



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

### **Masterthesis**

#### **Betalingsbereidheid voor streamingsplatformen bij Limburgse jongeren**

#### **Anneleen Nelis**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting beleidsmanagement

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. dr. Samantha BIELEN

#### **BEGELEIDER :**

De heer Diego VAES



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2020**  
**2021**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

## ***Masterthesis***

### ***Betalingsbereidheid voor streamingsplatformen bij Limburgse jongeren***

#### **Anneleen Nelis**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,  
afstudeerrichting beleidsmanagement

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. dr. Samantha BIELEN

#### **BEGELEIDER :**

De heer Diego VAES



Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.



# Woord vooraf

Deze masterproef vormt het slotstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met als afstudeerrichting Beleidsmanagement aan de Universiteit Hasselt. Dit project tracht de bereidheid tot betalen van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten te achterhalen. Het realiseren van deze masterproef was een zeer educatieve en interessante ervaring. Voor het bekomen eindresultaat wil ik enkele personen bedanken voor de ondersteuning en bemoediging doorheen het proces.

Allereerst wil ik mijn promotor, prof. dr. dr. Samantha Bielen, en mijn begeleider, de heer Diego Vaes, bedanken voor hun hulp, goede raad en constructieve feedback gedurende het gehele proces. Ik kon steeds op hen rekenen bij vragen of problemen. Verder zou ik de Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) willen bedanken voor hun tijd om aan mijn onderzoek deel te nemen. Ten slotte wil ik graag mijn ouders, broers, vrienden en Kot Hubertus bedanken voor de onvoorwaardelijke steun en de nodige motivatie en ontspanning.

Anneleen Nelis

Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Universiteit Hasselt, juni 2021



# Samenvatting

Wereldwijd bevindt het traditionele lineaire televisiekijken zich in een neerwaartse spiraal. Dat komt onder andere door de opkomst van niet-lineaire televisiediensten. Een niet-lineaire televisiedienst is een omroepdienst, aangeboden door een omroeporganisatie, die de gebruikers de mogelijkheid geeft om programma's te bekijken uit een programmacatalogus op hun eigen verzoek en op een door hen gekozen moment. Door de jaren heen is de markt van niet-lineaire televisiediensten sterk gegroeid. Vandaag is in Vlaanderen een groot en divers aanbod aan niet-lineaire televisiediensten beschikbaar, waaronder Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Streamz en VTM Go. De populariteit van deze niet-lineaire televisiediensten heeft ontegensprekelijk een impact op het audiovisuele medialandschap. In 2016 had slechts vijftien procent van de Vlamingen een abonnement voor Netflix, in 2020 bedroeg dat al 45 procent. Voor niet-lineaire televisiediensten in het algemeen geeft achttien procent van de Vlamingen in 2020 aan er dagelijks gebruik van te maken. Dat is een stijging van vijf procent ten opzichte van 2018. Of het lineair televisiekijken nog een plaats heeft in het audiovisuele medialandschap van de toekomst, daarover zijn de meningen in de wetenschappelijke literatuur verdeeld.

Het doel van deze masterproef is de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten te achterhalen. Om dat te onderzoeken maakte ik gebruik van een directe vragenlijst aan consumenten. Hierin werd de betaalkaartentechniek gehanteerd, aangevuld met een bijkomende *open-ended* vraag om de precieze betalingsbereidheid te achterhalen. De beide elicitatietechnieken behoren tot de zogenaamde contingente waarderingmethode. Verder werd ook een discreet keuze-experiment in de vragenlijst geïntegreerd om de individuele voorkeuren van de respondenten in kaart te brengen. In totaal waren 148 respondenten bereid de vragenlijst volledig in te vullen.

Vóór de opkomst van de niet-lineaire televisiediensten domineerden de lineaire televisiediensten het audiovisuele landschap. Dat is tegenwoordig niet meer het geval, waardoor de regelgeving op zowel Europees als Vlaams niveau werd aangepast. Zo werd op Europees niveau de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVMD-Richtlijn) aangepast opdat niet-lineaire televisiediensten, die zich richten tot consumenten in één of meerdere lidstaten, een quotum dienen te behalen inzake het aantal Europese producties (minstens dertig procent). Verder krijgen de lidstaten de bevoegdheid om een zogenaamde 'Netflix taks' op te leggen, waarbij niet-lineaire televisiediensten verplicht zijn om een financiële bijdrage te leveren aan de productie van Europese producties. Deze verplichting kan nog verder gespecificeerd worden. Zo vereist het Vlaamse Mediadecreet dat een groot deel van de Europese producties Nederlandstalige producties moeten zijn en moet de investeringsverplichting geïnvesteerd worden in Vlaamse audiovisuele werken.

Hoewel de niet-lineaire televisiediensten de afgelopen jaren al aan een opmars bezig waren, heeft de Covid-19-pandemie het afgelopen jaar ook extra bijgedragen aan het groeiende klantenbestand. Tijdens de pandemie waren namelijk heel wat ontspanningsmogelijkheden verboden waardoor consumenten op zoek gingen naar alternatieven. Uit onderzoek blijkt dat negen procent van de



Vlamingsen zich tijdens de eerste lockdown geabonneerd heeft voor een (bijkomende) niet-lineaire televisiedienst.

Om de bevindingen uit de literatuur te toetsen aan de resultaten van dit onderzoek werden er verschillende regressieanalyses uitgevoerd op de data voortkomende uit de vragenlijst. Met betrekking tot de socio-demografische kenmerken blijkt dat enkel het eigen inkomen van de consument, d.i. de som van het inkomen en het zakgeld, een positief direct effect heeft op de maximale maandelijkse betalingsbereidheid van de respondenten. Wanneer het eigen inkomen toeneemt met tien euro, neemt de maximale maandelijkse betalingsbereidheid toe met 0,028 euro. Andere socio-demografische kenmerken zoals de leeftijd, het geslacht en de arbeidssituatie van de respondent waren niet relevant.

Voorts verkiezen respondenten een internationaal aanbod boven een Vlaams aanbod en zijn ze bijgevolg ook bereid om meer te betalen voor een niet-lineaire televisiedienst met een uitgebreid internationaal aanbod. Naast de beschikbare opties (aanbod aan programma's, films en series) beschouwen respondenten de gebruiksvriendelijkheid van een niet-lineaire televisiedienst en het simultaan kunnen gebruiken van meerdere toestellen als de factoren met de meest positieve invloed inzake hun betalingsbereidheid. Over het algemeen blijkt het merendeel van de respondenten een maximale maandelijkse betalingsbereidheid te hebben tussen tien en twintig euro. De gemiddelde precieze maandelijkse betalingsbereidheid bedraagt 17,40 euro. Daarnaast tonen bijna zes op tien van de Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) zich bereid zich te willen abonneren voor twee of meer abonnementen. Netflix blijkt hierbij de populairste niet-lineaire televisiedienst te zijn, gevolgd door Disney+ en Streamz.

In deze masterproef focuste ik op het in kaart brengen van de betalingsbereidheid bij Limburgse jongeren en volwassenen. Uiteraard kan ik hierdoor geen uitspraak doen over de betalingsbereidheid van de Vlaamse jongeren en volwassenen. Het kan daarom interessant zijn om in de toekomst een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren in de andere provincies of over heel Vlaanderen. Zo kan men de betalingsbereidheid vergelijken over de verschillende provincies heen en kan men nagaan welke factoren hier een invloed op hebben.

# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf .....</b>	<b>.....</b>
<b>Samenvatting .....</b>	<b>.....</b>
<b>Inhoudsopgave .....</b>	<b>.....</b>
Lijst met tabellen .....	.....
Lijst met grafieken .....	.....
Lijst met figuren .....	.....
<b>Hoofdstuk 1: Onderzoeksplan.....</b>	<b>1</b>
1.1 Probleemstelling .....	1
1.2 Onderzoeksvragen .....	3
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag .....	3
1.2.2 Deelvragen.....	4
1.3 Onderzoeksopzet .....	5
1.3.1 Literatuurstudie .....	5
1.3.2 Empirische studie.....	6
<b>Hoofdstuk 2: Wat zijn niet-lineaire televisiediensten, in welke vormen komen ze voor en wat zijn de algemene voor- en nadelen? .....</b>	<b>7</b>
2.1 Wat zijn niet-lineaire televisiediensten? .....	7
2.2 Soorten en vormen niet-lineaire televisiediensten .....	8
2.2.1 Buitenlandse voorbeelden .....	9
2.2.2 Binnenlandse voorbeelden.....	9
2.3 Voor- en nadelen van niet-lineaire televisiediensten .....	14
2.4 Conclusie .....	14
<b>Hoofdstuk 3: Regelgeving aangaande niet-lineaire televisiediensten.....</b>	<b>17</b>
3.1 Europese regelgeving .....	17
3.2 Vlaamse regelgeving .....	20
3.3 Conclusie .....	22
<b>Hoofdstuk 4: Impact van niet-lineaire televisiediensten op de audiovisuele sector.....</b>	<b>25</b>
4.1 Internationale ontwikkelingen.....	25
4.1.1 Ontwikkelingen in Nederland .....	26
4.1.2 Ontwikkelingen in Verenigd Koninkrijk .....	27
4.1.3 Ontwikkelingen in de Verenigde Staten .....	29

4.2 Vlaamse ontwikkelingen .....	30
4.3 Niet éénzijdige toekomstvisies.....	34
4.4 Impact Covid-19.....	36
4.5 Conclusie .....	37
<b>Hoofdstuk 5: Bereidheid tot betalen .....</b>	<b>39</b>
5.1 Bereidheid tot betalen .....	39
5.1.1 Willingness to pay (WTP) versus willingness to accept (WTA).....	39
5.2 Methoden om de betalingsbereidheid te meten .....	40
5.2.1 Revealed preference methoden .....	40
5.2.1.1 Marktdata .....	41
5.2.1.2 Experimenten .....	41
5.2.2 Stated preference methoden .....	43
5.2.2.1 Directe vragenlijsten.....	44
5.2.2.2 Indirecte vragenlijsten .....	47
5.3 Bestaand onderzoek naar de betalingsbereidheid voor verschillende mediavormen .....	48
5.4 Factoren met een invloed op de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten .....	52
5.5 Conclusie .....	53
<b>Hoofdstuk 6: Onderzoeksaanpak .....</b>	<b>55</b>
6.1 Hypothesen.....	55
6.2 Methode .....	57
6.2.1 Betaalkaartentechniek .....	57
6.2.2 Keuze-experiment.....	58
6.3 Respondenten .....	60
6.4 Dataverzameling.....	60
<b>Hoofdstuk 7: Resultaten .....</b>	<b>63</b>
7.1 Karakteristieken steekproef.....	63
7.2 Resultaten betaalkaartentechniek .....	65
7.2.1 Invloed Vlaams aanbod op betalingsbereidheid .....	71
7.3 Resultaten keuze-experiment .....	72
7.3.1 Berekening betalingsbereidheid .....	73
7.4 Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten .....	75
7.5 Bereidheid tot betalen .....	78
7.6 Conclusie .....	80

<b>Conclusie</b> .....	<b>81</b>
<b>Bibliografie</b> .....	<b>83</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>91</b>
Bijlage 1: Vragenlijst .....	91
Bijlage 2: Beschrijving variabelen regressieanalyses .....	102
Bijlage 3: Overzicht Pearson correlaties .....	104

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht binnen-en buitenlandse niet-lineaire televisiediensten .....	11
Tabel 2: Percentages manier van kijken per leeftijdsgroep in 2019 .....	27
Tabel 3: Percentage kijkers lineaire en niet-lineaire televisiediensten in Nederland .....	27
Tabel 4: Percentage van het wekelijks gebruik lineaire televisiediensten .....	29
Tabel 5: Percentage van het wekelijks gebruik niet-lineaire televisiediensten .....	29
Tabel 6: Percentage Amerikanen met een Netflix- of Amazon Prime Video-abonnement .....	30
Tabel 7: Dagelijks gebruik televisiediensten in Vlaanderen .....	31
Tabel 8: Dagelijks gebruik televisiediensten per leeftijdscategorie in 2020 .....	31
Tabel 9: Percentage Vlamingen die Netflix bezitten over de jaren heen .....	31
Tabel 10: Percentage Vlamingen die Netflix bezitten in 2020 per leeftijdscategorie .....	31
Tabel 11: Percentage cord cutters in Vlaanderen in 2019 en 2020 .....	33
Tabel 12: Overzicht elicitatietechnieken .....	46
Tabel 13: Overzicht van bestaande studies naar de WTP en beïnvloedende factoren voor verschillende mediavormen.....	49
Tabel 14: Overzicht attributen en levels keuze-experiment.....	60
Tabel 15: Karakteristieken steekproef (N = 148).....	64
Tabel 16: Regressieanalyse maximale maandelijkse WTP .....	68
Tabel 17: Regressieanalyse maximale maandelijkse WTP met dummy 1 en dummy 2 .....	69
Tabel 18: Regressie 1 precieze maandelijkse WTP .....	70
Tabel 19: Regressie 2 precieze maandelijkse WTP met in model 1 een Vlaams aanbod en in model 2 een internationaal aanbod .....	72
Tabel 20: Mixed logit-model .....	75
Tabel 21: Welke niet-lineaire televisiediensten verkiezen respondenten .....	76
Tabel 22: Resultaten Disney+ .....	77
Tabel 23: Resultaten Streamz .....	77
Tabel 24: Welke niet-lineaire televisiediensten bezitten respondenten momenteel .....	78
Tabel 25: Factoren met een positieve invloed op de WTP.....	79
Tabel 26: Zekerheid betalingsbereidheid respondenten .....	79

## Lijst met grafieken

Grafiek 1: Evolutie aandeel niet-lineaire televisiediensten.....	28
Grafiek 2: Leeftijdsprofiel SVOD-gebruikers .....	28
Grafiek 3: Gebruik niet-lineaire televisiediensten tijdens de Covid-19-crisis .....	36
Grafiek 4: Maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten .....	76
Grafiek 5: Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten .....	77
Grafiek 6: Maximale maandelijkse betalingsbereidheid .....	78

## Lijst met figuren

Figuur 1: Methoden om de bereidheid tot betalen te achterhalen.....	40
---	----

# Hoofdstuk 1: Onderzoeksplan

## 1.1 Probleemstelling

Anno 2021 wordt steeds minder op de klassieke (lineaire) manier naar televisie gekeken. Dat blijkt zowel uit Vlaamse als internationale studies. Zo stelt de jaarlijkse Digimeter Imec (2020) vast dat nog slechts 22 procent van de jongeren tussen 16 en 24 jaar dagelijks gebruik maakt van het klassieke kabelabonnement om televisieprogramma's te bekijken. Internationaal merken we eenzelfde evolutie op. Zo stelt het rapport van Attest (2020) vast dat het wekelijks gebruik van lineaire televisiediensten in de Verenigde Staten sterk afneemt. Het percentage Amerikanen dat geen lineaire televisiedienst meer gebruikt is zelfs gestegen van 5,9 procent in 2019 naar 14 procent in 2020. Deze stijging is te wijten aan de toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten. Er is namelijk een significante stijging in het aantal abonnees voor zowel Netflix (+5 procent), Amazon Prime (+12 procent) als Disney+ (+31 procent) waarneembaar (Attest, 2020). Ook in het Verenigd Koninkrijk wijzigde het televisielandschap de laatste tien jaren in belangrijke mate. De enige constante is de totale dagelijkse tijd gependend aan het bekijken van programma's, series en films. Niet-lineaire televisiediensten hebben eenvoudigweg een deel van de tijd, die besteed wordt aan lineaire televisiediensten, overgenomen. Het aandeel van niet-lineaire televisiediensten groeit nog steeds (Broadcasters Audience Research Board, 2020).

De neerwaartse trend in het klassieke televisiekijken is onder andere het gevolg van de opmars van zogenaamde niet-lineaire televisiediensten in het audiovisuele medialandschap. In 2020 had de helft van de Vlamingen reeds een abonnement voor één of meerdere niet-lineaire televisiediensten (Imec, 2020). Netflix is wellicht het bekendste internationale voorbeeld en was tevens de eerste internationale niet-lineaire televisiedienst die in Vlaanderen een betalend aanbod lanceerde. Na de lancering heeft Netflix het 'first mover' voordeel goed uitgespeeld en benut om het klantenbestand in Vlaanderen verder uit te bouwen (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). In 2020 gebruikte al bijna de helft van de Vlamingen Netflix. Dit is een enorme stijging ten opzichte van vijf jaar geleden toen slechts twaalf procent gebruik maakte van Netflix. Het *first mover voordeel* voor Netflix in Vlaanderen blijkt zodoende duidelijk in de aangroei van het Vlaamse aantal gebruikers (Dagnino, 2018; Imec, 2020).

Daarna werden nog andere Vlaamse en internationale niet-lineaire televisiediensten gelanceerd die zich ook richten naar Vlaanderen. Niet-lineaire televisiediensten van eigen bodem zijn Yelo (2010), VRT Nu (2017), VTM Go (2019) en Streamz (2020) (Streamz, 2020; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Het aanbod aan beschikbare internationale niet-lineaire televisiediensten werd verder uitgebreid met Amazon Prime Video (2016), Apple TV+ (2019), Disney+ (2019) en HBO Max (2020). Hulu zal zijn intrede maken in 2021 (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Via een Play-abonnement van Telenet kunnen consumenten wel reeds bepaalde HBO-series raadplegen (Telenet, 2020).

De toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten kan verklaard worden door de voordelen die consumenten appreciëren aan niet-lineaire televisiediensten. Zo kunnen consumenten kiezen op welk moment ze een bepaalde film of serie willen bekijken. Bovendien kunnen deze diensten ook op verschillende apparaten simultaan gebruikt worden (Abreu, Nogueira, Becker, & Cardoso, 2017; Cummings, 2019). Verder maken de gebruiksvriendelijkheid en het comfort de diensten aantrekkelijk voor vele consumenten (Garrison, 2001).

Het toenemende belang van niet-lineaire televisiediensten noopt de beleidsmakers ertoe om de regelgeving adequaat aan te passen. Voorheen was de regelgeving vooral toegespitst op de lineaire televisiediensten, aangezien deze het audiovisuele landschap domineerden (Valcke, Feci, & Verdoodt, 2019). Door de jaren heen nam het belang van niet-lineaire televisiediensten sterk toe. Lineaire televisiediensten domineren niet langer het televisielandschap. Bovendien bieden ook traditionele lineaire televisiediensten de mogelijkheid aan consumenten om uitgesteld televisie te kijken via onder andere digitale televisieplatformen. Omwille van deze ontwikkelingen in de audiovisuele mediasector werd het noodzakelijk geacht om de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVMD-Richtlijn) op Europees niveau aan te passen (Pires, 2017; Valcke et al., 2019; Vlaamse overheid: Departement cultuur; jeugd & media). In de vernieuwde AVMD-richtlijn dienen niet-lineaire televisiediensten, die zich richten tot consumenten in één of meerdere lidstaten, in hun programmacatalogus minstens dertig procent aan Europese producties aan te bieden. Deze niet-lineaire televisiediensten dienen niet noodzakelijk hun hoofdzetel in Europa te hebben gevestigd (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019). De lidstaten kunnen daarnaast ook een zogenaamde 'Netflix taks' opleggen. Dat is onder meer een financiële verplichting voor niet-lineaire televisiediensten om bij te dragen aan Europese producties. De verschillende lidstaten kunnen deze verplichtingen nog verder specificeren. In Vlaanderen is dat geregeld in het Vlaamse Mediadecreet van 2020 waarin reeds vastgelegd werd dat een groot deel van de Europese producties Nederlandstalige producties moeten zijn. Verder legt het Vlaamse Mediadecreet een investeringsverplichting op aan niet-lineaire televisiediensten die zich met hun aanbod richten op consumenten binnen de Vlaamse gemeenschap (EUR-Lex, 2018, 2020; Valcke et al., 2019).

De toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten heeft ontegensprekelijk een disruptieve impact op de audiovisuele mediasector. Verschillende onderzoekers maken inschattingen over de toekomst van lineaire televisieomroepen binnen het audiovisuele medialandschap van de toekomst. De conclusies zijn evenwel uiteenlopend. Enerzijds zijn er onderzoekers die ervan uitgaan dat lineaire televisiediensten wel degelijk zullen verdwijnen in de toekomst, anderzijds zijn er onderzoekers die stellen dat niet-lineaire televisiediensten complementair zijn aan lineaire televisiediensten (Baccarne, Evens, & Schuurman, 2013). De toekomst is zodus nog onduidelijk, maar wat evident lijkt, is dat het wel noodzakelijk zal zijn dat lineaire televisiediensten blijven mee evolueren om zo te kunnen concurreren met niet-lineaire televisiediensten (Simons, 2015). Dat traditionele televisieomroepen wel degelijk inspelen op de wijzigende trends en evoluties in het kijkgedrag van de Vlamingen, blijkt uit de nieuwe diensten die de afgelopen jaren door Vlaamse televisieomroepen gelanceerd werden (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Zo proberen Telenet en DPG Media met behulp van Streamz nieuwe financiële stromen te creëren om zo hun toekomst te verzekeren (European Commission, 2020; Streamz, 2020).

Wetende dat Vlaanderen een eerder beperkte mediamarkt is, wordt de vraag gesteld of er nog wel ruimte is voor een bijkomende niet-lineaire televisiedienst. De beperkte omvang van de Vlaamse mediamarkt heeft uiteraard een impact op het businessmodel en de financiële leefbaarheid van nieuwe initiatieven. Dit staat in contrast met een internationale speler zoals Netflix die inzet op content-acquisitie en zodus ook Vlaamse series en programma's in zijn catalogus aanbiedt. Heeft de Vlaamse mediaconsument behoefte aan een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst of gaat zijn voorkeur uit naar het aanbod van buitenlandse niet-lineaire televisiediensten? Uit onderzoek van Econopolis (2018) blijkt dat een stijgend aandeel van de huishoudens een abonnement neemt op meer dan één niet-lineaire televisiedienst, maar dat het voor een nieuwe speler noodzakelijk is om zeer gericht campagne te voeren. Verder is het verwerven van nieuwe abonnees in een mature markt erg kostelijk (Econopolis, 2018). Maar nog belangrijker: is de Vlaamse mediaconsument bereid om te betalen voor één of meerdere niet-lineaire televisiediensten? Volgens de Digimeter Imec (2019) is het antwoord op deze vraag positief en zijn de Vlamingen bereid om meer dan één niet-lineaire televisiedienst in huis te halen. Zo blijkt dat 25 procent van de consumenten, met een abonnement voor Netflix, interesse heeft in Disney+ en minstens de helft daarvan is niet van plan om hun abonnement voor Netflix op te zeggen omwille van Disney+ (Imec, 2019). Uit de Digimeter Imec (2020) komt naar voren dat zestien procent van de Vlamingen reeds twee of meer niet-lineaire televisiediensten cumuleert.

Hoewel de Vlaming zodoende bereid lijkt te zijn om zich te abonneren op meerdere niet-lineaire televisiediensten, zullen huishoudens en gezinsleden nog steeds keuzes moeten maken op basis van hun beschikbare inkomen. Niet in het minst zullen adolescenten (18-35 jaar) keuzes moeten maken om met hun middelen hun eigen behoeften zo maximaal mogelijk in te vullen. Stel dat adolescenten dertig euro per maand beschikbaar hebben om te besteden aan ontspanning en entertainment en al een abonnement voor Netflix hebben, zijn ze dan bereid om bijkomend te betalen voor bijkomende abonnementen op niet-lineaire televisiediensten gelet op hun beperkt budget? De hamvraag is zodoende: Wat is de bereidheid tot betalen van de consument voor (bijkomende) niet-lineaire televisiediensten, en in het bijzonder een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst, en welke factoren beïnvloeden deze betalingsbereidheid? Imec (2019) geeft aan dat de alsmaar groeiende niet-lineaire televisiediensten de kritische drempel inzake betalingsbereidheid overschreden hebben. De kritische drempel verwijst naar een percentage dat de niet-lineaire televisiedienst moet overschrijden opdat het brede publiek toegang vindt tot deze diensten. Dat percentage bedraagt ongeveer vijftien procent van de markt (Imec, 2019). Het rapport van Vlaanderen is internationaal ondernemen (2020) haalt aan dat vooral het aanbod aan programma's, films en series, die voldoen aan de behoeften van de consument, een belangrijke rol spelen in de betalingsbereidheid van de consument.

## 1.2 Onderzoeksvragen

### 1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

Uit de probleemstelling blijkt dat de toekomst van lineaire televisiediensten eerder onzeker is. Mede daarom is het relevant om te onderzoeken of jongeren en volwassenen tussen de 18 en 35 jaar bereid zijn te betalen voor meerdere niet-lineaire televisiediensten en in hoeverre ze nood hebben



aan en willen betalen voor een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst. Om een antwoord te kunnen bieden op deze vragen zal ik in deze masterproef nagaan hoeveel Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zijn te betalen voor niet-lineaire televisiediensten.

**Centrale onderzoeksvraag:** Wat is de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten?

### 1.2.2 Deelvragen

Om een antwoord te formuleren op bovenstaande onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat zijn niet-lineaire televisiediensten, in welke vormen komen ze voor en wat zijn de algemene voor- en nadelen?
2. Aan welke Europese, Belgische en Vlaamse regelgeving zijn niet-lineaire televisiediensten die zich richten tot consumenten in Vlaanderen gebonden?
3. Wat is de impact van de toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten op de audiovisuele mediasector in binnen- en buitenland?
4. Wat houdt de term 'bereidheid tot betalen' in, welke methoden kunnen gebruikt worden om de betalingsbereidheid te meten en op welke manier wordt het bestaande onderzoek naar de betalingsbereidheid voor verschillende mediavormen vormgegeven?
5. Welke socio-demografische kenmerken en eigenschappen hebben een invloed op de bereidheid tot betalen van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar)?
6. Voor hoeveel niet-lineaire televisiediensten zijn Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zich te abonneren?
7. Op welke manier beïnvloedt het aanbod aan Vlaamse programma's, series en films de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten?

De eerste vier deelvragen maken deel uit van de literatuurstudie. Het doel van de eerste deelvraag is de term 'niet-lineaire televisiedienst' definiëren. Verder wordt er ook beschreven in welke vormen ze voorkomen. Ook de algemene voor- en nadelen worden in Hoofdstuk 2 besproken. Dit hoofdstuk focust tevens op de redenen waarom consumenten zich abonneren voor een niet-lineaire televisiedienst.

Aan welke regelgeving moeten lineaire en niet-lineaire televisiediensten zich houden om actief te zijn binnen Europa en haar lidstaten? Dat is de vraag waarover ik me buig in Hoofdstuk 3. Er bestaat zowel Europese als Vlaamse regelgeving. Door de opmars van de niet-lineaire televisiediensten is de regelgeving, die voorheen voornamelijk toegespitst was op lineaire televisiediensten, de afgelopen jaren sterk veranderd en verstrengd. In dit hoofdstuk beschrijf ik de evolutie van de regelgeving doorheen de jaren.

De stijging in de populariteit van niet-lineaire televisiediensten, maakt het interessant om de evolutie in het medialandschap te analyseren. Welke ontwikkelingen doen er zich voor in België en in het buitenland? Zullen lineaire televisiediensten blijven bestaan of worden ze gekannibaliseerd door de niet-lineaire televisiediensten? Deze ontwikkelingen in het medialandschap worden geconcretiseerd in Hoofdstuk 4.

In Hoofdstuk 5, het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie, wordt het concept 'betalingsbereidheid of willingness to pay' toegelicht. Verder worden de methoden beschreven waarmee de betalingsbereidheid kan worden gekwantificeerd en gemonetariseerd. Dit is essentieel, aangezien het doel van deze masterproef het achterhalen van de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten is.

De andere drie deelvragen hebben betrekking op het empirische luik van deze masterproef. Met deelvraag vijf onderzoek ik in welke mate socio-demografische kenmerken een invloed hebben op de betalingsbereidheid van consumenten en of er nog andere eigenschappen zijn die hierbij een rol spelen. Aangezien de populariteit van niet-lineaire televisiediensten toeneemt, is het ook interessant om te onderzoeken voor hoeveel abonnementen Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zijn zich te abonneren (deelvraag zes).

Ten slotte wordt aan de hand van de laatste deelvraag nagegaan of consumenten behoefte hebben aan een Vlaams aanbod aan programma's, films en series en in welke mate de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten hierdoor wordt beïnvloed. In de probleemstelling werd namelijk al aangehaald dat beleidsmakers en actoren uit de mediasector zich afvragen of er wel ruimte is voor een bijkomende Vlaamse niet-lineaire televisiedienst.

## 1.3 Onderzoeksopzet

Deze masterproef kan worden opgedeeld in twee delen, enerzijds een literatuurstudie en anderzijds een empirisch gedeelte. De inzichten voortkomende uit de literatuur, dienen als basis voor de opmaak en uitvoering van een empirische studie.

### 1.3.1 Literatuurstudie

Om de literatuurstudie op te bouwen werd gebruik gemaakt van bestaande wetenschappelijke literatuur. De literatuur werd verzameld op basis van o.a. de volgende zoektermen: 'Video streaming services', 'The evolution of streaming services', 'The evolution of traditional cable television', 'Netflix', 'Streamz', 'Pros and cons of video streaming services', 'Regulation nonlinear television', 'Media regulation', 'Nonlinear television AND regulation', 'Willingness to Pay (WTP)', 'Measuring WTP', 'Contingent valuation method', e.a.. De zoekmachines die hiervoor gebruikt werden, zijn Google Scholar, Web of Science, EBSCOhost en de Bibliotheek van de U Hasselt. Daarnaast werd er ook gebruik gemaakt van kwalitatieve tijdschriften, zoals European Journal of Law and Economics, The Economic Journal en Journal of Cultural Economics.

### 1.3.2 Empirische studie

Om een antwoord te formuleren op de laatste drie deelvragen werd er een empirische studie uitgevoerd. De dataverzameling gebeurde via een directe vragenlijst aan respondenten. De doelgroep werd bereikt via Facebook en in totaal waren 148 Limburgse jongeren en volwassenen (18-25 jaar) bereid de vragenlijst volledig in te vullen. In de vragenlijst werden er twee technieken gehanteerd, namelijk de betaalkaartentechniek binnen de contingente waarderingmethode en een discreet keuze-experiment. De eerste techniek werd gebruikt om de betalingsbereidheid van de respondenten te achterhalen. De tweede techniek werd gehanteerd om het relatieve belang van de verschillende attributen na te gaan. Op basis van de resultaten was het mogelijk om inzicht te verwerven in de betalingsbereidheid van de respondenten en welke factoren hier een invloed op hadden.

# Hoofdstuk 2: Wat zijn niet-lineaire televisiediensten, in welke vormen komen ze voor en wat zijn de algemene voor- en nadelen?

In deze masterthesis wordt de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten onderzocht. De term 'niet-lineaire televisiedienst' omschrijven is zodoende van groot belang. Daarom wordt in dit hoofdstuk gedefinieerd wat niet-lineaire televisiediensten concreet zijn. Verder geef ik een (niet-limitatief) overzicht van de belangrijkste binnen- en buitenlandse niet-lineaire televisiediensten en focus ik tevens op de verschillende mogelijke soorten en vormen van niet-lineaire televisiediensten. Daarna bekijk ik de voor- en nadelen van niet-lineaire televisiediensten.

## 2.1 Wat zijn niet-lineaire televisiediensten?

Op welke manier wordt het begrip 'niet-lineaire televisiedienst' gedefinieerd? Volgens de Vlaamse Regulator voor de Media (2020), "is een niet-lineaire televisiedienst een omroepdienst, aangeboden door een omroeporganisatie, die de gebruikers de mogelijkheid geeft om programma's te bekijken uit een programmacatalogus op hun eigen verzoek en op een door hen gekozen moment en dat, geselecteerd door de omroeporganisatie." Voorbeelden van dergelijke niet-lineaire televisiediensten zijn o.a. Netflix, Streamz en Amazon Prime Video (Vlaamse Regulator voor de Media, 2020; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

Niet-lineaire televisiediensten kunnen op verschillende manieren aangeboden worden aan de consumenten. In de hedendaagse samenleving stelt men niet-lineaire televisiediensten meteen gelijk aan de alom gekende online streamingplatformen. Cha (2013) omschrijft een online streamingplatform als: "Systemen die gebruik maken van internetstreaming, waardoor consumenten video-inhoud kunnen bekijken en verspreiden via hun computer". De term video-inhoud verwijst naar elk type inhoud bestaande uit een combinatie van audio en video. Hiertoe behoren televisieprogramma's, muziekvideo's, films en YouTube-video's (Cha & Chan-Olmsted, 2012).

Tichem and Tuinstra (2018) omschrijft online streaming videoplatformen als volgt: "Een online streaming videoplatform geeft, via websites of mobiele apps, video-inhoud weer of staat toe dat video-inhoud wordt getoond." Voorbeelden hiervan zijn YouTube, Facebook en Netflix (Tichem & Tuinstra, 2018). Sinds een aantal jaren is een nieuwe term in opgang voor niet-lineaire televisiediensten, namelijk de 'over-the-top (OTT)-diensten'. OTT worden gedefinieerd als video-inhoud, die wordt aangeboden via een transmissiepad op het internet (Kim, Kim, Hwang, Kim, & Kim, 2017; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

Niet-lineaire televisiediensten, die video-inhoud verschaffen, vallen ook onder de algemene term 'video on demand', afgekort VOD (González Peinado, Velasco Burgos, & Guerrero Prado, 2018). De

term diensten-op-aanvraag (VOD) wordt gehanteerd om niet-lineaire audiovisuele diensten te omschrijven. Hierbij kiest de kijker zelf op welk moment een bepaald programma moet worden uitgezonden. Dat gebeurt op basis van een programmacatalogus, die wordt aangeboden door de dienstenverdelers. Dat kunnen zowel aanbieders van lineaire televisiediensten zijn, als aanbieders van diensten-op-aanvraag. VOD wordt ook wel 'pull' televisie genoemd. Hier heeft de consument zelf de controle- en keuzemogelijkheden inzake het tijdstip en de inhoud waarnaar men wil kijken. Dat in tegenstelling tot bij traditionele lineaire televisiediensten, waar consumenten noch invloed hebben op wat er wordt uitgezonden, noch op het tijdstip (Valcke et al., 2019).

Door de jaren heen is het aantal niet-lineaire televisiediensten duidelijk toegenomen (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

## 2.2 Soorten en vormen niet-lineaire televisiediensten

Er zijn verschillende soorten niet-lineaire televisiediensten. Deze kunnen verschillen in de manier waarop ze verdeeld worden, zoals via de kabel, satelliet of via het internet. Bovendien kunnen niet-lineaire televisiediensten ook verschillen in het verdienmodel dat ze hanteren (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). In wat volgt, bespreek ik de soorten, de verdienmodellen en geef ik enkele voorbeelden van binnen-en buitenlandse niet-lineaire televisiediensten.

Niet-lineaire televisiediensten kunnen zowel via de kabel, satelliet als via het internet worden aangeboden (Huang, Li, & Ross, 2007; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Wanneer consumenten live-uitzendingen pauzeren en/of terugspelen, worden er niet-lineaire televisiediensten aangeboden via de kabel. Hier horen ook de interactieve toepassingen bij die in het digitale aanbod van Proximus en Telenet worden aangeboden. Netflix is een voorbeeld van een niet-lineaire televisiedienst die televisiediensten aanbiedt via het internet (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Er zijn verschillende verdienmodellen waaruit niet-lineaire televisiediensten kunnen kiezen. Zo is er de mogelijkheid tot Advertising Video on Demand (AVOD). In het AVOD-model worden er inkomsten gegenereerd via advertenties en is het abonnement gratis voor de eindgebruiker. Een voorbeeld hiervan is YouTube (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Bij een Transactional Video on Demand (TVOD) betalen consumenten voor elke bekeken film of show. Amazon Instant Go, iTunes en CinemaNow zijn enkele voorbeelden van een TVOD. Het TVOD-model is minder populair in de markt door de sterke concurrentie met andere verdienmodellen (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Subscription Video on Demand (SVOD), is het model waarbij consumenten onbeperkte toegang krijgen tot een uitgebreide catalogus aan programma's voor een vast maandtarief. Netflix, Amazon Prime video en Hulu zijn niet-lineaire televisiediensten die een SVOD-verdienmodel hanteren (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

## 2.2.1 Buitenlandse voorbeelden

### Netflix

Netflix is opgericht in 1997 en werd in België in 2014 gelanceerd als niet-lineaire televisiedienst (Hoelck & Ballon, 2016; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Aanvankelijk focuste Netflix zich vooral op het distribueren van films en series, geproduceerd door andere studio's. Door de toenemende concurrentie tussen niet-lineaire televisiediensten besloot Netflix om van strategie te veranderen en ook te starten met de productie van eigen films en series, onder de noemer Netflix Originals. Netflix is de populairste niet-lineaire televisiedienst in Vlaanderen (Blair et al.; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

### Amazon Prime Video

Amazon Prime Video heeft een kleiner programma-aanbod, maar heeft series in haar catalogus, die niet door Netflix aangeboden worden. Zo kan je bij Amazon Prime Video terecht voor series zoals The Marvelous Mrs. Maisel en Sneaky Pete. Bij Amazon Prime Video is het, net zoals bij Netflix, mogelijk om films en series offline te bekijken. In Europa is Amazon Prime Video niet zo populair (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

### Disney+

Disney+ is onderdeel van The Walt Disney Company, één van de werelds grootste mediaconglomeraten en werd geïntroduceerd in 2019. Disney+ is een advertentievrije televisiedienst en geeft consumenten onbeperkte toegang tot het downloaden van films en series. Het bewijs, dat Disney+ een geduchte concurrent van Netflix is geworden, kan men zien aan het aantal abonnees dat de niet-lineaire televisiedienst nu al heeft. Wereldwijd telt Disney+ reeds 60,5 miljoen abonnees, wat eigenlijk het streefdoel was voor 2024 (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Hulu is ook een niet-lineaire televisiedienst van Disney en is samen met Netflix de populairste OTT-dienst in de Verenigde Staten en Canada en zal in 2021 zijn intrede doen in Europa (Sturgill, 2019).

### Apple TV+

Met de niet-lineaire televisiedienst, Apple TV+, hebben consumenten toegang tot alle originele films en series van Apple. Het bedrijf heeft ervoor gekozen om enkel originele producties beschikbaar te stellen. De niet-lineaire televisiedienst is beschikbaar via de website van Apple of via de app van Apple TV, die geïnstalleerd is op elk Apple product. Consumenten, die niet over een Apple product beschikken, kunnen gebruikmaken van Apple TV+ via bepaalde Samsung smarttelevisies (Ilchi, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

## 2.2.2 Binnenlandse voorbeelden

### Yelo

In 2010 lanceerde Telenet de niet-lineaire televisiedienst Yelo. Abonnees van Telenet hadden op die manier toegang tot meer dan veertig televisiekanalen. De dienst was beschikbaar op de smartphone, tablet en computer (Baccarne et al., 2013). Via Yelo kan men ook extra inhoud bekijken via de

betaalpakketten van Play en Play more. Play more is de uitgebreide versie van Play. In september 2020 werden deze betaalpakketten omgezet naar een Streamzabbonnement (Hoelck & Ballon, 2016).

### Streamz

In september 2020 is in Vlaanderen de nieuwe niet-lineaire televisiedienst Streamz gelanceerd. Streamz is een niet-lineaire televisiedienst, waarmee men naast een catalogus van 1 500 programma's van de VRT, ook toegang heeft tot zogenaamde Streamz Originals en exclusieve internationale films en series (DPG Media, 2020; European Commission, 2020). De betalende niet-lineaire televisiedienst is opgericht door Telenet en DPG Media, wat grote namen zijn in het Belgische televisielandschap. Telenet is namelijk, samen met Proximus, de grootmacht op het vlak van telecom in België. De VRT is geen mede-eigenaar, maar zal wel programma's aanleveren in ruil voor een vergoeding (Raats & Donders, 2020; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020; VRT, 2020).

### VRT Nu

De Vlaamse openbare omroep heeft de niet-lineaire televisiedienst VRT Nu opgericht. Hiermee kan men rechtstreekse uitzendingen bekijken via verschillende apparaten (Imec, 2019; Raats & Donders, 2020). Recente programma's kunnen ook herbekeken worden. Om gratis gebruik te kunnen maken van deze niet-lineaire televisiedienst is een eenmalige registratie vereist. Het gebruik is enkel voorbehouden voor consumenten met een domicilieadres in België (Raats & Donders, 2020; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019; VRT).

### VTM Go

In 2019 introduceerde DPG Media de niet-lineaire televisiedienst VTM Go. VTM Go is de vervanger van Stieve Free en is een gratis televisiedienst. De betalende versie van Stieve bleef bestaan, namelijk Stieve Premium (Morganti, Helberger, Jennes, & Van den Broeck, 2014; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Volgende tabel toont een overzicht van de besproken niet-lineaire televisiediensten. De korte beschrijving geeft weer wat de niet-lineaire televisiedienst te bieden heeft. De tabel toont ook de prijs voor een maandelijks abbonnement. Verder wordt de populariteit in kaart gebracht en er wordt aangegeven tot welk verdienmodel de niet-lineaire televisiediensten behoren.

Tabel 1: Overzicht binnen-en buitenlandse niet-lineaire televisiediensten

<b>Naam</b>	<b>Beschrijving</b>	<b>Prijs</b>	<b>Introductie in België</b>	<b>Verdienmodel</b>	<b>Binnen- of buitenlandse niet-lineaire televisiedienst</b>	<b>Populariteit in Vlaanderen</b>
Netflix	Met Netflix hebben consumenten toegang tot een uitgebreid aanbod voor zowel volwassenen als kinderen. Daarnaast is het ook mogelijk om een film of serie offline op te slaan, waardoor men deze zonder internetverbinding kan bekijken.	€7,99/maand; €11,99/maand; €15,99/maand (basis, standaard, premium abonnement)	2014	SVOD	Buitenlands	45% van de Vlamingen heeft een abonnement.
Hulu	Hulu richt zich op het aanbieden van nieuwere televisieprogramma's. De dienst stelt consumenten ook in staat om programma's te downloaden en offline te bekijken.	\$5,99/maand met advertenties; \$11,99/maand zonder advertenties	2021	SVOD	Buitenlands	Geen gegevens, want pas in 2021 beschikbaar.
Amazon Prime Video	Amazon Prime Video heeft een kleinere catalogus aan films en series, maar is een goede aanvulling op een Netflix-abonnement.	€5,99/maand	2016	SVOD	Buitenlands	3% van de Vlamingen heeft een abonnement.
Disney+	Disney+ is een advertentievrije televisiedienst, die consumenten onbeperkte toegang geeft tot het	€6,99/maand	2019	SVOD	Buitenlands	8% van de Vlamingen



	downloaden van films en series. Consumenten kunnen zowel online als offline kijken.					heeft een abonnement.
Apple TV+	Met Apple TV+ hebben consumenten toegang tot alle originele films en series van Apple.	€4,99/maand	2019	SVOD	Buitenlands	4% van de Vlamingen heeft een abonnement.
Yelo	Yelo is een niet-lineaire televisiedienst waarmee consumenten via het internet televisie kunnen kijken. Het is ook mogelijk om opgenomen programma's te bekijken. De dienst wordt enkel ter beschikking gesteld aan consumenten met digitale televisie van Telenet.	Inbegrepen in het kabelabonnement van Telenet.	2010	SVOD (Inbegrepen in het kabelabonnement van Telenet.)	Binnenlands (Vlaanderen)	23% gebruikt het maandelijks.
Streamz	Consumenten hebben via Streamz toegang tot een catalogus van 1 500 programma's van de VRT, Streamz Originals en exclusieve internationale films en series.	€11,95/maand	2020	SVOD	Binnenlands (België)	7% van de Vlamingen heeft een abonnement.
VRT Nu	VRT Nu laat consumenten toe om rechtstreekse uitzendingen te bekijken. Recente programma's kunnen ook herbekeken worden.	Gratis	2017	Gesponsord door de overheid.	Binnenlands (Vlaanderen)	41% van de Vlamingen gebruikt het maandelijks.

VTM Go	Consumenten hebben bij VTM Go toegang tot een catalogus aan films en series en men kan ook programma's uit het verleden bekijken uit de catalogus van Medialaan.	Gratis	2019	AVOD	Binnenlands (Vlaanderen)	25% van de Vlamingen gebruikt het maandelijks.
--------	--	--------	------	------	--------------------------	--

(Imec, 2019, 2020)

## 2.3 Voor- en nadelen van niet-lineaire televisiediensten

De vorige onderdelen geven aan dat zowel het aantal niet-lineaire televisiediensten als de populariteit ervan de afgelopen jaren toenam. Welke factoren verklaren deze opmars? Abreu et al. (2017) geven als belangrijk voordeel aan, dat consumenten op elk moment van de dag een film of serie naar keuze kunnen kijken. De niet-lineaire televisiediensten zijn daarnaast ook beschikbaar op verschillende apparaten, zoals het klassieke televisiescherm, maar ook via andere schermen (smartphone, laptop, enzovoort). Bovendien bestaat de mogelijkheid om de diensten op verschillende schermen tegelijk te gebruiken (Abreu et al., 2017; Cummings, 2019). Het uitgebreide programma-aanbod van een niet-lineaire televisiedienst is voor veel consumenten een motivatie om af te stappen van hun klassiek kabeltelevisieabbonnement (Abreu et al., 2017). Immers, door de opkomende concurrentie tussen de verschillende niet-lineaire televisiediensten wordt het steeds belangrijker om nieuwe 'originals' te presenteren. Deze worden vervolgens exclusief aangeboden op de televisiedienst en vormen een aantrekkingskracht voor de kijkers (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Zo biedt Apple TV+ enkel originele films en series aan van Apple (Ilchi, 2019). Ook Disney+ heeft een groot aanbod aan films en series die enkel via Disney+ aangeboden worden (Sturgill, 2019). Tenslotte vormt ook de gebruiksvriendelijkheid een drijvende kracht achter de toegenomen populariteit van de niet-lineaire televisiediensten. Met één muisklik op een internetlink kan de consument de beelden op zijn scherm ontvangen. Elke computer is vandaag uitgerust met deze technologie (Garrison, 2001).

Een van de nadelen van niet-lineaire televisiediensten, die verdeeld worden over het internet, is dat de consument moet kunnen beschikken over een kwaliteitsvolle en stabiele internetverbinding. Indien dit niet het geval is, zal het beeld regelmatig blijven hangen. Dit resulteert in een verminderd kijkplezier- en comfort. (Cummings, 2019; Grimani, 2011).

Ook al zijn niet-lineaire televisiediensten in het algemeen goedkoper dan de televisieabbonnementen van klassieke kabeloperatoren, wanneer consumenten interesse hebben in originele inhoud van meerdere niet-lineaire televisiediensten, zullen ze abonnementen moeten cumuleren. Hierdoor kan de kostprijs uiteindelijk hoger uitvallen dan bij een kabelabbonnement. Met een kabelabbonnement echter, hebben consumenten onmiddellijk toegang tot een groot aantal kanalen en ook tot de mogelijkheid om programma's op te nemen (Crawford, 2016; Ernst & Young, 2005).

## 2.4 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt het begrip 'niet-lineaire televisiedienst' toegelicht en wordt duidelijk dat er verschillende soorten niet-lineaire televisiediensten bestaan. Deze diensten kunnen zowel via het internet als via de kabel worden verdeeld. Verder zijn SVOD, TVOD en AVOD voorbeelden van verdienmodellen, die niet-lineaire televisiediensten kunnen hanteren (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Een groot voordeel van niet-lineaire televisiediensten is het feit dat consumenten kunnen kiezen op welk moment ze een bepaalde film of serie bekijken (Imec, 2019, 2020). Ook het feit dat de dienst op verschillende schermen simultaan

gebruikt kan worden, biedt de consument een hoge flexibiliteit. Bovendien maakt de eenvoud van niet-lineaire televisiediensten de diensten aantrekkelijk voor vele consumenten, ongeacht de leeftijd (Garrison, 2001). In deze masterproef wordt gefocust op niet-lineaire televisiediensten, verdeeld via het internet. Deze worden ook wel 'over-the-top-spelers' genoemd.



# Hoofdstuk 3: Regelgeving aangaande niet-lineaire televisiediensten

In het verleden spitste de mediaregelgeving zich vooral toe op lineaire televisiediensten. Traditionele televisieomroepen waren de belangrijkste actoren in het audiovisuele landschap. Door het toenemende belang van niet-lineaire televisiediensten werd de regelgeving uitgebreid, waardoor deze van toepassing werd op alle audiovisuele mediadiensten, met inbegrip van niet-lineaire televisiediensten. Op die manier probeert de wetgever een gelijk speelveld te creëren voor de verschillende soorten televisiediensten (Valcke et al., 2019). Er zijn zowel Europese als Vlaamse regels waaraan lineaire en niet-lineaire televisiediensten moeten voldoen. In dit hoofdstuk bespreek ik eerst de Europese regelgeving omtrent lineaire en niet-lineaire televisiediensten. Vervolgens heb ik het specifiek over de geldende regelgeving in Vlaanderen.

## 3.1 Europese regelgeving

Het Europees beleid aangaande de audiovisuele sector vindt haar oorsprong in artikelen 167 en 173 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie (VWEU). Artikel 167 VWEU bepaalt dat het optreden van de EU de samenwerking tussen de lidstaten moet aanmoedigen en activiteiten op artistiek en literair gebied moet ondersteunen en aanvullen. Artikel 173 VWEU bepaalt dat de Europese Unie en de lidstaten ervoor moeten zorgen dat de omstandigheden, die noodzakelijk zijn voor het concurrentievermogen van de industrie, aanwezig zijn (Infopagina's over de Europese Unie, 2020).

In 1989 harmoniseerde Europa voor het eerst de regels omtrent televisie-uitzendingen. De zogenaamde Richtlijn Televisie Zonder Grenzen werd ingevoerd om het vrij verkeer van televisieprogramma's te stimuleren (Pires, 2017; Valcke et al., 2019; Wheeler, 2004). In 2007 werd de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen omgevormd tot de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, de AVMD-Richtlijn, dit omwille van de toen reeds waargenomen convergentie van de omroep- en telecommunicatiesectoren (Anderson, Foros, & Kind, 2018; Infopagina's over de Europese Unie, 2020; Pires, 2017; Vlaamse overheid: Departement cultuur; jeugd & media). De grens tussen de omroep- en telecommunicatiesectoren verwatert steeds meer, omdat één medium door de digitalisering verschillende soorten elektronische communicatie kan aanbieden. Gezinnen kiezen in toenemende mate voor gebundelde aanbiedingen, zoals internet, mobiele telefonie en televisie, en dat bij dezelfde dienstenverdelers (FOD Economie, 2018). Er was sprake van een veranderende marktsituatie, immers niet alleen gaan de lineaire omroepen hun activiteiten uitbreiden, ook nieuwe spelers, die audiovisuele inhoud aanbieden via het internet, proberen een groter deel van de markt voor zich te winnen (Europese Commissie, 2016; Valcke et al., 2019).

De AVMD-Richtlijn is sinds 2007 opgedeeld in twee segmenten, gebaseerd op het onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire audiovisuele diensten. Enerzijds is er de regelgeving, die gericht is op de traditionele televisiediensten, waarbij de programma's rechtstreeks naar de kijker worden gestuurd.

Dat wordt 'push' televisie genoemd, omdat de consument slechts een beperkte controle heeft. De consument kan namelijk niet kiezen welke inhoud hij of zij kan kijken op een bepaald tijdstip. Anderzijds zijn er de niet-lineaire televisiediensten, waarbij consumenten op elk moment kunnen kiezen welk programma er wordt uitgezonden. Deze methode wordt 'pull' televisie genoemd (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019).

De AVMD-Richtlijn is zodus sedertdien van toepassing op alle audiovisuele mediadiensten en niet enkel op de klassieke, lineaire televisieomroepen. Toch werden lineaire en niet-lineaire televisiediensten op een aantal aspecten nog steeds verschillend behandeld door de richtlijn. Lineaire televisiediensten werden nog steeds geacht een grotere invloed te hebben op het publiek, omdat ze de diensten tegelijkertijd naar een grote groep consumenten verzenden. Bij niet-lineaire audiovisuele diensten was dat bij de totstandkoming van de AVMD-richtlijn nog niet het geval, waardoor ze minder strikte regels moesten naleven op het vlak van het bevorderen van Europese producties, commerciële communicatie, enzovoort (Valcke et al., 2019; van Eijk, 2008).

Sedert 2007 groeit de populariteit van de niet-lineaire televisiediensten steeds meer. Het onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire diensten vervaagde in de loop der jaren steeds meer. Lineaire diensten geven nu ook frequent de mogelijkheid aan hun consumenten om uitgesteld te kijken via onder andere digitale televisieplatformen. Hierdoor staan de lineaire en niet-lineaire televisiediensten steeds vaker als concurrenten tegenover elkaar. Omwille van het verschil in regelgeving, was er volgens de lineaire televisiediensten sprake van een oneerlijke concurrentie met de niet-lineaire televisiediensten. Geargumenteed werd dat dit een negatieve invloed had op de vrije marktwerking in de Europese Unie (Valcke et al., 2019).

Omwille van deze ontwikkelingen werd in 2018 opnieuw een modernisering van de Europese wetgeving doorgevoerd. Met de modernisering van de AVMD-Richtlijn in 2018 had de wetgever de intentie om een gelijk spelveld te creëren voor de verschillende soorten televisiediensten (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019; van Eijk, 2008). In de nieuwe regelgeving werd afgestapt van de gelaagde benadering, waarbij lineaire televisiediensten onderworpen waren aan een strengere regelgeving. Op deze manier creëert de wetgever meer gelijkheid tussen de televisiediensten op het vlak van bescherming van minderjarigen, bescherming tegen inhoud die aanzet tot geweld, enzovoort (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019). De hernieuwde AVMD-Richtlijn heeft tot doel om het cultureel en mediapluralisme te bevorderen. Mediapluralisme verwijst naar vrijheid, transparantie en diversiteit in de Europese audiovisuele sector. Andere doelen zijn het creëren van een interne Europese audiovisuele markt en het waarborgen van de bescherming van de consumenten (Infopagina's over de Europese Unie, 2020; Valcke et al., 2019).

Voor het bevorderen van de culturele diversiteit in het aanbod van de Europese audiovisuele sector zijn traditionele, lineaire audiovisuele mediadiensten, onder de nieuwe AVMD-Richtlijn, verplicht om meer dan de helft van hun zendtijd te wijden aan Europese producties (EUR-Lex, 2018; Pires, 2017; Valcke et al., 2019). Bovendien moet minstens tien procent aan onafhankelijke producties worden aangeboden (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Voor niet-lineaire televisiediensten is er dan weer een quotum opgelegd, waarbij er voor dertig procent aan Europese producties beschikbaar

moet zijn in de programma-catalogus. Deze producties moeten bovendien een duidelijke, zichtbare plaats krijgen in het aanbod en moeten de vereiste aandacht krijgen (Infopagina's over de Europese Unie, 2020; Valcke et al., 2019; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Bijkomend heeft de Europese Commissie richtsnoeren uitgevaardigd, die verduidelijken hoe het aandeel aan Europese producties precies berekend moet worden. De afwezigheid van kwalitatieve criteria voor het bepalen van het aandeel van dertig procent inzake Europese producties, creëerde onrust in de audiovisuele mediasector. Gevreesd werd dat audiovisuele mediabedrijven de quota aan de hand van minderwaardige programma's in de catalogus willen bereiken, wat niet de beoogde beleidsdoelstelling is. Om dit tegen te gaan kan elke lidstaat het quotum aanvullen met additionele kwalitatieve criteria. Het blijft evenwel moeilijk om te bepalen wat een kwalitatief programma is en wat niet. Lidstaten mogen eveneens financiële bijdragen opleggen, aan zowel lineaire als niet-lineaire televisiediensten, om de Europese audiovisuele sector te ondersteunen (Valcke et al., 2019). Dergelijke investeringsverplichting mag nu ook worden opgelegd aan televisiediensten, gevestigd in een lidstaat, maar die zich ook richten tot consumenten in andere lidstaten (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

De verplichting ten aanzien van niet-lineaire televisiediensten om Europese producties te promoten, is op zich geen volledig nieuw gegeven. In de hernieuwde richtlijn krijgt deze verplichting echter een duidelijkere invulling. De verplichting is wel niet van toepassing op alle niet-lineaire televisiediensten. Dat is het geval wanneer het bedrijf, een lage kijkdichtheid of een lage omzet heeft, of wanneer de naleving aan deze regel in het gedrang komt bij programma's door de aard of het onderwerp van de niet-lineaire televisiedienst. Ook kleine en micro-ondernemingen vrijgesteld van de naleving van dit element van de AVMD-Richtlijn. Het komt aan de lidstaten toe om nader te bepalen wat verstaan wordt onder lage omzet en/of een klein publiek (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019).

Door verplichtingen op te leggen met betrekking tot het aanbieden van Europese producties, proberen wetgevers de diversiteit in het aanbod van Europa te verzekeren. Wanneer deze verplichtingen niet aanwezig zijn in de Europese regelgeving, bestaat de mogelijkheid dat consumenten veel meer Amerikaanse inhoud voorgeschoteld zouden krijgen (Wheeler, 2004). Aanbieders van een niet-Europese televisiedienst zijn namelijk verplicht om de AVMD-Richtlijn te volgen, wanneer hun moederbedrijf, dochteronderneming of andere entiteit van dezelfde groep, in een EU-lidstaat gevestigd is. Met dezelfde groep worden ondernemingen bedoeld, die economische en juridische banden hebben (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019).

De AVMD-Richtlijn bevat ook nog andere bepalingen waaraan de audiovisuele sector moet voldoen. Zo worden er programma- en reclamevoorschriften opgelegd aan de televisiediensten. Deze voorschriften steunen op de redactionele verantwoordelijkheid. De aanbieders zijn namelijk verantwoordelijk voor wat er op hun kanaal te zien is en moeten hier ook controle op uitoefenen. Dat creëert een objectieve aansprakelijkheid voor het naleven van regels inzake bescherming van minderjarigen, reclame, culturele diversiteit, enzovoort. Niet-lineaire televisiediensten behoorden nog niet tot het toepassingsgebied van deze redactionele verantwoordelijkheid onder de AVMD-Richtlijn van 2007 (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019). De AVMD-Richtlijn heeft tot doel om meer



transparantie te bekomen over hoe televisiediensten de spelregels bepalen en toepassen met betrekking tot de informatiestromen die worden toegelaten op hun televisieplatformen. Deze spelregels worden verduidelijkt in de gebruiksvoorwaarden van de niet-lineaire televisiediensten. Bovendien willen ze ook een 'check and balances' creëren via toezicht door onafhankelijke mediaregulatoren (Valcke et al., 2019; van Eijk, 2008). Andere bepalingen waaraan lineaire en niet-lineaire televisiediensten zich moeten houden, zijn de regelgeving in verband met productplaatsing, sponsoring, consumentenbescherming, enzovoort (Valcke et al., 2019). De regelgeving omtrent de voorgenoemde onderwerpen wordt evenwel niet verder toegelicht, omdat ze het in het licht van deze masterproef minder relevant zijn.

De Europese AVMD-Richtlijn moest door elke lidstaat, voor 19 september 2020, worden omgezet in nationale wetgeving. De lidstaten hebben, zoals steeds, de mogelijkheid om strengere regels aan te nemen, maar deze moeten in overeenstemming zijn met de Richtlijn Elektronische Handel (EUR-Lex, 2018; Valcke et al., 2019). In Vlaanderen is er reeds een decreet goedgekeurd betreffende de omzetting van de richtlijn (Vlaams Parlement, 2021).

## 3.2 Vlaamse regelgeving

Zoals ik in de vorige sectie toelichtte, dient het kader van de Europese AVMD-Richtlijn van 2018 door de lidstaten overgenomen te worden in nationale regelgeving. België is echter een federaal land, waardoor aan de gewesten en gemeenschappen specifieke bevoegdheden toegewezen werden, waarover zij beleidsverantwoordelijkheid hebben. Sinds 1970 is België opgedeeld in drie cultuurgemeenschappen, die een zekere autonomie hadden in culturele aangelegenheden. In 1980 zijn deze cultuurgemeenschappen de gemeenschappen geworden, aangezien men naast cultuur ook andere bevoegdheden kreeg toegewezen. Zo is de Vlaamse Gemeenschap sedert 1980 bevoegd voor cultuur. Hieronder valt het taalgebruik, de kunsten, de bibliotheken, de sport, maar ook de media. Aangezien media een bevoegdheid is van de Vlaamse Gemeenschap, vaardigt de Vlaamse Gemeenschap decreten uit omtrent mediaregelgeving (Belgische Federale Overheidsdiensten, 2020; Vlaamse overheid).

Zoals reeds beschreven in het deel over de Europese regelgeving zal voor lineaire televisiediensten weinig veranderen omtrent de voorwaarden inzake Europese producties. Het Mediadecreet van 2009 gaf eveneens aan dat lineaire televisiediensten ernaar moeten streven om het grootste gedeelte van hun zendtijd te wijten aan Europese producties. Dat gedeelte heeft betrekking op de zendtijd, die niet gewijd is aan informatie, sport, reclame, spel, telewinkelen en teletekst. Van het gedeelte aan Europese producties moet een aanzienlijk deel Nederlandstalig zijn. Bovendien moeten lineaire televisiediensten er naar streven om minstens tien procent te besteden aan Europese producties van onafhankelijke producenten. Dit moeten recente producties van maximum vijf jaar oud zijn (Vlaamse regulator voor de Media, 2009).

Van niet-lineaire televisiediensten verwachtte het Mediadecreet van 2009 enkel dat, voor zover realiseerbaar, de niet-lineaire televisiediensten de productie van en toegang tot Europese producties

promootte. Dat diende met passende middelen te gebeuren. Het promoten kon op verschillende manieren gebeuren: een financiële ondersteuning van de productie van Europese uitzendingen, een bijdrage aan de verwerving van rechten op Europese producties of een significante aanwezigheid van Europese producties in hun aangeboden catalogus. Deze promotiemiddelen moesten voornamelijk voor Nederlandstalige Europese producties aangewend worden (Vlaamse regulator voor de Media, 2009).

In de aanloop naar de nieuwe AVMD-Richtlijn, gaf de toenmalige Vlaamse minister van Media aan dat de omzetting van de bepalingen rond Europese producties en de investeringsverplichting in de Vlaamse audiovisuele sector naar Vlaamse regelgeving prioritair was. In Vlaanderen wachtte men daarom niet tot het proces van de herziening van de AVMD-Richtlijn op Europees niveau volledig afgerond werd om een aantal verplichtingen ten aanzien van de niet-lineaire televisiediensten scherper te stellen. Concreet werd op 29 juni 2018 een minidecreet inzake media goedgekeurd door het Vlaamse Parlement, waarmee de Vlaamse decreetgever niet-lineaire televisiediensten onderwerpt aan de zogenaamde investeringsverplichting. Een soortgelijke investeringsverplichting werd in 2014 reeds opgelegd ten aanzien van zogenaamde dienstenverdelers (bijvoorbeeld Telenet) en conform de bepalingen van het Vlaamse Regeerakkoord 2014-2019, waarin de uitbreiding van deze verplichting naar andere spelers om de sociale return-on-investment te verzekeren, opgenomen werd, maakte het Vlaamse Parlement hier concreet werk van (Vlaamse overheid, 2014). In de aanloop naar de invoering van deze investeringsverplichting voor niet-lineaire televisiediensten bracht de Sectorraad Media een advies uit, waarin ze expressie gaf aan haar verwachtingen dat alle televisiediensten, die omzet genereren door het aanbieden van diensten aan lokale kijkers, een bijdrage moeten leveren aan (de productie van) lokale inhoud (Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC), 2018).

Met de nieuwe verplichting, die frequent de 'Netflix taks' genoemd werd, moeten ook niet-lineaire televisiediensten (zoals Netflix) investeren in Vlaamse audiovisuele werken en wordt er een quotum van dertig procent aan Europese producties in de programma-catalogus opgelegd. Binnen dit quotum moet er een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties beschikbaar zijn. Dit is een verstrenging ten opzichte van het Europese quotum van dertig procent (Valcke et al., 2019).

Naast het quotum van dertig procent aan Europese producties, zijn de niet-lineaire televisiediensten ook verplicht om deel te nemen aan de productie van Vlaamse audiovisuele projecten. Dat, ofwel in de vorm van een financiële bijdrage, ofwel in het meewerken aan de productie. Op die manier wil Vlaanderen ervoor zorgen dat de toekomst van klassieke lineaire televisiediensten verzekerd wordt. Vlaamse lineaire televisiediensten, in tegenstelling tot niet-lineaire televisiediensten, waren al langer onderhevig aan de verplichting om te investeren in Vlaamse televisieproducties (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Het Vlaamse Mediadecreet van 2020, aangepast door het minidecreet, geldt ook voor niet-lineaire televisiediensten, die niet onder de bevoegdheid vallen van onze lidstaat, maar zich wel richten op de Vlaamse Gemeenschap (EUR-Lex, 2020; Valcke et al., 2019; Vlaamse Gemeenschap, 2020).

In het Mediadecreet van 2009 waren lineaire diensten onderworpen aan een strengere regelgeving, inzake bescherming van minderjarigen, ten opzichte van niet-lineaire televisiediensten. Er mochten namelijk geen programma's worden uitgezonden, die de geestelijke, zedelijke of lichamelijke ontwikkeling van minderjarigen ernstig zou kunnen aantasten. Hoe meer de inhoud schade kon berokkenen, hoe strenger de bescherming moest zijn. Door de omzetting van de AVMD-Richtlijn in het nieuwe Mediadecreet (2021) is het verschil tussen de soorten televisiediensten verdwenen. Niet-lineaire televisiediensten zijn nu eveneens onderhevig aan het strenge regime (EUR-Lex, 2021; Valcke et al., 2019; Vlaamse regulator voor de Media, 2018).

Het nieuwe Mediadecreet bepaalt dat er een systeem ter beschikking moet zijn om het mogelijk schadelijk karakter van een programma nader te omschrijven (EUR-Lex, 2021; Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC), 2020). De nadere voorwaarden en procedures worden vastgelegd door de Vlaamse regering (EUR-Lex, 2021). Niet-lineaire televisiediensten zullen ook moeten investeren om de minderjarigen, die gebruik maken van hun diensten, te beschermen. Zo dienen de televisiediensten een systeem in te bouwen voor onder andere leeftijdscontrole, ouderlijk toezicht en het voorzien van klantenprocedures. Naast het reeds bestaande verbod op het aanzetten tot haat en geweld, is er in het nieuwe Mediadecreet ook een absoluut verbod gekomen op het aanzetten van minderjarigen tot een terroristisch misdrijf (EUR-Lex, 2021; Valcke et al., 2019; Vlaamse regulator voor de Media, 2018).

Ook op het gebied van reclame zijn er wijzigingen aangebracht. Consumenten kunnen tegenwoordig kiezen voor een audiovisuele dienst, die niet gefinancierd is door reclame. Het bestaan van dit soort diensten zorgt voor een concurrentiële druk op de traditionele televisie, die wel gefinancierd wordt door reclame. Bij de AVMD-Richtlijn van 2018 beschikken de klassieke televisieomroepen over meer flexibiliteit wat betreft het uitzenden van reclame. Eerst was er een uurlimiet van twintig procent, nu wordt deze vervangen door een daglimiet van twintig procent, die van toepassing is tussen zes uur 's morgens en zes uur 's avonds. Deze wijziging zorgt voor meer flexibiliteit betreffende de invoering van reclamespots. Verder is de regelgeving omtrent reclame gericht op minderjarigen en op het promoten van ongezonde voeding verstrengd (EUR-Lex, 2021; Valcke et al., 2019; Vlaamse regulator voor de Media, 2018).

### 3.3 Conclusie

Er bestaat heel wat regelgeving waaraan lineaire en niet-lineaire televisiediensten moeten voldoen om in Europa of Vlaanderen actief te mogen zijn. Doordat het belang van niet-lineaire televisiediensten steeds groter werd de afgelopen jaren, was het noodzakelijk om de AVMD-Richtlijn aan te passen. Europa heeft een quotum aan Europese producties opgelegd aan niet-lineaire televisiediensten. Het quotum stelt dat niet-lineaire televisiediensten dertig procent aan Europese producties moeten aanbieden. Dit quotum is in de Vlaamse regelgeving nog verstrengd, in die zin dat van het aandeel Europese producties een aanzienlijk deel Nederlandstalige producties moeten zijn. Bovendien werd een investeringsverplichting opgelegd aan niet-lineaire televisiediensten, die zich richten op de Vlaamse gemeenschap. Deze regels garanderen de culturele diversiteit in het

aanbod. Verder zullen niet-lineaire televisiediensten onder het nieuwe Mediadecreet moeten voldoen aan onder andere strengere regels omtrent de bescherming van minderjarigen (EUR-Lex, 2021; Valcke et al., 2019).



# Hoofdstuk 4: Impact van niet-lineaire televisiediensten op de audiovisuele sector

De niet-lineaire televisiediensten hebben ontegensprekelijk een invloed op de audiovisuele mediasector en hoe deze er vandaag de dag uitziet. Het is daarom belangrijk om de invloed van de toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten op de audiovisuele mediasector te onderzoeken. In Hoofdstuk 3 werd aangetoond dat de regelgeving omtrent televisiediensten uitgebreid is om zo een rechtvaardige competitiviteit te waarborgen tussen enerzijds de lineaire en anderzijds niet-lineaire televisiediensten (Valcke et al., 2019). De voornaamste vraag, die bij vele mensen rijst, is of niet-lineaire televisiediensten de lineaire televisieomroepen al dan niet zullen laten verdwijnen in de nabije toekomst. In dit hoofdstuk bespreek ik eerst de internationale ontwikkelingen om dan dieper in te gaan op de situatie in Vlaanderen. Verder bespreek ik enkele mogelijke toekomstige ontwikkelingen en de impact van Covid-19.

## 4.1 Internationale ontwikkelingen

De toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten is een globaal fenomeen. Voordat er sprake was van niet-lineaire televisiediensten, waren consumenten aangewezen op analoge kabeltelevisie. In een eerste transitiefase vond de overgang van analoge naar digitale televisie plaats. In Vlaanderen was deze transitiefase volledig voltooid in het najaar van 2008. Vervolgens hebben er zich nog een aantal, vooral technologische, evoluties voorgedaan in het televisielandschap (Hoelck & Ballon, 2016).

Met de opkomst van digitale televisie kwam er ook een nieuw systeem op de markt, namelijk *Pay television*. *Pay television* is een systeem waarbij consumenten een vast maandelijks of jaarlijks bedrag betalen voor de toegang tot bepaalde televisieprogramma's of televisiezenders. Deze *pay television*-systemen ontvangen opbrengsten uit twee bronnen, namelijk uit advertenties en abonnementen (Peitz & Valletti, 2008). Welke dienstenverdelers consumenten kiezen, is afhankelijk van de programma's die de dienstenverdelers aanbieden. Toegang tot recente Hollywood films of populaire sportevenementen zijn een belangrijke drijfveer in de keuze van consumenten (Weeds, 2016). In Vlaanderen hebben Proximus en Telenet, als reactie op de intrede van *pay television*, hun rol als dienstenverdelers uitgebreid naar de lancering van eigen *pay television*-kanalen. Sportliefhebbers kunnen bijvoorbeeld, via de Play Sports-kanalen van Telenet, op de hoogte blijven van hun favoriete sporten. Daarnaast kunnen consumenten ook opteren voor andere betaalpakketten zoals Play of Play more (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Klassieke televisieomroepen en kabeloperatoren behoren tot de lineaire televisiediensten. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het kan voorvallen dat kabeloperatoren zowel lineaire als niet-lineaire televisiediensten kunnen aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn Proximus en Telenet. Streamz is een voorbeeld van een niet-lineaire televisiedienst die deels beheerd wordt door Telenet. Deze televisiedienst werd reeds besproken in Hoofdstuk 2. Play Sports 1 daarentegen is een lineaire

televisiedienst van Telenet (Vlaamse Regulator voor de Media, 2020; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Volgens de Vlaamse Regulator voor de Media (2020) kan een lineaire televisiedienst als volgt worden omschreven: "Een lineaire televisiedienst is een omroepdienst, aangeboden door een omroeporganisatie, voor het gelijktijdig bekijken van programma's, gebaseerd op een programmaschema." Lineaire televisiediensten worden volgens Abreu et al. (2017) al decennialang beschouwd als de meest populaire manier om televisie te kijken.

De technologische ontwikkeling en digitalisering hebben een belangrijke rol gespeeld in de evolutie van de televisie-industrie. Consumenten hebben tegenwoordig verschillende mogelijkheden om series of films te bekijken. Zowel het internet als de opkomst van niet-lineaire televisiediensten hebben hieraan bijgedragen (Abreu et al., 2017). Tegenwoordig kunnen consumenten namelijk via de smartphone of tablet programma's bekijken op een tijdstip naar keuze (Strangelove, 2015). Gelet op deze evoluties rijst de vraag of klassieke televisieomroepen en kabeloperatoren nog een plaats hebben in het toekomstige audiovisuele medialandschap. Naarmate de digitale media in populariteit stijgt, neemt de concurrentie tussen niet-lineaire televisiediensten en lineaire televisiediensten namelijk toe (Abreu et al., 2017; Lee, Nagpal, Ruane, & Lim, 2018; Valcke et al., 2019). Of niet-lineaire televisiediensten traditionele media al dan niet kannibaliseren, vormt al een punt van discussie sinds de opkomst van het internet (Cha, 2013; Cha & Chan-Olmsted, 2012).

De laatste jaren heeft de televisie-industrie ook een fundamentele transformatie doorgemaakt ten gevolge van politieke, economische en technologische ontwikkelingen. Door de deregulatie en liberalisatie kunnen nieuwe concurrenten de markt gemakkelijker betreden (Baccarne et al., 2013). Daarnaast heeft de digitalisatie ook voor een verschuiving gezorgd in de productie, distributie en consumptie van media. Het model, waarin media-inhoud gekoppeld wordt aan slechts één platform, is verleden tijd. Lineaire televisiediensten zijn zich daarom ook sterker gaan toeleggen op het creëren van niet-lineaire televisiediensten (Hoelck & Ballon, 2016).

#### 4.1.1 Ontwikkelingen in Nederland

In verschillende landen vinden er verschuivingen plaats in het kijkgedrag van consumenten. Jongeren vormen frequent de drijvende kracht achter deze verschuivingen. Uit het onderzoek naar het kijkgedrag in Nederland blijkt namelijk ook dat er grote verschillen bestaan tussen de leeftijdsgroepen. Jongeren kijken frequenter via niet-lineaire televisiediensten, maar ook 65-plussers gebruiken deze televisiediensten meer en meer. Toch hebben de 65-plussers nog steeds een voorkeur voor lineaire televisiediensten, zoals weergegeven in Tabel 2. Uit Tabel 2 blijkt ook dat jongeren echter nooit gestopt zijn met televisiekijken. In 2019 keek 98,9 procent van de Nederlanders lineaire televisie en 65,2 procent gebruikte een VOD-dienst (Commissariaat voor de Media, 2019).

Tabel 2: Percentages manier van kijken per leeftijdsgroep in 2019

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
Lineaire televisiediensten	97,5%	98,2%	98,5%	99,4%	100%	98,9%
VOD-diensten	85,6%	86,3%	74,3%	58,7%	27,1%	65,2%

(Commissariaat voor de Media, 2019)

Tabel 3: Percentage kijkers lineaire en niet-lineaire televisiediensten in Nederland

	2017	2019
Exclusief lineaire televisiediensten	25,2%	19,5%
Exclusief niet-lineaire televisiediensten	0,3%	0,6%
Mix van lineaire en niet-lineaire televisiediensten	74,5%	79,9%

(Commissariaat voor de Media, 2019)

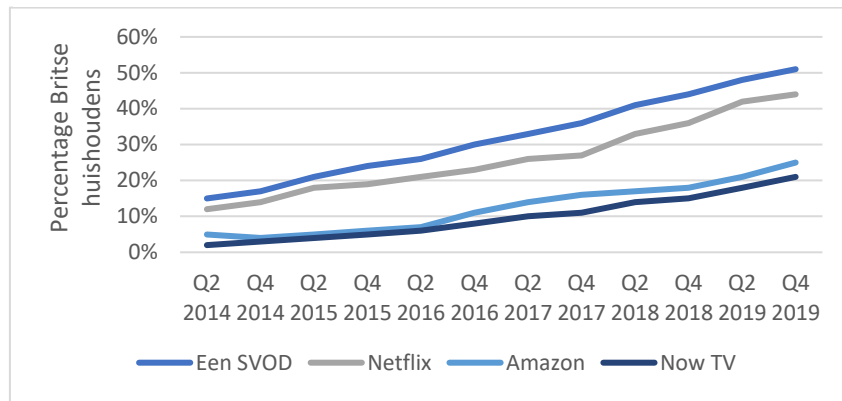
Uit Tabel 3 wordt duidelijk dat het merendeel van Nederlanders zowel lineaire als niet-lineaire televisiediensten gebruikt. Het aandeel consumenten dat enkel op een lineaire manier televisiekijkt is wel afgenomen in vergelijking met 2017 tot 19,5 procent. De niet-lineaire televisiediensten hebben daarentegen aan populariteit gewonnen. Toch concludeert het Commissariaat voor de Media (2019) dat er geen duidelijk antwoord kan worden gegeven op de vraag of niet-lineaire televisiediensten de traditionele televisiediensten zullen verdringen of dat ze als een aanvulling worden gezien.

#### 4.1.2 Ontwikkelingen in Verenigd Koninkrijk

Ook in het Verenigd Koninkrijk was er in de laatste tien jaren een grote verandering in hoe Britten televisie konden kijken, met een explosie van het aantal platformen. De enige constante is de totale dagelijkse tijd doorgebracht met het kijken van video-inhoud, namelijk 242 minuten. De opkomst van niet-lineaire televisiediensten bracht geen verschuiving weer in het aantal minuten, maar wel in het gebruik van de verschillende televisiediensten. In het vierde kwartiel van 2019 bedroeg het aantal huishoudens dat op zijn minst één abonnement had van Netflix, Amazon Prime Video of Now TV, 50,5 procent. In totaal hadden 14,3 miljoen Britse huishoudens een van deze SVOD-diensten, een stijging van twee miljoen huishoudens (16 procent), vergeleken met het vierde kwartiel van 2018 zoals weergegeven in onderstaande grafiek (Broadcasters Audience Research Board, 2020).



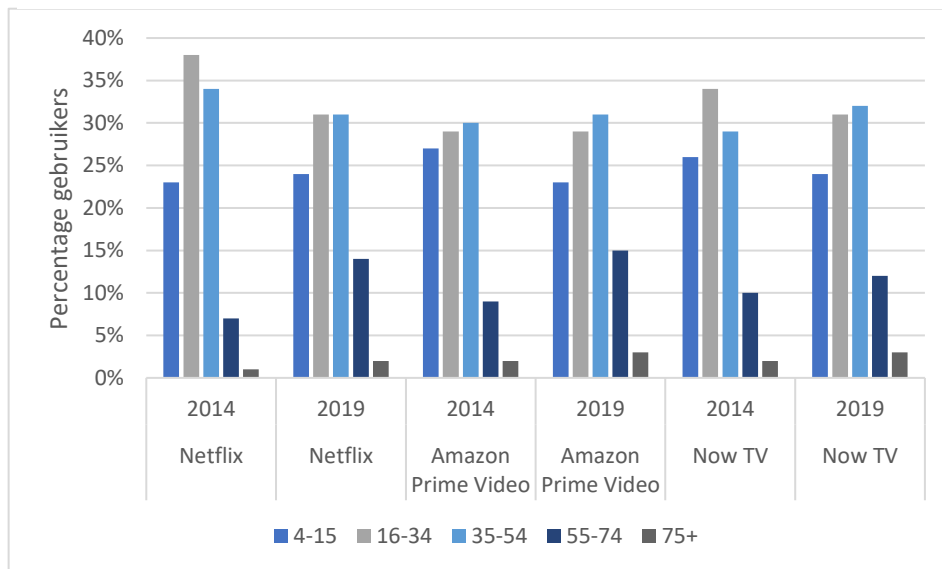
Grafiek 1: Evolutie aandeel niet-lineaire televisiediensten



(Broadcasters Audience Research Board, 2020)

Volgende grafiek laat zien dat er ook een verschuiving is in de leeftijdsgroepen, zoals in Nederland. Terwijl in 2014 de jonge leeftijdsgroepen het grootste aandeel vormden voor SVOD-diensten (62 procent van de Netflix-gebruikers was jonger dan 35 jaar) gebeurde er een inhaalbeweging door oudere leeftijdsgroepen. Vooral de leeftijdsgroep 55-74 jaar, verhoogde haar aandeel in de niet-lineaire televisiediensten. Uit onderstaande grafiek lijkt het alsof bijvoorbeeld de 16- tot 34-jarigen in 2019 minder Netflix gebruikten dan in 2014, maar dat valt te verklaren doordat de oudere leeftijdscategorieën een groter aandeel hebben verworven. Deze grafieken geven een cumulatief beeld van het gebruik weer. Wanneer één groep meer gaat kijken, zal het percentage van de andere groepen dalen, maar dat betekent niet dat het aantal gebruikers daalt in die categorieën (Broadcasters Audience Research Board, 2020).

Grafiek 2: Leeftijdprofiel SVOD-gebruikers



(Broadcasters Audience Research Board, 2020)

### 4.1.3 Ontwikkelingen in de Verenigde Staten

Hetzelfde fenomeen doet zich voor in de Verenigde Staten. Ook hier is er een verschuiving merkbaar van lineaire naar niet-lineaire televisiediensten (Attest, 2020).

Tabel 4: Percentage van het wekelijks gebruik lineaire televisiediensten

	2019	2020
Minder dan 1 uur	10,6%	12%
1-2 uur	25,2%	21,6%
3-4 uur	27,4%	23,2%
5-6 uur	11,7%	10,5%
Meer dan 6 uur	18,9%	18,8%
Geen lineaire televisiedienst gebruikt	5,9%	14%

(Attest, 2020)

De tabel toont een significante achteruitgang in het aantal uren per dag voor lineaire televisie en ook een verdubbeling bij de niet-gebruikers van lineaire televisiediensten (Attest, 2020).

Tabel 5: Percentage van het wekelijks gebruik niet-lineaire televisiediensten

	2019	2020
Minder dan 1 uur	14,4%	9,7%
1-2 uur	23,9%	23,3%
3-4 uur	19,3%	20,9%
5-6 uur	8,7%	11,1%
Meer dan 6 uur	10,5%	14,8%
Geen lineaire televisiedienst gebruikt	23,2%	20,2%

(Attest, 2020)

De achteruitgang bij lineaire televisiediensten wordt tenietgedaan door de niet-lineaire televisiediensten, vooral bij mensen die veel televisiekijken. In de categorie van meer dan zes uren televisiekijken steeg het aantal met bijna 50%. Deze evolutie is ook merkbaar in de volgende tabel:

Tabel 6: Percentage Amerikanen met een Netflix- of Amazon Prime Video-abonnement

	2019	2020
Netflix	64,1%	67,4%
Amazon Prime Video	39,8%	44,6%
Disney+	Gelanceerd	31,1%

(Attest, 2020)

Het aantal abonnees voor zowel Netflix (+5%), Amazon Prime (+12%) als Disney+ (+31%) kende een significante stijging ten opzichte van 2019. Volgens hetzelfde rapport heeft maar liefst tachtig procent in de leeftijd tussen achttien en veertig jaar een Netflix-abonnement (Attest, 2020).

Zowel in binnen- als buitenland hebben niet-lineaire televisiediensten door de jaren heen hun klantenbestand sterk uitgebreid (Abreu et al., 2017; Valcke et al., 2019). Dat heeft weldegelijk een invloed op de lineaire televisiediensten, aangezien ze zelf ook alternatieven lanceren om te kunnen concurreren met deze platformen (Baccarne et al., 2013; Raats & Donders, 2020). De sector heeft namelijk de laatste jaren geconstateerd dat ze klanten beginnen te verliezen en dat de niet-lineaire televisiediensten aan populariteit winnen (Imec, 2019).

## 4.2 Vlaamse ontwikkelingen

Welke impact heeft de populariteit van niet-lineaire televisiediensten op de Vlaamse audiovisuele mediasector? Vlaanderen is een kleine mediamarkt met grosso modo drie grote spelers: enerzijds de openbare omroep VRT en anderzijds de twee private, commerciële omroepen: DPG Media en SBS. Doordat het aantal beperkt is, leggen deze omroepen zichzelf een grote druk op. Ze willen investeringen doen om het aanbod van binnenlandse films en series te vergroten zodat ze zich op die manier kunnen onderscheiden van buitenlandse spelers. De schaal van de Vlaamse televisiemarkt is echter beperkt, wat het dekken van de kosten bemoeilijkt (Raats & Donders, 2020).

De invloed van de digitalisering en andere ontwikkelingen creëert nieuwe opportuniteiten voor zowel de mediagebruiker als de sector (Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC), 2018). Om te kunnen concurreren met de buitenlandse niet-lineaire televisiediensten, zijn er al een aantal Vlaamse alternatieven geïntroduceerd. In 2019 lag de focus van lineaire televisiediensten dan ook op het opbouwen van zowel online lineaire als niet-lineaire televisiediensten (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). De nieuwe opportuniteiten hebben vooral gezorgd voor een fundamentele wijziging in het ecosysteem van de audiovisuele sector (Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC), 2018).

Tabel 7: Dagelijks gebruik televisiediensten in Vlaanderen

	2018	2019	2020
Lineaire televisiediensten	48%	47%	56%
Niet-lineaire televisiediensten	13%	17%	18%

(Imec, 2020)

In 2018 werd voor het eerst vastgesteld dat minder dan de helft van de Vlamingen dagelijks lineair televisiekijkt. Door de Covid-19-pandemie is het gebruik van lineaire televisiediensten echter terug toegenomen, zoals eerder vermeld. In de Digimeter Imec (2020) wordt dit beschreven als het Covid-19-effect. Wat betreft de niet-lineaire televisiediensten blijkt dat het dagelijkse gebruik van deze diensten geleidelijk aan stijgt doorheen de jaren (Imec, 2020).

Tabel 8: Dagelijks gebruik televisiediensten per leeftijdscategorie in 2020

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Lineaire televisiediensten	22%	33%	47%	60%	70%	83%	56%
Niet-lineaire televisiediensten	29%	32%	27%	13%	10%	6%	18%

(Imec, 2020)

Uit Tabel 8 blijkt dat vooral de 65-plussers gehecht zijn aan de traditionele televisie. Van de 16- tot 24-jarigen gebruikt nog slechts 22 procent dagelijks een lineaire televisiedienst. Voor niet-lineaire televisiediensten wordt duidelijk dat vooral de leeftijdscategorieën van 16- tot 24-jarigen en de 25- tot 34-jarigen hier gebruik van maken (Imec, 2020).

Tabel 9: Percentage Vlamingen die Netflix bezitten over de jaren heen

	2018	2019	2020
Netflix	31%	40%	45%

(Imec, 2020)

In 2019 gebruikte 40% van de Vlamingen Netflix (zie Tabel 9). 31% daarvan heeft ook betaald voor een abonnement, de overige 9% zijn *free riders*. In 2020 is het percentage nog eens toegenomen met vijf procent. Deze stijging is deels te wijten aan de Covid-19 crisis (Imec, 2020).

Tabel 10: Percentage Vlamingen die Netflix bezitten in 2020 per leeftijdscategorie

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Netflix	72%	69%	63%	49%	30%	13%	45%

(Imec, 2020)

Zoals weergegeven in Tabel 10 zijn het vooral de 16- tot 24-jarigen en de 25- tot 34-jarigen die niet-lineaire televisiediensten aanwenden. Wanneer er specifiek naar het bezit van Netflix wordt gekeken in Vlaanderen, is ook hier duidelijk dat het vooral deze leeftijdsgroepen zijn die Netflix bezitten. Ook 65-plussers vinden steeds vaker hun weg naar Netflix en andere niet-lineaire televisiediensten (Imec, 2020).

Voorgaande tabellen maken duidelijk dat niet-lineaire televisiediensten steeds populairder worden in Vlaanderen. De Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC) (2019) gaf in 2019 aan dat er nood was aan een kwaliteitsvolle, betalende Vlaamse niet-lineaire televisiedienst. De markt voor niet-lineaire televisiediensten is nog volop aan het groeien, maar naarmate men langer wacht om toe te treden, wordt de kost om consumenten aan te trekken hoger. Er is nog ruimte voor nieuwe concurrenten, maar indien deze worden ingenomen door buitenlandse televisiediensten, zal er geen plaats meer zijn voor een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst (Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC), 2019).

In 2020 is Streamz gelanceerd, een nieuwe Vlaamse niet-lineaire televisiedienst (European Commission, 2020). Streamz is eigenlijk het Vlaamse antwoord op de sterke concurrentie van buitenlandse niet-lineaire televisiediensten (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019). Nu is het de vraag of consumenten bereid zijn te betalen voor een 'Vlaamse Netflix'. Volgens de Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC) (2019) hangt de betalingsbereidheid voor Streamz af van hoe nieuwe buitenlandse concurrenten, zoals Disney+, het zullen doen op de markt voor niet-lineaire televisiediensten. Uit de recentste uitgave van de Digimeter Imec (2020) blijkt dat Streamz een marktaandeel heeft tussen acht en dertien procent en lijkt er nog groeipotentieel te zijn. Dat geldt ook voor Disney+ met een marktaandeel van acht procent (Imec, 2020).

Zowel Telenet (Play en Play more), de VRT (VRT Nu) als VTM (VTM Go) hebben geïnvesteerd in het ontwikkelen van een eigen niet-lineaire televisiedienst, recent nog aangevuld door het gezamenlijke Streamz-project. Consumenten beschikken dus over veel meer mogelijkheden qua kijkgedrag. Het gebruik van deze initiatieven leidt wel tot een hoog dataverbruik, wat indirect hogere kosten tot gevolg heeft (Hoelck & Ballon, 2016; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019; VRT). Naast het creëren van alternatieven, zoals VTM Go of Streamz, en het investeren in eigen producties, anticipeerden Telenet en Proximus ook op de introductie van Netflix, door het omarmen van de niet-lineaire televisiedienst. Zo kunnen Proximus-klanten via de digibox rechtstreeks Netflix raadplegen. Proximus en Telenet proberen op deze manier het aantal *cord cutters* te beperken (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Tabel 11: Percentage cord cutters in Vlaanderen in 2019 en 2020

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Cord cutters 2019	9%	15%	7%	4%	1%	0%	6%
Cord cutters 2020	6%	16%	10%	2%	2%	2%	6%

(Imec, 2019, 2020)

Uit de Digimeter van Imec (2020) blijkt dat het aantal Vlamingen dat, in 2020, hun kabelabonnement opzegde, beperkt bleef tot zes procent. Het lage percentage aan *cord cutters* kan verklaard worden doordat de oudere generatie, die vasthoudt aan de lineaire manier van televisiekijken, de impact van de jongeren beperkt. Slechts 22 procent van de jongeren tussen de 16 en 24 jaar kijkt namelijk nog dagelijks kabeltelevisie. In deze leeftijdscategorieën worden ook de hoogste percentages aan *cord cutters* geconstateerd. Daarnaast kijken Vlamingen, in het algemeen, video-inhoud nog steeds het liefst via het televisiescherm. Bij jongeren vinden andere schermen ook steeds meer aanhang. Vooral de smartphone en laptop zijn populair (Imec, 2020). Volgens de Digimeter Imec (2020) is het percentage aan *cord cutters* stabiel gebleven in vergelijking met 2019. Dat is te wijten aan de Covid-19-crisis, waarbij Vlamingen meer tijd thuis doorbrachten en is dus een tijdelijk fenomeen (Imec, 2020). Dit staat echter de doorbraak van niet-lineaire televisiediensten niet in de weg.

Het rapport van de Vlaamse Regulator voor de Media (2019) constateert dat er nog geen evidentie bestaat inzake het *cord cutting*-gedrag in Vlaanderen. De Digimeter Imec (2018) geeft aan dat in 2018 95 procent van de Vlamingen de televisie gebruikte om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Op basis van dit aantal, lijken de lineaire televisiediensten nog steeds stand te houden (Imec, 2018; Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Volgens Baccarne et al. (2013) kan de populariteit van niet-lineaire televisiediensten te maken hebben met veranderingen in de gebruikspatronen en verwachtingen van de consumenten. Consumenten verwachten namelijk dat ze met één muisklik de gewilde film of serie kunnen bekijken. Er moet dus zeker sprake zijn van de nodige flexibiliteit (Garrison, 2001). Daarnaast is ook de eenvoud en gebruiksvriendelijkheid van groot belang bij niet-lineaire televisiediensten (Lee et al., 2018).

Baccarne et al. (2013) geeft aan dat niet-lineaire televisiediensten eerder gezien worden als een complementaire dienst dan als een substituut. De traditionele televisie blijft dus belangrijk voor consumenten en dat mede door de marktdominantie van de twee grootste operatoren, Telenet en Proximus (Baccarne et al., 2013). Door de ondernomen maatregelen van Proximus en Telenet wordt, volgens Vlaamse Regulator voor de Media (2019), het *cord cutting* fenomeen marginaal gehouden.

### 4.3 Niet éénduidige toekomstvisies

Er bestaan verschillende onderzoeken naar hoe het televisielandschap er in de toekomst zal uitzien en hoe de verdeling tussen lineaire en niet-lineaire televisiediensten zal evolueren. Enerzijds zijn er onderzoekers die de toekomst eerder somber inzien voor lineaire televisiediensten, anderzijds bestaan er ook minder éénduidige toekomstvisies.

Een aantal onderzoeken schetsen dat het einde van lineaire televisiediensten slechts een kwestie van tijd is. Momenteel bieden nieuwsprogramma's, sportevenementen en grote liveshows zoals 'The Voice', een unieke ervaring die je bij niet-lineaire televisiediensten niet ziet. Wat echter als ook niet-lineaire televisiediensten starten met het uitzenden van bijvoorbeeld sportevenementen? Bovendien zal de consument, volgens de onderzoekers, niet langer verdragen dat een lineaire omroepdienst bepaalt wat de consument kan bekijken en zal opteren voor een vrijere keuze van het programma-aanbod. Wie niet mee is in de niet-lineaire televisiedienstenwereld dreigt in de toekomst bij de verliezers te horen (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

Vormen de digitale media, waaronder niet-lineaire televisiediensten, een bedreiging voor de lineaire televisiediensten of kunnen ze beschouwd worden als een aanvulling op het klassieke televisie-medium? Cha and Chan-Olmsted (2012) bogen zich over de vraag en vroegen zich af of niet-lineaire televisiediensten misschien een kannibaliserend effect zouden hebben op de traditionele lineaire televisieomroepen en kabeloperatoren. Uit hun onderzoek blijkt echter dat niet-gebruikers van digitale media de niet-lineaire televisiediensten eerder zien als een substituuut voor televisie dan de gebruikers. Deze bevinding kan worden uitgelegd aan de hand van twee concepten, namelijk de *fundamental functional similarity* en de *functional uniqueness*. Niet-lineaire televisiediensten zijn vergelijkbaar met de lineaire televisiediensten doordat ze beide video-inhoud aanbieden, wat men met *fundamental functional similarity* aanduidt. Maar het concept *functional uniqueness* maakt het verschil tussen gebruikers en niet-gebruikers duidelijk. Onbekend is onbemand. *Functional uniqueness* kan worden omschreven als de kenmerken van niet-lineaire televisiediensten die beter zijn of verschillen van lineaire televisiediensten en dat in termen van het voldoen aan de behoeften van consumenten. Niet-gebruikers echter kunnen deze voordelen en/of verschillen niet ervaren en kunnen dus enkel vergelijken wat gemeenschappelijk is. Gebruikers hebben de *functional uniqueness* van de niet-lineaire televisiediensten ontdekt, en ervaren dat niet-lineaire televisiediensten andere of meer kenmerken kunnen hebben en dus geen substituuut zijn voor de lineaire televisiediensten (Cha & Chan-Olmsted, 2012).

Abreu et al. (2017) geeft aan dat hoewel consumenten minder gebruik maken van een lineaire televisiedienst, het geen significante daling betreft. Volgens de onderzoeker is lineaire televisie nog steeds even relevant als een aantal jaren geleden (Abreu et al., 2017). Uit onderzoek van Nielsen (2020) bleek echter dat huishoudens slechts veertien procent van de kanalen gebruiken die beschikbaar zijn via de kabel en waarvoor ze betalen. Het aantal beschikbare kanalen is afhankelijk van de regio waarin de consument woont, maar dat heeft geen invloed op het vernoemde percentage (Byzalov, 2008; Lee et al., 2018). Consumenten betalen voor hun kabelabonnement waarbij ze slechts een beperkt deel gebruiken. Hoge kabelkosten zijn een belangrijke reden om een abonnement

op te zeggen en over te schakelen naar een niet-lineaire televisiedienst (Byzalov, 2008; Crawford, 2016). Hierdoor zal een niet-lineaire televisiedienst aantrekkelijker worden voor deze consumenten, aangezien ze tegen een lagere kost toch hun televisiebehoeften kunnen bevredigen. Bij niet-lineaire televisiediensten kan de beschikbaarheid van kanalen namelijk beter afgestemd worden op de voorkeuren van de consument, aangezien de consument zelf kan kiezen voor welke niet-lineaire televisiedienst hij of zij zich abonneert (Nielsen, 2020). Er dient echter dezelfde kanttekening gemaakt te worden als in Hoofdstuk 1. Wanneer consumenten verschillende abonnementen gaan cumuleren vanwege hun interesses, kan de uiteindelijk kostprijs hoger liggen dan bij een klassiek kabelabonnement (Ernst & Young, 2005; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Bovendien moet wel een onderscheid gemaakt worden tussen de situatie in België en die van de Verenigde Staten. De kabelkosten in België zijn namelijk veel lager dan in Verenigde Staten (Hoelck & Ballon, 2016).

Consumenten, die hun kabelabonnement opzeggen, worden *cord cutters* genoemd. Deze *cord cutters* maken gebruik van online televisiezenders, Netflix of een andere niet-lineaire televisiedienst, in plaats van de klassieke kabeltelevisie (Abreu et al., 2017; Baccarne et al., 2013; Imec, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Factoren, die het fenomeen van *cord cutting* in de hand werken, zijn wederom de oplopende kabelkosten en de vele voordelen van niet-lineaire televisiediensten. Ook de ontwikkeling van smartphones en tablets draagt bij tot het stijgend aandeel *cord cutters*. Niet alleen, doordat consumenten met die apparaten niet-lineaire televisiediensten kunnen raadplegen, maar ook omdat consumenten veel tijd besteden aan sociale media. Hierdoor hebben ze minder tijd om televisie te kijken (Strangelove, 2015).

Volgens Strangelove (2015) zijn het niet de *cord cutters*, die de televisie-industrie zorgen baren, *cord nevers* zijn het echte probleem. *Cord nevers* zijn jongeren die zijn opgegroeid in het internettijdperk en daardoor niet bereid zijn om te betalen voor eender welke vorm van televisie. Ze zijn namelijk van mening dat ze via het internet, de gewenste inhoud, op een gratis manier kunnen bekomen. Ook al is het aandeel aan *cord cutters* en *cord nevers* momenteel in de minderheid, toch zorgen ze voor enige bezorgdheid in de mature markten. Hun aandeel is niet te verwaarlozen (Strangelove, 2015).

Sommige onderzoeken rapporteren dat niet enkel de kabelkosten, maar ook de algemene tevredenheid over hun kabelabonnement, een reden is om over te stappen. Met tevredenheid bedoelen de onderzoekers het feit dat consumenten opnieuw zullen opteren voor het product of dienst in de toekomst. Bij kabelabonnementen zijn een aantal consumenten niet tevreden en zullen ze afstappen van hun abonnement (LaRose & Atkin, 1988; McCreery & Krugman, 2015). 80% van de Amerikaanse consumenten gelooft dat, wanneer lineaire televisiediensten moeten vechten voor hun consumenten, ze betere prijzen en diensten zouden aanbieden (Lee et al., 2018).

Het gebrek aan verschillende soorten inhoud, zowel lokale als internationale inhoud, is ook een motivatie voor consumenten om over te schakelen naar een niet-lineaire televisiedienst (Abreu et al., 2017).

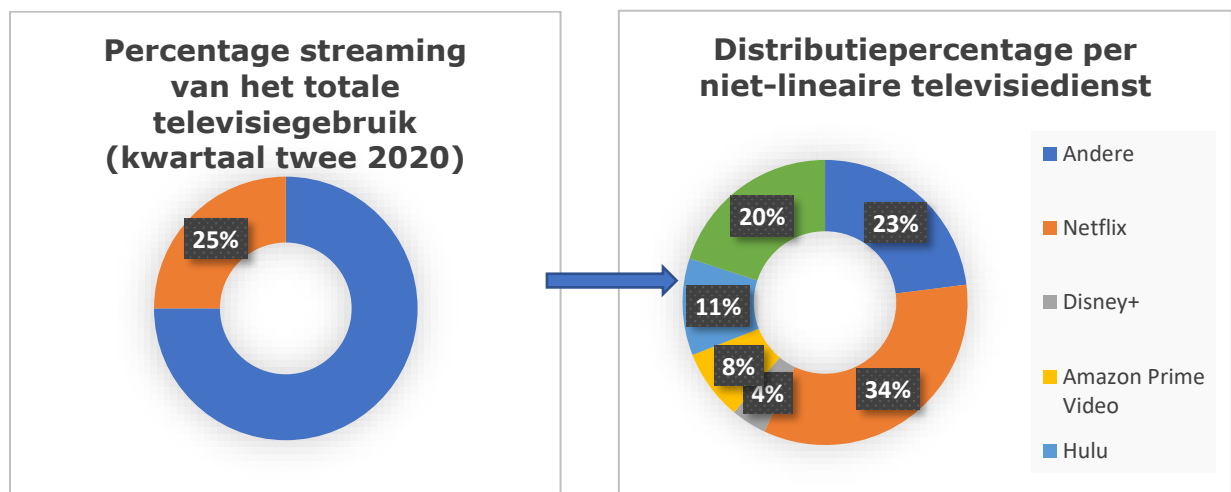


## 4.4 Impact Covid-19

Momenteel woedt er een oorlog tussen de verschillende niet-lineaire televisiediensten. Vooral in de Verenigde Staten gaat het er hevig aan toe. De Covid-19-crisis heeft hier ook extra aan bijgedragen. Omdat gezinnen vaker thuis zijn, is het kijkvolume de laatste maanden toegenomen. Ouders gingen namelijk op zoek naar manieren om hun kinderen en zichzelf te entertainen. Veel gezinnen vonden in een niet-lineaire televisiedienst een ideale oplossing, aangezien consumenten kunnen kiezen wanneer ze een bepaald programma kijken. Bovendien is de dienst ook op meerdere apparaten beschikbaar (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Wanneer men de verschillende niet-lineaire televisiediensten met elkaar vergelijkt, komt naar voren dat families vooral voor Disney+ zullen kiezen, vanwege de gezinsvriendelijke catalogus. Netflix daarentegen scoort met hun hoog aangeschreven eigen series (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

In onderstaande grafieken wordt duidelijk dat, tijdens het eerste deel van de Covid-19-crisis, 25 procent van de televisiepunten besteed werd aan niet-lineaire televisiediensten. Van die 25 procent heeft Netflix het meeste succes met een aandeel van 34 procent (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Netflix geeft zelf ook aan dat het globale aantal abonnementen gestegen is met zestien miljoen tijdens de pandemie (Attest, 2020). Vervolgens valt het ook op dat tegenwoordig alle leeftijden de niet-lineaire televisiediensten omarmen. In 2017 gebruikte slechts zeven procent van de 55- tot 64-jarigen maandelijks een niet-lineaire televisiedienst. Voor consumenten ouder dan 65 bedroeg dat zelfs maar twee procent. Tijdens het tweede kwartaal van 2020 bleek dat, consumenten van 55 jaar en ouder, reeds 26 procent van alle streamingpunten uitmaakten (Imec, 2019; Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

Grafiek 3: Gebruik niet-lineaire televisiediensten tijdens de Covid-19-crisis



(Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020)

In Vlaanderen is er eveneens een duidelijk Covid-19-effect merkbaar. Zo heeft negen procent van de Vlamingen gedurende de eerste lockdown een nieuw abonnement aangeschaft voor één of meerdere niet-lineaire televisiediensten (Imec, 2020).

## 4.5 Conclusie

Enerzijds zijn er verschillende onderzoekers die voorspellen dat traditionele lineaire televisiediensten, zowel in het binnen- als buitenland, niet lang meer zullen bestaan. Consumenten willen, volgens deze onderzoekers, namelijk zelf de film- of seriekeuze in handen hebben. Anderzijds zijn er ook onderzoekers die beargumenteren dat niet-lineaire televisiediensten complementair zijn aan lineaire televisiediensten (Baccarne et al., 2013). Volgens het onderzoek van Cha and Chan-Olmsted (2012) kan een kannibaliserend effect van niet-lineaire televisiediensten op lineaire televisiediensten niet bewezen worden (Cha & Chan-Olmsted, 2012).

Wat de toekomst brengt, is nog onzeker. Waar veel onderzoekers het wel over eens zijn, is dat lineaire televisiediensten blijvend aanpassingen zullen moeten uitvoeren om relevant en actueel te blijven (Simons, 2015). Een voorbeeld hiervan is de investering van lineaire televisiediensten in niet-lineaire televisiediensten (Streamz, VRT Nu en VTM Go) (Vlaamse Regulator voor de Media, 2019).

Omdat meer dan 95 procent van de huishoudens in België nog toegang heeft tot de kabelinfrastructuur is kabeltelevisie nog steeds dominant (Baccarne et al., 2013). In de toekomst zal de lineaire televisie-industrie rekening moeten houden met uitdagingen zoals digitale piraterij, *cord cutters*, *cord nevers* en kabelkosten om te voorspellen hoe de televisie-industrie nog zal evolueren (Strangelove, 2015). Ook Covid-19 kan een blijvende impact hebben op het aandeel van niet-lineaire televisiediensten. Wanneer deze Covid-19-crisis is afgelopen, zullen consumenten niet massaal gaan afstappen van hun abonnementen op niet-lineaire televisiediensten (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020).

De evolutie in het televisielandschap heeft zeker ook een invloed op de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten. Wanneer de consument beslist om het kabelabonnement te schrappen, moet hij of zij op zoek naar een alternatief. Consumenten zijn bereid te betalen voor niet-lineaire televisiediensten omdat deze heel wat voordelen met zich meebrengen, zoals beschreven in Hoofdstuk 1. Het aanbod aan films en series is één van de factoren die een invloed heeft op de betalingsbereidheid (Abreu et al., 2017; Kim et al., 2017; Wheeler, 2004). Het concept 'bereidheid tot betalen' wordt in het volgende hoofdstuk besproken.



# Hoofdstuk 5: Bereidheid tot betalen

In dit hoofdstuk ga ik eerst het begrip 'bereidheid tot betalen' toelichten, aangezien de doelstelling van deze masterthesis is om de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten na te gaan. Bovendien kan de meting van de WTP een beeld geven over hoe het televisielandschap in de toekomst verder kan evolueren. Zo is het de vraag of consumenten bereid zullen zijn om 11,95 euro per maand te betalen voor Streamz, waar ze bijvoorbeeld toegang hebben tot een catalogus van VRT, terwijl men nu via VRT Nu reeds gratis toegang heeft tot deze programma's. Ook VTM Go is een niet-lineaire televisiedienst, die consumenten gratis toegang biedt tot een brede catalogus aan films en series van Mediaaan. Vervolgens beschrijf ik welke verschillende methoden er bestaan om die betalingsbereidheid te bestuderen. Om te onderzoeken welke methode het meest gepast is voor dit werk, analyseer ik hoe bestaand onderzoek naar de betalingsbereidheid voor verschillende mediavormen wordt vormgegeven. Ten slotte bespreek ik enkele factoren die een belangrijke invloed hebben op de WTP van consumenten.

## 5.1 Bereidheid tot betalen

Wat houdt het concept 'bereidheid tot betalen' in? 'In de literatuur komt het concept vooral voor onder de Engelse benaming '*willingness to pay*' (WTP). In de literatuur wordt de WTP als volgt gedefinieerd: "WTP geeft de maximale prijs weer die consumenten bereid zijn te betalen voor een bepaald goed." Economen en andere onderzoekers baseren zich op de metingen van de WTP van consumenten voor het schatten van de vraag naar zowel private als publieke goederen. Daarnaast wordt het concept ook gebruikt bij het opstellen van optimale prijschema's (Hanemann, 1991; Wertenbroch & Skiera, 2002).

### 5.1.1 Willingness to pay (WTP) versus willingness to accept (WTA)

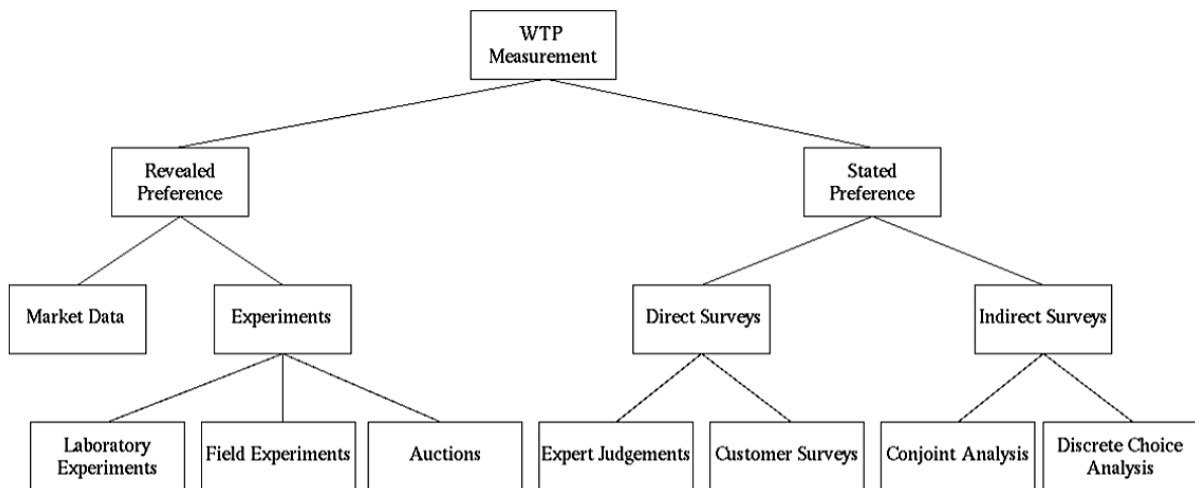
De *willingness to pay* (WTP) is de maximumprijs waartegen een consument het product zal kopen. De *willingness to accept* (WTA) is het minimumbedrag dat de verkoper bereid is te accepteren om het product te verkopen of iets negatiefs te accepteren (Goyanes, 2014; Hanemann, 1991). Zo kan iemand gevraagd worden naar zijn of haar WTA voor milieuvuiling. Het bedrag dat deze persoon aangeeft, is het minimumbedrag dat de persoon wil ontvangen voor het ondergaan van de negatieve effecten van milieuvuiling (Hoffman & Spitzer, 1993). Volgens de micro-economische theorie zouden deze twee waarden niet veel van elkaar mogen verschillen (Dusseldorp, van Kempen, & Franssen, 2001). Uit verschillende onderzoeken blijkt echter dat de WTA frequent substantieel hoger ligt dan de WTP (Horowitz & McConnell, 2002). Dat komt doordat consumenten de neiging hebben om goederen die ze bezitten hoger te waarderen dan wanneer ze het goed niet bezitten (Hoffman & Spitzer, 1993). Dat fenomeen wordt het *endowment effect* genoemd (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990).

Daarnaast blijkt dat de WTA/WTP ratio<sup>1</sup> hoger wordt naarmate het product minder een 'gewoon marktgoed' is. Een gewoon marktgoed is een goed dat aan de wet van de vraag voldoet. Het heeft een negatieve vraagelasticiteit. De WTA/WTP ratio is het hoogst voor publieke en niet-marktgoederen. Het gebruik van politiediensten is een voorbeeld van een publiek goed (Harvey, Skelcher, Spencer, Jas, & Walshe, 2010; Horowitz & McConnell, 2002).

## 5.2 Methoden om de betalingsbereidheid te meten

Er bestaan verschillende methoden om de WTP te meten. Deze kunnen worden onderverdeeld in twee grote groepen, namelijk de *revealed preference* (RP) methoden en de *stated preference* (SP) methoden. Die twee groepen kunnen ook nog verder onderverdeeld worden, zoals weergegeven in Figuur 1 (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006). In wat volgt bespreek ik deze verschillende methoden.

Figuur 1: Methoden om de bereidheid tot betalen te achterhalen



(Braidert et al., 2006)

### 5.2.1 Revealed preference methoden

Door na te gaan wat individuele consumenten in werkelijkheid kiezen, wordt er informatie ingewonnen over de betalingsbereidheid. Zo gaan de RP-methoden te werk (Carson & Czajkowski, 2014; Kennedy, 2002). Een voordeel aan deze manier van werken is dat de verkregen data een goede representatie zijn van de werkelijke keuzes die de consumenten maken in reële markten. Die

<sup>1</sup> De WTA/WTP ratio wordt berekend door de waarde van de WTA te delen door de waarde van de WTP. De ratio is hoger bij producten die minder alledaags zijn. Dat is te wijten aan het feit dat personen meer waarde hechten aan producten die speciaal of uniek voor hun zijn. Omwille van deze reden zullen deze personen een hogere prijs vragen bij de verkoop van het product waardoor de WTA stijgt en dus ook de WTA/WTP ratio (Horowitz & McConnell, 2002).

representativiteit komt deels doordat de methoden gepaard gaan met beperkingen die de keuzes van de beslissingnemers limiteren. Een voorbeeld van zo een beperking is het inkomen. In de realiteit moet de consument namelijk rekening houden met de hoogte van zijn of haar inkomen. Bij SP-methoden, deze bespreek ik in deel 5.2.2, zijn dergelijke beperkingen afwezig omdat men zich in een hypothetische situatie bevindt. Daarnaast worden de data verzameld door het bestuderen van reële markten, waardoor de dataverzameling beperkt blijft tot bestaande markten. Om de WTP voor een nieuw product te achterhalen, waar nog geen markt voor bestaat, zal men gebruik moeten maken van de SP-methoden. Bovendien is de dataverzameling bij RP-methoden duur en neemt het veel tijd in beslag (Hensher, Rose, & Greene, 2005).

Hierna licht ik de verschillende methoden toe die onder de RP-methoden vallen.

### 5.2.1.1 Marktdata

Voor het schatten van prijsreactiefuncties wordt frequent een analyse gemaakt van marktdata, ook wel verkoopdata genoemd. Afhankelijk van de databronnen kunnen marktdata, voor het schatten van de WTP, onderverdeeld worden in twee subtypes: panel data en store scanner data. Bij panel data gaat men leden van een consumentenpanel vragen om hun aankopen gedurende een bepaalde periode te rapporteren. Men spreekt over store scanner data wanneer de verkoopdata voortkomt uit de winkelgegevens (Braidert et al., 2006; Faber & Fally, 2017).

Bij deze methoden gebruikt men historische marktdata gebaseerd op de assumptie dat de vraag uit het verleden kan gezien worden als een voorspeller voor het toekomstig gedrag van consumenten. Dit impliceert echter dat de kenmerken van het product, waarvoor de toekomstige vraag geschat wordt, stabiel moet blijven doorheen de tijd (Braidert et al., 2006; Faber & Fally, 2017). Doordat de gegevens pas beschikbaar zijn na de aankoop van het product of dienst, zijn er geen data aanwezig voor nieuwe producten, waarvoor (tot nu toe) geen markt bestaat. Bovendien wordt aangehaald dat deze methode slechts een indicatie kan geven van de WTP. De werkelijke WTP kan via deze methode niet bekomen worden (Le Gall-Ely, 2009).

### 5.2.1.2 Experimenten

Hieronder bespreek ik de verschillende soorten experimenten, namelijk labo-experimenten, veldexperimenten en veilingen (Braidert et al., 2006).

#### **Labo-experimenten**

Aan de hand van labo-experimenten wordt het aankoopgedrag van individuen gesimuleerd. Er wordt aan hen gevraagd om een bepaald bedrag te besteden aan een specifieke selectie van goederen. De goederen en de prijzen worden systematisch bijgestuurd. Een voordeel van een labo-experiment is dat de resultaten onmiddellijk beschikbaar zijn. Een nadeel is wel dat de respondenten weten dat ze meedoen aan een experiment. Dit kan ertoe leiden dat respondenten rationeler gaan handelen bij het nemen van een beslissing, in vergelijking met hun normale winkelgedrag. Deze rationele houding van consumenten leidt tot een lage externe validiteit van labo-experimenten (Braidert et al., 2006; Sun & May, 2013). Externe validiteit wijst op de mate waarin de resultaten van het onderzoek

gegeneraliseerd kunnen worden naar de hele populatie of bepaalde groepen (Steckler & McLeroy, 2008). In een labo-experiment is deze externe validiteit laag, aangezien het onderzoek zich niet in de reële wereld afspeelt en de consumenten zich rationeler opstellen dan ze normaal doen. De resultaten kunnen dus niet gegeneraliseerd worden naar de hele populatie (Breidert et al., 2006).

## **Veldexperimenten**

Veldexperimenten, ook in-store aankoopexperimenten genoemd, worden uitgevoerd in de werkelijke winkelomgeving. Afhankelijk van de condities van het experiment worden de respondenten al dan niet ingelicht over het feit dat hun aankoopgedrag wordt geobserveerd. Veldexperimenten worden frequent uitgevoerd in zogenaamde testmarkten. In dergelijke markten worden de prijzen systematisch gewijzigd en worden de reacties van de respondenten geanalyseerd. Ongunstig voor een veldexperiment zijn de kostprijs en de tijdsintensiviteit. Bij veldexperimenten is er wel sprake van een hogere externe validiteit dan bij labo-experimenten omdat de experimenten zich in de reële wereld afspelen (Breidert et al., 2006; Sun & May, 2013).

## **Veilingen**

Veilingen zijn een bijzondere toepassing van experimenten. Ze kunnen als labo- of als veldexperimenten worden uitgevoerd. Wanneer de echte monetaire evaluatie (de WTP) van een goed of dienst, zoals waargenomen door de consument, gekend is, is er geen veiling nodig. De verkoper zou dan zijn product verkopen aan de hoogste bidder. Als de verkoper daarentegen onzeker is over de monetaire waarderingen toegekend door de consumenten, kan een veiling betekenisvolle inzichten opleveren. Zo kan hij of zij het goed verkopen tegen een eerlijke prijs. In de literatuur worden drie soorten veilingen aangehaald, namelijk de Vickrey-veiling, de BDM-procedure en het reverse-pricing mechanisme (Breidert et al., 2006; Izakian, Abraham, & Ladani, 2010).

Bij een Vickrey-veiling moeten consumenten een bod uitschrijven, zonder het bod van de andere deelnemers te kennen. Het is m.a.w. een geheime bieding. De hoogste bidder wint uiteindelijk de veiling, maar moet slechts het bedrag betalen van het op één na hoogste bod. Omwille van deze werkwijze hebben deelnemers de incentive om hun werkelijke waardering voor het goed te onthullen, aangezien ze het goed moeten kopen wanneer ze de veiling winnen. De Vickrey-veiling is dus stimulans compatibel, aangezien het bod alleen bepaalt of de bidder het recht heeft om het geveilde product te kopen. De methode vermindert daardoor het risico op strategisch gedrag, wat gunstig is voor het achterhalen van de echte WTP. Een voorbeeld van dergelijk strategisch gedrag is 'overbieden', waarbij deelnemers hun bod strategisch boven hun werkelijke WTP plaatsen om hun winkansen te verhogen (Breidert et al., 2006; Izakian et al., 2010; Le Gall-Ely, 2009).

Bij de BDM-procedure moet elke deelnemer op hetzelfde moment een bod uitbrengen. Vervolgens wordt de verkoopprijs willekeurig getrokken uit deze uitgebrachte boden. Deze methode werd geïntroduceerd door Becker, DeGroot en Marshak en heeft daarom de naam BDM-procedure gekregen (Becker, DeGroot, & Marschak, 1964). De deelnemers wiens bod hoger ligt dan de gekozen verkoopprijs, zullen een eenheid van het goed kunnen kopen tegen die verkoopprijs. Net zoals de Vickrey-veiling is de BDM-procedure stimulans compatibel. Het product zal uiteindelijk verkocht

worden aan een prijs die lager ligt dan het uitgebrachte bod van de deelnemer (Breidert et al., 2006; Ginon, Chabanet, Combris, & Issanchou, 2014; Le Gall-Ely, 2009).

Tot slot wordt het *reverse-pricing* mechanisme of het *name-your-own-price* mechanisme besproken. Bij dit mechanisme wordt aan elke deelnemer gevraagd om een bod uit te brengen dat hij of zij bereid is te betalen voor het geveilde goed. Of de deelnemers recht hebben op het geveilde goed hangt af van een door de verkoper vooraf bepaalde prijsdrempel. Deze is niet gekend door de deelnemers. Uiteindelijk verkrijgen alleen de deelnemers, van wie het bod hoger ligt dan de prijsdrempel, het recht om het goed te kopen. In tegenstelling tot de bovenstaande veilingmethoden, is het *reverse-pricing* mechanisme niet stimulan compatibel, aangezien de deelnemers het goed moeten kopen tegen hun uitgebrachte bod (Breidert et al., 2006; Wang, Li, Yan, & Zhu, 2016).

### 5.2.2 Stated preference methoden

De SP-methoden laten consumenten keuzes maken tussen verschillende hypothetische scenario's (Nussbaum, 2016). Men creëert als het ware een hypothetische markt (Louviere, Hensher, & Swait, 2000). In tegenstelling tot bij de RP-methoden wordt hierbij niet gekeken naar de geobserveerde betalingsbereidheid. De SP-methoden stoelen met andere woorden op wat consumenten vertellen in plaats van wat ze in werkelijkheid doen. Bij SP-methoden wordt er gewerkt met behulp van interviews of vragenlijsten om de hypothetische betalingsbereidheid te kunnen schatten, zonder dat de consumenten het product gaan aankopen (Nussbaum, 2016). Dat kan resulteren in hypothetische bias, waarbij het aangegeven bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen, het werkelijke bedrag dat deze consumenten zouden betalen, overtreft (Le Gall-Ely, 2009; McFadden, 2017). Voor het achterhalen van de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten, zal er ook beroep worden gedaan op de SP-methoden, aangezien niet iedere respondent een abonnement bezit voor een niet-lineaire televisiedienst. RP-methoden kunnen niet aangewend worden omdat deze gebaseerd zijn op wat consumenten in werkelijkheid kiezen en waarbij de keuze invloed heeft op het beschikbaar inkomen (Carson & Czajkowski, 2014; Kennedy, 2002).

De SP-methoden worden in de literatuur opgedeeld in twee categorieën, namelijk directe en indirecte vragenlijsten. Met een vragenlijst wordt elke vorm van gegevensverzameling bedoeld, waarbij voorkeuren en/of keuzes bevraagd worden bij respondenten van een steekproef (Louviere et al., 2000). Bij directe vragenlijsten is het de bedoeling dat respondenten aangeven hoeveel ze bereid zijn te betalen voor een bepaald product. Wanneer de respondenten een bepaalde rating of ranking moeten geven aan een bepaald goed of dienst, spreken we van een indirecte vragenlijst. Op basis van deze rating of ranking wordt dan de betalingsbereidheid afgeleid (Breidert et al., 2006).

Wanneer organisaties de vraag of betalingsbereidheid, voor nieuwe producten of nieuwe karakteristieken, willen nagaan, kunnen ze geen beroep doen op RP-methoden. Deze methoden leveren namelijk alleen informatie over bestaande markten. Een groot voordeel van SP-methoden is dus de mogelijkheid om informatie te verzamelen over de keuze van consumenten voor goederen en diensten die nog niet op de markt zijn verschenen. Dergelijke informatie is van groot belang voor



veel bedrijven omdat dit zowel hun keuze om al dan niet het product te gaan introduceren op de markt als hun introductiestrategie kan beïnvloeden. Nadelig aan deze methoden is dat ze gebaseerd zijn op hypothetische situaties, wat niet altijd betrouwbare resultaten met zich meebrengt (Louviere et al., 2000). Het is namelijk mogelijk dat de voorkeur van een consument in een hypothetische situatie niet consistent is met de werkelijke voorkeur van de consument. Door deze inconsistentie ontstaat er een bias (Sanko, 2001).

### 5.2.2.1 Directe vragenlijsten

Bij directe vragenlijsten wordt er naar de betalingsbereidheid van respondenten gevraagd voor een bepaald goed of dienst. De respondenten kunnen zowel experts als consumenten zijn. Het voordeel aan het ondervragen van experts is dat de data meer kosten- en tijdsefficiënt verzameld worden. Experts zijn zich namelijk bewust van de concurrentiestructuur op de markt en zijn gevoelig voor trends in de consumentenbehoeften. Het interviewen van experts is hierdoor een belangrijke bron van informatie voor het schatten van de vraag voor een bepaald goed of dienst (Breidert et al., 2006; Louviere et al., 2000; Pasaoglu et al., 2014).

Een nadeel van het bevragen van experts betreft de soms grote afstand tussen hen en de consumenten. Toch worden in een marktomgeving met een beperkt aantal consumenten frequent alleen experts bevroegd, aangezien in dergelijke markten de expert zich wel een goed beeld kan vormen van de consumentenvoorkeuren. Op die manier kunnen ze de betalingsbereidheid van de consumenten beter inschatten. Wanneer men onderzoek wil doen naar de betalingsbereidheid in grotere markten met een hogere heterogeniteit, is het beter om een consumentenbevraging uit te voeren (Breidert et al., 2006).

### **Contingente waarderingsmethode**

Bij de contingente waarderingsmethode, afgekort CV-methode, wordt op basis van directe vragen de betalingsbereidheid van individuen achterhaald. De CV-methode is populair om de WTP te schatten in situaties waar er geen marktprijs bestaat, zoals bij publieke goederen en milieuelementen (Grunert et al., 2009; Papandrea, 1999). Het wordt ook gebruikt voor het schatten van de WTP voor voedingsproducten (Grunert et al., 2009; Hoyos & Mariel, 2010; McFadden, 2017).

Het is een methodologie die het voor respondenten mogelijk maakt een economische beslissing te nemen omtrent een product, dat niet op de markt beschikbaar is (Venkatachalam, 2004). Op basis van een vragenlijst probeert men een hypothetische markt te creëren, waar consumenten kunnen aangeven wat ze bereid zijn te betalen (Papandrea, 1999). De waarde van het product wordt dan afgeleid uit de geïnduceerde economische beslissing (Grunert et al., 2009).

Er zijn twee grote aspecten waarop de CV-methode kritiek krijgt. Deze hebben betrekking op enerzijds de validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten en anderzijds de effecten van verschillende soorten bias en fouten. Validiteit verwijst naar de accuraatheid en betrouwbaarheid verwijst naar de consistentie of de reproduceerbaarheid van de resultaten (Venkatachalam, 2004). De validiteit komt in het gedrang doordat de CV-methode gebruik maakt van een hypothetische benadering (Grunert et al., 2009). Op die manier kan er een strategische bias ontstaan wanneer

respondenten opzettelijk hun werkelijke WTP overschatten of onderschatten om de prijs te beïnvloeden of om hun werkelijke voorkeuren te verbergen (Le Gall-Ely, 2009). Bovendien blijkt uit verschillende onderzoeken dat de hypothetische WTP de werkelijke WTP overschat en daarmee ook de vraag naar een product. Dat heeft een weerslag op de betrouwbaarheid van de resultaten (Grunert et al., 2009; Hoyos & Mariel, 2010).

De CV-methode is een verzameling van elicitatietechnieken en elk van deze technieken maakt gebruik van een hypothetische vragenlijst (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004). De waarde van een product of dienst wordt als het ware uitgelokt door middel van een elicitatietechniek. Hiermee bedoelt men dat deze waarde op verschillende manieren bepaald wordt. In de literatuur worden er vier hoofdtypes beschreven, namelijk de bidding game, de betaalkaarten, de open-ended vragen en de dichotome keuze-experimenten (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004).

### Bidding game

De elicitatietechniek *bidding game* is de oudste techniek vergeleken met de andere drie technieken. Bij deze techniek wordt de respondent iteratief gevraagd zijn of haar maximale WTP aan te geven. Wanneer de respondent aangeeft dat ze bereid zijn om het voorgestelde bedrag te betalen, wordt de vraag opnieuw gesteld met een hoger bedrag. Wanneer de respondent aangeeft dat ze het voorgestelde bedrag niet bereid zijn te betalen, wordt er een lager bedrag voorgesteld met dezelfde vraag. Een *bidding game* eindigt wanneer de respondent is overgeschakeld van 'ja, ik ben bereid het voorgestelde bedrag te betalen' naar 'nee, ik ben niet bereid het voorgestelde bedrag te betalen' of omgekeerd (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004).

### Betaalkaarten

De tweede oudste techniek is het gebruik van betaalkaarten. Hierbij wordt er een reeks van WTP-waarden voorgelegd aan de respondent. Uit deze waarden moet de respondent aangeven wat zijn of haar maximale WTP-waarde is (Champ & Bishop, 2006; Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004).

Stel dat volgende WTP-waarden worden voorgelegd aan de respondent: €50, €100, €200 en €400. De respondent dient zijn of haar maximale WTP-waarde aan te geven. Indien deze 200 bedraagt, dient er rekening worden gehouden met het feit dat deze respondent misschien ook bereid was om 299 euro te betalen. De betaalkaartentechniek geeft dus de minimale schatting weer van de maximale WTP-waarde. Omwille van deze reden wordt er frequent een bijkomende vraag gesteld, waarbij de respondent zijn antwoord dient te specificeren. Dit is een voorbeeld van een *open-ended* vraag volgend op de betaalkaartenmethode. Deze elicitatietechniek wordt verder in het hoofdstuk besproken (Boardman, Greenberg, Vining, & Weimer, 2017).

Nadelig aan deze techniek is dat er sprake kan zijn van een reikwijdtebias en *centering bias*. Reikwijdtebias ontstaat wanneer de respondent wordt beïnvloed door de voorgestelde reikwijdte aan WTP-waarden. Onderzoekers die de betaalkaartentechniek wensen te gebruiken, dienen daarom rekening te houden met zowel de hoogte van de waarden binnen de reikwijdte, als met de grootte

ervan. Wanneer de reikwijdte namelijk voldoende groot is, verkleint de reikwijdtebias. Omwille van deze reden zal er in de vragenlijst een brede reikwijdte aan WTP-waarden worden voorgelegd, die start bij nul euro en eindigt bij zeventig euro (Champ & Bishop, 2006; Venkatachalam, 2004). De betaalkaartentechniek dient ook rekening te houden met een eventuele *centering bias*. Het is namelijk mogelijk dat respondenten geneigd zullen zijn om een waarde te kiezen die zich in het centrum van de reikwijdte bevindt, aangezien de respondenten veronderstellen dat dit wordt beschouwd als een 'normale' waardering. Om deze bias tegen te gaan bevat de voorgestelde reikwijdte geen neutraal middelpunt. Er is dus geen optie om 35 euro aan te duiden (Rowe, Schulze, & Breffle, 1996; Venkatachalam, 2004).

#### De open-ended vragen

Bij een *open-ended* vraag wordt de respondent rechtstreeks gevraagd naar zijn of haar maximale WTP voor een bepaald goed of dienst. Deze techniek vereist geen tussenkomst van een computerprogramma of interviewer. De implementatiekosten zijn hierdoor lager dan bij de *bidding game* en betaalkaartentechniek (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004). De *open-ended* vragen techniek dient ook af te rekenen met een mogelijke strategische bias waarbij respondenten de neiging hebben om een goed of dienst vals te waarderen om op die manier de uitkomst te beïnvloeden (Venkatachalam, 2004). Ook kan er een *protest zero bias* optreden. In de literatuur wordt deze bias omschreven als de neiging van respondenten om aan te geven dat hun WTP nul bedraagt voor het goed. Op die manier probeert men het goed gratis te bekommen (Bayoumi, 2004; Venkatachalam, 2004).

#### Dichotome keuze-experimenten

De dichotome keuze-experimenten kunnen worden onderverdeeld in twee types, de *single-bounded* dichotome keuze- of de *take-it-or-leave-it* experimenten enerzijds en de *double-bounded* dichotome keuze- of de *take-it-or-leave-it* met follow-up experimenten anderzijds. Dichotoom wijst erop dat het keuze-experiment slechts twee mogelijke uitkomsten heeft. Bij een *single-bounded* dichotoom keuze-experiment wordt de respondent gevraagd om het voorgestelde bod te aanvaarden of te verwerpen. In tegenstelling tot een *single-bounded* dichotoom keuze-experiment waar er slechts één vraag gesteld wordt, wordt er bij een *double-bounded* dichotoom keuze-experiment een opvolgingsvraag gesteld. Deze opvolgingsvraag hangt af van het initiële antwoord van de respondent (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004). Wanneer respondenten het initiële bod aanvaarden bij de eerste vraag, wordt het bod verhoogd en de vraag opnieuw gesteld. Wanneer het initiële bod verworpen wordt, wordt een lager bod voorgesteld (Entele, 2020; Venkatachalam, 2004).

Tabel 12: Overzicht elicitatietechnieken

	Resultaat: werkelijke WTP	Resultaat: interval van WTP
Één vraag	Open-ended vragen Betaalkaarten	Single-bounded dichotoom keuze-experiment
Iteratieve vragen	Bidding game	Double-bounded dichotoom keuze-experiment

(Hoyos & Mariel, 2010)

### 5.2.2.2 Indirecte vragenlijsten

Bij indirecte vragenlijsten wordt er aan de respondenten gevraagd om een rating of ranking te geven aan verschillende producten om zo de voorkeursstructuur te schatten. Uit deze structuur kan de WTP worden afgeleid. In de wetenschappelijke literatuur worden er twee technieken beschreven die behoren tot de indirecte vragenlijsten, namelijk de *conjoint analyse* en het discrete keuze-experiment (Breidert et al., 2006; Lieven & Lennerts, 2013).

De technieken zijn gebaseerd op de assumptie dat elk product, goed of dienst, door een aantal specifieke eigenschappen beschreven kan worden. De individuele waardering van het product hangt af van de waarden, die de verschillende eigenschappen kunnen aannemen (Breidert et al., 2006; Lieven & Lennerts, 2013).

Breidert et al. (2006) geeft in zijn paper aan dat het voor respondenten cognitief gemakkelijker is om te beslissen of een bepaalde prijs acceptabel is voor een product, dan rechtstreeks een prijs toe te wijzen. Voor respondenten is het daarom gemakkelijker om gevraagd te worden naar hun voorkeursstructuur (indirect), dan dat men rechtstreeks naar de betalingsbereidheid van de respondenten vraagt (direct) (Breidert et al., 2006).

#### **Conjoint analyse**

De *conjoint analyse* is een techniek om de voorkeursstructuren van consumenten te achterhalen via systematische wijzigingen in de productattributen, opgezet in een experimenteel ontwerp. De attributen van een product worden beschouwd als een set aan mogelijke realisaties. Deze worden de attributenniveaus genoemd. De respondenten krijgen een aantal productprofielen voorgeschoteld, die bestaan uit verschillende combinaties van productattributen. Het is de bedoeling dat de respondenten de producten rangschikken naar hun eigen voorkeur. De onderzoekers willen op die manier het relatieve belang van bepaalde attributen van een bepaald product of dienst achterhalen. Op die manier kunnen bedrijven nagaan aan welke attributen de consumenten het meeste waarde hechten (Breidert et al., 2006; Silayoi & Speece, 2007).

#### **Discreet keuze-experiment**

Bij een discreet keuze-experiment moeten respondenten kiezen tussen alternatieve productprofielen. Het discreet keuze-experiment wordt ook soms een keuzegebaseerd conjoint analyse genoemd, aangezien bij een conjoint analyse het product of dienst ook wordt opgesplitst in attributenniveaus. Zo kunnen onderzoekers het relatieve belang van een bepaalde attribuut achterhalen (Breidert et al., 2006; McKenzie, Crosby, Cox, & Collins, 2019).

Het doel van een discreet keuze-experiment is het in kaart brengen van individuele voorkeuren. De individuele waardering van een product of dienst is afhankelijk van de waarden die de verschillende attributen aannemen. Bij een discreet keuze-experiment zullen de respondenten uit een keuzeset, die bestaat uit twee of meerdere alternatieven, het beste alternatief moeten selecteren. Binnen een keuze-experiment worden er meerdere keuzesets voorgelegd die bestaan uit dezelfde alternatieven en attributen, maar met andere attributenlevels. Respondenten krijgen ook frequent de mogelijkheid

om geen keuze te maken om aan te geven dat uit de voorgestelde productprofielen ze niets zouden kiezen. Uiteindelijk wordt er op basis van deze keuzeset een nutsfunctie geschat. De keuzeset is hetzelfde voor alle respondenten (Breidert et al., 2006; Entele, 2020; McKenzie et al., 2019; Venkatachalam, 2004).

Indien het de bedoeling is om de betalingsbereidheid van consumenten te achterhalen voor een product of dienst, dient er een attribuut opgenomen te worden die de prijs of kost weergeeft (McKenzie et al., 2019). Verder is het bij een keuze-experiment belangrijk om na te gaan of respondenten consistent zijn in het experiment. Om dit te controleren wordt er in de verschillende sequenties tweemaal dezelfde keuzeset voorgelegd. Respondenten zouden bij deze keuzesets dezelfde keuze moeten maken tussen de verschillende alternatieven (Brouwer, Dekker, Rolfe, & Windle, 2010).

Discrete keuze-experimenten worden frequent gebruikt binnen de gezondheidszorg. Zo wordt de methode gehanteerd voor het achterhalen van de WTP voor bepaalde innovatieve gezondheidstechnologie. Attributen hierbij kunnen betrekking hebben op de gezondheidsverbetering, de ernst van de gezondheid, enzovoort. Ook economische evaluaties en besluitvorming kunnen volgen uit de data die worden verzameld met behulp van discrete keuze-experimenten (de Bekker-Grob, Ryan, & Gerard, 2012; Green & Gerard, 2009).

### 5.3 Bestaand onderzoek naar de betalingsbereidheid voor verschillende mediavormen

Door de jaren heen werd reeds heel wat onderzoek uitgevoerd teneinde de WTP voor allerlei mediavormen in kaart te brengen. Onderstaande tabel geeft een niet-limitatief overzicht van wetenschappelijke literatuur met betrekking tot het achterhalen van de betalingsbereidheid of aspecten die hieraan gerelateerd zijn.

Tabel 13: Overzicht van bestaande studies naar de WTP en beïnvloedende factoren voor verschillende mediavormen

Onderzoeker	Titel	Doel	Respondenten	Methode	Conclusie
<b>Goyanes (2014)</b>	An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news	Het achterhalen van de WTP voor online nieuws.	570 volwassenen.	Telefooninterviews en een binominale logistische regressie → Directe vragenlijst bij consumenten.	WTP-respondenten bedraagt vijf dollar per maand.
<b>Chyi (2005)</b>	Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model	Het achterhalen van de WTP voor online nieuws.	853 inwoners uit Hongkong.	Telefonische vragenlijst en een hiërarchische regressieanalyse → Directe vragenlijst bij consumenten.	Het merendeel van de respondenten is niet bereid te betalen voor online nieuws.
<b>Fletcher and Nielsen (2020)</b>	Are Netflix and Spotify Subscribers More Likely to Pay for Online News? Comparative Analysis of Data From Six Countries	Onderzoeken of consumenten die Netflix en/of Spotify gebruiken, eerder bereid zijn te betalen voor online nieuws dan andere consumenten.	10 189 respondenten afkomstig uit 6 landen.	Online vragenlijst → Directe vragenlijst bij consumenten.	Er is een positief verband tussen het betalen voor niet-lineaire televisiediensten en de WTP voor online nieuws.
<b>Marta-Lazo (2017)</b>	Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective	Het nagaan van sleutelvariabelen die van invloed zijn op de WTP voor online nieuws.	Zeven experts uit verschillende vakgebieden.	Diepte-interviews → Directe vragenlijst bij experts.	Specialisatie, differentiatie, exclusiviteit en toegankelijkheid van de nieuwshoud zijn de sleutelvariabelen.

<b>Kim et al. (2017)</b>	Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea	Bepalen van de WTP voor niet-lineaire televisiediensten in China en Korea.	505 inwoners China en Korea.	Twee online vragenlijsten → Indirecte vragenlijst, conjoint analysemethode.	De algemene marginale WTP voor niet-lineaire televisiediensten voor Chinezen bedraagt \$3,4/maand en voor Koreanen \$3,1/maand.
<b>Dou (2004)</b>	Will internet users pay for online content?	Welke determinanten hebben een invloed op de WTP van internetgebruikers voor online inhoud?	905 internetgebruikers.	Vragenlijst → Directe vragenlijst bij consumenten.	Het gebruiksdoel van de online inhoud en de ervaring met online aankopen zijn de belangrijkste determinanten.
<b>Lopes and Galletta (2006)</b>	Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content	Onderzoeken van mogelijke factoren die van invloed zijn op de WTP voor intrinsiek gemotiveerde online inhoud.	392 universiteitsstudenten.	Vragenlijst → Directe vragenlijst bij consumenten.	Verwachte voordelen komt naar voren als de belangrijkste factor die van invloed is op de WTP. Ook de gepercipieerde kwaliteit en de reputatie van de provider zijn van belang.
<b>Doerr, Benlian, Vetter, and Hess (2010)</b>	Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service	Het bepalen van de WTP van consumenten voor de premiumversie van muziekdiensten.	132 respondenten die gebruik maken van een onlinemuziekdienst.	Vragenlijst → Indirecte vragenlijst, conjoint analysemethode.	De WTP voor de verschillende productprofielen wordt weergegeven in het artikel. Een mobiele applicatie wordt het hoogste gewaardeerd als attribuut.

<p><b>Lin, Hsu, and Chen (2013)</b></p>	<p>Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality</p>	<p>Wat is het effect van de vrije mentaliteit* op de WTP van consumenten voor onlinemuziekdiensten?</p> <p>*Vrije mentaliteit is de sterke overtuiging dat alles gratis moet zijn in de onlinewereld.</p>	<p>268 respondenten die gebruik maken van een onlinemuziekdienst.</p>	<p>Online vragenlijst → Directe vragenlijst bij consumenten.</p>	<p>De houding ten opzichte van het betalen voor onlinemuziekdiensten wordt beïnvloed door het waargenomen voordeel, de gepercipieerde opoffering, de vrije mentaliteit en de interactie daartussen. Er blijkt dat de factor 'vrije mentaliteit' een directe en negatieve impact heeft op de houding ten opzichte van het betalen voor een onlinemuziekdienst.</p>
---	---	---	---	--	---



Tabel 13 toont aan dat in de literatuur frequent beroep wordt gedaan op vragenlijsten om de WTP en hiermee gerelateerde aspecten te onderzoeken. Het merendeel van die vragenlijsten wordt afgenomen bij de gebruikers (consumenten) van de mediavorm in plaats van bij experts. Door de voortdurende veranderingen in de markt van mediavormen en evoluties in de technologie zijn nieuwe onderzoeken vereist. Het consumentengedrag wijzigt namelijk ook door de jaren heen. Specifiek voor niet-lineaire televisiediensten is het onderzoek eerder beperkt, zeker vanuit het perspectief van de consumenten is er weinig literatuur beschikbaar.

## 5.4 Factoren met een invloed op de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten

Tegenwoordig staan lineaire en niet-lineaire televisiediensten steeds vaker als concurrenten tegenover elkaar. Door de voortdurende technologische ontwikkelingen en veranderingen in de consumentenvoorkeuren is het belangrijk voor lineaire en niet-lineaire televisiediensten om zich te differentiëren. Om consumenten voor zich te winnen, zullen de televisiediensten meer moeten doen dan enkel adverteren. Een vereiste is het afstemmen van de doelstellingen op de behoeften en wensen van de consument (Lee et al., 2018).

Uit onderzoek blijkt dat een aantal factoren, zoals de sociale trend en de beschikbare opties van de diensten, bepalend zijn in de mogelijke aankoop van een abonnement op een niet-lineaire televisiedienst. Sociale trends hebben een grote invloed in de manier waarop consumenten gebruik maken van digitale media. Door het gebruik van sociale media en andere technologische ontwikkelingen kunnen consumenten gemakkelijker zien welke films of series andere consumenten bekijken. Hierdoor worden consumenten beïnvloed in hun keuze voor een bepaalde televisiedienst. Consumenten zullen namelijk overwegen om zich te abonneren voor een bepaalde niet-lineaire televisiedienst wanneer de grote meerderheid van hun vriendenkring hier gebruik van maakt. Onderzoek toont aan dat sociale trends vooral in het voordeel van niet-lineaire televisiediensten spelen. Aangezien consumenten frequent niet de mogelijkheid hebben om voor alle televisiediensten te betalen, moeten ze beslissen voor welke diensten ze bereid zijn te betalen en welke het beste in hun behoefte voldoet. Wanneer er dan op een bepaald moment een sociale trend aanwezig is, die in het voordeel pleit van een specifieke niet-lineaire televisiedienst, zal de WTP voor die niet-lineaire televisiedienst toenemen (Lee et al., 2018).

De opties van een televisiedienst hebben, zoals hierboven vermeld, ook een impact op het al dan niet aankopen van een abonnement. Het aanbod (films en series) bij een kabeltelevisieabonnement is namelijk minder afgestemd op de individuele behoeften van de consument. Deze beperking werkt in het voordeel van de niet-lineaire televisiediensten en heeft dan ook een positieve invloed op de betalingsbereidheid van consumenten (Kim et al., 2017; Lee et al., 2018). De beschikbaarheid van zowel gratis online alternatieven als het gebrek aan lokale en regionale programma's, series en films op niet-lineaire televisiediensten hebben dan weer een negatieve invloed op de betalingsbereidheid van consumenten (Khanna, 2017).

Ook de leeftijd van de consumenten speelt een rol in de keuze tussen een abonnement op een niet-lineaire televisiedienst of voor kabeltelevisie. Volgens de Digimeter Imec (2020) kijkt slechts 22 procent van jongeren tussen de 16 en 24 jaar nog dagelijks kabeltelevisie. Daarnaast zijn er ook *cord nevers*, die zich waarschijnlijk nooit zullen abonneren voor eender welk betalend televisieplatform. Het gaat hier over jongeren die zijn opgegroeid in het internettijdperk. De leeftijd van consumenten speelt dus een grote rol in het al dan niet abonneren bij een niet-lineaire televisiedienst en in de bereidheid om ervoor te betalen (Strangelove, 2015). De Digimeter Imec (2020) geeft aan dat het vooral de oudere generatie is die momenteel nog vasthoudt aan de klassieke lineaire televisiediensten. Andere demografische factoren, zoals geslacht, lijken geen belangrijke rol te spelen (Lee et al., 2018).

Andere onderzoeken benadrukken dat, naast de leeftijd, ook de generatie en de contextuele leeftijd een rol spelen. De generatie wordt bepaald door de geboortejaren op te delen in categorieën. Tot de stille generatie behoren bijvoorbeeld personen geboren tussen 1930 en 1940. Daarnaast zijn er ook nog de babyboomers, generatie X, generatie Z, enzovoort (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012). Degenen die zijn opgegroeid in het digitale tijdperk behoren tot generatie Z. Dat zijn de personen geboren tussen 1990 en 2010 (Turner, 2015). Bondad-Brown et al. (2012) veronderstelt dat generaties die in hun eerste levensjaren waren toen internet of televisie populair werd, er sterker aan gehecht zijn ten opzichte van andere generaties. Generatie X wordt daarom frequent gezien als de televisiegeneratie, net zoals de babyboomers. Met contextuele leeftijd wordt de fysieke gezondheid, economische zekerheid, enzovoort bedoeld. Ook het gebruiksgemak speelt mee in het abonneren en dus bij het betalen voor een niet-lineaire televisiedienst (Bondad-Brown et al., 2012; Lessiter, Freeman, Keogh, & Davidoff, 2001).

## 5.5 Conclusie

Eerst werd het begrip 'bereidheid tot betalen' besproken en aangehaald dat er een verschil bestaat tussen enerzijds de WTP en anderzijds de WTA. WTP is de maximale prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor een product, terwijl WTA het minimumbedrag is dat verkopers bereid zijn te accepteren om een product te verkopen (Hanemann, 1991). Zoals eerder aangegeven, zouden deze waarden niet veel van elkaar mogen verschillen. Toch blijkt de WTA frequent hoger te liggen. Dat is te wijten aan het feit dat consument producten die ze bezitten hoger waarderen (Dusseldorp et al., 2001; Hoffman & Spitzer, 1993).

Er bestaan verschillende methoden om de WTP voor een bepaald product of dienst te achterhalen. Deze methoden zijn onderverdeeld in twee hoofdgroepen, namelijk de RP- en SP-methoden. Bij RP-methoden probeert men de WTP voor een product of dienst te achterhalen door na te gaan wat consumenten in werkelijkheid kiezen. Bij SP-methoden daarentegen moet de consument een keuze maken tussen verschillende hypothetische scenario's (Breidert et al., 2006; Nussbaum, 2016). Vervolgens werd er in dit hoofdstuk een niet-limitatief overzicht gegeven van bestaand onderzoek waarin de WTP voor niet-lineaire televisiediensten of andere mediavormen bestudeerd werd.

Ten slotte lichtte ik ook enkele factoren toe die een invloed hebben op de WTP voor niet-lineaire televisiediensten. De sociale trend en het aantal beschikbare opties spelen een voorname rol in de eventuele adoptie van een niet-lineaire televisiedienst. Wanneer de sociale trend in het voordeel van niet-lineaire televisiediensten speelt, heeft dat een positieve invloed op de WTP van consumenten (Kim et al., 2017; Lee et al., 2018). Ook de leeftijd speelt een rol. Jongeren die leven met het idee dat ze alles gratis via het internet kunnen bekomen, de zogenaamde *cord nevers*, zullen minder dan wel niet bereid zijn te betalen voor eender welke soort niet-lineaire televisiedienst (Strangelove, 2015).

# Hoofdstuk 6: Onderzoeksaanpak

In dit hoofdstuk bespreek ik op welke manier het empirisch onderzoek in deze masterproef uitgevoerd werd. Eerst geef ik aan wat ik wens te onderzoeken en beargumenteer ik de gemaakte keuzes. Vervolgens beschrijf ik de methode die gehanteerd werd om de WTP voor niet-lineaire televisiediensten bij Limburgse jongvolwassenen en volwassenen te achterhalen. Ook verduidelijk ik de steekproefsamenstelling en het plan van aanpak voor de dataverzameling.

## 6.1 Hypothesen

In de probleemstelling geef ik aan dat deze masterthesis een antwoord zoekt op de volgende centrale onderzoeksvraag: *"Wat is de betalingsbereidheid bij Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten?"*. Teneinde de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, werden verder de volgende empirische deelvragen geformuleerd en onderzocht:

1. Welke socio-demografische kenmerken en eigenschappen hebben een invloed op de bereidheid tot betalen van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar)?
2. Voor hoeveel niet-lineaire televisiediensten zijn Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zich te abonneren?
3. Op welke manier beïnvloedt het aanbod aan Vlaamse programma's, series en films de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten?

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, wordt er gekeken naar de invloed van verschillende socio-demografische kenmerken, zoals het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en de arbeidssituatie van de persoon (student, werk deeltijds, werk voltijds, werkloos, arbeidsongeschikt, huisman/-vrouw) op de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten. Lee et al. (2018) toonden bijvoorbeeld aan dat behoudens de leeftijd andere socio-demografische factoren geen belangrijke rol spelen in de betalingsbereidheid. Uit de Digimeter Imec (2020) blijkt dat vooral 65-plussers gehecht zijn aan lineaire televisie. Niet-lineaire televisiediensten zijn vooral populair bij de leeftijdscategorieën van 16- tot 24-jarigen en 25- tot 34-jarigen. Respectievelijk 29 en 32 procent van de personen binnen deze leeftijdscategorieën gebruikt dagelijks een niet-lineaire televisiedienst (Imec, 2020). Om het effect van leeftijd op de betalingsbereidheid te toetsen, zal er binnen de doelgroep van deze masterproef (18- tot 35-jarigen) een onderscheid worden gemaakt tussen de 18- en 25-jarigen enerzijds en de 26- tot 35-jarigen anderzijds. Aangezien van de eerste leeftijdsgroep hoofdzakelijk verondersteld wordt nog bij hun ouders te wonen, is de kans groot dat zij eerder meesurfen op de abonnementen van hun ouders. Bij de tweede leeftijdscategorie is de kans groter dat men alleen woont en zelf betaalt voor abonnementen. Op basis hiervan verwacht ik dat de WTP bij mensen in de leeftijdscategorie 26- tot 35-jarigen hoger ligt dan bij de 18- tot 25-jarigen.

*Hypothese 1: De betalingsbereidheid van 26- tot 35-jarigen ligt hoger dan bij 18- tot 25-jarigen voor niet-lineaire televisiediensten.*

Met betrekking tot het inkomen of zakgeld van consumenten bleek uit het onderzoek van Lin et al. (2013) dat consumenten met een hoger inkomen eerder betalen voor online inhoud, omdat het zoeken naar gratis inhoud ook niet kosteloos is. Er is namelijk de opportuniteitskost van de tijd die gespendeerd werd om deze gratis inhoud te vinden (Lin et al., 2013). Op basis hiervan wordt er een positief direct effect verwacht van de hoogte van het inkomen op de WTP voor niet-lineaire televisiediensten (hypothese 2). Daarnaast is over het effect van de hoogte van het inkomen of zakgeld op de betalingsbereidheid van consumenten weinig bekend in de literatuur. Zo geeft Lopes and Galletta (2006) aan dat over het effect van het inkomen op de WTP geen uitspraak gedaan kon worden, aangezien het merendeel van de respondenten de vraag met betrekking tot het inkomen niet invulde. Deze informatie lag namelijk bij vele respondenten gevoelig (Lopes & Galletta, 2006).

*Hypothese 2: Het 'eigen' inkomen heeft een positief direct effect op de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten.*

Uit eerdere onderzoeken blijkt dat Vlaamse consumenten bereid zijn om zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten (Econopolis, 2018; Imec, 2019). Zo geeft de Digimeter Imec (2019) aan dat 25 procent van de consumenten, die beschikken over een abonnement van Netflix, eveneens geïnteresseerd zijn in een abonnement van Disney+. De helft daarvan zal zijn abonnement voor Netflix hiervoor wel niet opzeggen (Imec, 2019). Verder blijkt uit de Digimeter Imec (2020) dat reeds zestien procent van de Vlamingen twee of meer abonnementen cumuleert. Om na te gaan of dit gedrag zich ook vertoont bij Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar), wordt hier expliciet naar gepeild in de vragenlijst.

*Hypothese 3: Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) zijn bereid om zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten.*

Met betrekking tot de populariteit van niet-lineaire televisiediensten is Netflix dominant in zowel de Vlaamse (45%) als Amerikaanse (81%) markt (Imec, 2020; PwC, 2019). Het rapport van Vlaanderen is internationaal ondernemen (2020) meldt dat Disney+ wereldwijd reeds 60,5 miljoen abonnees heeft (het streefdoel voor 2024) en dus op weg is om een geduchte concurrent te worden van Netflix. Voor Apple TV+ bedroeg het marktaandeel in 2020 vier procent en voor Streamz acht procent. Aangezien deze niet-lineaire televisiediensten pas in 2019 en 2020 werden gelanceerd in Vlaanderen, kan het marktaandeel nog veranderen doorheen de jaren. Vooral Disney+ lijkt nog groeipotentieel te hebben. Daarnaast heeft slechts drie procent van de Vlamingen een abonnement voor Amazon Prime Video (Imec, 2020). In deze masterproef wil ik nagaan of deze conclusies eveneens gelden voor Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar). Op basis van bovenstaande onderzoeken verwacht ik dat ook in Limburg Netflix concurrentie zal ondervinden van andere niet-lineaire televisiediensten.

*Hypothese 4: De niet-lineaire televisiedienst Netflix is een dominante speler bij de Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar).*

## 6.2 Methode

Uit Hoofdstuk 5: Bereidheid tot betalen blijkt dat in onderzoeken naar de WTP frequent gebruik gemaakt wordt van directe vragenlijsten aan consumenten (Carson & Czajkowski, 2014; Chyi, 2005; Fletcher & Nielsen, 2020; Goyanes, 2014; Kennedy, 2002; Nussbaum, 2016).

Volgens de geraadpleegde literatuur is een directe vragenlijst aan consumenten in het kader van mijn masterthesis bijgevolg een geschikte methode vormt om een antwoord te bekomen op mijn centrale onderzoeksvraag.

### 6.2.1 Betaalkaartentechniek

Een eerste methode die ik in mijn vragenlijst gebruik, is de betaalkaartentechniek van de CV-methode (Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004). Hierbij zullen de respondenten, uit een voorgestelde reeks van WTP-waarden, hun maximale WTP-waarde moeten aangeven (Champ & Bishop, 2006; Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004). Ik hanteer de betaalkaartentechniek omdat deze cognitief gemakkelijk is voor de respondenten. Het aanduiden van de maximale WTP-waarde uit een voorgestelde reeks wordt als gemakkelijker ervaren dan wanneer de respondent rechtstreeks naar zijn of haar maximale WTP-waarde wordt gevraagd zonder die reeks voorbeelden (Bredert et al., 2006; Hoyos & Mariel, 2010; Venkatachalam, 2004).

De huidige prijzen op de markt van niet-lineaire televisiediensten werden gebruikt om de WTP-waarden te bepalen die in de vragenlijst voorgelegd worden aan de respondenten. Zoals weergegeven in Hoofdstuk 2 bedraagt de maandelijkse kostprijs van het goedkoopste abonnement momenteel 4,99 euro (Apple TV) en het duurste abonnement 15,99 euro (Netflix). In dit onderzoek wordt er gepeild naar de totale betalingsbereidheid. Het is dus mogelijk dat consumenten zich abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten waardoor de totale kost per maand kan oplopen. De reikwijdte, die in de vragenlijst gebruikt wordt, loopt daarom van nul euro per maand tot zeventig euro per maand en zal in de vragenlijst worden voorgelegd als volgt: €0, €5, €10, €15, €20, €25, €30, €40, €50, €60, €70, meer dan €70.

De gekozen reikwijdte aan WTP-waarden is gebaseerd op bestaande onderzoeken. Als ondergrens werd nul euro genomen, aangezien uit onderzoek van Lin et al. (2013) blijkt dat de factor 'vrije mentaliteit' een directe en negatieve impact heeft op de betalingsbereidheid voor onlinemuziekdiensten. Met 'vrije mentaliteit' wordt er verwezen naar de sterke overtuiging van consumenten dat alles gratis zou moeten zijn in de onlinewereld (Lin et al., 2013). Daarnaast heb ik ook het bestaan van de *cord nevers* aangehaald. Dat zijn jongeren die ervan uitgaan dat ze alles via het internet op een gratis manier kunnen verkrijgen. Ze zijn dan ook niet bereid om te betalen voor een bepaalde televisiedienst (Strangelove, 2015). De optie '€0' is dus noodzakelijk om deze consumenten te identificeren. Uit een onderzoek van PwC (2019) blijkt dat er Amerikanen zijn die meer dan 76 dollar uitgeven per maand aan niet-lineaire televisiediensten. Daarom wordt in deze vragenlijst een bovengrens van zeventig euro vastgelegd. 76 dollar komt namelijk ongeveer overeen met zeventig euro, mits een kleine marge. De vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 1.

Boardman et al. (2017) geven aan dat het interessant is om, naast de betaalkaartenmethode, bijkomend een *open-ended* vraag te stellen aan de respondenten. De betaalkaartenmethode geeft namelijk een schatting weer van de maximale WTP-waarde. Wanneer er uit een voorgestelde reikwijdte van €50, €100, €200, €400 de WTP-waarde 200 euro wordt gekozen, betekent dit dat de respondent eventueel ook bereid is om 299 euro te betalen. Omwille van deze reden wordt er frequent een bijkomende *open-ended* vraag gesteld om de specifieke WTP-waarde te achterhalen (Boardman et al., 2017). Ook in deze masterproef is er om die reden een *open-ended* vraag toegevoegd.

## 6.2.2 Keuze-experiment

De tweede techniek die ik hanteer in mijn vragenlijst is een discreet keuze-experiment. Hierbij dient de respondent een alternatief te kiezen op basis van de attributen en levels van een alternatief die worden voorgelegd binnen een bepaalde keuzeset. Binnen een keuze-experiment worden er meerdere keuzesets voorgelegd met dezelfde alternatieven en attributen, maar andere levels. (Entele, 2020; McKenzie et al., 2019; Venkatachalam, 2004).

Het keuze-experiment in de vragenlijst is gebaseerd op twee bestaande alternatieven, namelijk Netflix en Streamz. Netflix is interessant omdat deze niet-lineaire televisiedienst tot nu toe de populairste is in Vlaanderen (Imec, 2020). Het tweede alternatief is Streamz om te achterhalen of Vlamingen nood hebben aan een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst en om na te gaan of consumenten het aanbod van buitenlandse niet-lineaire televisiediensten prefereren (Kim et al., 2017). In het keuze-experiment worden de namen Netflix en Streamz niet expliciet vernoemd om de respondenten niet te beïnvloeden in hun keuze tussen de verschillende niet-lineaire televisiediensten. Er wordt ook een derde alternatief toegevoegd. Dit zal een hypothetische niet-lineaire televisiedienst zijn. Ten slotte wordt er een vierde alternatief toegevoegd voor de respondenten die geen keuze willen maken tussen de voorgestelde scenario's.

Na het bepalen van de alternatieven volgt de keuze van de attributen en de bijhorende levels. Gebruiksvriendelijkheid blijkt belangrijk te zijn bij de keuze om al dan niet te abonneren voor niet-lineaire televisiediensten (Augusto, Santos, & Santo, 2020; Lee et al., 2018). Volgens Augusto et al. (2020) zal deze gebruiksvriendelijkheid een positief direct effect hebben op de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten. Om dit na te gaan worden er in het keuze-experiment verschillende levels van gebruiksvriendelijkheid weergegeven voor een bepaald scenario in de keuzeset. De respondent zal moeten bepalen of gebruiksvriendelijkheid een bepalende rol speelt of niet. Er zijn drie levels: hoog, gemiddeld, laag. Het level hoog geeft aan dat de consument het platform heel gebruiksvriendelijk ervaart en meteen vindt wat hij of zij nodig heeft. Gemiddeld verwijst naar het feit dat het platform gebruiksvriendelijk is, maar er verbeteringen mogelijk zijn. Wanneer de consument moeilijkheden ervaart bij het vinden van een film of serie en hiermee veel tijd verliest, is de gebruiksvriendelijkheid laag.

Verder blijkt ook dat de beschikbare opties (aanbod films en series) een invloed hebben op de WTP van consumenten. Zo verwachten Lee et al. (2018) en Kim et al. (2017) een positief direct effect

van de beschikbare opties op de betalingsbereidheid van consumenten voor niet-lineaire televisiediensten. Bij Netflix hebben consumenten toegang tot een uitgebreid aanbod voor zowel volwassenen als kinderen. Het is ook mogelijk om een film of serie offline op te slaan, waardoor de consument deze zonder internetverbinding kan bekijken (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). Via Streamz hebben consumenten toegang tot een catalogus van 1 500 programma's van de VRT, Streamz Originals en exclusieve internationale films en series (Streamz, 2020). Aangezien Vlaanderen eerder een beperkt televisielandschap heeft, wordt de vraag gesteld of er wel voldoende ruimte is voor een additionele niet-lineaire televisiedienst. Heeft de Vlaming nood aan een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst, zoals Streamz, of prefereert men het aanbod van buitenlandse niet-lineaire televisiediensten? Wat het effect is van het aanbod aan Vlaamse programma's, films en series op de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar), wordt nagegaan door deze beschikbare opties als attribuut op te nemen in het keuze-experiment. De levels zullen een onderscheid maken tussen de aanwezigheid of afwezigheid van Vlaamse en/of internationale programma's, films en series binnen het aanbod van niet-lineaire televisiediensten. In de keuzesets wordt dit duidelijk gemaakt door gebruik te maken van volgende levels: een uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod, een uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod en een uitsluitend Vlaams aanbod.

Er kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds niet-lineaire televisiediensten die zelf populaire content aanbevelen en anderzijds niet-lineaire televisiediensten waarbij de aanbevelingen gebaseerd zijn op het persoonlijk kijkgedrag van de consument. Netflix heeft sterk geïnvesteerd in het ontwikkelen van een gepersoniseerd aanbevelingssysteem omdat dit een effect kan hebben op de WTP van consumenten (Kim et al., 2017). Ook Streamz biedt film- en serietips aan op maat van de consument (Streamz, 2020). Het kan eveneens voorkomen dat een niet-lineaire televisiedienst geen aanbevelingssysteem heeft. Hier zullen consumenten volledig zelfstandig een manier moeten vinden om een geschikte film of serie te vinden (Kim et al., 2017).

Het laatste attribuut is de prijs. Dat attribuut wordt opgenomen, aangezien het doel van deze masterproef is om de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten te achterhalen. De prijs wordt opgedeeld in volgende levels: €10, €12, €15, €20 en €25. In Tabel 14 wordt er een overzicht gegeven van de attributen en bijhorende levels.

Om te controleren of respondenten consistent zijn in het keuze-experiment, zal elke respondent tweemaal dezelfde keuzeset voorgelegd krijgen. In de vragenlijst zal dit getest worden bij keuzeset 3 en 7 die in elke sequentie hetzelfde zijn. De keuzes van de respondent zouden hetzelfde moeten zijn (Brouwer et al., 2010). Op basis van het keuze-experiment wordt er ook getracht een antwoord te formuleren op deelvraag drie. Deze deelvraag gaat na wat de invloed is van een Vlaams aanbod aan programma's, films en series is op de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten.



Tabel 14: Overzicht attributen en levels keuze-experiment

Attributen	Level 1	Level 2	Level 3
Gebruiksvriendelijkheid	Laag	Gemiddeld	Hoog
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op populaire content	Geen
Prijs	€10, €12, €15, €20, €25		

## 6.3 Respondenten

In deze masterproef werden adolescenten bevroegd tussen 18 en 35 jaar die woonachtig zijn in de provincie Limburg. De onder- en bovengrens werden bepaald en geïnspireerd door de leeftijdscategorieën in andere onderzoeken te consulteren. Zo hanteert de Imec Digimeter de leeftijdsgroepen 16-24-jarigen en 25-34-jarigen (Imec, 2020). In het rapport Vlaanderen is internationaal ondernemen (2020) bestaat de leeftijdsgroep uit 22- tot 35-jarigen (Vlaanderen is internationaal ondernemen, 2020). De ondergrens in mijn onderzoek bedraagt 18 jaar, omdat men in België op deze leeftijd wettelijk gezien wordt als meerderjarig en men bekwaam geacht wordt tot het stellen van alle handelingen van het burgerlijk leven. Als bovengrens werd, op basis van de bovenstaande voorbeelden, 35 jaar vastgelegd. Uit de gekozen leeftijdscategorie wordt duidelijk dat er niet uitsluitend studenten werden bevroegd, maar de bevroeging gericht werd naar Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar).

Ik opteerde om uitsluitend personen woonachtig in Limburg te bevroegen omdat bijvoorbeeld uit cijfers van Statbel (2018) blijkt dat het gemiddeld inkomen per inwoner in de provincie Limburg het laagste is in vergelijking met de andere Vlaamse provincies. Ook zorgt de provincie Limburg voor de kleinste bijdrage aan het Bruto Binnenlands Product (BBP) (Nationale Bank van België Online statistieken, 2019). Hierdoor is het interessant om specifiek voor inwoners van de provincie Limburg de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten te onderzoeken. Toekomstig onderzoek naar de betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten in andere provincies van Vlaanderen, kan dan vergeleken worden met de resultaten van deze masterproef.

## 6.4 Dataverzameling

Voor de eigenlijke dataverzameling van start kon gaan, moest de vragenlijst gepretest worden door potentiële respondenten. Op die manier kon de vragenlijst worden aangepast met voorgestelde wijzigingen en eventuele opmerkingen. De opstelling van de vragenlijst is namelijk van groot belang om tot betrouwbare resultaten te komen. Wanneer de respondenten de vraag niet of niet volledig begrijpen, kan dat resulteren in een bias (Saunders, 2017). Door middel van de pretest kon de reikwijdte aan WTP-waarden worden getest voor eventuele reikwijdtebias of *centering* bias

(Venkatachalam, 2004). In totaal hebben elf personen uit mijn omgeving aan de pretest deelgenomen. Op basis van de opmerkingen heb ik een aantal vragen verduidelijkt door bijvoorbeeld een definitie toe te voegen van het begrip beschikbaar inkomen of door het onderstrepen van belangrijke woorden in de vraag.

Na de aanpassing van de vragenlijst aan de opmerkingen die uit de pretest zijn voortgevloeid, werd er voor de opstelling van de vragenlijst beroep gedaan op de onlinevragenlijstsoftware, Qualtrics. De verspreiding gebeurde voornamelijk via Facebook. De dataverzameling liep van 23 maart 2021 tot en met 11 april 2021. In totaliteit werden 210 vragenlijsten ontvangen, waarvan 148 complete vragenlijsten.



# Hoofdstuk 7: Resultaten

In dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten van het empirisch onderzoek. Eerst duid ik de steekproefkarakteristieken. Daarna ga ik in op de resultaten van de regressieanalyses met betrekking tot de betaalkaartentechniek en de invloed van een Vlaams aanbod op de betalingsbereidheid. Vervolgens komen de resultaten van het keuze-experiment aan bod. In de laatste sectie van dit hoofdstuk bekijk ik op welke en voor hoeveel niet-lineaire televisieabbonnementen respondenten zich (maximaal) zouden abonneren. Op basis van de verschillende resultaten tracht ik de bereidheid tot betalen van Limburgse jongeren en volwassenen voor niet-lineaire televisiediensten te bepalen. Voor het trekken van statistische conclusies uit de data maak ik gebruik van Software for Statistics and Data Science (Stata).

## 7.1 Karakteristieken steekproef

In totaliteit werden 210 vragenlijsten ontvangen, waarvan 148 complete vragenlijsten. Tabel 15 geeft de karakteristieken weer van de 148 respondenten. Voornamelijk vrouwen namen deel aan het onderzoek (63,51 procent) en de gemiddelde leeftijd onder de respondenten bedroeg afgerond 24 jaar. Bijna 6 op 10 respondenten (58,11 procent) is student, terwijl 4 op 10 respondenten (37,16 procent) voltijds werkt.

Wanneer we het maandelijks beschikbaar inkomen bekijken, tonen de cijfers aan dat dit voornamelijk schommelt tussen minder dan 500 euro en 2.500 euro. Een kwart (27,70 procent) van de respondenten geeft aan een maandelijks beschikbaar inkomen te hebben van minder dan 500 euro. Dat kan verklaard worden doordat de vragenlijst bij de vraag omtrent het inkomen ook peilde naar hoeveel euro studenten verdienen inzake studentenjobs. Deze jobs zijn meestal deeltijds en brengen niet evenveel op als een voltijdse job. Eveneens een kwart (27,70 procent) van de respondenten geeft aan dat een maandelijks beschikbaar inkomen niet van toepassing is. Met betrekking tot het zakgeld valt het op dat 11,49 procent geen zakgeld en ongeveer een kwart (26,35 procent) meer dan 70 euro zakgeld per maand krijgt. Bij iets meer dan vier op tien van de respondenten is zakgeld niet van toepassing.

Uit de vragenlijst kwam ook naar voren dat 105 van de 148 respondenten nog thuis bij hun ouders wonen. Hiervan hebben 88 respondenten (83,81 procent) een abonnement voor lineaire televisie. Van degenen die niet meer bij hun ouders wonen, heeft drie vierde (74,42 procent) een abonnement voor lineaire televisie. Hieruit kan worden afgeleid dat het aantal cord cutters 18,92 procent bedraagt. Dat percentage is opmerkelijk hoog ten opzichte van het percentage dat uit de Digimeter Imec (2020) naar voren is gekomen, namelijk zes procent. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Digimeter Imec (2020) inwoners van Vlaanderen ondervraagt van 16 jaar en ouder. Terwijl in deze masterproef enkel gefocust wordt op Limburgse jongeren en volwassenen tussen de 18 en 35 jaar.

Tabel 15: Karakteristieken steekproef (N = 148)

	n	Percentage
<b>Geslacht</b>		
Man	54	36,49%
Vrouw	94	63,51%
<b>Leeftijd</b>		
18-25	111	75%
26-35	37	25%
<b>Arbeidssituatie respondent</b>		
Ik ben student	86	58,11%
Ik werk deeltijds	3	2,03%
Ik werk voltijds	55	37,16%
Ik ben werkloos	1	0,68%
Andere	3	2,03%
<b>Maandelijks beschikbaar inkomen</b>		
Minder dan €500	41	27,70%
€500 - €1 000	8	5,41
€1 001 - €1 500	2	1,35%
€1 501 - €2 000	28	18,92%
€2 001 - €2 500	17	11,49%
€2 501 - €3 000	7	4,73%
€3 001 - €3 500	3	2,03%
Meer dan €5 000	1	0,68%
Niet van toepassing	41	27,70%
<b>Maandelijks zakgeld</b>		
€0	17	11,49%
€11 - €15	1	0,68%
€16 - €20	3	2,03%
€21 - €25	2	1,35%
€26 - €30	1	0,68%
€31 - €35	3	2,03%
€36 - €40	2	1,35%
€41 - €50	6	4,05%
€50 - €60	10	6,76%
€60 - €70	1	0,68%
Meer dan €70	39	26,35%
Niet van toepassing	63	42,57%
<b>Respondent woont bij ouders</b>		

Ja	105	70,95%
Nee	43	29,05%
<b>Abonnement lineaire televisiedienst</b>		
Ja	120	81,08%
Nee	28	18,92%

## 7.2 Resultaten betaalkaartentechniek

In wat volgt worden de resultaten besproken die zijn voortgekomen uit de verschillende regressieanalyses met betrekking tot de betaalkaartentechniek. Om deze regressies te schatten kan er gebruik worden gemaakt van de Ordinary Least Squares (OLS) methode, mits er voldaan is aan volgende assumpties:

1. Lineaire parameters
2. Homoskedasticiteit
3. Random sampling
4. Geen perfecte collineariteit
5. Zero conditional mean

De eerste twee assumpties zijn voldaan aangezien er enkel gebruik zal worden gemaakt van lineaire parameters in de regressies. Er zal bijvoorbeeld geen  $\beta^2$  voorkomen in de vergelijkingen. Verder zorgt Stata, door het voorzien van heteroskedasticiteit robuuste standaarderrors, ervoor dat er sprake is van homoskedasticiteit (Cribari-Neto & Maria da Glória, 2014).

De assumptie betreffende random sampling is niet volledig voldaan aangezien de vragenlijst voornamelijk verspreid werd via mijn persoonlijk account op Facebook. Hierdoor konden Limburgse jongeren en volwassenen tussen de 18 en 35 jaar niet volledig random deelnemen aan de vragenlijst. Verder mag er geen sprake zijn van perfecte collineariteit. Deze assumptie houdt in dat de onafhankelijke variabelen geen constanten mogen zijn. De variabelen mogen bijvoorbeeld niet bij elke observatie de waarde 10 aannemen. Bovendien mag er ook geen perfecte collineariteit of correlatie zijn tussen de verklarende variabelen. Deze assumptie is voldaan (zie overzicht correlaties in Bijlage 3) (Bielen, 2020; Farahani, Rahiminezhad, & Same, 2010).

De laatste assumptie, de zero conditional mean assumptie, houdt in dat de afhankelijke variabele niet gecorreleerd mag zijn met de error term, zodat  $E(\varepsilon, X) = 0$ . In volgende vergelijking mag de variabele  $T_i$  dus niet gecorreleerd zijn met  $\varepsilon_i$  anders bevat de coëfficiënt selectiebias en geeft  $\beta$  niet het causale effect weer. Wanneer deze assumptie geschonden wordt, is de variabele  $T_i$  endogeen.

$$Y_i = \alpha + \beta T_i + \gamma X_i + \varepsilon_i$$

Een exogene  $T_i$  is essentieel om tot een causale interpretatie te komen van het effect van  $T_i$  op de afhankelijke variabele  $y_i$ . Aangezien endogeniteit veroorzaakt kan worden door omitted variable bias, worden er verschillende controlevariabelen opgenomen in de regressievergelijkingen. Omitted variable bias is een vorm van selectiebias veroorzaakt door confounding variabelen (= variabelen die de twee variabelen, waarin men geïnteresseerd is, beïnvloeden) (Bielen, 2020; Farahani et al., 2010). De assumpties zijn in belangrijke mate voldaan en er kan dus gebruik worden gemaakt van de OLS-methode.

In wat volgt wordt er getoetst of het eigen inkomen een positief direct effect heeft op de betalingsbereidheid van consumenten, zoals het onderzoek van Lin et al. (2013) aantoonde. Om na te gaan in welke mate het eigen inkomen van consumenten een effect heeft op de betalingsbereidheid, wordt er beroep gedaan op een regressieanalyse. Tabel 24 in Bijlage 2 geeft een uitgebreide beschrijving weer van de verschillende variabelen die opgenomen werden in de regressieanalyses. Wanneer er een regressie wordt uitgevoerd waarin het effect van 'eigen inkomen' op de 'maximale maandelijkse betalingsbereidheid' wordt nagegaan, wordt er een coëfficiënt van 0,0010 bekomen (model 1 Tabel 16).

$$\text{Maximale maandelijkse WTP} = \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} + \varepsilon \quad (1)$$

De variabele 'eigen inkomen' is de som van variabelen 'inkomen' en 'zakgeld'. De variabele 'maximale maandelijkse WTP' geeft aan hoeveel respondenten op maandelijkse basis maximaal bereid zijn te betalen voor niet-lineaire televisiediensten. In de vragenlijst werd dit bevraagd aan de hand van de betaalkaartentechniek. Aangezien uit Tabel 16 blijkt dat de coëfficiënt van 'eigen inkomen' niet statistisch significant is en de adjusted  $R^2$  zeer laag is, betekent dit dat het model niet passend is. Er is namelijk nog veel variantie die verklaard dient te worden.

In model 2 worden daarom de variabelen 'maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten' en 'aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten' opgenomen als controlevariabelen omdat ze de sterkste correlatie vertonen met de afhankelijke variabele 'maximale maandelijkse betalingsbereidheid'.

$$\begin{aligned} \text{Maximale maandelijkse WTP} = \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\ + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\ + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} + \varepsilon \quad (2) \end{aligned}$$

Het verschil tussen de twee opgenomen controlevariabelen is dat de variabele 'aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten' verwijst naar het aantal abonnementen dat de respondenten momenteel bezitten. De variabele 'maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten' geeft aan hoeveel abonnementen de respondenten maximaal zouden willen hebben. Door de extra controlevariabelen is de adjusted  $R^2$  van het model toegenomen, wat een positief teken is. De coëfficiënt van 'eigen inkomen' bedraagt 0,0009, maar is niet statistisch significant.

Uit onderzoek van Lee et al. (2018) blijkt dat socio-demografische factoren, met uitzondering van leeftijd, geen belangrijke rol spelen in de WTP van consumenten. Om dit na te gaan worden de variabelen 'vrouw', 'leeftijd' en 'arbeidssituatie' bijkomend opgenomen als controlevariabelen in model 3. De variabele 'arbeidssituatie' beschrijft of de respondent student is dan wel (voltijds/deeltijds) werkt, arbeidsongeschikt is, of huisman of- vrouw is.

$$\begin{aligned}
 \text{Maximale maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\
 & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \varepsilon \quad (3)
 \end{aligned}$$

Uit de resultaten van model 3 blijkt dat de opname van de bovenvermelde controlevariabelen wederom een positieve invloed heeft op de adjusted R<sup>2</sup> van het model. Bovendien wordt door de opname van deze variabelen de coëfficiënt van 'eigen inkomen' statistisch significant op een 5% significantieniveau. Een stijging van het eigen inkomen met tien euro, heeft tot gevolg dat de maximale maandelijkse betalingsbereidheid stijgt met 0,028 euro. Hieruit kan worden afgeleid dat het eigen inkomen van consumenten een positief direct effect heeft op de betalingsbereidheid. Hypothese 2 die stelt dat het 'eigen' inkomen een positief direct effect heeft op de betalingsbereidheid kan aanvaard worden, gebaseerd op resultaten uit model 3.

Verder blijken zowel het geslacht, de leeftijd, als de arbeidssituatie van respondenten geen significant effect te hebben op de WTP. Dat komt niet overeen met de bevindingen uit het onderzoek van Lee et al. (2018) waaruit bleek dat leeftijd wel een statistisch significant effect heeft op de WTP van consumenten. Op basis van deze resultaten kan er een antwoord geformuleerd worden op de eerste empirische deelvraag: Welke socio-demografische kenmerken en eigenschappen hebben een invloed op de bereidheid tot betalen van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar)? Uit de regressieanalyses blijkt namelijk dat enkel het eigen inkomen een statistisch significant effect heeft op de betalingsbereidheid.



Tabel 16: Regressieanalyse maximale maandelijkse WTP

<b>Maximale maandelijkse WTP</b>	(1)	(2)	(3)
Eigen inkomen	0,0010 (0,0095)	0,0009 (0,0089)	0,0028** (0,0013)
Maximumaantal abonnementen niet- lineaire televisiediensten		4,3383*** (1,3747)	3,6347** (1,4344)
Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten		1,6591 (1,1738)	2,2488* (1,2047)
Vrouw			0,3879 (1,8621)
Leeftijd			-0,3865 (0,2336)
Arbeidssituatie			-0,8044 (1,0216)
Aantal observaties	148	148	148
Adjusted R <sup>2</sup>	0,001	0,129	0,137

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10

In onderstaande regressiemodellen wordt er een onderscheid gemaakt tussen de respondenten op basis van hun antwoorden op de vraag welke factoren een positieve invloed hebben op hun WTP. Enerzijds bundelde ik respondenten die 'gebruiksvriendelijkheid' en 'een Vlaams aanbod' als positieve factoren in de vragenlijst hebben aangeduid en anderzijds respondenten die geopteerd hebben voor de opties 'een internationaal aanbod' en 'het simultaan kunnen bekijken op meerdere toestellen'. Dummy 1 vertegenwoordigt de eerste groep respondenten, dummy 2 de tweede groep.

$$\begin{aligned}
 \text{Maximale maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\
 & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \delta_{\text{dummy 1}} + \varepsilon \quad (1)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Maximale maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\
 & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \delta_{\text{dummy 2}} + \varepsilon \quad (2)
 \end{aligned}$$

Het effect van 'eigen inkomen' op de 'maximale maandelijkse WTP' is in beide modellen statistisch significant op een 5% significantieniveau. Respondenten, die 'gebruiksvriendelijkheid' en 'een Vlaams aanbod' belangrijk vinden, zijn bereid om, bij een stijging van het eigen inkomen met tien euro, maximaal 0,028 euro per maand meer te betalen voor niet-lineaire televisiediensten. Bij de andere

groep respondenten bedraagt dit 0,031 euro per maand. Hieruit kan worden afgeleid dat respondenten die de opties 'een internationaal aanbod' en 'het simultaan kunnen bekijken op meerdere toestellen' hebben aangeduid, een iets hogere maximale maandelijkse betalingsbereidheid hebben. Dit is ook zichtbaar in de coëfficiënten van de twee dummy's (zie Tabel 17).

Tabel 17: Regressieanalyse maximale maandelijkse WTP met dummy 1 en dummy 2

<b>Maximale maandelijkse WTP</b>	(1)	(2)
Eigen inkomen	0,0028** (0,0014)	0,0031** (0,0013)
Maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten	3,6219** (1,4493)	3,1580** (1,3808)
Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten	2,2395* (1,2154)	1,9052 (1,1585)
Vrouw	0,3938 (1,8703)	0,0805 (1,7869)
Leeftijd	-0,3881 (0,2354)	-0,3879* (0,2240)
Arbeidssituatie	-0,8112 (1,0292)	-0,5181 (0,9822)
Dummy 1	0,2311 (3,0886)	
Dummy 2		6,5241*** (1,7775)
Aantal observaties	148	148
Adjusted R <sup>2</sup>	0,130	0,207

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10

Wanneer er een regressie wordt uitgevoerd met 'precieze maandelijkse WTP' als afhankelijke variabele, wordt ook een positief direct effect van het eigen inkomen vastgesteld op de WTP. Dat effect is statistisch significant op een 5% significantieniveau. Indien het eigen inkomen toeneemt met tien euro, neemt de precieze maandelijkse WTP toe met 0,029 euro.

$$\begin{aligned}
 \text{Precieze maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\
 & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \varepsilon (1)
 \end{aligned}$$

In de literatuur werd, zoals eerder vermeld, aangetoond dat socio-demografische factoren, met uitzondering van de leeftijd, geen noemenswaardige rol spelen in de betalingsbereidheid van consumenten voor niet-lineaire televisiediensten (Lee et al., 2018). Daarnaast blijkt uit de Digimeter Imec (2020) dat voornamelijk de leeftijdscategorie van 16- tot 34-jarigen gebruik maakt van niet-

lineaire televisiediensten. In deze masterproef wordt daarom gefocust op een doelgroep van 18- tot 35-jarigen. Binnen deze doelgroep wordt er een onderscheid gemaakt tussen de 18- tot 25-jarigen enerzijds en de 26- tot 35-jarigen anderzijds. Op die manier kan er achterhaald worden wat het effect is van leeftijd op de betalingsbereidheid binnen de steekproef. Hypothese 1 stelt dat de betalingsbereidheid van 26- tot 35-jarigen hoger ligt dan bij 18- tot 25-jarigen. Om dat na te gaan wordt de variabele 'dummy leeftijd' opgenomen in model 2 in Tabel 18. Deze dummyvariabele neemt de waarde 1 aan wanneer de respondent jonger is dan 26 jaar en 0 in het andere geval.

$$\begin{aligned}
 \text{Precieze maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\
 & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\
 & + \gamma_{\text{vrouw}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \delta_{\text{dummy leeftijd}} + \varepsilon \quad (2)
 \end{aligned}$$

Uit model 2 in Tabel 18 blijkt dat 18- tot 25-jarigen 0,3560 euro per maand meer bereid zijn te betalen ten opzichte van 26- tot 35-jarigen. De variabele 'dummy leeftijd' is echter niet statistisch significant. Hypothese 1 kan bijgevolg niet aanvaard worden.

Tabel 18: Regressie 1 precieze maandelijkse WTP

Precieze maandelijkse WTP	(1)	(2)
Eigen inkomen	0,0029** (0,0014)	0,0026* (0,0014)
Maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten	3,9998*** (1,5344)	4,0973*** (1,5403)
Aantal abonnementen niet- lineaire televisiediensten	1,7188 (1,2888)	1,598 (1,2784)
Vrouw	0,3766 (1,9922)	0,4057 (2,003)
Leeftijd	-0,1464 (0,2500)	
Arbeidssituatie	-1,7265 (1,0929)	-1,8288 (1,1127)
Dummy leeftijd		0,3560 (2,8505)
Aantal observaties	148	148
Adjusted R <sup>2</sup>	0,207	0,112

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10

### 7.2.1 Invloed Vlaams aanbod op betalingsbereidheid

Om een antwoord te bieden op de buitenlandse concurrentie en om de leefbaarheid van de Vlaamse mediasector te garanderen werd de niet-lineaire televisiedienst Streamz gelanceerd. Op deze manier komt Vlaanderen, volgens de Vlaamse minister van Brussel, Jeugd en Media, Benjaming Dalle, tegemoet aan een belangrijke aanbeveling inzake de toekomst van de Vlaamse mediasector. Door de lancering van Streamz ontstaat er een groter lokaal aanbod voor de kijker alsmede een belangrijke boost voor de eigen productiesector. Door meer middelen in Vlaanderen te houden kan het aantal kwaliteitsvolle producties terug in stijgende lijn evolueren (Vlaams Parlement, 2020). In deze sectie wordt er daarom gefocust op de invloed van een Vlaams aanbod aan programma's, films en series op de betalingsbereidheid van consumenten. Op die manier kan er achterhaald worden of Limburgers nood hebben aan een Vlaamse niet-lineaire televisiedienst, zoals Streamz. Omwille van het beperkte televisielandschap in Vlaanderen wordt namelijk de vraag gesteld of er wel voldoende ruimte is voor een bijkomende niet-lineaire televisiedienst. Zo ja, verkiest men dan een internationaal aanbod boven een Vlaams aanbod? Uit de meest recente uitgave van de Digimeter Imec (2020) blijkt dat het marktaandeel van Streamz in 2020 acht tot dertien procent bedroeg. Bovendien lijkt er ook nog groeipotentieel te zijn (Imec, 2020).

Om dat na te gaan wordt er een regressieanalyse uitgevoerd. In het eerste model wordt een dummy opgenomen die de waarde 1 aanneemt indien de respondent een Vlaams aanbod als een positieve factor ziet inzake zijn of haar WTP en 0 in het andere geval.

$$\begin{aligned} \text{Precieze maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\ & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\ & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\ & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} + \delta_{\text{dummy Vlaams aanbod}} \\ & + \varepsilon \quad (1) \end{aligned}$$

In het tweede model wordt een dummy opgenomen die de waarde 1 aanneemt indien de respondent een internationaal aanbod als positieve factor heeft aangeduid en 0 in het andere geval. Op die manier kan worden nagegaan of consumenten een internationaal aanbod prefereren. In de regressieanalyses wordt onderzocht welk effect deze dummy's hebben op de precieze maandelijkse betalingsbereidheid.

$$\begin{aligned} \text{Precieze maandelijkse WTP} = & \alpha + \beta_{\text{eigen inkomen}} \\ & + \mu_{\text{maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\ & + \theta_{\text{aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten}} \\ & + \gamma_{\text{vrouw}} + \rho_{\text{leeftijd}} + \Delta_{\text{arbeidssituatie}} \\ & + \delta_{\text{dummy internationaal aanbod}} + \varepsilon \quad (2) \end{aligned}$$

Uit de resultaten kan worden afgeleid dat wanneer de respondent een Vlaams aanbod als positieve factor heeft aangeduid inzake zijn of haar WTP, de precieze maandelijkse WTP daalt met 1,6580 euro. Dat effect is echter niet statistisch significant. Deelvraag 3 betreffende de invloed van een Vlaams aanbod op de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten kan dus niet beantwoord worden.

Uit Tabel 19 blijkt dat de toegang tot een internationaal aanbod een positief direct effect heeft op de precieze maandelijkse WTP op een 5% significantieniveau. Wanneer een niet-lineaire televisiedienst dus een internationaal aanbod ter beschikking stelt aan de respondenten, neemt de precieze maandelijkse WTP toe met 4,1139 euro. De regressieanalyses tonen dus aan dat respondenten een voorkeur hebben voor een internationaal aanbod in vergelijking met een Vlaams aanbod.

*Tabel 19: Regressie 2 precieze maandelijkse WTP met in model 1 een Vlaams aanbod en in model 2 een internationaal aanbod*

<b>Precieze maandelijkse WTP</b>	(1)	(2)
Eigen inkomen	0,0028* (0,0014)	0,0030** (0,0014)
Maximumaantal abonnements niet-lineaire televisiediensten	4,1917*** (1,5641)	3,8329** (1,5184)
Aantal abonnements niet- lineaire televisiediensten	1,7831 (1,2949)	1,4875 (1,2785)
Vrouw	0,2047 (2,0127)	0,7566 (1,9772)
Leeftijd	-0,1430 (0,2506)	-0,1523 (0,2471)
Arbeidssituatie	-1,6580 (1,1023)	-1,6882 (1,0802)
Dummy Vlaams aanbod	-1,6580 (2,4875)	
Dummy internationaal aanbod		4,1139** (1,9682)
Aantal observaties	148	148
Adjusted R <sup>2</sup>	0,111	0,135

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10

### 7.3 Resultaten keuze-experiment

In de vragenlijst werd tevens een discreet keuze-experiment voorgelegd aan de respondenten teneinde na te gaan in welke mate de verschillende attributen een invloed hebben op de keuze en betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten.

Discrete keuze-experimenten zijn gebaseerd op twee essentiële bouwstenen, namelijk de Lancaster theory of value en de random utility theory (Blamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2000; Lizin, Brouwer, Liekens, & Broeckx, 2016). De Lancaster theory of value stelt dat het nut van een product of dienst voortkomt uit de attributen van dat product of dienst (Brouwer et al., 2016; Lizin et al., 2016). De random utility theory stelt dat latent nut (U) kan worden onderverdeeld in een systematisch/waarneembaar (V) deel en een willekeurig/niet-waarneembaar ( $\varepsilon$ ) deel. Het willekeurige deel wordt ook de error term genoemd (Blamey et al., 2000; Lizin et al., 2016). De nutsfunctie van een individu kan dan als volgt worden weergegeven:

$$U_{itq} = \beta_q X_{itq} + \varepsilon_{itq} \text{ met } V_{itq} = \sum \beta X$$

De nutsfunctie geeft het totale nut van consument q weer voor alternatief i in keuzeset t. Het totale nut is opgedeeld in een waarneembaar en een niet-waarneembaar deel. Het waarneembare deel is een lineaire additieve som van de coëfficiënten die geschat worden ( $\beta$ ) en de levels (X) van de attributen in een bepaalde keuzeset. Volgens de random utility theory zou de respondent het alternatief met het hoogste nut kiezen (Lizin et al., 2016).

Het opnemen van een prijsattribuut in het keuze-experiment heeft tot gevolg dat de marginale betalingsbereidheid kan worden achterhaald voor de andere attributen. De marginale WTP is de afgeleide van de nutsfuncties naar het niet-prijsattribuut en het prijsattribuut (Blamey et al., 2000; Lizin et al., 2016). Deze marginale WTP kan berekend worden met behulp van volgende vergelijking:

$$\text{Marginale WTP} = - \frac{\frac{\partial V}{\partial X_{np}}}{\frac{\partial V}{\partial X_p}} = \frac{-\beta \text{variabele}}{\beta \text{prijs}}$$

De negatieve coëfficiënt van de onderzochte variabele dient gedeeld te worden door de coëfficiënt van het prijsattribuut om de marginale WTP te bekomen. Belangrijk om op te merken is dat enkel de coëfficiënten die significant zijn, gebruikt mogen worden in het model. Indien één of beide coëfficiënten niet significant zijn, kan er geen duidelijke betekenis worden afgeleid uit het resultaat (Hensher, Rose, Rose, & Greene, 2005).

### 7.3.1 Berekening betalingsbereidheid

In wat volgt worden de theoretische inzichten toegepast op de data voortkomende uit de vragenlijst. In Stata wordt het model geschat en nagegaan of er attributen zijn met een significant effect op de keuze van de respondenten tussen de verschillende alternatieven. Vervolgens worden de bekomen coëfficiënten van de attributen gebruikt om de marginale betalingsbereidheid te achterhalen. Het model dat geschat zal worden is:

$$V_{itq} = \beta_{\text{gebruiksvriendelijkheid}} X_{\text{gebruiksvriendelijkheid}} + \beta_{\text{beschikbareopties}} X_{\text{beschikbareopties}} + \beta_{\text{aanbevelingssysteem}} X_{\text{aanbevelingssysteem}} + \beta_{\text{prijs}} X_{\text{prijs}} + \varepsilon_{itq} \quad (1)$$

De nutsfunctie geeft het nut weer van consument  $q$  voor alternatief  $i$  in keuzeset  $t$ . Aan de hand van het mixed logit-model worden de coëfficiënten bekomen voor de verschillende attributen. Uit Tabel 20 blijkt dat de coëfficiënten van alle attributen statistisch significant zijn op een 1% significantieniveau. Alle attributen hebben dus een belangrijke invloed op de keuze van consumenten. Bijgevolg wordt de marginale WTP voor elk van hen berekend.

Eerst wordt de marginale WTP berekend voor het attribuut gebruiksvriendelijkheid. Uit Tabel 20 blijkt dat de coëfficiënt van 'gebruiksvriendelijkheid' 0,3611 bedraagt en de coëfficiënt van 'prijs' -0,0602.

$$\text{Marginale WTP} = \frac{-0,3611}{-0,0602} = 5,9983$$

De marginale WTP bedraagt 5,9983 euro. Consumenten zijn dus bereid om 5,9983 euro meer te betalen voor een niet-lineaire televisiedienst met een hoge gebruiksvriendelijkheid ten opzichte van een niet-lineaire televisiedienst met een lage gebruiksvriendelijkheid.

De coëfficiënt van het attribuut beschikbare opties bedraagt -0,7465. De marginale WTP van consumenten komt vervolgens neer op -12,4003 euro. Dat wil zeggen dat consumenten 12,4003 euro minder bereid zijn te betalen indien er enkel Vlaamse programma's, films en series worden aangeboden door een niet-lineaire televisiedienst ten opzichte van een niet-lineaire televisiedienst met een uitgebreid internationaal en een beperkt Vlaams aanbod.

$$\text{Marginale WTP} = \frac{-(-0,7465)}{-0,0602} = -12,4003$$

Deze resultaten komen overeen met eerdere bevindingen met betrekking tot de beschikbare opties van een niet-lineaire televisiedienst. Zo werd in 7.2.1 vastgesteld dat consumenten een internationaal aanbod prefereren boven een Vlaams aanbod.

De coëfficiënt van het attribuut aanbevelingssysteem bedraagt -0,3126. De marginale WTP van consumenten bedraagt bijgevolg -5,1927 euro. Consumenten zijn 5,1927 euro minder bereid te betalen indien er geen aanbevelingssysteem ter beschikking wordt gesteld door een niet-lineaire televisiedienst ten opzichte van de situatie waarin er een aanbevelingssysteem beschikbaar is dat gebaseerd is op het persoonlijk kijkgedrag van consumenten.

$$\text{Marginale WTP} = \frac{-(-0,3126)}{-0,0602} = -5,1927$$

Tabel 20: Mixed logit-model

Keuze	(1)
Gebruiksvriendelijkheid	0,3611*** (0,0642)
Beschikbare opties	-0,7465*** (0,0624)
Aanbevelingssysteem	-0,3126*** (0,0788)
Prijs	-0,0602*** (0,0130)
Log likelihood	-1825,2093
Prob > chi <sup>2</sup>	0,000

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,10

Om na te gaan of respondenten consistent zijn in het invullen van het keuze-experiment, kreeg elke respondent tweemaal dezelfde keuzeset voorgelegd. Bij elke sequentie waren keuzeset 3 en 7 hetzelfde. De keuze van de respondenten tussen de alternatieven zou in die keuzesets hetzelfde moeten zijn. Uit de resultaten blijkt dat 92,57 procent van de respondenten consistent was in zijn keuzes. Dat is positief. Een laag percentage heeft een negatieve impact op de betrouwbaarheid van de resultaten van het keuze-experiment. Om inconsistentie tegen te gaan, moeten respondenten de verschillende alternatieven en attributen goed begrijpen. Het mag niet te complex zijn. De consistentie verschilt dus afhankelijk van de graad van complexiteit in het design van de keuze-experimenten (Brouwer, Logar, & Sheremet, 2017; DeShazo & Fermo, 2002). In vergelijking met andere studies ligt de consistentie in mijn vragenlijst een stuk hoger. Zo had de studie van Brouwer et al. (2017) een consistentie van 80 procent en die van Brown et al. (2008) 85 procent.

## 7.4 Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten

In de vragenlijst werd er gepeild naar diegenen die reeds een abonnement hadden voor een niet-lineaire televisiedienst (68,92 procent) en diegenen zonder een abonnement (31,08 procent). Om na te gaan of Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zijn zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten werd er in de vragenlijst gepeild naar het maximumaantal niet-lineaire televisiediensten waarvoor respondenten zich zouden abonneren. In de literatuur komt namelijk naar voren dat consumenten bereid zijn zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten. Zo geeft de Digimeter Imec (2019) aan dat een kwart van de consumenten met een abonnement voor Netflix, ook geïnteresseerd is in een abonnement voor Disney+ en hiervoor geen andere abonnementen zal opzeggen. Uit de Digimeter Imec (2020) blijkt ook dat reeds zestien procent van de Vlamingen twee of meer abonnementen cumuleert.

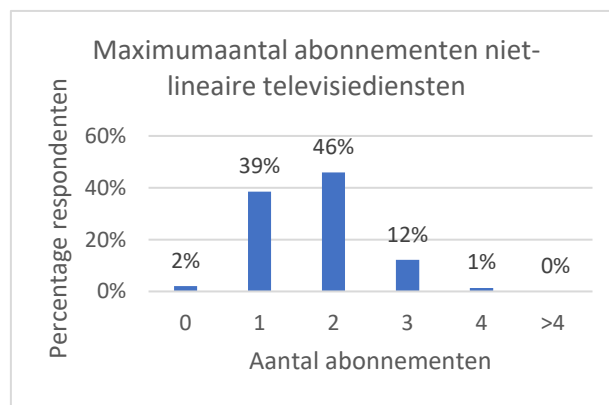
Grafiek 4 toont aan dat bijna vier op tien van de respondenten maximum één abonnement zou nemen en 46 procent twee abonnementen. Slechts dertien procent van de respondenten toont zich bereid om zich te abonneren voor meer dan twee niet-lineaire televisiediensten. Er is dus een kleine meerderheid (59 procent) die geïnteresseerd is in meerdere (betalende) niet-lineaire



televisieabbonementen. Hypothese 3 die nagaat of Limburgse jongeren bereid zijn zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten is dus voldaan. Dit resultaat vormt ook een antwoord op de tweede empirische deelvraag: Voor hoeveel niet-lineaire televisiediensten zijn Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) bereid zich te abonneren?

Verder blijkt uit Tabel 21 dat wanneer consumenten kunnen kiezen welke abonnementen ze willen en eventueel kunnen combineren, 89 procent van de respondenten een abonnement voor Netflix zou nemen, 43 procent een abonnement voor Disney+, 20 procent voor Streamz, 11 procent voor Amazon Prime Video, 5 procent voor Apple TV+ en 5 procent voor een andere niet-lineaire televisiedienst, zoals HBO. Respondenten maken ook verschillende combinaties tussen deze niet-lineaire televisiediensten.

*Grafiek 4: Maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten*



*Tabel 21: Welke niet-lineaire televisiediensten verkiezen respondenten*

Voor welke niet-lineaire televisiedienst(en) zou u zich abonneren?		
	n	Percentage
Netflix	132	89%
Disney+	64	43%
Streamz	30	20%
Amazon Prime Video	16	11%
Apple TV+	8	5%
Andere	8	5%

In de vragenlijst werd er ook expliciet gepeild naar de behoefte aan een abonnement voor Streamz of Disney+. Zoals eerder aangegeven, is volgens de Digimeter Imec (2019) een kwart van de Vlamingen bereid zich te abonneren voor Disney+ naast een abonnement voor Netflix. Uit de resultaten in onderstaande tabellen blijkt dat ongeveer vier op tien (40,54 procent) van de respondenten bereid is zich te abonneren voor Disney+ bovenop de bestaande abonnementen. Slechts 12,16 procent zou een ander abonnement opzeggen in ruil voor Disney+. Bijna de helft (47,30 procent) van de respondenten was niet geïnteresseerd in een abonnement voor Disney+.

Tabel 22: Resultaten Disney+

Zou u zich abonneren voor Disney+?		
	n	Percentage
Nee	70	47,30%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen.	18	12,16%
Ja, en ik houd al mijn andere abonnementen.	60	40,54%

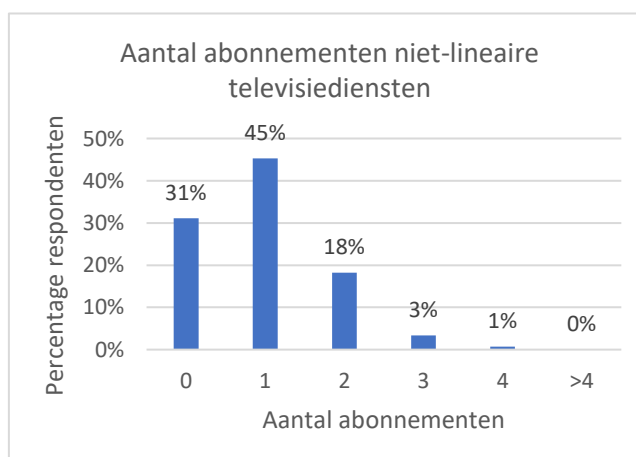
Opmerkelijk aan de resultaten betreffende Streamz is dat 66 procent van de ondervraagde Limburgers niet geïnteresseerd is in een abonnement. Een vijfde van de respondenten zou er een ander abonnement voor opzeggen en slechts 15 procent zou Streamz als bijkomende niet-lineaire televisiedienst nemen.

Tabel 23: Resultaten Streamz

Zou u zich abonneren voor Streamz?		
	n	Percentage
Nee	97	66%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen.	29	20%
Ja, en ik houd al mijn andere abonnementen.	22	15%

Indien er enkel rekening wordt gehouden met respondenten, die reeds geabonneerd zijn bij een niet-lineaire televisiedienst (102 respondenten), heeft het merendeel (45 procent) één abonnement (zie Grafiek 5). Verder blijkt uit Tabel 24 dat Netflix (98 procent) het meest populair is, gevolgd door Disney+ (24 procent). Dat komt overeen met de gegevens uit het rapport van Vlaanderen is internationaal ondernemen (2020) waar Disney+ reeds als een grote concurrent voor Netflix gezien werd. In de resultaten van mijn bevraging is de opmars van Disney+ weliswaar duidelijk zichtbaar, maar blijft de positie van Netflix nog erg dominant. Hypothese 4, die stelt dat Netflix een dominante speler is bij de Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar), kan aanvaard worden.

Grafiek 5: Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten



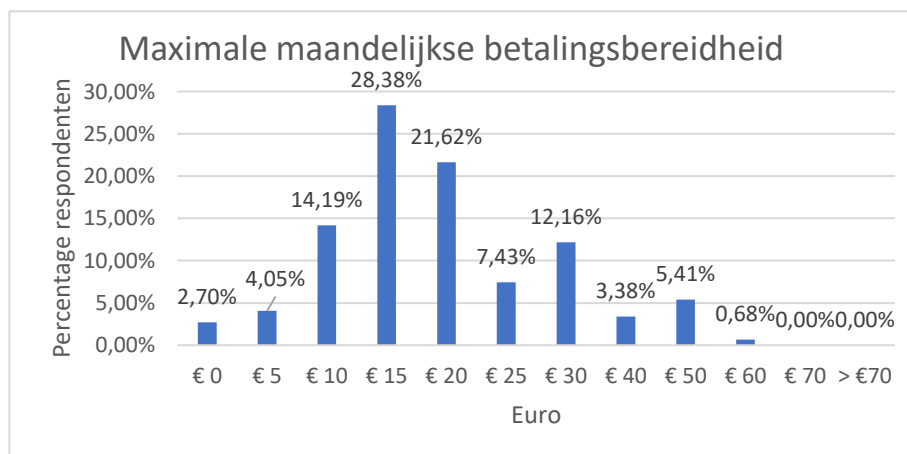
Tabel 24: Welke niet-lineaire televisiediensten bezitten respondenten momenteel

Welke niet-lineaire televisiediensten bezitten respondenten momenteel?		
	n	Percentage
Netflix	100	98%
Disney+	24	24%
Streamz	13	13%
Amazon Prime Video	4	4%
Apple TV+	10	10%
Andere	1	1%

## 7.5 Bereidheid tot betalen

Grafiek 6 geeft de maximale maandelijkse betalingsbereidheid weer van elk van de respondenten per categorie. Elke categorie geeft het totale bedrag weer dat respondenten op maandelijkse basis maximaal willen besteden aan één of meerdere niet-lineaire televisiediensten samen. De maximale betalingsbereidheid van 64,19 procent van de respondenten ligt tussen de tien en twintig euro. De gemiddelde betalingsbereidheid bedraagt 19,36 euro. Dat is heel wat minder dan de 76 dollar die Amerikanen gemiddeld betalen per maand aan video-inhoud (PwC, 2019). Bijna 3% van de respondenten wil liever niets uitgeven aan niet-lineaire televisiediensten, terwijl één respondent bereid is om zestig euro per maand te betalen.

Grafiek 6: Maximale maandelijkse betalingsbereidheid



Bij de peiling naar de precieze maandelijkse betalingsbereidheid van de respondenten bedraagt het gemiddelde 17,40 euro. Dat is iets lager dan bij de maximale maandelijkse betalingsbereidheid, maar dat kan verklaard worden doordat er bij de maximale maandelijkse WTP gewerkt werd met de betaalkaartentechniek. Wanneer de respondent bijvoorbeeld bereid was om veertien euro te betalen, heeft deze respondent misschien de categorie van vijftien euro aangeduid.

Daarnaast zijn er verschillende factoren die een positieve invloed hebben op de betalingsbereidheid van consumenten. In de vragenlijst werd er gevraagd aan de respondenten om drie factoren aan te duiden in een limitatieve opsomming. In onderstaande tabel worden deze verschillende factoren weergegeven met daarbij het percentage respondenten waarvan de WTP positief beïnvloed wordt door die factoren. Zo blijkt dat beschikbare opties (aanbod programma's, films en series) een belangrijke factor is voor negen op tien (91 procent) van de respondenten. Ook het internationaal aanbod (66 procent), het simultaan kunnen gebruiken van meerdere toestellen (61 procent) en gebruiksvriendelijkheid (57 procent) zijn van belang voor de betalingsbereidheid van consumenten. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met de bevindingen in de literatuur. Zo heeft gebruiksvriendelijkheid een positief direct effect op de WTP volgens het onderzoek van Augusto et al. (2020). Dat geldt ook voor de beschikbare opties zoals blijkt uit onderzoek van Lee et al. (2018) en Kim et al. (2017). Opmerkelijk is dat een Vlaams aanbod slechts voor 19 procent van de respondenten een positieve invloed heeft op de WTP.

*Tabel 25: Factoren met een positieve invloed op de WTP*

Factoren met een positieve invloed op de WTP van de respondenten		
	n	Percentage
Gebruiksvriendelijkheid	84	57%
Op meerdere toestellen tegelijkertijd kunnen kijken	90	61%
Beschikbare opties (aanbod programma's, films en series)	134	91%
Een Vlaams aanbod	28	19%
Een internationaal aanbod	98	66%
Andere	1	1%
Geen van deze	7	5%

Als controlemiddel voor een eventuele hypothetische bias, waarbij het aangegeven bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen, het werkelijke bedrag dat deze consumenten zouden betalen, overtreft, werd er in de vragenlijst gepeild naar de zekerheid waarmee respondenten het aangegeven bedrag in werkelijkheid zouden betalen. Ongeveer zeven op tien van de respondenten geeft aan dat ze waarschijnlijk tot zeker het bedrag zullen betalen dat ze hebben aangegeven bij de betalingsbereidheid.

*Tabel 26: Zekerheid betalingsbereidheid respondenten*

Zekerheid betalingsbereidheid respondenten		
	n	Percentage
Zeker wel	37	25%
Waarschijnlijk wel	62	42%

Misschien wel, misschien niet	31	21%
Waarschijnlijk niet	16	11%
Zeker niet	2	1%

## 7.6 Conclusie

In dit hoofdstuk werd getracht een antwoord te bekomen op de drie empirische deelvragen en vier hypothesen op basis van de via een vragenlijst verzamelde data. In totaliteit werden 210 vragenlijsten ontvangen, waarvan 148 complete vragenlijsten. Uit de data-analyse blijkt dat het eigen inkomen van consumenten een positief direct en statistisch significant effect heeft op de WTP van consumenten, waardoor hypothese 2 aanvaard wordt.

Met behulp van het mixed logit-model werd de marginale betalingsbereidheid berekend voor de attributen 'gebruiksvriendelijkheid', 'beschikbare opties' en 'aanbevelingssysteem'. Hieruit bleek dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor een niet-lineaire televisiedienst met een hoge gebruiksvriendelijkheid (5,9983 euro), terwijl de WTP van de consumenten daalt (-12,4003 euro) indien een niet-lineaire televisiedienst enkel Vlaamse programma's, films en series aanbiedt. Verder ligt de WTP van de respondenten hoger (5,1927 euro) voor niet-lineaire televisiediensten met een aanbevelingssysteem gebaseerd op het persoonlijk kijkgedrag.

Bijna zes op tien van de respondenten is bereid om zich te abonneren voor twee of meer abonnementen (hypothese 3 aanvaard). Voorts blijkt dat Netflix de meest populaire niet-lineaire televisiedienst is onder Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) (hypothese 4 aanvaard).

De precieze maandelijkse WTP is gemiddeld 17,40 euro. Voor de respondenten waren de beschikbare opties, een internationaal aanbod, het simultaan kunnen gebruiken van meerdere toestellen en gebruiksvriendelijkheid de belangrijkste factoren met een positieve invloed op de WTP. Deze bevindingen sporen met de bevindingen uit de literatuur (Augusto et al., 2020; Kim et al., 2017; Lee et al., 2018).

# Conclusie

Deze masterproef had tot doel de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten te achterhalen. Eerst bespreek ik de bevindingen uit de literatuur, waarbij onder andere de verschillende verdienmodellen en de regelgeving aan bod komen. Vervolgens resumeer ik de resultaten van de empirische studie. Daarna ga ik in op de beperkingen van dit onderzoek en ten slotte geef ik aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

In het Vlaamse televisielandschap zijn er zowel binnenlandse (Streamz) als buitenlandse (Netflix) niet-lineaire televisiediensten beschikbaar. Verder verschillen niet-lineaire televisiediensten van elkaar inzake het verdienmodel dat ze hanteren. Bij het AVOD-model worden inkomsten gegenereerd via advertenties, bij het TVOD-model betaalt de consument per film of show en bij het SVOD-model wordt een vast maandtarief aangerekend. Voorts brengt het gebruik van niet-lineaire televisiediensten zowel voor- als nadelen met zich mee. Zo hebben consumenten op elk moment van de dag toegang tot een gediversifieerd aanbod aan programma's, films en series en kan men simultaan gebruik maken van de televisiedienst op verschillende schermen. Nadelig aan het gebruik van niet-lineaire televisiediensten is dat wanneer consumenten niet beschikken over een goede internetverbinding dit voor problemen kan zorgen.

De voornaamste regelgeving waaraan niet-lineaire televisiediensten, die zich richten tot Europa, moeten voldoen is de AVMD-richtlijn. Zo dienen niet-lineaire televisiediensten minstens dertig procent aan Europese producties aan te bieden. Lidstaten beschikken hieromtrent over de bevoegdheid om eveneens een zogenaamde 'Netflix taks' op te leggen. Niet-lineaire televisiediensten worden op die manier verplicht om een financiële bijdrage te leveren aan Europese producties. Verdere specificaties zijn mogelijk. Zo is de desbetreffende regelgeving in het Vlaamse Mediadecreet nog verstrengd en moeten niet-lineaire televisiediensten een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige producties aanbieden en wordt er een bijkomende investeringsverplichting in Vlaamse audiovisuele werken opgelegd.

Die toenemende populariteit van niet-lineaire televisiediensten heeft ontegensprekelijk een impact op het audiovisuele medialandschap. Toch is er geen consensus in de literatuur over de toekomstige ontwikkelingen. Wat wel zeker is, is dat Covid-19 een impact heeft gehad op het Vlaams televisielandschap. Doordat consumenten meer tijd thuis moesten doorbrengen, ging men op zoek naar alternatieve entertainmentvormen voor zichzelf en eventuele kinderen. Niet-lineaire televisiediensten zijn dan ook een ideale oplossing, aangezien er voor ieder wat wils is.

In Hoofdstuk 5 werden de verschillende methoden aangehaald om de betalingsbereidheid van consumenten te achterhalen. Aangezien er uit de geraadpleegde bestaande onderzoeken naar de WTP voor niet-lineaire televisiediensten of andere mediavormen gebleken is dat er voornamelijk gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst aan consumenten, wordt daar in deze masterproef ook beroep op gedaan. Hierbij werd de betaalkaartentechniek gehanteerd in combinatie met een *open-ended* vraag om de precieze WTP te achterhalen. Deze elicitatietechnieken behoren binnen de CV-

methode. Verder werd er ook een discreet keuze-experiment geïntegreerd in de vragenlijst om het relatieve belang van de verschillende attributen te achterhalen.

Op basis van de resultaten uit de empirische studie blijkt dat het eigen inkomen van respondenten een statistisch significant effect heeft op de WTP. Wanneer het eigen inkomen toeneemt met tien euro, neemt de maximale maandelijkse betalingsbereidheid toe met 0,028 euro. Het eigen inkomen van consumenten heeft dus een positief direct effect op de WTP (hypothese 2 aanvaard). Voorts kon op basis van de resultaten, hypothese 3, die nagaat of Limburgse jongeren bereid zijn zich te abonneren voor meerdere niet-lineaire televisiediensten, aanvaard worden. Bijna zes op tien van de respondenten is namelijk bereid zich te abonneren voor twee of meer abonnementen. Bovendien blijkt dat Netflix de meest populaire niet-lineaire televisiedienst is onder de respondenten (hypothese 4 aanvaard). Met betrekking tot de respondenten, die reeds een abonnement bezitten voor één of meerdere niet-lineaire televisiediensten, bleek 98 procent een abonnement voor Netflix te hebben. Ongeveer een kwart van de respondenten heeft reeds een abonnement voor Disney+. Hiermee staat Disney+ op de tweede plaats inzake populariteit bij de respondenten.

In verband met de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen tussen de 18 en 35 jaar kwam naar voren dat de gemiddelde maximale maandelijkse WTP 19,36 euro bedraagt. De gemiddelde precieze maandelijkse WTP bedraagt 17,40 euro. Het discreet keuze-experiment toonde aan dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor een niet-lineaire televisiedienst met een hoge gebruiksvriendelijkheid (5,9983 euro), een uitgebreid internationaal aanbod (12,4003 euro) en een aanbevelingssysteem gebaseerd op het persoonlijk kijkgedrag (5,1927 euro).

In deze masterproef zijn er echter ook een aantal beperkingen die in acht moeten worden genomen. In de vragenlijst werd er namelijk gebruik gemaakt van de betaalkaartentechniek en een *open-ended* vraag. Zoals reeds beschreven in Hoofdstuk 5 kan er bij de betaalkaartentechniek sprake zijn van een reikwijdtebias en/of *centering* bias. Ook de *open-ended* vraag dient af te rekenen met een mogelijke strategische bias waarbij respondenten de neiging hebben om een goed of dienst vals te waarderen om op die manier de uitkomst te beïnvloeden. Verder heb ik in totaal 148 vragenlijsten ontvangen. Dat is slechts een kleine proportie van het totaal aantal Limburgers tussen de 18 en 35 jaar. In de literatuur wordt er in de regressiemodellen van een keuze-experiment ook occasioneel met alternatief specifieke constanten (ASC's) gewerkt. In deze masterproef wordt daar geen gebruik van gemaakt, maar indien deze constanten worden opgenomen in het model kan dat leiden tot andere resultaten.

Aangezien deze masterproef gefocust heeft op de betalingsbereidheid van Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten is dat niet geheel representatief voor Vlaanderen. Daarom raad ik aan om in de toekomst een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren in andere provincies. Zo kan de betalingsbereidheid in Limburg vergeleken worden met die van andere provincies en kan men achterhalen of de betalingsbereidheid in Limburg lager ligt doordat het gemiddeld inkomen per inwoner en het BBP het laagste ligt in Limburg of omwille van andere factoren.

# Bibliografie

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V., & Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74.
- Anderson, S. P., Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018). Competition for advertisers and for viewers in media markets. *The Economic Journal*, 128(608), 34-54.
- Attest. (2020). *US Media Consumption Report 2020*. Retrieved from <https://www.askattest.com/reports-guides/us-media-consumption-report-2020>
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). Willingness to Pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trust in Services. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 19-28): Springer.
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominant market. *Communications & strategies*(92), 43-61.
- Bayoumi, A. M. (2004). The measurement of contingent valuation for health economics. *Pharmacoeconomics*, 22(11), 691-700.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral science*, 9(3), 226-232.
- Belgische Federale Overheidsdiensten. (2020). De eerste en de tweede staatshervorming. Retrieved from [https://www.belgium.be/nl/over\\_belgie/land/geschiedenis/belgie\\_vanaf\\_1830/vorming\\_federale\\_staat/eerste\\_en\\_tweede\\_staatshervorming](https://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/geschiedenis/belgie_vanaf_1830/vorming_federale_staat/eerste_en_tweede_staatshervorming)
- Bielen, S. (2020). Lecture notes Methods in Impact Assessment.
- Blair, T., Burrer, T., Garcia, J., Hernandez, A., Li-Southwick, Q. Y., Logar, K., . . . Porter, L. NETFLIX.
- Blamey, R. K., Bennett, J. W., Louviere, J. J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2000). A test of policy labels in environmental choice modelling studies. *Ecological economics*, 32(2), 269-286.
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2017). *Cost-benefit analysis: concepts and practice*: Cambridge University Press.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Broadcasters Audience Research Board. (2020). *The viewing report*. Retrieved from <https://www.barb.co.uk/trendspotting/analysis/annual-viewing-report/>
- Brouwer, R., Bliem, M., Getzner, M., Kerekes, S., Milton, S., Palarie, T., . . . Wagtendonk, A. (2016). Valuation and transferability of the non-market benefits of river restoration in the Danube river basin using a choice experiment. *Ecological engineering*, 87, 20-29. doi:10.1016/j.ecoleng.2015.11.018
- Brouwer, R., Dekker, T., Rolfe, J., & Windle, J. (2010). Choice certainty and consistency in repeated choice experiments. *Environmental and Resource Economics*, 46(1), 93-109.



- Brouwer, R., Logar, I., & Sheremet, O. (2017). Choice consistency and preference stability in test-retests of discrete choice experiment and open-ended willingness to pay elicitation formats. *Environmental and Resource Economics*, 68(3), 729-751.
- Brown, T. C., Kingsley, D., Peterson, G. L., Flores, N. E., Clarke, A., & Birjulin, A. (2008). Reliability of individual valuations of public and private goods: Choice consistency, response time, and preference refinement. *Journal of Public Economics*, 92(7), 1595-1606.
- Byzalov, D. (2008). Unbundling cable television: an empirical investigation.
- Carson, R. T., & Czajkowski, M. a. (2014). The discrete choice experiment approach to environmental contingent valuation. In *Handbook of choice modelling*: Edward Elgar Publishing.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310.
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.
- Champ, P. A., & Bishop, R. C. (2006). Is willingness to pay for a public good sensitive to the elicitation format? *Land Economics*, 82(2), 162-173.
- 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.
- Commissariaat voor de Media. (2019). *Televisiepakketten en kijkgedrag 2019*. Retrieved from <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Rapport-Televisiepakketten-en-kijkgedrag-2019.pdf>
- Crawford, J. E. (2016). Cutting the cord—a marketing case: An examination of changing TV viewership. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 11.
- Cribari-Neto, F., & Maria da Glória, A. L. (2014). New heteroskedasticity-robust standard errors for the linear regression model. *Brazilian Journal of Probability and Statistics*, 28(1), 83-95.
- Cummings, R. (2019). Pros and cons of streaming services. *University Wire U6* Retrieved from <https://search-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/2287997238?pq-origsite=summon>
- Dagnino, G. (2018). Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: The case of Netflix. *International Journal of Digital Television*, 9(3), 203-218.
- de Bekker-Grob, E. W., Ryan, M., & Gerard, K. (2012). Discrete choice experiments in health economics: a review of the literature. *Health Economics*, 21(2), 145-172.
- DeShazo, J., & Fermo, G. (2002). Designing choice sets for stated preference methods: the effects of complexity on choice consistency. *Journal of environmental economics and Management*, 44(1), 123-143.
- Doerr, J., Benlian, A., Vetter, J., & Hess, T. (2010). *Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service*. Paper presented at the SIGeBIZ track of the Americas Conference on Information Systems.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- DPG Media. (2020). DPG Media. Retrieved from <https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-en-telenet-lanceren-streamz>
- Dusseldorp, A., van Kempen, E., & Franssen, A. (2001). Economische waardering van milieugerelateerde gezondheidseffecten. Een verkenning.

- Econopolis. (2018). *Leefbaarheid van productie, aggregatie en distributie van audiovisuele content in Vlaanderen*. Retrieved from [https://www.vlaanderen.be/cjm/sites/default/files/2020-03/eindrapport\\_leefbaarheid\\_audiovisuele\\_media.pdf](https://www.vlaanderen.be/cjm/sites/default/files/2020-03/eindrapport_leefbaarheid_audiovisuele_media.pdf)
- Entele, B. R. (2020). Analysis of households' willingness to pay for a renewable source of electricity service connection: evidence from a double-bounded dichotomous choice survey in rural Ethiopia. *Heliyon*, 6(2), e03332.
- Ernst & Young. (2005). *De Belgische media aan het woord: Onderzoek naar het toekomstbeeld van bedrijven actief in media en entertainment*. .
- EUR-Lex. (2018). RICHTLIJN (EU) 2018/1808 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>
- EUR-Lex. (2020). Mediadecreet. Retrieved from <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2020/wijziging-mediadecreet-reclame-klokuur>
- EUR-Lex. (2021). Mediadecreet Retrieved from <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediadecreet-en-wetgeving>
- European Commission. (2020). DPG Media and Telenet launch Streamz. Retrieved from <https://search-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/2434192763?pq-origsite=summon>
- Faber, B., & Fally, T. (2017). Firm heterogeneity in consumption baskets: Evidence from home and store scanner data.
- Farahani, H. A., Rahiminezhad, A., & Same, L. (2010). A comparison of partial least squares (PLS) and ordinary least squares (OLS) regressions in predicting of couples mental health based on their communicational patterns. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1459-1463.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). Are Netflix and Spotify Subscribers More Likely to Pay for Online News? Comparative Analysis of Data From Six Countries. *International Journal of Communication*, 14, 19.
- FOD Economie. (2018). Convergentie tussen telecommunicatie-infrastructuur en informaticanetwerken. Retrieved from <https://economie.fgov.be/nl/themas/online/telecommunicatie/convergentie-tussen>
- Garrison, W. (2001). Video streaming into the mainstream. *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 24(4), 174-178.
- Ginon, E., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. (2014). Are decisions in a real choice experiment consistent with reservation prices elicited with BDM 'auction'? The case of French baguettes. *Food Quality and Preference*, 31, 173-180.
- González Peinado, W. A., Velasco Burgos, B. M., & Guerrero Prado, L. T. (2018). Video-on-demand platform using dynamic adaptive streaming over http (dash)-merakiplay. *Journal of physics. Conference series*, 1126, 12072. doi:10.1088/1742-6596/1126/1/012072
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757.

- Green, C., & Gerard, K. (2009). Exploring the social value of health-care interventions: a stated preference discrete choice experiment. *Health Economics*, 18(8), 951-976.
- Grimani, A. (2011). Riding the video stream: understanding the pros and Cons of new streaming services 12(9), 45. Retrieved from <https://www-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/1044486329?OpenUrlRefId=info:xri/sid:summon&accountid=27889>
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., & Madsen, C. Ø. (2009). Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference*, 20(8), 607-619.
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ? *The American Economic Review*, 81(3), 635-647.
- Harvey, G., Skelcher, C., Spencer, E., Jas, P., & Walshe, K. (2010). Absorptive capacity in a non-market environment: A knowledge-based approach to analysing the performance of sector organizations. *Public Management Review*, 12(1), 77-97.
- Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2005). *Applied choice analysis: a primer*: Cambridge university press.
- Hoelck, K., & Ballon, P. (2016). *Broadcasting in the internet age: Survival of the fittest?* Paper presented at the Proceedings of the 12th World Media Economics and Management Conference (WMEMC) New York, USA, Forthcoming.
- Hoffman, E., & Spitzer, M. L. (1993). Willingness to pay vs. willingness to accept: legal and economic implications. *Wash. uLQ*, 71, 59.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2002). A review of WTA/WTP studies. *Journal of environmental economics and Management*, 44(3), 426-447.
- Hoyos, D., & Mariel, P. (2010). Contingent valuation: Past, present and future. *Prague economic papers*, 4(2010), 329-343.
- Huang, C., Li, J., & Ross, K. W. (2007). Can internet video-on-demand be profitable? *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 37(4), 133-144.
- Ilchi, L. (2019). What to Expect From Apple TV+, Apple's New Streaming Service. Retrieved from <https://search-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/2311280967?pq-origsite=summon>
- I Mec. (2018). *Digimeter 2018*. Retrieved from <https://drupal.imec-int.com/sites/default/files/inline-files/457015-IMEC-DIGIMETER-2019-NL-v9.pdf>
- I Mec. (2019). *Digimeter 2019*. Retrieved from <https://www.imec.be/static/f6fe6fa9efafc16bd174620ca1f90376/476531-IMEC-Digimeter-Rapport%202020-WEB.PDF>
- I Mec. (2020). *Digimeter 2020*. Retrieved from <https://www.imec.be/nl/expertises/techtrends/imecdigimeter/digimeter-2020#rapport>
- Infopagina's over de Europese Unie. (2020). Audiovisueel en mediabeleid. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/nl/sheet/138/audiovisueel-en-mediabeleid>
- Izakian, H., Abraham, A., & Ladani, B. T. (2010). An auction method for resource allocation in computational grids. *Future Generation Computer Systems*, 26(2), 228-235.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.

- Kennedy, C. A. (2002). Revealed preference valuation compared to contingent valuation: radon-induced lung cancer prevention. *Health Economics*, 11(7), 585-598.
- Khanna, V. (2017). A study on factors affecting subscription rates of netflix in India an empirical approach. *Delhi Business Review*, 18(1), 83-100.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207.
- LaRose, R., & Atkin, D. (1988). Satisfaction, demographic, and media environment predictors of cable subscription. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 403-413.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 2.
- Lessiter, J., Freeman, J., Keogh, E., & Davidoff, J. (2001). A cross-media presence questionnaire: The ITC-Sense of Presence Inventory. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 282-297.
- Lieven, T., & Lennerts, S. (2013). Measuring Willingness to Pay by Means of the Trade-off between Free Available Cash and Specific-Purpose Vouchers. *BuR - Business Research*, 6(2), 154-171. doi:10.1007/BF03342747
- 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).
- Lizin, S., Brouwer, R., Liekens, I., & Broeckx, S. (2016). Accounting for substitution and spatial heterogeneity in a labelled choice experiment. *Journal of environmental management*, 181, 289-297. doi:10.1016/j.jenvman.2016.06.038
- Lopes, A. B., & Galletta, D. F. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203-231.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*: Cambridge university press.
- Marta-Lazo, C. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective.
- McCreery, S. P., & Krugman, D. M. (2015). TV and the iPad: How the tablet is redefining the way we watch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 620-639.
- McFadden, D. (2017). Stated preference methods and their applicability to environmental use and non-use valuations. In *Contingent Valuation of Environmental Goods*: Edward Elgar Publishing.
- McKenzie, J., Crosby, P., Cox, J., & Collins, A. (2019). Experimental evidence on demand for "on-demand" entertainment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 161, 98-113.
- Morganti, L., Helberger, N., Jennes, I., & Van den Broeck, W. (2014). Digital TV innovations: industry and user perspective. *Emerald Insight*.
- Nationale Bank van België Online statistieken. (2019). Regionale rekeningen per institutionele sector. Retrieved from <https://stat.nbb.be/Index.aspx?DataSetCode=REGACSEC&lang=nl>
- Nielsen. (2020). Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-february-2020/>

- Nussbaum, J. (2016). *Bereidheid tot betalen van potentiële Vlaamse kopers voor elektrische wagens en hun productkenmerken*. (Thesis), UHasselt
- Papandrea, F. (1999). Willingness to pay for domestic television programming. *Journal of Cultural Economics*, 23(3), 147-164.
- Pasaoglu, G., Fiorello, D., Martino, A., Zani, L., Zubaryeva, A., & Thiel, C. (2014). Travel patterns and the potential use of electric cars—Results from a direct survey in six European countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 51-59.
- Peitz, M., & Valletti, T. M. (2008). Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air. *international Journal of industrial organization*, 26(4), 949-965.
- Pires, A. J. G. (2017). Media pluralism and competition. *European journal of law and economics*, 43(2), 255-283.
- PwC. (2019). Video streaming shakeup: survey of consumer attitudes and preferences. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>
- Raats, T., & Donders, K. (2020). Television Distribution in Flanders: Who Takes the Lead and Is Content Always King? In *Digital Peripheries* (pp. 125-143): Springer.
- Rowe, R. D., Schulze, W. D., & Breffle, W. S. (1996). A test for payment card biases. *Journal of environmental economics and Management*, 31(2), 178-185.
- Sanko, N. (2001). Guidelines for stated preference experiment design. *Master of Business Administration diss., Ecole Nationale des Ponts et Chaussées. s.*
- Saunders, L., Thornhill. (2017). *Methoden en technieken van onderzoek*.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*.
- Simons, N. (2015). TV drama as a social experience: An empirical investigation of the social dimensions of watching TV drama in the age of non-linear television. *Communications*, 40(2), 219-236.
- Statbel. (2018). Fiscale inkomens. Retrieved from <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/fiscale-inkomens>
- Steckler, A., & McLeroy, K. R. (2008). The importance of external validity. In: American Public Health Association.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*: University of Toronto Press.
- Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC). (2018). *Advies over een mogelijke investeringsplicht voor buitenlandse aanbieders van niet-lineaire televisiediensten*. Retrieved from [https://cjsm.be/sarc/SR\\_media/adviezen/20180705\\_SARC\\_advies\\_investeringsplicht\\_niet-lineair.pdf](https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20180705_SARC_advies_investeringsplicht_niet-lineair.pdf)
- Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC). (2019). *Advies bij het voorstel van wijziging van mediadecreet wat de toegang tot een betalende niet- tot een betalende niet-lineaire televisiedienst betreft lineaire televisiedienst betreft lineaire televisiedienst betreft*. Retrieved from [https://cjsm.be/sarc/SR\\_media/adviezen/20190419\\_advies\\_voorstel\\_decreet\\_toegang\\_bet\\_alende\\_niet-lineaire\\_tvdiens.pdf](https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20190419_advies_voorstel_decreet_toegang_bet_alende_niet-lineaire_tvdiens.pdf)

- Strategische Adviesraad voor Cultuur; Jeugd; Sport en Media (SARC). (2020). *Advies over wijziging van het Mediadecreet, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van de herziene AVMD-richtlijn*. Retrieved from [https://cjsm.be/sarc/SR\\_media/adviezen/20210316\\_advies\\_omzetting\\_EWEC.pdf](https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20210316_advies_omzetting_EWEC.pdf)
- Streamz. (2020). Retrieved from [https://www.streamz.be/streamz?gclid=CjwKCAjwq\\_D7BRADEiwAVMDdHk5PII9tnHarLrUad\\_LC-7qH4PT0GqvKjGoVvObwLpjzrZaENGPhI7RoCSQ0QAvD\\_BwE&qclsrc=aw.ds](https://www.streamz.be/streamz?gclid=CjwKCAjwq_D7BRADEiwAVMDdHk5PII9tnHarLrUad_LC-7qH4PT0GqvKjGoVvObwLpjzrZaENGPhI7RoCSQ0QAvD_BwE&qclsrc=aw.ds)
- Sturgill, J. (2019). *Beyond the Castle: An Analysis of the Strategic Implications of Disney+*.
- Sun, X., & May, A. (2013). A comparison of field-based and lab-based experiments to evaluate user experience of personalised mobile devices. *Advances in Human-Computer Interaction, 2013*.
- Telenet. (2020). Retrieved from [https://www2.telenet.be/nl/?CMP=sbr\\_telenet\\_e%7c&s\\_kwcid=AL!6361!3!435719776447!e!!g!!telenet&&s\\_kwcid=AL!6361!3!435719776447!e!!g!!telenet&gclid=CjwKCAjwq\\_D7BRADEiwAVMDdHpWW3EAbn5LmBtx0XYkBlXyJEY2\\_DrSVUiusOtrFDri2ArAKDqWZaBoCqkQQA\\_VD\\_BwE&qclsrc=aw.ds](https://www2.telenet.be/nl/?CMP=sbr_telenet_e%7c&s_kwcid=AL!6361!3!435719776447!e!!g!!telenet&&s_kwcid=AL!6361!3!435719776447!e!!g!!telenet&gclid=CjwKCAjwq_D7BRADEiwAVMDdHpWW3EAbn5LmBtx0XYkBlXyJEY2_DrSVUiusOtrFDri2ArAKDqWZaBoCqkQQA_VD_BwE&qclsrc=aw.ds)
- Tichem, J., & Tuinstra, A. (2018). Market Power of Online Streaming Video Platforms: Recent Insights. *Journal of European Competition Law & Practice, 9*(1), 50-54. doi:10.1093/jeclap/lpx085
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology, 71*(2), 103-113.
- Valcke, P., Feci, N., & Verdoodt, V. (2019). *Nieuwe Europese regels voor audiovisuele mediadiensten en videoplatforms: overzicht en vooruitblik op de omzetting in België* (9463711279). Retrieved from [https://limo.libis.be/primo-explore/fulldisplay?docid=LIRIAS2798418&context=L&vid=Lirias&search\\_scope=Lirias&tab=default\\_tab&lang=en\\_US&fromSitemap=1](https://limo.libis.be/primo-explore/fulldisplay?docid=LIRIAS2798418&context=L&vid=Lirias&search_scope=Lirias&tab=default_tab&lang=en_US&fromSitemap=1)
- van Eijk, N. (2008). Audiovisuele mediadiensten en het internet. *Ars Aequi, 57*(7/8), 549-555.
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental impact assessment review, 24*(1), 89-124.
- Vlaams Parlement. (2020). Commissievergadering commissier voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Retrieved from <https://www.vlaamsparlement.be/commissies/commissievergaderingen/1420156/verslag/1422255>
- Vlaamse overheid. Vlaamse bevoegdheden. Retrieved from <https://www.vlaanderen.be/vlaamse-bevoegdheden>
- Vlaamse overheid. (2014). *Regeerakkoord Vlaamse Regering 2014-2019*. Retrieved from <https://www.vlaanderen.be/publicaties/regeerakkoord-van-de-vlaamse-regering-2014-2019>
- Vlaamse overheid: Departement cultuur; jeugd & media. Regelgeving. Retrieved from <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/media/regelgeving>
- Vlaamse regulator voor de Media. (2018). *Jaarverslag 2018*. Retrieved from [https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrm\\_-\\_jaarverslag2018.pdf](https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrm_-_jaarverslag2018.pdf)

- Vlaamse Regulator voor de Media. (2019). *Mediaconcentratie in Vlaanderen*. Retrieved from [https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2019/11/Mediaconcentratierapport\\_2019.pdf](https://www.mediaspecs.be/wp-content/uploads/2019/11/Mediaconcentratierapport_2019.pdf)
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2020). Particuliere televisiediensten: private televisieomroeporganisaties. Retrieved from <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/tv/particuliere-televisiediensten-private-televisieomroeporganisaties>
- Vlaanderen is internationaal ondernemen. (2020). *De streaming TV-markt in de Verenigde Staten*. Retrieved from [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/Streaming%20tv-markt%20in%20de%20VS%20.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Streaming%20tv-markt%20in%20de%20VS%20.pdf)
- VRT. VRT Nu is het online streamingplatform van de VRT. Retrieved from <https://www.vrt.be/nl/aanbod/vrt-nu/>
- VRT. (2020). Vlaams streamingplatform Streamz gaat officieel van start: Wat is het precies? En wat kan je allemaal bekijken? Retrieved from <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/09/03/vrt-doet-mee-met-streamz/>
- Wang, Q., Li, J., Yan, H., & Zhu, S. X. (2016). Optimal remanufacturing strategies in name-your-own-price auctions with limited capacity. *International Journal of Production Economics*, 181, 113-129.
- Weeds, H. (2016). TV wars: Exclusive content and platform competition in pay TV. *The Economic Journal*, 126(594), 1600-1633.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of marketing research*, 39(2), 228-241.
- Wheeler, M. (2004). Supranational regulation: television and the European Union. *European Journal of Communication*, 19(3), 349-369.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Vragenlijst

### **Inleiding**

Geachte mevrouw

Geachte heer

Ik ben Anneleen Nelis, masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen (TEW) Beleidsmanagement aan de Universiteit Hasselt. Via deze vragenlijst tracht ik een antwoord te bekomen op volgende onderzoeksvraag: Wat is de betalingsbereidheid bij Limburgse jongeren en volwassenen (18-35 jaar) voor niet-lineaire televisiediensten?

Een niet-lineaire televisiedienst is een omroepdienst, aangeboden door een omroeporganisatie, die de gebruikers de mogelijkheid geeft om programma's te bekijken uit een programmacatalogus op hun eigen verzoek en op een door hen gekozen moment en dat, geselecteerd door de omroeporganisatie. Voorbeelden van niet-lineaire televisiediensten zijn Netflix, Disney+, Streamz, Amazon Prime Video, enzovoort.

Met deze vragenlijst zal de populariteit van niet-lineaire televisiediensten onderzocht worden. Op die manier kan er worden afgeleid of ons toekomstig televisielandschap uitsluitend uit niet-lineaire televisiediensten zal bestaan of dat er toch ruimte zal blijven voor de klassieke kabeltelevisie. Ook zal er worden onderzocht of Limburgse adolescenten bereid zijn te betalen voor meerdere niet-lineaire televisiediensten en of er nood is aan Vlaamse niet-lineaire televisiediensten, naast het brede buitenlandse aanbod.

Ik wil u vriendelijk verzoeken om deze vragenlijst zo volledig en waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Het invullen van de vragenlijst zal slechts tien minuten van uw tijd in beslag nemen. Hartelijk dank om te participeren aan mijn onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Anneleen Nelis

*Antwoorden zijn niet naar een persoon te herleiden en worden vertrouwelijk verwerkt.*



### **Socio-demografische kenmerken**

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X
- Wens ik niet te beantwoorden

Wat is uw leeftijd?

... jaar

*(Indien jonger dan 18 jaar of ouder dan 35 jaar: u valt niet binnen de doelgroep van deze vragenlijst. Ik zou u wel willen bedanken voor uw bereidheid om deze vragenlijst in te vullen.)*

In welke provincie bent u woonachtig?

- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Limburg
- Andere:

*(Indien niet van Limburg: u valt niet binnen de doelgroep van deze vragenlijst. Ik zou u wel willen bedanken voor uw bereidheid om deze vragenlijst in te vullen.)*

Welke omschrijving past bij u?

- Ik ben student
- Ik werk deeltijds
- Ik werk voltijds
- Ik ben werkloos
- Ik ben arbeidsongeschikt
- Ik ben huisman/-vrouw
- Andere:

Binnen welke van onderstaande categorieën valt uw maandelijks zakgeld? (studentenjobs buiten beschouwing laten)

- Niet van toepassing
- €0
- €0 - €5
- €6 - €10
- €11 - €15
- €16 - €20
- €21 - €25
- €26 - €30

- €31 - €35
- €36 - €40
- €41 - €50
- €50 - €60
- €60 - €70
- Meer dan €70

Binnen welke van de voorgestelde categorieën valt uw maandelijks beschikbaar (gezins)inkomen\*? (inclusief studentenjobs en exclusief zakgeld)

\*Het beschikbaar inkomen is het totale inkomen na aftrek van belastingen. Met andere woorden het inkomen dat beschikbaar is voor consumptie en/of sparen.

- Niet van toepassing
- Minder dan €500
- €500 - €1 000
- €1 001 - €1 500
- €1 501 - €2 000
- €2 001 - €2 500
- €2 501 - €3 000
- €3 001 - €3 500
- €3 501 - €4 000
- €4 001 - €4 500
- €4 501 - €5 000
- Meer dan €5 000

### **Evolutie in het medialandschap**

Gelieve onderstaande tekst te lezen voordat u naar de volgende vraag gaat.

Door de jaren heen is het aandeel van niet-lineaire televisiediensten sterk toegenomen. Een niet-lineaire televisiediensten is een omroepdiensten, aangeboden door een omroeporganisatie, die de gebruikers de mogelijkheid geeft om programma's te bekijken uit een programmacatalogus op hun eigen verzoek en op een door hen gekozen moment en dat, geselecteerd door de omroeporganisatie. Voorbeelden hiervan zijn Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Streamz enzovoort.

Om de volgende vragen correct te kunnen invullen, dient u ook notie te hebben van het begrip 'lineaire televisiedienst'. Lineaire televisiediensten zijn omroepdiensten die worden aangeboden door een omroeporganisaties waar consumenten geen invloed hebben op welk programma uitgezonden wordt, noch op het tijdstip waarop het programma uitgezonden worden. Een voorbeeld hiervan is het bekijken van Familie (VTM) of Thuis (één) op het geprogrammeerde tijdstip.

Woont u nog thuis bij uw ouders?

- Ja
- Nee

Heeft u een abonnement voor een lineaire televisiedienst?

- Ja
- Nee

Voor hoeveel abonnementen van niet-lineaire televisiediensten betaalt u?

- Geen
- 1
- 2
- 3
- 4
- Meer dan 4

Welke abonnementen heeft u thuis? Beantwoord deze vraag ook voor abonnementen die u niet zelf betaalt, bijvoorbeeld wanneer u een abonnement deelt met iemand die ergens anders woont.

*(Deze vraag wordt niet getoond indien de respondent op de vorige vraag de optie 'geen' heeft aangeduid.)*

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- Apple TV+
- Streamz
- Andere:

Welke abonnementen worden (gedeeltelijk) betaald met uw eigen inkomen/zakgeld?

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- Apple TV+
- Streamz
- Andere:

*(Deze vraag wordt niet getoond indien de vorige vraag niet werd getoond.)*

Voor maximaal hoeveel abonnementen van niet-lineaire televisiediensten zou u betalen?

- Geen
- 1
- 2
- 3
- 4
- Meer dan 4

Voor welke niet-lineaire televisiediensten zou u zich abonneren, gelet op uw antwoord op de vorige vraag (maximaal aantal abonnementen)? U dient ook de niet-lineaire televisiediensten aan te duiden waarvan u reeds een abonnement heeft.

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- Apple TV+
- Streamz
- Andere:

Zou u zich abonneren voor Disney+?

- Nee
- Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen.
- Ja, en ik houd al mijn andere abonnementen.

Zou u zich abonneren voor Streamz?

- Nee
- Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen.
- Ja, en ik houd al mijn andere abonnementen.

Duid drie factoren aan die een positieve invloed hebben op uw betalingsbereidheid voor een niet-lineaire televisiedienst:

- Gebruiksvriendelijkheid
- Op meerdere toestellen tegelijkertijd kunnen kijken
- Beschikbare opties (aanbod programma's, films en series)
- Een Vlaams aanbod
- Een internationaal aanbod
- Andere:
- Geen van deze

### **Waarderingsvragen**

In het vervolg van de vragenlijst wordt er nagegaan hoeveel u maandelijks bereid bent te betalen voor niet-lineaire televisiediensten. Hierbij moet u in het achterhoofd houden dat het bedrag dat u maandelijks bereid bent te betalen, uw maandelijks beschikbaar inkomen\* of uw maandelijks zakgeld niet mag overschrijden.

\*Het beschikbaar inkomen is het totale inkomen na aftrek van belastingen. Met andere woorden het inkomen dat beschikbaar is voor consumptie en/of sparen.

Hoeveel bedraagt uw totale maximale maandelijkse betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten? Bijvoorbeeld: Hoeveel bent u maximaal bereid te betalen voor drie niet-lineaire televisiediensten samen?

- €0
- €5
- €10
- €15
- €20
- €25
- €30
- €40
- €50
- €60
- €70
- Meer dan €70

Hoeveel bedraagt uw precieze maandelijkse betalingsbereidheid voor niet-lineaire televisiediensten?

... euro

U heeft in de vorige vraag een bepaald bedrag aangegeven dat u maandelijks bereid bent te betalen voor niet-lineaire televisiediensten. Hoe zeker bent u dat u dit bedrag in realiteit zal betalen, wanneer de situatie zich voordoet?

- Zeker wel
- Waarschijnlijk wel
- Misschien wel, misschien niet
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet

(Deze vraag dient als controlemiddel voor een eventuele hypothetische bias, waarbij het aangegeven bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen, het werkelijke bedrag dat deze consumenten zouden betalen, overtreft.)

### **Keuze-experiment**

Ten slotte zal er een keuze-experiment worden uitgevoerd. Hierbij zal u een keuze moeten maken tussen de voorgestelde alternatieven van niet-lineaire televisiediensten. Deze alternatieven worden beschreven aan de hand van attributen/kenmerken. De attributen komen voor in verschillende levels die in onderstaande tabel worden toegelicht.

<b>Attributen</b>	<b>Level 1</b>	<b>Level 2</b>	<b>Level 3</b>
Gebbruiksvriendelijkheid	<u>Laag</u> : De consument ondervindt moeilijkheden bij het kiezen van een film of serie en verliest hier veel tijd mee.	<u>Gemiddeld</u> : Het platform is gebruiksvriendelijk, maar er zijn verbeteringen mogelijk.	<u>Hoog</u> : De consument vindt meteen wat hij of zij nodig heeft.

Beschikbare opties (= aanbod programma's, films en series)	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op populaire content	Geen
Prijs	€10, €12, €15, €20, €25		

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 1</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Hoog	Gemiddeld	Laag	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Geen	
Prijs	€15	€12	€10	
Keuze	0	0	0	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 2</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Hoog	Laag	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	
Prijs	€12	€15	€10	
Keuze	0	0	0	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 3</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	

Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod	Ik kies noch A, noch B, noch C
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	
Prijs	€15	€12	€10	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 4</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	
Prijs	€12	€15	€10	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 5</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op populaire content	Geen	
Prijs	€15	€12	€10	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 6</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op populaire content	Geen	
Prijs	€12	€15	€10	
Keuze	0	0	0	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 7</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitsluitend Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	
Prijs	€10	€12	€15	
Keuze	0	0	0	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 8</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
Gebruiksvriendelijkheid	Hoog	Hoog	Hoog	Ik kies noch A,
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod	



Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	noch B, noch C
Prijs	€20	€15	€10	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 9</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Hoog	Gemiddeld	Laag	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitsluitend Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Geen	
Prijs	€25	€20	€10	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Duid uw voorkeur aan uit de volgende alternatieven (1 optie aanduiden).

<b>Keuzeset 10</b>	A	B	C	D
Gebruiksvriendelijkheid	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Ik kies noch A, noch B, noch C
Beschikbare opties	Uitsluitend Vlaams aanbod	Uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod	Uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod	
Aanbevelingssysteem	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	Gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag	
Prijs	€10	€20	€25	
Keuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

### **Opmerkingen respondent**

Indien u nog bedenkingen of opmerkingen heeft inzake deze vragenlijst, kan u deze mededelen in onderstaande kader.

...

Hartelijk dank voor uw tijd om deze vragenlijst in te vullen.  
Uw antwoord is geregistreerd.

## Bijlage 2: Beschrijving variabelen regressieanalyses

Variabele	Beschrijving
Inkomen	Maandelijks beschikbaar inkomen respondent.
Zakgeld	Maandelijks zakgeld respondent.
Eigen inkomen	Som van de variabelen inkomen en zakgeld. Het is het totale eigen inkomen van de respondent.
Maximale maandelijkse WTP	Totale maximale maandelijkse betalingsbereidheid (voor alle niet-lineaire televisiediensten samen).
Maximumaantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten	Geeft aan voor hoeveel abonnementen van niet-lineaire televisiediensten consumenten zich maximaal zouden abonneren.
Aantal abonnementen niet-lineaire televisiediensten	Het aantal abonnementen voor niet-lineaire televisiediensten dat respondenten momenteel bezitten.
Vrouw	Geslacht: 1 = vrouw; 0 = man.
Leeftijd	Leeftijd
Arbeidssituatie	Omschrijving: student, voltijds werk, deeltijds werk, werkloos, arbeidsongeschikt, huisvrouw-/man.
Dummy 1	Respondenten die gebruiksvriendelijkheid en een Vlaams aanbod als belangrijke factoren in de vragenlijst hebben aangeduid.
Dummy 2	Respondenten die een internationaal aanbod en het simultaan kunnen bekijken op meerdere toestellen als belangrijke factoren in de vragenlijst hebben aangeduid.
Precieze maandelijkse WTP	Precieze maandelijkse betalingsbereidheid (voor alle niet-lineaire televisiediensten samen).
Dummy leeftijd	1 = leeftijd tussen de 18 en 25 jaar. 0 = leeftijd tussen de 26 en 35 jaar.
Dummy Vlaams aanbod	1 = respondent vindt een Vlaams aanbod een positieve factor. 0 = respondent vindt een Vlaams aanbod geen positieve factor.
Dummy internationaal aanbod	1 = respondent vindt een internationaal aanbod een positieve factor. 0 = respondent vindt een internationaal aanbod geen positieve factor.
Gebruiksvriendelijkheid	1 = laag; 2 = gemiddeld; 3 = hoog

Beschikbare opties	<p>1 = uitgebreid internationaal en beperkt Vlaams aanbod</p> <p>2 = uitgebreid Vlaams en beperkt internationaal aanbod</p> <p>3 = uitsluitend Vlaams aanbod</p>
Aanbevelingssysteem	<p>1 = gebaseerd op persoonlijk kijkgedrag</p> <p>2 = gebaseerd op populaire content</p> <p>3 = geen</p>
Prijs	€10, €12, €15, €20, €25

### Bijlage 3: Overzicht Pearson correlaties

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Vrouw	1,000											
2. Leeftijd	-0,021	1,000										
3. Arbeidssituatie	0,022	0,576***	1,000									
4. Zakgeld	0,064	- 0,432***	- 0,404***	1,000								
5. Inkomen	0,036	0,639***	0,688**	- 0,438***	1,000							
6. Aantal abbonementen niet-lineaire televisiediensten	0,138*	0,138*	0,088	0,062	0,048	1,000						

7. Maximumaantal abbonementen niet-lineaire televisiediensten	0,244***	-0,055	-0,066	0,058	0,015	0,538***	1,000					
8. Totale maximale WTP	0,12	-0,046	-0,02	-0,016	0,086	0,309***	0,491***	1,000				
9. Precieze WTP	0,101	-0,009	-0,054	-0,111	0,091	0,252***	0,342***	0,835***	1,000			
10. Eigen inkomen	0,039	0,634***	0,684***	- 0,411***	0,999***	0,051	0,017	0,088	0,08	1,000		
11. Abonnement lineaire televisiedienst	0,028	-0,029	-0,109	0,183**	-0,044	0,212***	0,143*	0,04	0,038	-0,039	1,000	
12. Thuis (respondent woont bij ouders of niet)	-0,021	- 0,710***	- 0,576***	0,373***	- 0,685***	-0,191**	-0,058	-0,068	-0,141*	- 0,682***	0,109	1,000

	13. Dummy 1	14. Dummy 2	15. Dummy Vlaams aanbod	16. Dummy internationaal aanbod
1	0,005	0,081	-0,064	-0,066
2	0,113	-0,122	0,029	-0,015
3	0,101	-0,178**	0,066	-0,044
4	-0,025	0,142*	0,056	0,019
5	0,036	-0,172**	-0,016	-0,050
6	0,212***	0,148*	0,199**	0,124
7	0,181**	0,181**	0,224***	0,098
8	0,071	0,328***	0,061	0,157
9	0,052	0,315***	0,014	0,194**
10	0,035	-0,170**	-0,014	-0,050
11	0,097	-0,079	0,101	-0,053
12	-0,098	0,045	0,043	-0,079
13	1,000	-0,106	0,670	-0,001
14		1,000	-0,123	0,575***
15			1,000	0,069
16				1,000