

Thomas Nitschke

Präferenzmessung in der Online Medien-Distribution

Sharing-Verhalten und individuelle
Zahlungsbereitschaft für Filme im Internet

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Henrik Sattler

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 <i>Problemstellung</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung der Arbeit</i>	14
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i>	18
2 Video-Distribution im Internet	21
2.1 <i>Technische Rahmenbedingungen der Online Video-Distribution</i>	21
2.1.1 Verbreitung von Filmen in Server-basierten Systemen	22
2.1.2 Verbreitung von Filmen in Peer-to-Peer Netzwerken	25
2.1.3 DRM als Grundlage für die kommerzielle Video-Distribution	30
2.2 <i>Konsumentenpräferenzen in der Online Video-Distribution</i>	33
2.2.1 Einflüsse auf das Nachfrageverhalten von Konsumenten	33
2.2.1.1 Technische Qualität der Filme	34
2.2.1.2 Verfügbarkeit und Bezugsdauer der Filme	36
2.2.1.3 Nutzungsrechte und Wiedergabemöglichkeiten der Filme	39
2.2.1.4 Kosten der Nachfrage	41
2.2.1.5 Weitere präferenzdeterminierende Eigenschaften	42
2.2.2 Einflüsse auf das Angebotsverhalten von Konsumenten	44
2.2.2.1 Kosten des Anbietens von Filmen	44
2.2.2.2 Freeriding in Filesharing-Netzwerken	46
2.2.2.3 Anreize zum Anbieten von Filmen	48

3	Empirische Untersuchung der Präferenzstruktur und Zahlungsbereitschaften mittels auswahlbasierter Conjoint-Analyse.....	53
3.1	<i>Einleitung.....</i>	53
3.2	<i>Untersuchungsdesign.....</i>	55
3.2.1	Datenerhebung.....	55
3.2.2	Präferenzdeterminierende Eigenschaften in der Befragung.....	57
3.2.3	Ermittlung individueller Zahlungsbereitschaften.....	58
3.3	<i>Empirische Befunde.....</i>	61
3.3.1	Präferenzstruktur.....	62
3.3.2	Zahlungsbereitschaften ohne nicht-kommerzielle Wettbewerber.....	67
3.3.3	Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber nicht-kommerziellen Wettbewerbern.....	69
3.4	<i>Marktchancen und Handlungsmöglichkeiten kommerzieller Anbieter.....</i>	75
3.5	<i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....</i>	79
4	Feldexperimente zur Nachfrageanalyse.....	81
4.1	<i>Einleitung.....</i>	81
4.2	<i>Feldexperimente in Tauschbörsen zur Analyse von Nachfragerverhalten.....</i>	84
4.2.1	Konzeption und Entwicklung des Experiment-Systems.....	84
4.2.2	Aufbau eines Feldexperiments zur Messung der Präferenzstruktur.....	88
4.3	<i>Durchführung und empirische Befunde.....</i>	91
4.4	<i>Zusammenfassung und Diskussion.....</i>	94
5	Laborexperiment zur Messung von Angebots- und Nachfrageverhalten.....	97
5.1	<i>Untersuchungsdesign des computergestützten Entscheidungsexperiments.....</i>	97
5.1.1	Stichprobe und Rahmenbedingungen des Experiments.....	97
5.1.2	Das computergestützte Video-on-Demand Experiment.....	98
5.1.2.1	Rahmenbedingungen und Anbieter.....	99
5.1.2.2	Aufbau der Experimentsoftware „FiSh“.....	103

5.1.2.3	Anreizstruktur zum Filesharing im Experiment.....	106
5.1.2.3.1	Kosten des Angebots im Experiment.....	106
5.1.2.3.2	Anreize zur Freigabe von Filmen im Experiment durch Bonuspunkte.....	111
5.1.3	Grundlegende Ergebnisse im Laborexperiment.....	112
5.2	<i>Sharing-Verhalten und Reziprozität am Beispiel von Peer-to-Peer Netzen</i>	115
5.2.1	Einleitung	115
5.2.2	Entwicklung der Hypothesen	120
5.2.2.1	Reziprozität und Sharing.....	120
5.2.2.2	Anreize und Motivation Crowding.....	124
5.2.3	Dual-Role Ultimatum Game	129
5.2.4	Empirische Befunde	133
5.2.5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	142
5.3	<i>Nachfrageverhalten unter Unsicherheit in der Online Video-Distribution</i>	145
5.3.1	Einleitung	145
5.3.2	Entwicklung der Hypothesen	148
5.3.2.1	Nachfrageverhalten unter Unsicherheit.....	148
5.3.2.2	Affekt gegenüber einem Anbieter	152
5.3.2.3	Attraktivität der Filme als Determinante der Anbieterwahl.....	153
5.3.3	Empirische Befunde	157
5.3.3.1	Befunde zur Berücksichtigung von Risiko und Ambiguität	157
5.3.3.2	Befunde zur Berücksichtigung von Affekten.....	162
5.3.3.3	Befunde zur Attraktivität der Inhalte.....	167
5.3.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	174

6	Implikationen der Forschungsergebnisse.....	179
6.1	<i>Implikationen für die Forschung.....</i>	<i>179</i>
6.1.1	Messung von Präferenzstrukturen und Zahlungsbereitschaften	179
6.1.2	Wahlverhalten unter Unsicherheit im Konsumentenverhalten	183
6.1.3	Reziprozität und Anreize im Sharing-Verhalten.....	184
6.2	<i>Implikationen für das Management.....</i>	<i>186</i>
6.2.1	Implikationen für die Medienindustrie.....	186
6.2.2	Implikationen für Peer-to-Peer-basierte Netzwerke.....	188
7	Zusammenfassung und Schlußbetrachtung.....	191
8	Anhang.....	195
8.1	<i>Fragebogen.....</i>	<i>195</i>
8.2	<i>Instruktionen zum Dual-Role Ultimatum Game.....</i>	<i>200</i>
8.3	<i>Ergänzende Dokumentation und ausgewählte statistische Befunde</i>	<i>201</i>
9	Literaturverzeichnis	205