen et al., 1980). Im Gegensatz zum Bedürfnis, generell auf dem Laufenden zu bleiben, ist dieses Motiv mit der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zu einem spezifischen Thema verknüpft. Da die hierfür benötigten Informationen vergleichsweise spezifischer und deshalb mithin nicht frei verfügbar sind, kann eine höhere Bezahlabticht für die Erfüllung dieses Bedürfnisses angenommen werden. Dies korrespondiert mit der Beobachtung, dass detailliert recherchierte journalistische Inhalte im digitalen Umfeld

häufig hinter einer Bezahlschranke stehen, da Medienhäuser für sie eine höhere Zahlungsbereitschaft erwarten.

### 2.1.3 Sozial bezogene Nutzung

Das sozial bezogene Motiv für die Nutzung journalistischer Inhalte bezeichnet den Wunsch, interessante Themen für Gespräche mit anderen zur Verfügung zu haben und Informationen zu erlangen, die sich in persönlichen Diskussionen als nützlich erweisen können (Palmgreen et al., 1980). Das Motiv steht in Bezug zur Erfüllung sozialer Werte und interpersonaler Erwartungen (Palmgreen & Rayburn, 1979). Hinter dem sozialen Motiv stehen vor allem die Wünsche, über solche Themen informiert zu sein, über die das eigene Umfeld spricht, vor anderen informiert zu wirken, kontaktfähiger zu erscheinen oder sich sozial anzupassen, indem die Nachrichtennutzung von Freunden imitiert wird (Berelson, 1949; Chen, 2011; Lee, 2013). Soziale Motive sind ein Treiber, der die Hinwendung zu Informationsangeboten im Internet begünstigt (Kaye & Johnson, 2004). Dabei können sowohl allgemeine wie auch spezifische Informationen eine Rolle spielen. Inwiefern das soziale Motiv für Mediennutzung auf die Bezahlabsicht für journalistische Digitalinhalte wirkt, lässt sich aus der bestehenden Literatur jedoch nicht unmittelbar ableiten. Da gegenwärtig jedoch nur ein Bruchteil der Online-Nutzerinnen und -Nutzer für digitalen Journalismus bezahlt (Kammer et al., 2015), ist davon auszugehen, dass kaum auf zahlungspflichtige Quellen zurückgegriffen werden muss, um bei Gesprächen zu aktuellen Themen mitreden zu können. Dies legt die Vermutung nahe, dass soziale Bedürfnisse eine vergleichsweise untergeordnete Rolle für die Bezahlabsicht im Journalismus spielen.

## 2.2 Affektive Gratifikationen

Affektive Motive können zusätzliche Gründe für die Hinwendung zu journalistischen Inhalten sein (Lee, 2013). Unterhaltungsgetriebene Nachrichtennutzung kann dabei zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Spannung, Humor und Entspannung dienen (Cao, 2008; Hmielowski, Holbert & Lee, 2011; Rubin, 1984). Darüber hinaus zählen auch Zeitvertreib, Eskapismus und parasoziale Interaktion zu den affektiven Motiven (van der Wurff, 2011).

### 2.2.1 *Unterhaltungsbezogene Nachrichtennutzung*

Auch (Online-)Nachrichten können Unterhaltungsbedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer befriedigen (Chyi & Lee, 2013; Lin, Salwen & Abdulla, 2003). Laut Goyanes (2014) sind Nutzer eher bereit, für (auch) unterhaltende als für rein informative Inhalte zu bezahlen. Unterhaltung scheint also im Gegensatz zur reinen Information eine höhere Bezahlabsicht zu generieren. Allerdings ist unklar, inwiefern digitale journalistische Inhalte dieses Unterhaltungsbedürfnis vor allem in Konkurrenz zu anderen (nicht-journalistischen) Inhalten befriedigen können und inwiefern dieses Motiv die Bezahlabsicht fördert. Naheliegend ist aber, dass diese Bedürfnisbefriedigung von den Nutzerinnen und Nutzern weniger stark mit journalistischen Inhalten verbunden wird, sodass auch die Bezahlabsicht gering ausfällt.

### 2.2.2 *Zeitvertreib*

Zeitvertreib wird als ein weiteres Motiv für die Mediennutzung in der Literatur beschrieben. Medien werden demnach bewusst als Stimulation genutzt, um Langeweile zu vertreiben (LaRose, Lin & Eastin, 2003). Ihre Nutzung ist eine Reaktion auf dysphorische Stimmungslagen (Diddi & LaRose, 2006). Die bestehende Literatur zu diesem Motiv und den damit verbundenen Gratifikationen legt keine eindeutige Wirkungsannahme hinsichtlich der Bezahlabsicht für journalistische Inhalte nahe. Da die Mediennutzung, die durch Zeitvertreib motiviert ist, häufig habitualisiert verläuft (LaRose & Eastin, 2004) und es keines speziellen Inhalts zu seiner Befriedigung bedarf, könnte das Motiv des Zeitvertreibs jedoch eine nur geringe Bedeutung für die Bezahlabsicht der Nutzerinnen und Nutzer haben.

### 2.2.3 *Eskapismus*

Mediennutzung, die eine temporäre Flucht aus dem Alltag und vor seinen Problemen ermöglicht, bietet eine eskapistische Gratifikation. Diese kann mit der Verdrängung von Problemen und einer verminderten gesellschaftlichen Partizipation einhergehen (Bonfadelli & Friemel, 2017; Katz & Foulkes, 1962; Reimer, 2008). Eskapismus muss jedoch nicht zwingend als dysfunktional in Erscheinung treten. Auf individueller Ebene kann er im

positiven Sinne gratifizierende Elemente beinhalten, indem etwa das Unterhaltungserleben gesteigert wird (Bonfadelli & Friemel, 2017). Eskapismus wurde in der bestehenden Literatur bislang häufig mit Fernsehnutzung assoziiert, da sich diese besonders für Realitätsflucht eignet bzw. dafür genutzt wird (Ruggiero, 2000). Eskapismus ist zudem ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Social Media (Kwon, D'Angelo & Mcleod, 2013; Papathanassopoulos, 2011). Diddi und LaRose (2006) konnten Eskapismus auch als positiven Prädiktor für die Nutzung von Online-Nachrichten ausmachen. Aufgrund dieser Befunde und der individuellen Natur der Gratifikationen liegt die Vermutung nahe, dass eskapistische Motive die Bezahlabsicht für journalistische Inhalte fördern – zumal diese Inhalte nicht allein sachlich-informativer Art sein müssen, sondern auch narrative Elemente enthalten können.

#### 2.2.4 Parasoziale Interaktion

Motive, die sich auf parasozialer Interaktion gründen, entstehen vor dem Hintergrund, dass Rezipientinnen und Rezipienten Beziehungen mit Mediencharakteren eingehen, als seien sie reale Menschen (Horton & Wohl, 1956; Palmgreen et al., 1980). Diese Form der Gratifikation wird in der bestehenden Forschung ebenfalls stark mit dem Fernsehen verknüpft, z.B. mit der Rezeption von Soap Operas (Levy, 1978; Ruggiero, 2000). Aber auch für die Nachrichtennutzung konnte parasoziale Interaktion als Motiv identifiziert werden (Palmgreen et al., 1980). Für die Nachrichtennutzung im Internet wird dieses Motiv als weniger relevant angenommen, da unter Umständen auch reale Interaktionen möglich sind und daher nicht stellvertretend auf parasoziale Interaktion zurückgegriffen werden muss (Ruggiero, 2000). Inwiefern reale und parasoziale Interaktion Substitute sind, ist gleichwohl fraglich. So könnte parasoziale Interaktion für die Nutzerinnen und Nutzer eine andere Funktion erfüllen als reale Interaktion. Was den Zusammenhang von parasozialer Interaktion und der Nutzung digitaler journalistischer Inhalte betrifft, so ist der Forschungsstand unterentwickelt. Annahmen zum Einfluss der parasozialen Interaktion auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte liegen nicht vor. Im Unterhaltungsbereich wird der parasozialen Interaktion jedoch ein positiver Einfluss auf die Bewertung eines Angebots zugeschrieben (Hartmann & Klimmt, 2005). Im Zusammenspiel mit einem potenziell erhöhten Involvement könnte das Motiv der parasozialen Interaktion daher ein Prädiktor für eine gesteigerte Bezahlabsicht sein.



### 2.3 Verhältnis der Gratifikationen zueinander

Obwohl die hier dargestellten Gratifikationen unterschiedlich mit der Nutzung von journalistischen Inhalten zusammenhängen und daher einzeln betrachtet wurden, gilt es zu berücksichtigen, dass sie sich weder notwendigerweise ausschließen, noch automatisch in ihrer Wirkung aufsummiert werden können. Von einem simplen Aufsummieren der Motive sollte schon deshalb Abstand genommen werden, da die Motive sich teilweise inhaltlich widersprechen. So kann etwa das zielgerichtete Motiv der Meinungsbildung und Entscheidung (vgl. Abschnitt 2.1.2) nicht mit dem passiven Motiv nach Zeitvertreib (vgl. Abschnitt 2.2.2) zusammenwirken. Vielmehr ist naheliegend, dass Nachrichtennutzung von zahlreichen Motiven und deren jeweiliger relativer Wichtigkeit bedingt wird (Lee, 2013; Webster & Ksiazek, 2012). Während also vermutet werden kann, dass die angeführten Nutzungsmotive grundsätzlich positiv mit der Nutzung von journalistischen Inhalten in Beziehung stehen, wird zugleich erwartet, dass solchen Nutzungsmotiven größere Bedeutung für die Bezahlabsicht zukommt, die nicht mit universell (frei) verfügbaren Inhalten befriedigt werden können.

### 2.4 Kritik und Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes

Der U&G-Ansatz verknüpft Motive und erwartete Gratifikationen der Rezipientinnen und Rezipienten mit ihrer jeweiligen Mediennutzung. Durch seinen Fokus auf Individuen ist er vielversprechend in der Erklärung der Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte.

Gleichwohl ist die Reichweite des Ansatzes begrenzt: Zwar lassen sich zahlreiche Motive ermitteln, jedoch sind keine eindeutigen Vorhersagen bezüglich des Verhaltens der Rezipientinnen und Rezipienten möglich (Lee & Chyi, 2014). Die Schwerpunktsetzung auf deskriptive Studien, die über die Zeit regelrechte Kataloge von Gratifikationen ermittelt haben, hat dem Ansatz den Ruf einer Theorielosigkeit eingebracht. Hinzu kommt, dass der Ansatz situative Faktoren kaum berücksichtigt und, trotz der expliziten Sicht auf Individuen, häufig eine Zentrierung auf ein bestimmtes Medienangebot erfolgt, welches dann im Hinblick auf die Motive von Rezipientinnen und Rezipienten betrachtet wird (Bilandzic, 2006; Elliott, 1974). Weitere Kritik adressiert die mangelnde Eindeutigkeit zentraler Konzepte wie Motivation und Bedürfnisse sowie die Prämisse eines aktiven Publikums (Ruggiero, 2000; Severin & Tankard, 2001). Aus methodischer Sicht wird angemerkt, dass die Ergebnisse in der Regel auf Selbstauss-

künften von Individuen fußen, welche durch Post-hoc-Rationalisierung verzerrt sein können (Ruggiero, 2000; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Zudem dürften Rezipientinnen und Rezipienten deutliche Schwierigkeiten haben, die zugrundeliegenden kognitiven Prozesse, die ihr Verhalten beeinflussen, zu evaluieren und zu artikulieren (Nisbett & Wilson, 1977; Ruggiero, 2000).

Eine Möglichkeit, den U&G-Ansatz anzureichern und seine Erklärungskraft zu verbessern, besteht mit der Sozial-Kognitiven-Theorie (SCT) (LaRose & Eastin, 2004). Dieser Theorie zufolge richtet sich Verhalten – also auch Mediennutzung und die Bezahlung für Mediennutzung – danach, welches Ergebnis von diesem Verhalten erwartet wird. Diese Erwartung wiederum wird von eigenen Erfahrungen oder den Erfahrungen anderer geprägt. In diesem Rahmen wichtig für die vorliegende Untersuchung sind die Konzepte Selbstwirksamkeit und Selbstregulierung (LaRose & Eastin, 2004). Auch das Reasoned Action Model (RAM) (Lee & Chyi, 2014) trifft Vorhersagen über Verhalten basierend auf dem erwarteten Ergebnis des Verhaltens. Drei wesentliche Komponenten, die Verhalten nach dem RAM beeinflussen, sind dabei Einstellungen, Normen und Selbstwirksamkeit. Die Erweiterungspotenziale beider Ansätze sollen bei der Interpretation der Ergebnisse dieses Kapitels berücksichtigt werden.

## 2.5 Ausdifferenzierung der Forschungsfragen

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht der Einfluss von Nutzungsmotiven auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Diese leitende Forschungsfrage wird von uns zunächst bezogen auf das Konstrukt Bezahlabsticht. Bezahlabsticht operationalisiert Zahlungsbereitschaft anhand einer absichtsvollen Komponente und zeigt die Wahrscheinlichkeit an, dass für digitale journalistische Inhalte künftig gezahlt wird. Die erste Unterforschungsfrage unserer Studie lautet daher:

*UFF1: Welche Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf die Bezahlabsticht für digitale journalistische Inhalte?*

Wie die Darstellung des Forschungsstands in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt hat, können bereits erste Hypothesen zum Zusammenhang spezifischer Nutzungsmotive und der Bezahlabsticht für journalistische Inhalte abgeleitet werden. In Abschnitt 2.4 hatten wir die Erwartung formuliert, dass alle Nutzungsmotive einen positiven Einfluss ausüben:

H1: Je höher die untersuchten Nutzungsmotivationen ausgeprägt sind, desto höher ist die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte.

H1a: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um auf dem Laufenden zu bleiben, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1b: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich eine Meinung über wichtige Themen zu bilden, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1c: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um mit dem Umfeld ins Gespräch kommen zu können, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1d: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zur Unterhaltung zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1e: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte zum Zeitvertreib zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1f: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte für Eskapismus zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

H1g: Je höher die Motivation, digitale journalistische Inhalte für parasoziale Interaktion zu nutzen, desto höher ist die Bezahlabsicht für diese Inhalte ausgeprägt.

Oben wurde erläutert, dass sich Beobachtungs-, soziale und Motive des Zeitvertreibs vorrangig auch mit frei verfügbaren, generischen Inhalten bedienen lassen. Deshalb muss zu ihrer Befriedigung mutmaßlich nicht auf Bezahlinhalte zurückgegriffen werden. Wir erwarten deshalb, dass diese im Vergleich zu Motiven der Entscheidungsfindung, des Eskapismus- und der parasozialen Interaktion einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht nehmen. Ähnliches wird für das Unterhaltungsmotiv erwartet, da digitale journalistische Inhalte nicht vorrangig unterhaltend sind und diese Motive mit anderen Angeboten vermutlich besser befriedigt werden können:

H2: Motive, die mit generischen und frei verfügbaren Inhalten oder mit anderen Angeboten befriedigt werden können, haben einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht als Motive, die eher durch exklusive digitale journalistische Inhalte befriedigt werden können.

H2a: Das Beobachtungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Entscheidungsfindungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2b: Das soziale Nutzungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2c: Das Unterhaltungsmotiv hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

H2d: Das Motiv des Zeitvertreibs hat einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte als das Meinungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv.

Zusätzlich wollen wir weitere Zielgrößen untersuchen, die mit der Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehen und diese flankieren. Zunächst sind das bereits in der Vergangenheit getätigte Käufe und deren Zusammenhang mit Nutzungsmotiven. Wir formulieren deshalb folgende Forschungsfrage:

*UFF2: Welche Nutzungsmotive stehen in Verbindung mit bereits getätigten Käufen?*

Sowohl die Bezahlabsicht als auch ggf. vorangegangene Käufe digitaljournalistischer Inhalte stellen lediglich einen Teil des Prozesses der Kaufentscheidung und -abwicklung dar. Voraussetzung ist, dass überhaupt eine Nutzungsabsicht für diese Inhalte besteht, denn nur dann wenden sich Nutzer den Inhalten zu. Im Zusammenhang mit den hier untersuchten Nutzungsmotiven stellt sich sodann die folgende Unterforschungsfrage:

*UFF3: Welche Nutzungsmotive begünstigen die Nutzungsabsicht von digitalen journalistischen Inhalten und welche hemmen sie?*

Um zu verstehen, welche Nutzungsmotive angesprochen werden müssen, um Abonnentinnen und Abonnenten langfristig zu binden, wird zudem

beleuchtet, welche Nutzungsmotive für die Beendigung von Abonnements digitaljournalistischer Produkte und damit eine Beendigung der Bezahlab-sicht bedeutsam sind:

*UFF4: Welche Nutzungsmotive begünstigen die Kündigung eines Abonnements von digitalen journalistischen Inhalten?*

Um eine gezielte inhaltliche Ansprache der Nutzungsmotive ermöglichen zu können, erfolgt schließlich eine Betrachtung der Bezahlab-sicht für einzelne journalistische Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Lokales. Auf diese Weise kann der Einfluss der Nutzungsmotive auf die zuvor schon unter-suchte Bezahlab-sicht differenzierter hinsichtlich verschiedener Arten von Inhalten erfolgen:

*UFF5: Welche Nutzungsmotive begünstigen oder hemmen die Bezahlab-sicht für die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Vermischtes, Loka-les, Überregionales, Special Interest und General Interest?*

Die postulierten Unterforschungsfragen 2 bis 5 sind explorativer Natur. Wir formulieren daher keine Hypothesen, die Wirkungsvermutungen über die einzelnen Nutzungsmotive aufstellen.

### 3. Methodisches Vorgehen

Im Februar und März 2019 wurde eine standardisierte 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 Da-tenbereinigung umfasste die Stichprobe  $n = 4240$  Befragte (für eine ge-nauere Darstellung der Datenerhebung und eine Beschreibung der Stich-probe siehe Kapitel 3 in diesem Band).

#### 3.1 Operationalisierung

Die Bezahlab-sicht („Paying Intent“, PI) wurde basierend auf Chyi (2012) und die Nutzungsabsicht basierend auf Fletcher und Nielsen (2017) ge-messen. Beide Konstrukte wurden mittels einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Die Bezahlab-sicht wurde zudem mit einer geringeren Fallzahl für die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Lokales,

Überregionales, Vermischtes sowie die Bereiche Special Interest und General Interest ebenfalls mittels einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Die Messung einer bisherigen Zahlung für digitale journalistische Inhalte („Past Payments“, PP) greift auf eine Abfrage von Goyanes (2015) zurück. Die Abwanderung, also ob in den letzten zwölf Monaten ein Abonnement bei einem Anbieter digitaler journalistischer Inhalte gekündigt wurde, erfragten wir unter Rückgriff auf ein Item von Olufemi und Strydom (2018). Sowohl die bisherige Zahlung als auch die Abwanderung wurden mittels einer Ja-Nein-Abfrage erhoben (siehe auch Kapitel 2 in diesem Band).

Als Kontrollvariablen wurden soziodemografische Merkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, darunter Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen und Bildung, einbezogen. Zusätzlich wurde die Einstellung gegenüber digitalen journalistischen Inhalten nach Goyanes et al. (2018) und das Medienbudget kontrolliert. Dazu wurden Ausgaben für verschiedene Medien erhoben und in eine Variable zusammengefasst. Die Befragten konnten jeweils die finanziellen Beträge angeben, die sie für bestimmte Medien im Monat aufwenden.

Die für den vorliegenden Beitrag relevanten, unabhängigen Variablen stellen die beschriebenen Nutzungsmotive aus dem U&G-Ansatz dar. Diese wurden jeweils auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen. Die Einteilung in kognitive und affektive Nutzungsmotive folgt van der Wurff (2011). Die Items zur Abfrage der entscheidungsbezogenen, der unterhaltungsbezogenen, der interpersonellen, der informationsbezogenen und der parasozialen Nutzungsmotive fußen auf Palmgreen et al. (1980), während eskapistische und die Nutzungsmotive des Zeitvertreibs auf Diddi und La-Rose (2006) zurückgreifen.

### 3.2 Datenanalyse

Um die erste Hypothese der UFF1 zu prüfen, wurde der Einfluss der Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht mittels einer multiplen linearen Regression untersucht. Diese erfolgte mehrschrittig, wobei zunächst soziodemografische Angaben, sodann die Einstellung zu digitalem Journalismus, das Medienbudget und schließlich die Nutzungsmotive Eingang in das Modell fanden. Dieselbe Vorgehensweise wurde für die Analyse der UFF3 herangezogen sowie für die Auswertung der Bezahlabsicht für Inhalte einzelner Ressorts (UFF5).

H2 der UFF1 vergleicht die Stärke des Einflusses verschiedener Nutzungsmotive. Um diesen Vergleich zu ermöglichen, wurden jeweils Wald-

Tests<sup>1</sup> durchgeführt, die angeben, ob und inwieweit sich die Einflüsse ( $\beta$ -Werte) der einzelnen Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht unterscheiden.

Da bereits getätigte Käufe und die Kündigung eines Abonnements durch dichotome Variablen abgebildet werden, wurde zur Analyse von UFF2 und UFF4 jeweils eine logistische Regression durchgeführt, wobei die Schritte in der Vorgehensweise analog zur multiplen linearen Regression übernommen wurden.

#### *4. Ergebnisse*

Der vorliegende Beitrag widmet sich der leitenden Forschungsfrage, welche Mediennutzungsmotive einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte ausüben. Hierzu untersuchen wir zunächst den Einfluss der Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht (Abschnitt 4.1) und überprüfen die in Abschnitt 2 entwickelten Hypothesen. Explorativ betrachtet werden sodann der Zusammenhang von Nutzungsmotiven und bereits getätigten Käufen (Abschnitt 4.2), von Nutzungsmotiven und Nutzungsabsicht (Abschnitt 4.3) sowie von Nutzungsmotiven und der Kündigung bei einem Anbieter für digitaljournalistische Inhalte (Abschnitt 4.4). Schließlich wird die Bezahlabsicht differenziert hinsichtlich einzelner Ressorts untersucht (Abschnitt 4.5).

##### *4.1 Bezahlabsicht*

Die erste Unterforschungsfrage (UFF1) dieser Studie zielt auf die Nutzungsmotive und ihren Einfluss auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte („Paying Intent“, PI) ab. Unsere Daten zeigen, dass die untersuchten Nutzungsmotive zusammengenommen einen Einfluss auf die Bezahlabsicht haben und etwa sechs Prozent der Varianz der Bezahlabsicht erklären können. Das vollständige Regressionsmodell – d.h. inklusive der

---

1 Der Wald-Test, benannt nach Abraham Wald, folgt einer Chi-Quadrat-Verteilung und erlaubt eine Überprüfung von Hypothesen, die sich auf Regressionsparameter beziehen (Greene, 2012, S. 55). Im vorliegenden Fall kann getestet werden, ob sich verschiedene Nutzungsmotive statistisch signifikant hinsichtlich der Stärke ihrer Auswirkung auf die Bezahlabsicht unterscheiden. Auf diese Weise lässt sich überprüfen, ob die vorgenommene Einteilung in schwache und starke Nutzungsmotive haltbar ist.

Einflüsse der soziodemografischen Variablen, der Mediennutzung und der Einstellung zum Digitaljournalismus – erklärt ca. 30 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .30$ ) der Varianz in der Bezahlabsicht (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Regression: Einflüsse unabhängiger Variablen auf die Bezahlabsicht

	$\beta$	T	Sig.
(Konstante)		2,05	,040
<b>Alter</b>	<b>-,07</b>	<b>-4,29</b>	<b>,000</b>
Geschlecht	-,03	-2,26	,024
Haushaltsnettoeinkommen 500–999 Euro	-,02	-,75	,451
Haushaltsnettoeinkommen 1000–1999 Euro	-,07	-1,90	,057
Haushaltsnettoeinkommen 2000–2999 Euro	-,05	-1,10	,270
Haushaltsnettoeinkommen 3000–3999 Euro	-,03	-,64	,523
Haushaltsnettoeinkommen >4000 Euro	-,02	-,37	,710
Bildungsabschluss: Volks-/Hauptschule	,07	,94	,349
Bildungsabschluss: Real-/Fach-/Handelsschule	,15	1,72	,085
Bildungsabschluss: Abitur	,13	1,81	,071
<b>Bildungsabschluss: Studium</b>	<b>,19</b>	<b>2,41</b>	<b>,016</b>
<b>Einstellung zu Digitalem Journalismus</b>	<b>,26</b>	<b>15,94</b>	<b>,000</b>
<b>Medienbudget</b>	<b>,16</b>	<b>11,49</b>	<b>,000</b>
U&G-Motiv: Auf dem Laufenden bleiben	-,03	-1,51	,132
<b>U&amp;G: Meinungsbildung/Entscheidung</b>	<b>,08</b>	<b>4,17</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Sozial/Gesprächsthemen haben</b>	<b>,11</b>	<b>6,57</b>	<b>,000</b>
U&G-Motiv: Unterhaltung	-,01	-,64	,526
<b>U&amp;G-Motiv: Zeitvertreib</b>	<b>-,06</b>	<b>-4,25</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Eskapismus</b>	<b>,08</b>	<b>5,04</b>	<b>,000</b>
<b>U&amp;G-Motiv: Parasoziale Interaktion</b>	<b>,12</b>	<b>7,64</b>	<b>,000</b>

$n = 4240$

Korr.  $R^2 = .30$ ,  $F(20,4219) = 89,89$ ,  $p < 0.001$ ; Haushaltsnettoeinkommen: getestet wird gegen Kategorie „Haushaltsnettoeinkommen > 500 Euro“; Bildung: getestet wird gegen Kategorie „kein Bildungsabschluss“

Unsere Hypothese 1 postuliert für alle untersuchten Nutzungsmotive einen positiven Einfluss auf die Bezahlabsicht. Vor dem Hintergrund der H1a erwarten wir also, dass eine höhere Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um auf dem Laufenden zu bleiben, eine höhere Bezahlabsicht nach sich zieht. Hier zeigt sich jedoch kein signifikanter Effekt, sodass H1a abgelehnt werden muss. Das Beobachtungsmotiv löst demnach



keine Bezahlab­sicht für digitale journalistische Inhalte aus. Ein möglicher Grund dafür könnte, wie bereits in Abschnitt 2.1.1 vermutet, die generell kostenfreie Verfügbarkeit von und der leichte Zugang zu allgemeinen Nachrichten und Informationen auch ohne ein Abonnement sein.

Auf Grundlage von H1b erwarten wir einen positiven Zusammenhang zwischen der Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich eine Meinung über wichtige Themen zu bilden, und einer gestiegenen Bezahlab­sicht. In der Analyse zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss ( $\beta = .08, p < .001$ ) auf die Bezahlab­sicht, womit H1b angenommen wird. Es kann vermutet werden, dass zur Meinungsbildung oft detaillierte Quellen herangezogen werden müssen und ein oberflächlicher Überblick nicht ausreicht. Diese Art von Inhalten ist jedoch oftmals nur für zahlende Abonentinnen und Abonenten zugänglich.

Gemäß der in H1c aufgestellten Annahme kann ein signifikant positiver Einfluss der sozialen Nutzungsmotivation auf die Bezahlab­sicht festgestellt werden ( $\beta = .11, p < .001$ ), womit die Hypothese angenommen wird. Aus dem stärkeren Bedürfnis, mitreden zu können und Gesprächsthemen zu haben, ergibt sich also eine höhere Bezahlab­sicht. Der Grund könnte – vergleichbar zur Meinungsbildung – darin bestehen, dass bei bestimmten Themen detailliertere Informationen nötig sind, um im sozialen Umfeld mit anderen kommunizieren zu können und daher eine erhöhte Bezahlab­sicht besteht.

Der Einfluss der Unterhaltungsmotivation auf die Bezahlab­sicht ist hingegen nicht signifikant, was zur Ablehnung von H1d führt. Entgegen dem in der bisherigen Forschung dargestellten positiven Einfluss, könnte es sein, dass die Befragten aufgrund eines wachsenden Angebots zum Zwecke der Unterhaltung andere Medienangebote heranziehen und digitaljournalistische Inhalte daher diesbezüglich keine Bezahlab­sicht auf sich ziehen.

Hinsichtlich des Nutzungsmotivs Zeitvertreib, konnte ein signifikant negativer Einfluss auf die Bezahlab­sicht festgestellt werden ( $\beta = -.06, p < .001$ ), was zur Ablehnung von H1e führt. Wird also digitaler journalistischer Inhalt aus dem Motiv des Zeitvertreibs genutzt, hemmt dies sogar die Bezahlab­sicht. Dies könnte mit der wenig zielgerichteten Nutzung erklärt werden, die bei diesem Nutzungsmotiv auftritt. Den Inhalten könnte ein geringer Wert seitens der Rezipienten zugeschrieben werden, da er lediglich als Lückenfüller gilt. Dementsprechend ist die Bezahlab­sicht niedriger.

Das Eskapismusmotiv hat hingegen einen signifikant positiven Effekt auf die Bezahlab­sicht ( $\beta = .08, p < .001$ ), womit H1f angenommen wird. Dies deutet darauf hin, dass der durch digitale journalistische Inhalte er-

reichte Eskapismus gratifizierende Elemente enthält, die eine erhöhte Bezahlabsicht nach sich ziehen.

Eine ähnliche Erklärung könnte für den signifikant positiven Einfluss der parasozialen Nutzungsmotivation auf die Bezahlabsicht herangezogen werden ( $\beta = .12, p < .001$ ). Auch hier könnten gratifizierende Elemente durch parasoziale Interaktion zu einer erhöhten Bezahlabsicht führen. Die H1g wird entsprechend angenommen. Tabelle 1 fasst die erhaltenen Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zusammen.

Als positive Prädiktoren für die Bezahlabsicht konnten demnach das Motiv der Meinungsbildung, das soziale, das eskapistische und das parasoziale Motiv zur Nutzung digitaler journalistischer Inhalte ermittelt werden. Das Motiv des Zeitvertreibs wurde hingegen als negativer Prädiktor ausgemacht. Das Nutzungsmotiv Unterhaltung und das Motiv, auf dem Laufenden bleiben zu wollen, haben keinen signifikanten Einfluss auf die Bezahlabsicht.

In dieser ersten Analyse zeigt sich, dass vor allem jene Nutzungsmotive, die mit exklusiven Inhalten bedient werden können, einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben, während Nutzungsmotive, die auch mit allgemeinen „Standardinhalten“ zu befriedigen sind, keinen oder sogar einen negativen Einfluss auf die Bezahlabsicht aufweisen.

Diese Unterschiede werden im Rahmen der Hypothese 2 adressiert. Es wurde angenommen, dass Motive, die mit generischen, frei verfügbaren Inhalten oder mit anderen Angeboten befriedigt werden können, einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht haben als Motive, zu deren Befriedigung es vorrangig exklusiver Inhalte bedarf. Als solche wurden das Entscheidungsbildungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Motiv identifiziert. Zur Überprüfung wurden Wald-Tests durchgeführt, wobei jedes Nutzungsmotiv aus der Gruppe mit mutmaßlich geringerem Einfluss jeweils gegen die Nutzungsmotive aus der Gruppe mit mutmaßlich größerem Einfluss einzeln getestet wird. So ergeben sich in Summe zwölf Vergleiche.

Tab. 2: Wald-Statistiken zur statistischen Signifikanz der Unterschiede zwischen den Regressionskoeffizienten

	Meinungsbildung/ Entscheidung	Eskapismus	Parasoziale Interaktion
<b>H2a: Auf dem Laufenden bleiben</b>	<b>-3,31</b> (,000)	<b>-4,56</b> (,000)	<b>-6,35</b> (,000)
H2b: Sozial/Gesprächsthe- men	0,67 (,502)	1,00 (,317)	-0,44 (,660)
<b>H2c: Unterhaltung</b>	<b>-3,55</b> (,000)	<b>-3,52</b> (,000)	<b>-5,17</b> (,000)
<b>H2d: Zeitvertreib</b>	<b>-5,38</b> (,000)	<b>-5,92</b> (,000)	<b>-8,47</b> (,000)

Wald-Statistiken,  $p$ -Werte in Klammern, signifikante Unterschiede in Fettdruck.

Mit der H2a haben wir die Erwartung verbunden, dass das Beobachtungsmotiv im Vergleich zu den drei identifizierten Motiven einen geringeren Einfluss auf die Bezahlabsicht hat. In der Analyse zeigt sich, dass sich der Einfluss des Beobachtungsmotivs jeweils signifikant ( $p < .01$ ) vom Entscheidungsfindungs- (Wald =  $-3.31^2$ ), dem Eskapismus- (Wald =  $-4,56$ ) und dem parasozialen Motiv (Wald =  $-6,35$ ) unterscheidet, womit H2a angenommen werden kann.

Das soziale Motiv, d.h. gute Gesprächsthemen im sozialen Umfeld zu haben, unterscheidet sich in seinem Einfluss von keinem der Nutzungsmotive aus der Gruppe der vermuteten einflussreicheren Nutzungsmotive, was zur Ablehnung von H2b führt<sup>3</sup>. Dies knüpft an die Auswertung der ersten Hypothese an, die zeigte, dass das soziale Motiv wider Erwarten einen signifikant positiven Einfluss auf die Bezahlabsicht hat und somit der einflussstarken Gruppe zuzuordnen ist.

Beim Einfluss des Unterhaltungsmotivs ist der Fall anders gelagert: Signifikante Unterschiede im Einfluss ergeben sich sowohl zum Entscheidungsfindungs- (Wald =  $-3.55$ ) als auch zum eskapistischen (Wald =  $-3,52$ ) und zum parasozialen Motiv (Wald =  $-5,17$ ) ( $p < .01$ ), womit H2c angenommen werden kann.

Der Einfluss des Motivs des Zeitvertreibs auf die Bezahlabsicht unterscheidet sich ebenfalls jeweils signifikant ( $p < .01$ ), von jedem der drei (Ent-

- 
- Bei großen Fallzahlen verhält sich der kritische Wert für Wald-Tests analog zu denen einer Standardnormalverteilung. Insofern betragen die Quantilwerte Werte  $-1,96$  und  $1,96$  für ein Signifikanzniveau von  $0,05$ ,  $-2,576$  und  $2,576$  für ein Signifikanzniveau von  $0,01$  und  $-3,291$  für ein Signifikanzniveau von  $0,001$ .
  - Entscheidungsfindungsmotiv (Wald =  $0,67$ ), Eskapismusmotiv (Wald =  $1$ ), parasoziales Motiv (Wald =  $-0,44$ ).

scheidungsfindungsmotiv: Wald = -5,83; Eskapismusmotiv: Wald = -5,92 und parasoziales Motiv: Wald = -8,47) gegenübergestellten Nutzungsmotive, was zur Annahme von H2d führt. Tabelle 2 fasst die Ergebnisse zusammen.

Ergänzend zur Auswertung des Einflusses der einzelnen Nutzungsmotive auf die Bezahlabsicht lässt sich die Gruppierung von Nutzungsmotiven in großen Teilen und im Einklang mit der zuvor durchgeführten Analyse aufrechterhalten: Der Einfluss des Beobachtungs-, des Unterhaltungs- und des Zeitverteibmotivs auf die Bezahlabsicht fällt signifikant ( $p < .005$ ) geringer aus als der Einfluss der drei Motive, die mit exklusiver Nutzung assoziiert werden. Jedoch unterscheidet sich der Einfluss des sozialen Motivs, also gute Gesprächsthemen zu haben, nicht signifikant von diesen Motiven. Dies deutet sich ebenfalls in der Analyse von H1c an. Ein möglicher Grund wäre, dass das soziale Motiv wider Erwarten gut mit exklusiven Inhalten, die meist hinter Bezahlschranken zu finden sind, befriedigt werden kann und daher eine erhöhte Bezahlabsicht nach sich zieht. Möglicherweise lassen sich auf diesem Weg interessante Gesprächsthemen für den Austausch erschließen. Auch wäre denkbar, dass im sozialen Austausch verlässliche Inhalte eine besondere Rolle spielen. Ein weiterer Anreiz könnte die Möglichkeit sein, durch exklusive Inhalte anderen im Gespräch über bestimmte Themen voraus zu sein und so ein höheres soziales Prestige zu erwerben.

## 4.2 Bereits getätigte Käufe

Mit UFF2 stellen wir die Frage, inwiefern Nutzungsmotive einen Einfluss auf bereits getätigte Käufe digitaler journalistischer Inhalte („Past Payments“, PP) haben. In der vorliegenden Untersuchung hat ein im Vergleich zur bestehenden Literatur großer Teil der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für diese Inhalte bezahlt zu haben. Während bei vorangegangenen Befragungen meist weniger als zehn bis deutlich unter fünf Prozent dies bejahten, waren es in der vorliegenden Untersuchung 32 Prozent. Dies könnte zum einen an der Fragestellung liegen, da hier auch in Print-Abonnements inkludierte e-Paper, die häufig in Form eines Produktbündels vermarktet werden, sowie Podcasts, Newsletter und andere Darreichungsformen des digitalen Journalismus zählten. Zusätzlich besteht die Möglichkeit einer zunehmenden Akzeptanz von Bezahlangeboten, da diese von Anbietern verstärkt eingesetzt werden.

Insgesamt konnte das Modell 26 Prozent der Varianz erklären, wobei auf die Nutzungsmotive etwa drei Prozent entfallen. Als positive signifi-

kante Prädiktoren dafür, bereits für digitale journalistische Inhalte gezahlt zu haben, zeigten sich unter den Nutzungsmotiven das Meinungsbildungs- (odds ratio  $e^x = 1.21$ ;  $p < .001$ )<sup>4</sup>, das Eskapismus- ( $e^x = 1.01$ ;  $p < .01$ ) und das parasoziale Nutzungsmotiv ( $e^x = 1.14$ ;  $p < .001$ ). Diese Motive sind bei Rezipientinnen und Rezipienten ausgeprägter, die bereits für diese Inhalte bezahlt haben. Wie auch bei der Bezahlabsticht ist das Motiv des Zeitvertreibs ( $e^x = .94$ ;  $p < .05$ ) als negativer Prädiktor für bereits getätigte Käufe anzusehen. Dass sich ähnliche Nutzungsmotive als relevant erweisen, scheint plausibel, da den bereits getätigten Käufen eine Bezahlabsticht vorausgegangen sein muss. Die Unterhaltungsmotivation und die Motivation über Aktuelles auf dem Laufenden zu sein, waren ebenfalls analog zur Bezahlabsticht keine signifikanten Prädiktoren für bereits getätigte Käufe. Überraschend ist, dass die soziale Motivation ebenfalls keinen signifikanten Einfluss darstellt, obwohl diese für die Bezahlabsticht als signifikanter positiver Prädiktor wirkt. Eine mögliche Erklärung wäre, dass Nutzer eine generelle Bezahlabsticht für Inhalte haben, die soziale Funktionen erfüllen, aber sie bisher nicht auf solche zurückgreifen mussten, um mitzuhalten, da die Mehrheit der Nutzer weiterhin kostenlose Inhalte heranzieht. Sie steht also nicht in Verbindung mit bereits getätigten Käufen, wohl aber mit zukünftigen.

### 4.3 Nutzungsabsicht

UFF3 adressiert den Zusammenhang zwischen Nutzungsmotiven und der Absicht, digitale journalistische Inhalte zu nutzen. Diese ist der Bezahlabsticht vorgelagert. Es stellt sich die Frage, ob die Nutzungsmotive hier eine ähnliche Rolle spielen oder ob aufgrund niedrigerer Zugangsbarrieren –

---

4 Das odds ratio gibt an, wie sich die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt eines Ereignisses, in diesem Fall, dass bereits für digitale journalistische Inhalte gezahlt wurde, verändert, wenn die unabhängige Variable, hier das jeweilige Nutzungsmotiv, um eine Einheit steigt. Werte über 1 geben eine erhöhte Wahrscheinlichkeit und Werte unter 1 eine niedrigere Wahrscheinlichkeit an. Ist also das Meinungsbildungsmotiv auf der fünfstufigen Likert-Skala um eine Einheit höher, erhöht sich die Chance, dass für digitale journalistische Inhalte bereits bezahlt wurde um 21 % (odds ratio  $e^x = 1.21$ ;  $p < .001$ ). Kritisch anzumerken ist, dass zwar eine Veränderung der Wahrscheinlichkeit angegeben werden kann, jedoch ist diese schwer zu interpretieren, da der Ausgangswert unbekannt ist. Es geschieht also eine Steigerung/Verringerung der Wahrscheinlichkeit, jedoch kann über die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit des Ergebnisses wenig gesagt werden. Dennoch ist eine Tendenz erkennbar und diese kann sinnvoll interpretiert werden.

eine Zahlung ist nicht zwingend erforderlich – andere Nutzungsmotive entscheidend sind. Die Nutzungsmotive erklären auch hier etwa sechs Prozent der Varianz der abhängigen Variable. Das Regressionsmodell inklusive der Kontrollvariablen bringt eine Varianzaufklärung von etwa 29 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .292$ ). Als signifikant positive Prädiktoren für die Nutzungsabsicht lassen sich das Meinungsbildungsmotiv ( $\beta = .08, p < .001$ ), das soziale Motiv ( $\beta = .12, p < .001$ ), das Eskapismusmotiv ( $\beta = .09, p < .001$ ) und das parasoziale Motiv ( $\beta = .08, p < .001$ ) identifizieren. Das Zeitvertreibmotiv hingegen ist wieder ein negativer Prädiktor der Nutzungsabsicht ( $\beta = -.05, p < .01$ ). Unterhaltung und das Motiv, auf dem Laufenden bleiben zu wollen, haben wie schon bei der Bezahlabsicht keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Auch in der Gesamtschau ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Bezahlabsicht: Die Wirkung der Nutzungsmotive auf die Nutzungsabsicht und Bezahlabsicht sind ähnlich gelagert. Wir interpretieren dies als Hinweis darauf, dass Rezipientinnen und Rezipienten ähnliche Motivlagen hinsichtlich Nutzung und Bezahlung haben. Eine Motivation, die die Nutzungsabsicht verstärkt, dürfte insgesamt auch die Bezahlabsicht verstärken, wenngleich hierfür weitere Analysen in Folgeforschung nötig wären. Digitaljournalistische Inhalte, die durch Ansprache der positiv assoziierten Nutzungsmotive eine Nutzungsintention verstärken, sind also auch dazu geeignet, die Bezahlabsicht zu erhöhen.

#### 4.4 Kündigung eines Abonnements

Um eine langfristige Perspektive einzunehmen, fragen wir in UFF4, welche Nutzungsmotive die Kündigung eines Abonnements begünstigen. So sollen mögliche Hinweise zutage gefördert werden, welche Nutzungsmotive in einem Abonnement nicht befriedigt werden konnten, sodass es zu einer Kündigung kam. Allerdings erbringen alle betrachteten Variablen zusammengenommen lediglich eine geringe Varianzaufklärung von rund 12 Prozent; die Nutzungsmotive machen nur drei Prozent aus. Positive signifikante Prädiktoren für die Kündigung eines Abonnements sind die Eskapismus- ( $e^x = 1.12; p < .01$ ) und die parasoziale Motivation ( $e^x = 1.16; p < .001$ ). Eine höhere Motivation, digitale journalistische Inhalte zu nutzen, um sich dem Alltag zu entziehen und parasozial zu interagieren, führen also zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, ein bestehendes Abonnement zu kündigen. Möglich wäre, dass diese Motive durch die angebotenen Inhalte im Abonnement nicht befriedigt und alternative Quellen herangezogen wurden, die das Abonnement überflüssig machen.

Ein negativer signifikanter Prädiktor für die Kündigung ist die Nutzungsmotivation, auf dem Laufenden bleiben zu wollen ( $e^x = .86$ ;  $p < .01$ ). Ein weiterer knapp nicht-signifikanter ( $e^x = .91$ ;  $p = .51$ ) negativer Prädiktor lässt sich mit der Unterhaltungsmotivation ausmachen. Rezipienten, die also eine höhere Motivation haben, unterhalten zu werden und auf dem Laufenden zu bleiben, weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, ein bestehendes Abonnement zu kündigen. Vorsichtig interpretiert, kann die Annahme getroffen werden, dass diese Motive durch Abonnements befriedigt werden und daher von einer Kündigung abhalten. Interessanterweise hatten genau diese beiden Nutzungsmotive keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintensität und Bezahlab­sicht. Es liegt also nahe, dass diese Nutzungsmotive nicht für eine Hinwendung zu oder eine Zahlung für digitale journalistische Inhalte sorgen, aber langfristig mit der Loyalität von bestehenden Abonnenten zusammenhängen. Anders als bei Bezahlab­sicht, Nutzungsabsicht und bisher getätigten Käufen, stellen die soziale, die Zeitvertreibs- und die Meinungsbildungsmotivation keine signifikanten Einflüsse auf die Kündigung eines bestehenden Abonnements dar.

#### 4.5 Bezahlab­sicht für einzelne Ressorts

Um ein detaillierteres Verständnis über die Bezahlab­sicht für digitaljournalistische Inhalte („Paying Intent“, PI) zu erhalten, werden einzelne journalistische Ressorts betrachtet. In UFF5 wird danach gefragt, welche der untersuchten Nutzungsmotive einen Einfluss auf die Bezahlab­sicht für spezifische Themenbereiche haben. Die einzelnen Regressionsmodelle erklären zwischen 18 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .178$  für das Ressort Lokales) und 28 Prozent (korrigiertes  $R^2 = .283$  für das Ressort Wirtschaft) der Varianz der Bezahlab­sicht für die einzelnen Ressorts.

Als positiver Prädiktor für die Bezahlab­sicht für alle Ressorts, also Politik ( $\beta = .18$ ,  $p < .001$ ), Wirtschaft ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ), Kultur ( $\beta = .13$ ,  $p = .001$ ), Wissenschaft ( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ), Sport ( $\beta = .22$ ,  $p < .001$ ), Vermischtes ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ) sowie für die Bereiche General Interest ( $\beta = .22$ ,  $p < .001$ ) und Special Interest ( $\beta = .12$ ,  $p < .01$ ), außerdem für lokale ( $\beta = .18$ ,  $p < .001$ ) und überregionale Inhalte ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ) zeigt sich das parasoziale Nutzungsmotiv. Nutzen Rezipientinnen und Rezipienten also digitale journalistische Inhalte, weil sie Journalisten wie Personen, die sie kennen, wahrnehmen, weisen sie eine erhöhte Bezahlab­sicht für die erwähnten Ressorts und Bereiche auf. Da dieses Nutzungsmotiv schon Prädiktor für die allgemeine Bezahlab­sicht ist, liegt nahe, dass dies auch für die einzelnen Ressorts gilt.

Das soziale Nutzungsmotiv, also bei wichtigen Themen mitreden zu können, ist ein positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte aus den Bereichen Politik ( $\beta = .11, p < .05$ ), Vermischtes ( $\beta = .13, p < .01$ ), General Interest ( $\beta = .1, p < .05$ ) und Lokales ( $\beta = .12, p < .05$ ). Diese Befunde scheinen einleuchtend, da es sich bei Politik, General Interest und Vermischtem um Angebote handelt, die eine große Bandbreite an Themen abdecken und daher eine erhöhte Bezahlabsicht bei den Rezipienten hervorrufen, bei denen das soziale Motiv stärker ausgeprägt ist. Dies gilt auch für lokale Themen, die zwar nicht im gleichen Maße universell sind, jedoch im alltäglichen Bewegungsradius der Rezipientinnen und Rezipienten als gemeinsame Gesprächsthemen eine hohe Relevanz aufweisen können.

Zudem zeigt sich, dass das Motiv der Meinungs- und Entscheidungsfindung ein positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für digitale journalistische Inhalte aus dem Ressort Politik ist ( $\beta = .11, p < .05$ ). Da die Entscheidungsfindung häufig politische Fragen betrifft, liegt nahe, dass dieses Motiv die Bezahlabsicht für politische Inhalte erhöht.

Eine höhere Ausprägung des Eskapismusmotivs erhöht die Bezahlabsicht für Inhalte aus den Ressorts Wirtschaft ( $\beta = .1, p < .05$ ), Kultur ( $\beta = .15, p = .001$ ) und Sport ( $\beta = .12, p < .01$ ). Während sich die Befunde für Kultur und Sport durch deren unterhaltungsbetonten Charakter erklären lassen, fällt die Interpretation bei Wirtschaftsnachrichten schwer. Möglich wäre, dass mit Wirtschaftsnachrichten ein erhöhtes Involvement verbunden ist und diese sich deshalb für Eskapismus eignen.

Dafür spricht auch, dass das Motiv des Zeitvertreibs negativ mit der Bezahlabsicht für Wirtschaftsnachrichten zusammenhängt ( $\beta = -.09, p < .05$ ). Wer also digitale journalistische Inhalte mit dem Motiv des Zeitvertreibs nutzt, hat eine niedrigere Bezahlabsicht für Wirtschaftsnachrichten. Die weiteren untersuchten Motive haben in unseren Modellen keinen Einfluss auf die Bezahlabsicht für einzelne Ressorts.

## 5. Diskussion

Die Ergebnisse dieses Beitrags unterstreichen, dass die untersuchten Nutzungsmotive überwiegend signifikanten Einfluss auf die verschiedenen Formen von Zahlungsbereitschaft ausüben und die Güte der Modelle somit maßgeblich verbessern können. Der jeweils erreichte Grad an Varianzaufklärung verdeutlicht aber auch, dass die Nutzungsmotive lediglich einen kleinen Erklärungsbeitrag des Zahlungsverhaltens leisten können. Ergänzend zur niedrigen Varianzaufklärung durch Nutzungsmotive ist auf



die eher geringen Effektstärken zu verweisen, die auf die einzelnen Nutzungsmotive entfallen. Die aufgezeigten Effekte sollten daher zurückhaltend interpretiert werden.

Für die Bezahlabsicht und die Nutzungsabsicht sind das Meinungs- und Entscheidungsbildungs-, das soziale, das eskapistische sowie das parasoziale Motiv positive und das Motiv des Zeitvertreibs negative Prädiktoren. Im Blick auf die Bezahlabsicht lässt sich erwartungsgemäß feststellen, dass vor allem Nutzungsmotive, die eher mit frei verfügbaren Standardinhalten bedient werden können, einen geringeren Einfluss haben als solche, die vorrangig mit exklusiven (und daher zahlungspflichtigen) Inhalten befriedigt werden können. Bereits getätigte Käufe werden von ähnlichen Nutzungsmotiven getrieben wie Bezahl- und Nutzungsabsicht. Lediglich das soziale Motiv konnte hier nicht als signifikanter Regressor ausgemacht werden.

Es wird deutlich, dass Bezahlabsicht und Nutzungsintention von ähnlichen Motivlagen angetrieben bzw. gehemmt werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass die genannten Nutzungsmotive in der Lage sind, über die Nutzungsabsicht hinaus auch die Bezahlabsicht zu stärken. Anders ausgedrückt: Wer aufgrund der genannten Nutzungsmotive digitaljournalistische Inhalte nutzt, zahlt auch eher für diese.

Bereits getätigte Käufe stehen mit ähnlichen Nutzungsmotiven in Verbindung, was darauf hindeutet, dass Motive, die geeignet sind, Nutzung und Zahlungsabsicht zu stimulieren, auch die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Zahlung erhöhen. Lediglich das soziale Motiv zeigt sich hier im Gegensatz zu Nutzungsabsicht und Bezahlabsicht als unerheblich für den tatsächlichen Kauf. Wir erklären das mit der Tatsache, dass die Mehrheit der Rezipientinnen und Rezipienten (bislang) keine Bezahlangebote nutzt und daher auch nicht auf Inhalte hinter einer Bezahlschranke zurückgegriffen werden muss, um in Gesprächen mitreden zu können.

Die Kündigung eines Abonnements wird von parasozialen und eskapistischen Motiven positiv beeinflusst. Eine hohe Ausprägung dieser Motive erhöht also die Wahrscheinlichkeit, dass ein Abonnement beendet wird. Wir erklären dies damit, dass digitale journalistische Inhalte weniger geeignet sein könnten, diese Bedürfnisse zu erfüllen, da andere zur Verfügung stehende Inhalte wie etwa fiktionale Medien eher auf die Befriedigung dieser Motive abzielen. Das Unterhaltungsmotiv und das Motiv, auf dem Laufenden zu bleiben, zeigen sich als negative Prädiktoren einer Kündigung. Sind diese Motive Triebfedern der individuellen Rezeption, wird eine Kündigung weniger wahrscheinlich.

Die Diskrepanz zwischen einerseits den Motivlagen, die Nutzungsabsicht, Bezahlabsicht und bereits getätigte Käufe erklären, und andererseits den Nutzungsmotiven, die mit Kündigungen einhergehen, legt nahe, dass

zur Kundengewinnung andere Motive angesprochen werden müssen als für die Bindung von Bestandskunden. Hier ist allerdings anzumerken, dass lediglich neun Prozent der Befragten ( $n = 384$ ) und damit ein recht kleiner Teil der Stichprobe in den letzten zwölf Monaten ein Abonnement bei einem Anbieter digitaljournalistischer Inhalte gekündigt haben.

Hinsichtlich der Bezahlabsicht für spezielle Ressorts kann vor allem das Motiv der parasozialen Interaktion, wenn also Journalisten wie nahestehende Personen betrachtet werden, als positiver Prädiktor identifiziert werden – und zwar über alle Ressorts hinweg. Kritisch diskutiert werden muss allerdings, ob das untersuchte Nutzungsmotiv von den Befragten tatsächlich als parasoziale Interaktion wahrgenommen wurde. Die Formulierung, „Ich benutze digitale journalistische Inhalte, weil die Journalisten wie Menschen sind, die ich kenne“, könnte auch als eine Form der sozialen Homophilie gedeutet werden. Digitaljournalistische Inhalte würden in diesem Fall benutzt, weil Journalistinnen und Journalisten den Rezipientinnen und Rezipienten bzw. deren Umfeld ähneln. Dies würde nahelegen, dass Inhalte Rezipientinnen und Rezipienten persönlich ansprechen und möglichst deren Lebenswelt adressieren sollten. Das soziale Nutzungsmotiv bedingt die Bezahlabsicht für die Ressorts Politik, Vermischtes, General Interest und Lokales positiv. Da sich diese Inhalte gut eignen, um Themen für ein Gespräch zu finden, überrascht dieses Ergebnis wenig. Ein ähnliches Bild lässt sich für das Motiv der Meinungs- und Entscheidungsfindung feststellen, welches positiv mit der Bezahlabsicht für Politikinhalte korreliert. Das Eskapismusmotiv ist positiver Prädiktor für die Bezahlabsicht für die Ressorts Kultur, Sport und Wirtschaft. Eine mögliche Erklärung liegt in der unterhaltungsbetonten Ausrichtung von Sport- und Kulturinhalten, die vielversprechend für Eskapismus sind. Für Wirtschaftsinhalte kann dies hingegen nicht erwartet werden. Hier vermuten wir, dass Wirtschaftsnachrichten mit einem erhöhten Involvement rezipiert werden und so eskapistische Bedürfnisse befriedigt werden können bzw. eine erhöhte Bezahlabsicht generiert wird. Es zeigt sich also, dass die Bezahlabsicht für verschiedene Ressorts von jeweils spezifischen Nutzungsmotiven getrieben wird. Zur genauen Wirkungsweise der Nutzungsmotive bedarf es allerdings weiterer Forschung.

## 6. Implikationen und Ausblick

Der vorliegende Beitrag hat einen ersten Schritt unternommen, um den Einfluss von Mediennutzungsmotiven auf die Zahlungsbereitschaft für digitalen Journalismus besser zu verstehen. Als theoretischer Rahmen wurde

der Uses-and-Gratifications-Ansatz herangezogen, um die bestehende Forschungslücke zu bearbeiten. Die vorgestellten Ergebnisse liefern erste Hinweise auf den Zusammenhang von Nutzungsmotiven, Gratifikationen und der nutzerseitigen Bezahlung für digitaljournalistische Inhalte.

### *6.1 Implikationen für die Medienpraxis*

Über die Wissenschaft hinaus ergeben sich aus den vorliegenden Ergebnissen praktische Implikationen für die Gestaltung von Angeboten durch etablierte und neue Medienunternehmen. Ein Hauptbefund der Studie ist, dass es ähnliche Nutzungsmotive sind, die sowohl die Nutzungsintention als auch die Bezahlabticht befördern. Für Medienanbieter bedeutet dies, dass eine Ansprache von Rezipientinnen und Rezipienten, die eine Nutzungsabsicht steigert, tendenziell gleichzeitig die Bezahlabticht erhöht. Deshalb dürfte es mit Blick auf die Ergebnisse zielführend sein, exklusive und detaillierte Inhalte anzubieten, die die Meinungsbildung unterstützen und auch den Austausch in sozialen Situationen fördern.

Es zeigt sich ferner, dass Motive, die eher durch exklusive Inhalte befriedigt werden können, stärker auf die Bezahlabticht wirken. Medienhäuser sollten deshalb vorrangig das Entscheidungsfindungs-, das Eskapismus- und das parasoziale Nutzungsmotiv adressieren. In der Analyse wird deutlich, dass zusätzlich das soziale Nutzungsmotiv mit exklusiven Inhalten assoziiert werden kann. Um diese Motive anzusprechen, sollte demnach auch hier die Exklusivität digitaler journalistischer Inhalte betont werden. Darüber hinaus können narrative Inhalte, die Nutzerinnen und Nutzer auf persönlicher Ebene adressieren, eskapistische und parasoziale bzw. sozial homophile Motive befriedigen. Es können also sowohl detailliert recherchierte Inhalte mit Hard-News-Charakter als auch Inhalte mit persönlicher Ansprache geeignet sein, die Bezahlabticht zu steigern.

Medienhäuser sollten auch bei der Vermarktung ihrer Inhalte auf die dafür relevanten Nutzungsmotive abstellen. So wäre es denkbar, dass die Meinungsbildungsfunktion verbunden mit der Möglichkeit, bei Gesprächen stets gut informiert zu sein, hervorgehoben wird. Ferner könnten Inhalte von prominenten Autorinnen und Autoren beworben werden, die Identifikationsfläche bieten und zu parasozialer Interaktion animieren.

Die Ergebnisse unterstreichen außerdem einen Unterschied zwischen der Neukundenakquise und der Bestandskundenpflege. Hier sollten jeweils unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Um Kunden zu halten, sollten die Charakteristika des Angebots betont werden, die Nutzerinnen und Nutzern helfen, einen guten Überblick über aktuelle Entwicklungen

zu erhalten. Zudem sollten unterhaltende Inhalte Bestandteil des Angebots sein. Darüber hinaus gilt, wie auch bei der Akquise von Neukunden, dass eine persönliche Ansprache in den digitalen journalistischen Inhalten in Verbindung mit prominenten Autoren die Loyalität der Bestandskunden verstärken kann und demnach im Marketing nach vorn gestellt werden sollte. Es stellt sich jedoch die Frage, ob diese Maßnahmen die eskapistischen und parasozialen Motive erfüllen können oder ob dies mit digital-journalistischen Inhalten generell nur begrenzt möglich ist und es entsprechend zur Kündigung von Abonnements kommt. Auch hier ist zu beachten, dass eine isolierte Fokussierung auf die Adressierung von Nutzungsmotiven für Anbieter wenig zweckdienlich wäre, sondern diese lediglich als Teil einer größeren Strategie anzusehen sind.

Für einzelne Ressorts oder Anbieter spezieller, thematischer (Nischen-)Inhalte kann es sinnvoll sein, je nach angebotenen Inhalt andere Nutzungsmotive anzusprechen. Werden beispielsweise Politikinhalte angeboten, sollten soziale Motive und das Entscheidungsfindungsmotiv adressiert werden, da diese die Bezahlabsicht fördern. Bei lokalen Inhalten bietet es sich ebenfalls an, soziale Motive anzusprechen, z.B. indem die Relevanz des Angebots für die jeweilige Region unterstrichen wird. Kulturelle und Sportinhalte hingegen sollten auf eskapistische Motive ausgerichtet werden. Für alle in dieser Studie untersuchten Ressorts gilt, dass eine Ansprache parasozialer bzw. sozial-homophiler Motive die Bezahlabsicht erhöht. Hier könnte die Ansprache entweder durch prominente Journalistinnen und Journalisten oder durch die Nähe zur Lebenswelt der Leserinnen und Leser erfolgen.

## 6.2 *Folgeforschung*

Für die Wissenschaft ergeben sich aus dieser Studie wichtige Hinweise im Blick auf Folgeforschung: Um die Perspektive der Nutzungsmotive zu erweitern und eine ganzheitlichere Betrachtung zu ermöglichen, ist eine theoretische Erweiterung des U&G-Ansatzes angezeigt. Da Mediennutzung und mögliche Bezahlabsicht nicht zwangsläufig auf aktiven Entscheidungen beruhen müssen, können zusätzliche Variablen, die auf der Sozial-Kognitiven-Theorie beruhen, den Erklärungsgehalt des hier verwendeten Modells erhöhen. So könnte etwa Gewohnheit eine Rolle bei der Zuwendung zu digitalen journalistischen Inhalten spielen. Zusätzlich ist ein Einfluss von Selbstwirksamkeit und Selbstregulierung möglich (LaRose & Eastin, 2004). Da jedoch die meisten Nutzer mit digitalen journalistischen Inhalten und deren Anwendung vertraut sein dürften, könnte die Selbst-

wirksamkeit auch für die Bezahlabsticht eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Eine weitere mögliche Ergänzung besteht in der Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns (Reasoned Action Model), wobei das Verhalten hier von Einstellungen, sozialen Normen und Selbstwirksamkeit beeinflusst wird (Ahern, Bortree & Smith, 2013; Lee & Chyi, 2014). Während Einstellungen im Modell bereits berücksichtigt wurden und der Selbstwirksamkeit eine eher untergeordnete Rolle beigemessen wird, könnten soziale Normen entscheidend für die Bezahlabsticht sein. Zwar wurde in der vorliegenden Studie ein soziales Nutzungsmotiv erhoben, jedoch bezog sich dieses lediglich auf die Teilnahme an Gesprächen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern soziale Normen Bezahlabsticht stärken können oder ob sie als Hemmnis fungieren. Denkbar wäre, dass die aktuell verbreitete Gratis-Kultur eine soziale Norm darstellt, die Bezahlabsticht hemmt. Wird hingegen durch Kommunikation der Wertigkeit digitaler journalistischer Inhalte eine Normverschiebung hin zu einer Wertschätzung erreicht, könnte dies förderlich für die Bezahlabsticht sein. Darüber hinaus könnten weitere Variablen wie beispielsweise der erwartete Nutzen bzw. das wahrgenommene Risiko einer Zahlung für digitale journalistische Inhalte die Varianzaufklärung der abhängigen Variablen erhöhen.

Zwar können auf Basis der vorliegenden Studien Implikationen für die Gestaltung digitaler journalistischer Angebote abgeleitet werden. Es bleibt jedoch offen, inwiefern die beschriebenen Maßnahmen dazu dienen, die relevanten Nutzungsmotive anzusprechen und dadurch die Bezahlabsticht zu stimulieren. Zukünftige Forschung sollte kommunikative Maßnahmen, die Nutzungsmotive adressieren, auf ihre Wirksamkeit testen. Mittels einer experimentellen Variation der einzelnen Maßnahmen ließe sich auch feststellen, welche am ehesten geeignet ist, die Bezahlabsticht für digitale journalistische Inhalte zu erhöhen.

## Literatur

- Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479–494.
- Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. In: P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communications research. 1948–1949* (S. 111–129). New York: Harper & Brothers.

- Bilandzic, H. (2006). Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft* (S. 195–216). Köln: Halem.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.). (1974). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1968). *Television in politics. Its uses and influence*. London: Faber and Faber.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns. The moderating effects of age and education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43–61.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this. A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- 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. (2009). Information surplus in the digital age. Impact and implications. In: Z. Papacharissi (Hrsg.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication* (S. 91–107). New York: Routledge.
- 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., & Lee, A. M. (2013). Online news consumption. A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2), 194–211.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news. Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210.
- Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research. A critique and a sociological alternative. In: J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 249–268). Beverly Hills: Sage.
- 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.
- Goyanes, M. (2015). The value of proximity. Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9, 1505–1522.
- Goyanes, M., Artero, J. P., & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news. An experimental study. *Journalism*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspapers on the social web. *International Journal on Media Management*, 13(2), 129–148.

- Greene, W. H. (2012). *Econometric analysis*. Pearson Education India.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2005). Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(3), 88–98.
- Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire. Affinity for political humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96–114.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105–122.
- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J. V., & Hauschildt, L. J. H. (2015). The free-to-free transition. Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2), 107–120.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, (2), 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape'. Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A web for all reasons. Uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197–223.
- Kwon, M.-W., D'Angelo, J., & Mcleod, D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1–2), 35–43.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications. Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage. Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253.
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited. Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300–317.
- Lee, A. M., & Chyi, H. I. (2014). Motivational consumption model. Exploring the psychological structure of news use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 706–724.
- Levy, M. R. (1978). The audience experience with television news. *Journalism Monographs*, o.J.(55), 2–29.
- Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news. New wine in an old bottle? In: B. Garrison, M. B. Salwen & P. D. Driscoll (Hrsg.), *Online news and the public* (S. 241–256). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- McCombs, M., & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed. News exposure and civic obligation. *The Journal of Communication*, 33(2), 88–96.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory. An introduction* (3. Aufl.). London: Sage.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know. Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259.
- 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>
- Olufemi, O. G., & Strydom, T. (2018). Churn Forecasting Model for South African Pre-Paid Service Providers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3152098>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained. *Communication Research*, 7(2), 161–192.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research. The past ten years. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 11–37). Beverly Hills: Sage.
- Papathanassopoulos, S. (2011). *Media perspectives for the 21st century*. London: Routledge.
- Perse, E. M. & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use. Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435–456.
- Reimer, M. (2008). Eskapismus-Konzept. In: U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 297–300). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *The Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. An evolving perspective of media effects. In: R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The Sage handbook of media processes and effects* (S. 147–159). London: Sage.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories. Origins, methods, and uses in the mass media* (5. Aufl). Boston: Longman.
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news. Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *The Journal of Communication*, 46(3), 32–47.



- Van der Wurff, R. (2011). Are news media substitutes? Gratifications, contents, and uses. *Journal of Media Economics*, 24(3), 139–157.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380–392.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation. Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 171–193). Beverly Hills: Sage.

