

MEDIA STREAMING SERVICES
—
AUSGEWÄHLTE EMPIRISCHE STUDIEN
ZUM NUTZUNGSVERHALTEN

INAUGURAL-DISSERTATION
ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE (DR. RER. POL.)
AN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT
DER HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

eingereicht am 11. Februar 2020

von

Sebastian Danckwerts M.Sc.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services	11
2.1 Digitale Medienprodukte	11
2.2 Media Streaming Services	15
2.3 Das Freemium-Geschäftsmodell	20
2.4 Das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services aus theoretischer Perspektive.....	25
3. Konzeptualisierung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services.....	29
3.1 Das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung	29
3.2 Das S-O-R-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	31
3.3 Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services	34
3.3.1 Aktivierende Prozesse	34
3.3.1.1 Emotionen.....	34
3.3.1.2 Motivation	37
3.3.1.3 Einstellung.....	39
3.3.2 Kognitive Prozesse	41
3.3.2.1 Wahrnehmung	41
3.3.2.2 Lernen.....	46
3.3.3 Prädisponierende Prozesse	47
3.3.3.1 Persönlichkeit	47
3.3.3.2 Bezugsgruppen	48

4.	Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 6	52
5.	Ausgewählte Beiträge	65
	5.1 Beitrag 1: “It’s MY Service, it’s MY Music”: The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption....	65
	5.1.1 Abstract	65
	5.1.2 Introduction.....	66
	5.1.3 Theoretical Background and Hypotheses Development.....	69
	5.1.3.1 Psychological Ownership	69
	5.1.3.2 Hypotheses Development	71
	5.1.4 Method	77
	5.1.4.1 Data Collection and Sample	77
	5.1.4.2 Measures	78
	5.1.5 Results.....	79
	5.1.5.1 Measurement Model	79
	5.1.5.2 Structural Model	81
	5.1.6 Discussion and Implications	85
	5.1.7 Limitations and Future Research	90
	5.1.8 Conclusion	92
	5.2 Beitrag 2: Free or Fee? Consumers’ Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version	93
	5.2.1 Abstract.....	93
	5.2.2 Introduction.....	93
	5.2.3 Theoretical Background and Hypotheses	94
	5.2.4 Method and Results.....	95
	5.2.5 Conclusion	96
	5.3 Beitrag 3: Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption	97
	5.3.1 Abstract.....	97
	5.3.2 Introduction.....	97
	5.3.3 Theoretical Background and Hypotheses	98
	5.3.4 Method and Results.....	99
	5.3.5 Conclusion	101

5.4 Beitrag 4: “Hi, Can You Recommend a Movie?” Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services.....	102
5.4.1 Abstract.....	102
5.4.2 Introduction.....	102
5.4.3 Theoretical Background and Hypotheses Development...	105
5.4.3.1 Chatbots.....	105
5.4.3.2 Perceived Social Presence and Perceived Personalization	106
5.4.3.3 Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment	106
5.4.3.4 Hypotheses Development.....	106
5.4.4 Data Collection and Measures	111
5.4.5 Results.....	113
5.4.5.1 Measurement Model.....	113
5.4.5.2 Structural Model.....	115
5.5.5 Discussion, Implications, and Limitations.....	116
5.5 Beitrag 5: Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership	118
5.5.1 Abstract.....	118
5.5.2 Introduction.....	118
5.5.3 Theoretical Background and Hypotheses Development...	121
5.5.3.1 Conversational Agents.....	121
5.5.3.2 User Experience.....	123
5.5.3.3 Psychological Ownership	124
5.5.3.4 Hypotheses Development.....	125
5.5.4 Method	128
5.5.4.1 Data Collection.....	128
5.5.4.2 Measures.....	131
5.5.5 Results.....	133
5.5.5.1 Measurement Model.....	133
5.5.5.2 Structural Model.....	134
5.5.6 Discussion and Implications	137
5.5.7 Limitations and Future Research	140

5.5.8 Conclusion	142
5.6 Beitrag 6: Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten	143
5.6.1 Musik-Streaming als Wachstumstreiber der Musikindustrie	143
5.6.2 Musik-Streaming-Dienste: Einige begriffliche Vorbemerkungen.....	146
5.6.3 Theoretischer Rahmen und Ableitung der Hypothesen auf Basis des TAM.....	148
5.6.4 Empirische Erhebung.....	155
5.6.4.1 Datenerhebung und Stichprobe	155
5.6.4.2 Operationalisierung der Konstrukte	155
5.6.5 Ergebnisse der empirischen Erhebung und Prüfung der Hypothesen	156
5.6.6 Diskussion und Implikationen	160
5.6.7 Fazit.....	166
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	167
6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	167
6.2 Handlungsimplicationen für die Praxis	177
6.2.1 Relevanz von Psychological Ownership für das Nutzungsverhalten	177
6.2.2 Weitere Implikationen im Rahmen des Marketing-Mix...	180
6.2.3 Einführung eines Conversational Agent für Content-Empfehlungen.....	186
6.3 Limitationen und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....	187
7. Schlussbemerkung	193
Anhang	195
Literaturverzeichnis	198

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	10
Abbildung 2:	Hedonischer und utilitaristischer Nutzen bei verschiedenen Produkten	13
Abbildung 3:	Abgrenzung von Media Streaming Services und Media Download Portalen	16
Abbildung 4:	Typologie verschiedener Media Streaming Services und ausgewählte Anbieter	17
Abbildung 5:	Ausgewählte Anbieter von Media Streaming Services und deren Nutzerzahlen	20
Abbildung 6:	Anwendung des Freemium-Geschäftsmodells bei ausgewählten Media Streaming Services.....	24
Abbildung 7:	Eigene Darstellung des S-O-R-Modells	32
Abbildung 8:	Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services	51
Abbildung 9:	Systematisierung der Beiträge 1 bis 6	54
Abbildung 10:	Conceptual framework.....	77
Abbildung 11:	Conceptual model	94
Abbildung 12:	Conceptual framework.....	99
Abbildung 13:	Conceptual model	110
Abbildung 14:	Stimulus material	112
Abbildung 15:	Results of the structural equation modelling	116
Abbildung 16:	Conceptual model	128
Abbildung 17:	Stimulus materials	130
Abbildung 18:	Abgrenzung von Musik-Streaming-Diensten und Musik-Download-Portalen.....	147
Abbildung 19:	Technologieakzeptanzmodell (TAM).....	149
Abbildung 20:	Forschungsmodell.....	154
Abbildung 21:	Spotify-Podcast „Fest & Flauschig“	162
Abbildung 22:	Social-Media-Kooperation von Deezer mit dem FC Barcelona	163

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über die in dem betrachteten Forschungsfeld bereits angewandten Theorien und Modelle	26
Tabelle 2:	Einordnung der Beiträge 1 bis 6.....	62
Tabelle 3:	Constructs and corresponding items, loadings, and reliability scores	80
Tabelle 4:	Means, standard deviations, correlations, and test of discriminant validity	81
Tabelle 5:	Path coefficients for Model a	84
Tabelle 6:	Path coefficients for Model b	85
Tabelle 7:	Reliability scores, correlations, and test of discriminant validity	95
Tabelle 8:	Composite reliabilities, AVEs, correlations, and test of discriminant validity	100
Tabelle 9:	Path coefficients	101
Tabelle 10:	Assessment of the measurement model.....	114
Tabelle 11:	AVEs, correlations, and test of discriminant validity	115
Tabelle 12:	Constructs and corresponding items, loadings and reliability scores	132
Tabelle 13:	Correlations and test of discriminant validity	133
Tabelle 14:	Results of the structural equation modelling (direct effects)	135
Tabelle 15:	Results of the multi-group analysis (moderating effects)	137
Tabelle 16:	Analyse des Messmodells	157
Tabelle 17:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte).....	158
Tabelle 18:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Moderationseffekte).....	160
Tabelle 19:	Übersicht über die Ergebnisse der Beiträge 1 bis 6.....	172

Abkürzungsverzeichnis

ACR	Association for Consumer Research
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
bspw.	beispielsweise
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
bzw.	beziehungsweise
CA	Conversational Agent
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CI	Confidence Interval
CMB	Common Method Bias
CR	Composite Reliability
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade
d. h.	das heißt
ECIS	European Conference on Information Systems
e.g.	exempli gratia
et al.	et alii
H	Hypothese
i.e.	id est
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
k. A.	keine Angabe
M	Mean
ME	Median
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MSD	Musik-Streaming-Dienst
ns	nicht signifikant
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SD	Standard Deviation
SEM	Structural Equation Modeling

S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	Tucker-Lewis Index
TRA	Theory of Reasoned Action
USD	US-Dollar
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Digitalisierung hat viele Märkte sowie das entsprechende Verhalten der Konsumenten¹ grundlegend verändert. Anstatt Güter zu kaufen und zu besitzen, nutzen Konsumenten vermehrt Online-Plattformen, die lediglich den zeitlich begrenzten Zugang zu Gütern ermöglichen, ohne dabei Eigentumsrechte zu übertragen (Bardhi & Eckhardt, 2012, 2017; Haucap, 2015).² Die Veränderung hin zur sogenannten „Access-based Consumption“ (Bardhi & Eckhardt, 2012)³ zeigt sich insbesondere bei unterhaltungsorientierten Medienprodukten⁴ wie Musik oder Filmen (Datta, Knox & Bronnenberg, 2018; Hennig-Thurau & Houston, 2019). So werden diese Produkte zunehmend über Streaming-Dienste – im Folgenden als *Media Streaming Services* bezeichnet –, wie bspw. Spotify für Musik oder Netflix für Filme, konsumiert.

Media Streaming Services gewähren ihren Nutzern für einen Abonnement-Zeitraum den Zugang zu den digitalen Medienprodukten, während die Eigentumsrechte beim Anbieter verbleiben („*Access*“). Dabei unterscheiden sich Media Streaming Services von traditionellen Media Download Portalen, wie bspw. dem iTunes Store von Apple, über den Musiktitel und Filme erworben und dauerhaft auf dem Endgerät gespeichert werden können („*Ownership*“) (Datta, Knox & Bronnenberg, 2018; Wikström, 2012). Als Erlösmodell setzen die meisten Media Streaming Services auf das sogenannte *Freemium*-Prinzip (siehe hierzu auch Kapitel 2.3) und dabei insbesondere auf die *Feature Limited* oder *Time Limited* Variante. Während der Kunde beim Feature Limited Freemium frei zwischen einer

¹ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „Konsument“ („consumer“), „Kunde“ („customer“) und „Nutzer“ („user“) in Anlehnung an Meffert et al. (2019) synonym verwendet.

² Beispiele für jene Online-Portale sind Airbnb (Buchung und Vermietung von Unterkünften), Car2Go (Carsharing) oder Call a Bike (Bikesharing).

³ Bardhi und Eckhardt (2012) definieren *Access-based Consumption* als „transactions that may be market mediated in which no transfer of ownership takes place“ (S. 881).

⁴ Medienprodukte können der Information, der Weiterbildung oder der Unterhaltung dienen (Schumann, Hess & Hagenhoff, 2014). In der vorliegenden Arbeit werden unterhaltungsorientierte Medienprodukte wie z. B. Musik oder Filme fokussiert. Der im Folgenden verwendete Begriff „Medienprodukte“ bezeichnet daher jene Medienprodukte, die sich insbesondere durch einen hohen Unterhaltungswert auszeichnen.

funktionsbeschränkten und häufig werbefinanzierten Gratisversion sowie einer kostenpflichtigen Premiumversion wählen kann, wird beim Time Limited Freemium nur eine Version angeboten. Diese kann für einen bestimmten Zeitraum kostenlos getestet werden, bevor die Nutzung anschließend kostenpflichtig wird (Anderson, 2009).

In der Musikindustrie stiegen die weltweiten Umsätze aus *Musik-Streaming* im Jahre 2018 um 34 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und beliefen sich damit auf 8,9 Milliarden US-Dollar. Das Streaming-Geschäft machte dabei fast die Hälfte des weltweiten Gesamtumsatzes der Musikindustrie aus (47 Prozent).⁵ Im Gegensatz dazu sanken die Umsätze aus Musik-Downloads um 21,2 Prozent und machten damit nur noch 12 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Zudem sanken die Umsätze aus physischen Tonträgern um 10,1 Prozent. Das physische Geschäft machte damit etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes aus. Insgesamt verzeichnete die Musikindustrie im Jahre 2018 weltweit ein Wachstum von 9,7 Prozent verglichen zum Vorjahr und erzielte damit einen Gesamtumsatz von 19,1 Milliarden US-Dollar. Damit wies die Branche im Jahre 2018 das vierte Jahr in Folge ein weltweites Wachstum auf und verzeichnete zudem den größten Anstieg seit Beginn der Markterhebung durch die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) im Jahre 1997 (IFPI, 2019a) – vor allem aufgrund Musik-Streaming. Michael Nash (Executive Vice President, Digital Strategy, Universal Music) betonte bereits im Jahre 2017: „This is not simply another format transition, it is a fundamental transformation that is changing everything about the business“ (IFPI, 2017a, S. 16). Auch in Deutschland ist der Trend zum Streaming unverkennbar. Während die Umsätze aus physischen Tonträgern im Jahre 2018 um 19,2 Prozent und aus Musik-Downloads um 21,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fielen, wuchsen die Umsätze aus kostenpflichtigem Musik-Streaming um 33,5 Prozent und damit auf 734 Mio. Euro (Bundesverband Musikindustrie, 2019). Damit verbuchte Musik-Streaming einen Marktanteil von 46,4 Prozent. Mittlerweile existieren zahlreiche Anbieter von Musik-Streaming. Zu diesen Musik-Streaming-Diensten gehören z. B. Apple Music, Deezer, Amazon Music Unlimited, YouTube Music und der

⁵ Die Zahlen schließen sowohl kostenloses werbefinanziertes als auch kostenpflichtiges Musik-Streaming mit ein. Bei differenzierter Betrachtung der Umsatzanteile macht das kostenlose werbefinanzierte Musik-Streaming 10 Prozent und das kostenpflichtige Musik-Streaming 73 Prozent des weltweiten Gesamtumsatzes der Musikindustrie aus (IFPI, 2019a).

bereits erwähnte schwedische Anbieter Spotify. Letzterer ist mit weltweit etwa 248 Mio. aktiven Nutzern, von denen etwa 113 Mio. Kunden die kostenpflichtige Premiumversion des Dienstes in Anspruch nehmen (Spotify, 2019a), der internationale Marktführer.⁶

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in der Filmindustrie. So werden das klassische Fernsehen, DVDs oder Blu-rays zunehmend von *Video-Streaming-Diensten* abgelöst, die es den Nutzern ermöglichen, zeitlich flexibel auf Filme, Serien und Dokumentationen zuzugreifen (Kumar, 2018). In Deutschland verzeichnete der Home-Video-Markt⁷ im Jahre 2018 ein Marktwachstum von 11,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Gesamtumsatz von 2,03 Milliarden Euro war dies das beste Ergebnis seit Erfassung der Marktdaten. Antreiber dieses Ergebnisses ist Video-Streaming. So stiegen die Umsätze aus dem Streaming-Geschäft im Jahre 2018 verglichen zum Vorjahr um 77,3 Prozent auf nunmehr 865 Millionen Euro. Damit machten die Streaming-Umsätze 42,3 Prozent der Gesamtumsätze des Home-Video-Marktes aus. Für das Jahr 2020 wird ein Anstieg der Streaming-Umsätze auf ungefähr 1,34 Milliarden Euro und ein Marktanteil von 57,3 Prozent prognostiziert (GfK, 2019a). Zudem zeigt eine Studie, dass hinsichtlich des Konsums von amerikanischen bzw. internationalen Filmen und Serien bei den 14- bis 29-Jährigen eine Substitution von Fernsehen, DVDs und Blue-rays durch Video-Streaming-Dienste stattgefunden hat (Kupferschmitt, 2017). Mit Blick auf die Anbieter von Video-Streaming sind insbesondere Netflix, der mit etwa 158 Mio. zahlenden Nutzern internationale Marktführer (Netflix, 2019a), sowie Amazon Prime Video mit geschätzten 96,5 Mio. Nutzern (Miller, 2019) zu nennen. Apple bietet mit Apple TV+ seit Ende 2019 ebenfalls einen Video-Streaming-Dienst an.

Neben Musik und Filmen können seit einiger Zeit auch Bücher und Videospiele über *eBook-Streaming-Dienste* (z. B. Skoobe) bzw. *Spiele-Streaming-Dienste* (z. B. Playstation Now) konsumiert werden. Auch Apple bietet seit Ende des Jahres 2019 einen Spiele-Streaming-Dienst ein – der insgesamt dritte Media Streaming Service des amerikanischen Unternehmens. Damit trägt Apple dem veränderten

⁶ Die Nutzerzahlen der anderen genannten Musik-Streaming-Dienste sind in Kapitel 2.2 dargelegt.

⁷ Der Home-Video-Markt umfasst DVDs und Blue-rays (gekauft und geliehen), Download-to-Rent (digitale Leihen), Download-to-Own (digitale Käufe) sowie Streaming-Dienste (GfK, 2019b).

Konsumentenverhalten bei unterhaltungsorientierten Medienprodukten in der von Belk (2014) bezeichneten „Post-Ownership Economy“ Rechnung.

Trotz der stetig wachsenden Beliebtheit sind Media Streaming Services bislang weitgehend unrentabel. So verzeichnete der Musik-Streaming-Marktführer Spotify im Jahre 2018 einen Verlust von 78 Mio. Euro bei einem Umsatz von etwa 5,3 Milliarden Euro (Spotify, 2019b). Netflix wies im gleichen Jahr bei einem Umsatz von etwa 15,79 Milliarden US-Dollar zwar einen Gewinn von etwa 1,2 Milliarden US-Dollar aus, schreibt aber dennoch weiterhin tief rote Zahlen (Netflix, 2019b).⁸

Um die Rentabilität zu steigern, sind Anbieter von Media Streaming Services bestrebt, eine *ausreichend große Anzahl an zahlenden Premiumnutzern* zu erreichen (Koch & Benlian, 2017; Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Wagner, Benlian & Hess, 2014) – ein nicht einfaches Unterfangen vor dem Hintergrund der trotz steigender Nutzerzahlen von kostenpflichtigen Media Streaming Services ausgeprägten „Gratismentalität“ der Konsumenten (Koschate-Fischer & Ochmann, 2018). So sind viele Konsumenten der Auffassung, dass Inhalte bzw. Dienstleistungen im Internet kostenlos zur Verfügung stehen sollten, und dementsprechend weniger bereit für diese zu zahlen (Dou, 2004; Lin, Hsu & Chen, 2013) (siehe hierzu auch Kapitel 2.3). Anbieter, die das Feature Limited Freemium-Geschäftsmodell anwenden, sind insbesondere daran interessiert, *möglichst viele Nutzer der kostenlosen Basisversion in zahlende Kunden zu überführen* (i.e. *Conversion*) (Koch & Benlian, 2017; Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Wagner, Benlian & Hess, 2014).⁹ So verzeichnet der Musik-Streaming-Dienst Spotify zwar eine kontinuierlich steigende Abonnentenzahl, dennoch bevorzugt immer noch mehr als die Hälfte der aktiven Nutzer die kostenlose Basisversion (Spotify, 2019a). Bei dem Musik-Streaming-Dienst Deezer zeigt sich ein ähnliches Bild. So nutzt etwa die Hälfte der Kunden die kostenlose Basisversion des französischen Dienstes (Deezer, 2019b). Darüber hinaus ist es vor dem Hintergrund des gesteigerten Wettbewerbs – hervorgerufen durch den Markteintritt von

⁸ Trotz des ausgewiesenen Gewinns verzeichnete Netflix im Jahre 2018 einen negativen Cashflow von etwa 3 Milliarden US-Dollar. Die Verbindlichkeiten beliefen sich auf etwa 20,74 Milliarden US-Dollar (Netflix, 2019b).

⁹ Obgleich die kostenlose Basisversion in der Regel werbefinanziert ist, werden die Einnahmen im Wesentlichen über die zahlenden Premiumnutzer generiert (Koch & Benlian, 2017; Wagner, Benlian & Hess, 2014).

finanzstarken Unternehmen wie Apple oder Google – für den langfristigen Erfolg von Media Streaming Services entscheidend, stabile Kundenbeziehungen aufzubauen und dementsprechend die *Loyalität der Nutzer zu steigern* (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Sinclair & Tinson, 2017).

Aus wissenschaftlicher Perspektive widmeten sich einige empirische Studien zwar der initialen Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik- (Cesareo & Pastore, 2014; Dörr et al., 2013; Hampton-Sosa, 2017) und Video-Streaming-Diensten (Sardanelli et al., 2019), legten hier jedoch den Fokus darauf, ob die jeweiligen Dienste eine Alternative zur Piraterie, also dem illegalen Download von Inhalten darstellen. Dörr et al. (2010) sowie Kim, Nam und Ryu (2017) untersuchten mittels Conjoint-Analysen die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Musik-Streaming-Dienste. Das Weiterempfehlungsverhalten und die Nutzungsintensität von Musik- und Video-Streaming-Diensten wurden von Oyedele und Simpson (2018) analysiert. Einige wenige Studien widmeten sich im Kontext von Musik-Streaming-Diensten der Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden und gingen der Frage nach, wann Nutzer eines Musik-Streaming-Dienstes von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Version wechseln (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Wagner, Benlian & Hess, 2014). Das Wechselverhalten im Freemium-Geschäftsmodell bleibt in diesem Kontext jedoch größtenteils unerforscht (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019).¹⁰ Auch die Loyalität der Nutzer gegenüber einem in Anspruch genommenen Media Streaming Service wurde weitgehend vernachlässigt. So analysierten lediglich Mäntymäki, Islam und Benbasat (2019), Mäntymäki und Islam (2015) sowie Sinclair und Tinson (2017) die Absicht von Konsumenten eines Musik-Streaming-Dienstes, diesen auch weiterhin zu nutzen.¹¹ Folglich wurde das Nutzungsverhalten aus wissenschaftlicher Perspektive bislang unzureichend untersucht (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019).

¹⁰ Für empirische quantitative Studien, die sich dem Wechselverhalten im Freemium-Geschäftsmodell in anderen Kontexten widmen, siehe z. B.: Bründl (2018); Hamari, Hanner & Koivisto (2017); Koch & Benlian (2017); Liu, Au & Choi (2014); Mäntymäki & Salo (2015); Shi, Xia & Huang (2015); Vock, van Dolen & de Ruyter (2013).

¹¹ Für eine Übersicht über die in dem betrachteten Forschungsfeld bisher angewandten Theorien siehe Kapitel 2.4.

Mit Blick auf die bisherige Forschung ist zudem überraschend festzustellen, dass das beschriebene zentrale Charakteristikum von Media Streaming Services, namentlich „*Access*“ statt „*Ownership*“, für die Theoretisierung des Nutzungsverhaltens bislang weitestgehend unberücksichtigt blieb (siehe hierzu auch Kapitel 2.4). Lediglich Sinclair und Tinson (2017) nahmen sich dieser Besonderheit an und lieferten mittels einer qualitativen Studie erste Hinweise darauf, dass Nutzer von Musik-Streaming-Diensten trotz keinerlei Übertragung von Eigentumsrechten weiterhin ein Gefühl von Eigentum (i.e. „*Psychological Ownership*“; siehe hierzu auch Kapitel 3.3.1.1 sowie die Beiträge 1, 3 und 5 in Kapitel 5.1, 5.3 und 5.5) verspüren. Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass dieses Eigentumsgefühl für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services von besonderer Bedeutung ist. Das Nutzungsverhalten wurde demnach bislang noch nicht hinreichend erklärt. Insbesondere für die Ableitung von Handlungsimplicationen für das Marketing ist es von zentraler Bedeutung, dass die Bedürfnisse der Konsumenten umfassend verstanden werden.

Die vorliegende Arbeit versucht, die beschriebene Forschungslücke zu schließen und dem gesteigerten Interesse an Media Streaming Services aus der Perspektive der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung Rechnung zu tragen. Ziel der Arbeit ist es, *ausgewählte Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services empirisch zu analysieren* und zur Varianzaufklärung beizutragen. Dabei werden – insbesondere unter Berücksichtigung des beschriebenen zentralen Charakteristikums von Media Streaming Services (i.e. *Access* statt *Ownership*) – die folgenden Forschungsfragen adressiert¹²:

- Welche Faktoren beeinflussen die *Conversion*, insbesondere die Bereitschaft der Nutzer, von der kostenlosen Basis- zur kostenpflichtigen Premiumversion eines Media Streaming Services zu wechseln?
- Welche Faktoren beeinflussen die *Loyalität* der Nutzer gegenüber einem genutzten Media Streaming Service?
- Welche Faktoren beeinflussen die *Akzeptanz*, insbesondere die Nutzungsintention kostenpflichtiger Media Streaming Services?

¹² Die Reihenfolge der Forschungsfragen folgt der Anordnung der Beiträge in Kapitel 5.

Zudem wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich der Einsatz einer neuartigen Funktion – eines sogenannten textbasierten *Conversational Agent* bzw. *Chatbot für Content-Empfehlungen* – auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services auswirkt (siehe hierzu Beitrag 4 in Kapitel 5.4 sowie Beitrag 5 in Kapitel 5.5). Hintergrund dieser Fragestellung ist, dass den Nutzern von Media Streaming Services der Zugang zu einer riesigen Bibliothek an digitalen Medienprodukten ermöglicht wird, infolgedessen eine Informationsüberlastung auf Seiten der Nutzer zu vermuten ist (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019; Xiao & Benbasat, 2007). Anbieter von Media Streaming Services setzen daher gemeinhin Systeme für personalisierte Content-Empfehlungen ein, welche im Wesentlichen auf den eigenen Konsumgewohnheiten sowie auf denen der Nutzer mit einem ähnlichen Geschmack beruhen (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Lee & Choi, 2017). Beim Video-Streaming-Marktführer Netflix basieren etwa 80 Prozent der gestreamten Stunden auf personalisierten Empfehlungen (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Neben einer gesteigerten Nutzungsintensität führen personalisierte Empfehlungen nach Angabe der beiden Netflix Manager Gomez-Uribe und Hunt (2015) zu geringeren Kündigungsraten. Empirische Beweise werden jedoch nicht geliefert. Aufgrund der Bedeutung von personalisierten Content-Empfehlungen sind Anbieter bestrebt, die Systeme kontinuierlich zu verbessern (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Während in traditionellen Geschäften, wie bspw. in einem Musikladen, die Unsicherheit der Konsumenten zumeist durch beratendes Verkaufspersonal reduziert und die Auswahl erleichtert wurde (Huang & Chung, 2006), existieren bei Media Streaming Services und den bislang eingesetzten Empfehlungssystemen im Allgemeinen keinerlei zwischenmenschliche Interaktionen. Hinzukommt, dass die Konsumentenbedürfnisse hinsichtlich unterhaltungsorientierten Medienprodukten im hohen Maße stimmungs- und situationsabhängig sind. Dies erschwert die Suche nach bspw. passenden Musiktiteln oder Filmen (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019). Conversational Agents, die es den Nutzern ermöglichen, mit einem System in menschlicher Sprache zu interagieren (Nunamaker et al., 2011; Schuetzler et al., 2014), und die basierend auf den vom Nutzer artikulierten stimmungs- und situationsentsprechenden Bedürfnissen personalisierte Empfehlungen geben, erscheinen als wünschenswerte Optionen.

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten von Media Streaming Services sollen abschließend Handlungsempfehlungen für deren Anbieter abgeleitet werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Mit Blick auf die beschriebene Zielsetzung gestaltet sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit wie folgt:

Nachdem im einleitenden *Kapitel 1* zunächst die Problemstellung sowie die Ziele der Arbeit dargelegt wurden, widmet sich *Kapitel 2* den begrifflichen und theoretischen Grundlagen zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services. Dabei werden in Kapitel 2.1 digitale Medienprodukte näher beleuchtet und deren spezifische Eigenschaften beschrieben. In Kapitel 2.2 werden Media Streaming Services definiert und erläutert. Dabei erfolgt insbesondere eine Abgrenzung von Media Download Portalen, die ebenfalls eine Angebotsform für digitale Medienprodukte darstellen. Ferner werden verschiedene Typen von Media Streaming Services und jeweils ausgewählte Anbieter vorgestellt. In Kapitel 2.3 wird das Freemium-Geschäftsmodell dargelegt, welches Anbieter von Media Streaming Services zumeist anwenden. Kapitel 2.4 gibt einen Überblick über die in dem betrachteten Forschungsfeld bereits verwendeten Theorien.

Kapitel 3 behandelt die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der klassischen Konsumentenverhaltensforschung und geht auf die Konzeptualisierung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services ein. Dabei wird in Kapitel 3.1 zunächst aufgezeigt, warum es aus Sicht des Marketings erforderlich ist, das Verhalten von aktuellen und potentiellen Nutzern von Media Streaming Services empirisch zu untersuchen. In Kapitel 3.2 wird das in der Konsumentenverhaltensforschung etablierte Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) erläutert, das in der vorliegenden Arbeit den übergeordneten Rahmen zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services bildet. Unter Berücksichtigung der intervenierenden Variablen des S-O-R-Modells im Rahmen der aktivierenden, kognitiven und prädisponierenden Prozesse werden in Kapitel 3.3 systematisch Determinanten herausgearbeitet, die für das Nutzungsverhalten eine vermutete Bedeutung haben.

Auf Basis der in Kapitel 2 und 3 dargelegten begrifflichen und theoretisch-konzeptionellen Grundlagen erfolgt in *Kapitel 4* schließlich eine systematische Einordnung der sechs Forschungsbeiträge, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegen. Dabei werden die Beiträge in einem Quadermodell nach den drei Dimensionen „Typ des Media Streaming Service“, „Determinanten des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services“ sowie „Nutzungsverhalten“ eingeordnet und anschließend inhaltlich zusammengefasst. Ferner wird das Journal genannt, in dem der jeweilige Beitrag publiziert ist.

In *Kapitel 5* werden die sechs Beiträge präsentiert; untersucht werden jeweils unterschiedliche Determinanten des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services. Beitrag 1 und Beitrag 2 widmen sich im Kontext von Musik-Streaming-Diensten Determinanten der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden (siehe hierzu auch Kapitel 2.3). Beitrag 3 und Beitrag 4 untersuchen Einflussfaktoren auf die *Loyalität* zu einem genutzten Video-Streaming-Dienst, wohingegen Beitrag 5 und Beitrag 6 Determinanten der *Akzeptanz* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten analysieren. Dabei widmen sich die Beiträge 4 und 5 jeweils dem Einsatz einer neuen Funktion – eines Conversational Agent, auch Chatbot genannt, für Content-Empfehlungen.

In *Kapitel 6* werden zunächst die wesentlichen Erkenntnisse der Beiträge 1 bis 6 zusammengefasst (Kapitel 6.1), bevor im Anschluss praktische Implikationen für das Marketing von Anbietern von Media Streaming Services abgeleitet werden (Kapitel 6.2). Ferner werden in Kapitel 6.3 Limitationen der Arbeit erörtert sowie Ansatzpunkte für die zukünftige Marketingforschung gegeben.

Das abschließende *Kapitel 7* beinhaltet eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Arbeit. Abbildung 1 fasst den Gang der Untersuchung überblicksartig zusammen.

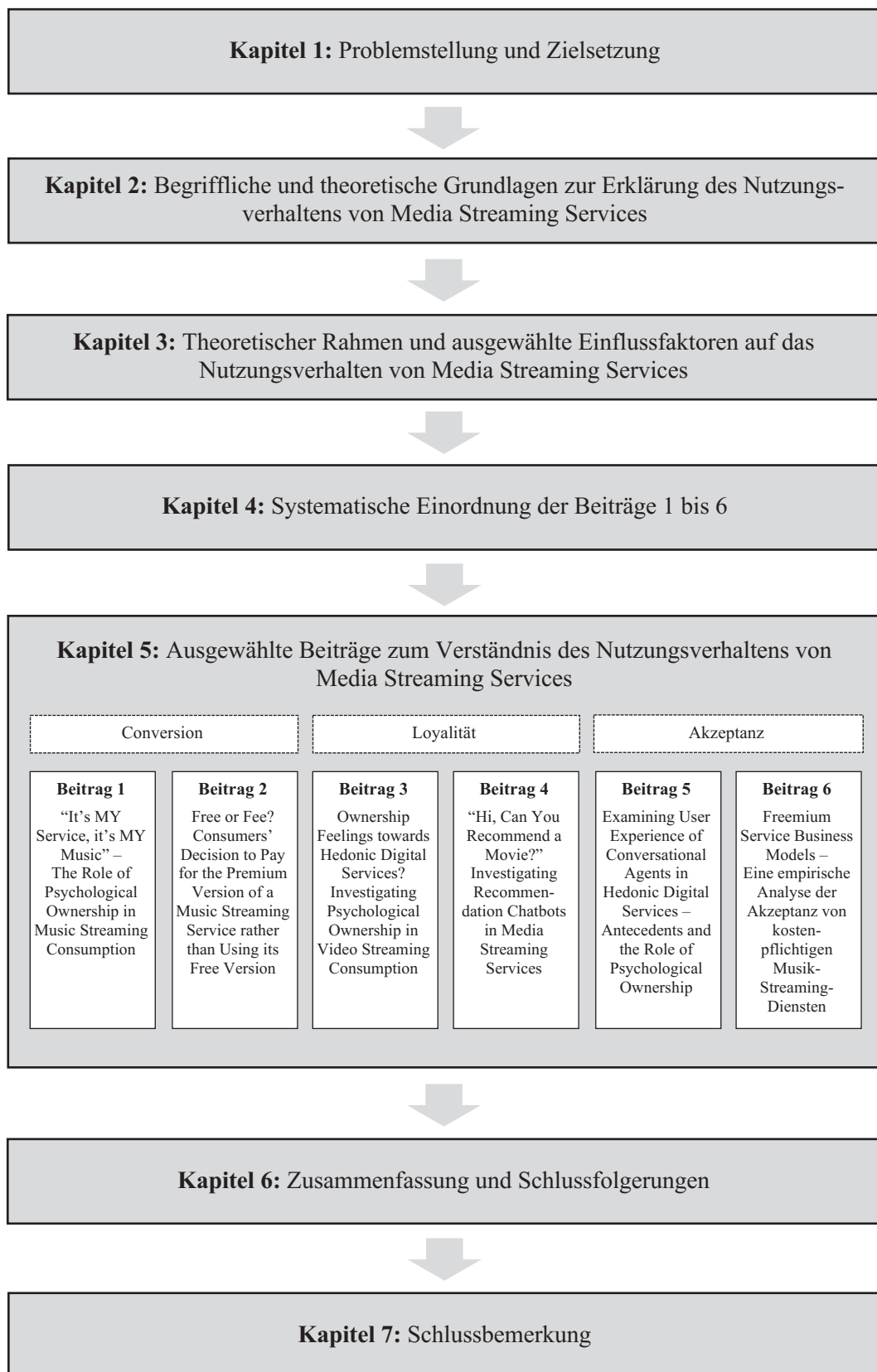


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services

2.1 Digitale Medienprodukte

Unterhaltungsorientierte digitale Medienprodukte¹³ werden in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Clement, Proppe und Sambeth (2006) definiert als *immaterielle Erfahrungsgüter, die überwiegend zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse konsumiert werden*. Dabei lassen sich nach Hennig-Thurau und Houston (2019) digitale Medienprodukte nach der Art des *Contents* differenzieren. So ist zwischen *Music Content* (z. B. Popsongs, klassische Werke oder Filmsoundtracks), *Filmed Content* (z. B. fiktionale Filme und Serien oder Dokumentationen), *Written Content* (z. B. Romane oder Gedichte) und *Programmed Content* (z. B. Konsolenspiele oder Smartphone-Spiele) zu unterscheiden (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Digitale Medienprodukte besitzen aus Konsumentensicht spezifische Eigenschaften, die im Folgenden erläutert werden.

Zunächst weisen digitale Medienprodukte einen *Erfahrungsgutcharakter* auf (Chellappa & Shivendu, 2005; Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006; Clement, Proppe & Sambeth, 2006; Clement et al., 2008; Hennig-Thurau & Houston, 2019; Schulz, Shehu & Clement, 2019; Schumann, Hess & Hagenhoff, 2014). Die Qualität jener Produkte kann dementsprechend nicht ex ante sondern erst nach deren Konsum beurteilt werden (Nelson, 1970; Schumann, Hess & Hagenhoff, 2014).¹⁴ So betonen De Vany und Walls (1999) im Kontext von Spielfilmen: „no

¹³ Unterhaltungsorientierte Medienprodukte (im Folgenden nur „Medienprodukte“) werden in der Literatur auch als *Entertainment Products* (z. B. Hennig-Thurau & Houston, 2019) oder *Creative Products* (z. B. Hofmann et al., 2017) bezeichnet.

¹⁴ Nach dem informationsökonomischen Ansatz der Marketingwissenschaft weisen Güter in der Regel *Erfahrungs-, Such- oder Vertrauenseigenschaften* auf und lassen sich entsprechend der überwiegenden Eigenschaften in Erfahrungs-, Such- und Vertrauensgüter einteilen (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970; Meffert et al., 2019). Im Gegensatz zu den bereits erwähnten *Erfahrungsgütern*, bei denen die Qualität erst nach dem Konsum bewertet werden kann, lässt sich die Leistung bei *Suchgütern* vom Nachfrager bereits vor dem Kauf durch gezielte Informationssuche beurteilen (z. B. bei Kleidung oder Möbeln) (Nelson, 1970). *Vertrauensgüter* zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass die Leistung weder vor noch nach dem Kauf vollständig überprüft werden kann (z. B. bei einem Arztbesuch) (Darby & Karni, 1973). Ob eine Eigenschaft als Such- oder Vertrauenseigenschaft angesehen wird, hängt vom Wissensstand des Nachfragers ab (Meffert et al., 2019).

one knows they like a movie until they see it” (S. 288). Dies gilt analog für Musik, Bücher und Videospiele (Clement, Proppe & Sambeth, 2006; Hennig-Thurau & Houston, 2019).

Ferner zeichnen sich digitale Medienprodukte zumeist durch überwiegend hedonische Eigenschaften bzw. durch einen vom Konsumenten wahrgenommenen *hedonischen Nutzen* („hedonic benefit“) aus (Clement, Papies & Albers, 2008; Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006; Hennig-Thurau & Houston, 2019; Hofmann et al., 2017). In der Literatur werden Medienprodukte wie Musik, Filme, Videospiele oder Bücher daher auch häufig als „hedonische Produkte“ bzw. „hedonische Güter“ bezeichnet (z. B. Arora, ter Hofstede & Mahajan, 2017; Becker, Clement & Schusser, 2008; Borja, Dieringer & Daw, 2015; Clement, Papies & Albers, 2008; Clement et al., 2008; Clement, Proppe & Sambeth, 2006; Dhar & Wertenbroch, 2000; Moe & Fader, 2001). Hirschman und Holbrook (1982) definieren hedonischen Konsum als “those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products” (S. 92). Die Autoren betonen dabei die *emotionale Komponente*, die bei vielen Produkten mit überwiegend hedonischen Eigenschaften die zentrale Motivation des Konsums darstellt (Clement, Papies & Albers, 2008; Clement, Proppe & Sambeth, 2006). Die Marketing- bzw. Konsumentenverhaltensforschung grenzt hedonische Produkte in der Regel von utilitaristischen Produkten ab (z. B. Alba & Williams, 2013; Bagga, Bendle & Cotte, 2019; Dhar & Wertenbroch, 2000; Moe & Fader, 2001). Während der Konsum von hedonischen Produkten experimenteller Natur ist und Spaß („fun“), Vergnügen („pleasure“) und Aufregung („excitement“) erzeugt, stehen bei dem Konsum von utilitaristischen Produkten die Zielorientierung sowie die Funktionalität und Nützlichkeit des Produktes im Vordergrund (Dhar & Wertenbroch, 2000, S. 60). Dabei ist anzumerken, dass Produkte gemeinhin nicht nur hedonische oder utilitaristische Eigenschaften aufweisen, sondern beide Dimensionen umfassen. Die Klassifizierung des Produktes erfolgt entsprechend der dominierenden Dimension (Batra & Ahtola, 1991; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Hennig-Thurau und Houston (2019) verdeutlichen anhand von 359 befragten Studierenden¹⁵, dass sich Produkte in ihrem von den Konsumenten

¹⁵ Die Anzahl der Probanden variiert je nach Produkt zwischen 313 und 358 (Hennig-Thurau & Houston, 2019).

wahrgenommenen Ausmaß an hedonischen und utilitaristischen Eigenschaften unterscheiden. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass die Medienprodukte Musik, Filme und TV Serien, Romane sowie Videospiele aus Sicht der Probanden einen hohen hedonischen Nutzen aufweisen, während der utilitaristische Nutzen vergleichsweise gering ausfällt (siehe Abbildung 2).

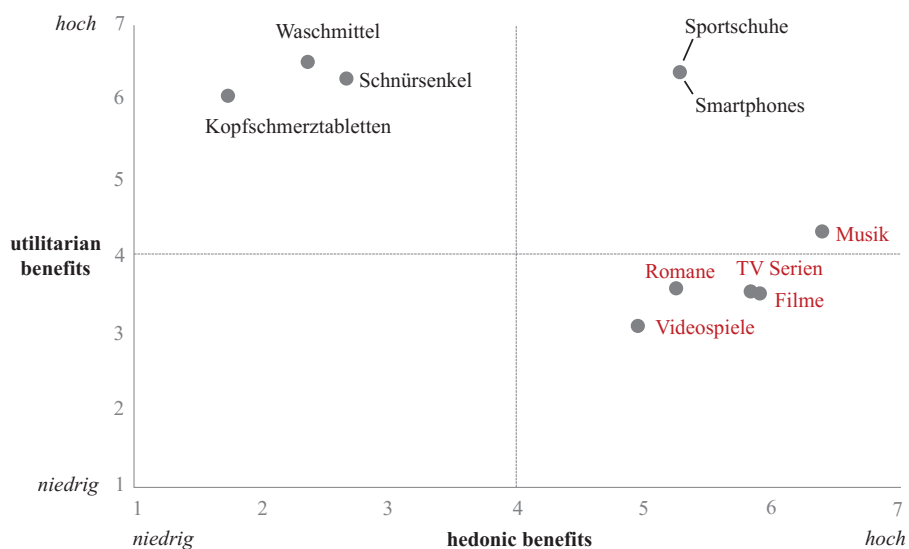


Abbildung 2: Hedonischer und utilitaristischer Nutzen bei verschiedenen Produkten (Quelle: Hennig-Thurau & Houston, 2019, S. 67)¹⁶

Eine weitere Besonderheit von digitalen Medienprodukten liegt in deren *kulturellem Charakter* („cultural character“) (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Für den Kulturbegriff existieren in der Literatur verschiedene Definitionen. Im Folgenden soll die Definition von Kroeber und Kluckhohn (1952) verwendet werden. Nach den Autoren besteht Kultur aus „expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden“ (Kroeber & Kluckhohn, 1952, S. 181). Diese Gruppen sind z. B. Länder, Regionen oder Unternehmen. Die Kultur menschlicher Gruppen drückt sich in ihren Einstellungen, Werten, Normen und Grundeinstellungen aus (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). Der Konsum von digitalen Medienprodukten hat häufig

¹⁶ Hedonic Benefits und Utilitarian Benefits wurden jeweils mit Hilfe von drei Items nach Voss, Spangenberg und Grohmann (2003) operationalisiert. *Hedonic Benefits*: (1) In most cases, using [product] gives me a lot of pleasure. (2) In general, I really enjoy using [product]. (3) Usually, I have a lot of fun when using [product]. *Utilitarian Benefits*: (1) In general, [product] are very practical for me. (2) In general, I think of [product] as very useful. (3) In most cases, I perceive [product] as very functional (Hennig-Thurau & Houston, 2019, S. 68).

eine *Symbolfunktion* (Clement, Papies & Albers, 2008; Clement et al., 2008; Clement, Proppe & Sambeth, 2006; Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006; Hofmann et al., 2017). So lesen Individuen ggfs. bestimmte Bücher, um gebildet zu wirken (Clement, Proppe & Sambeth, 2006), oder hören bestimmte Musiktitel oder Künstler, um ihre Persönlichkeit zu repräsentieren (Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006). Vor diesem Hintergrund betonen Hennig-Thurau und Houston (2019), dass Medienprodukte für die Existenz einer Kultur sowie für deren Entwicklung und Inhalt von besonderer Bedeutung sind. Medienprodukte transportieren die Einstellungen und Werte ihrer Schöpfer und können in Verbindung mit der symbolischen Bedeutung die Identität einer Kultur prägen sowie Verhaltensmuster beeinflussen (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Auch nach Schumann, Hess und Hagenhoff (2014) tragen Medienprodukte zur Kulturentwicklung bei.

Schließlich sind digitale Medienprodukte zumeist durch einen stark *abnehmenden Grenznutzen* gekennzeichnet und weisen in der Regel einen *Sättigungseffekt* auf („satiation effect“) (Clement, Papies & Albers, 2008; Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006; Hennig-Thurau & Houston, 2019). Die Nutzenfunktion von digitalen Medienprodukten unterscheidet sich dabei deutlich von anderen Produkten. Während der vom Konsumenten wahrgenommene Nutzen bei Produkten wie bspw. einem Computer oder einer Waschmaschine über die Zeit konstant ist, nimmt der Nutzen beim wiederholten Konsum eines Medienproduktes ab (Hennig-Thurau & Houston, 2019).¹⁷ In Anlehnung an Coombs und Avrunin (1977) betonen Hennig-Thurau und Houston (2019), „the stimulation consumers get from an entertainment product *satiates*“ (S. 70-71). Bringt der erstmalige Konsum eines Medienproduktes Spaß, Vergnügen und Aufregung, so lassen diese Gefühle bei abermaligem Konsum nach. Oder anders ausgedrückt: „The sensations that we enjoyed when watching a movie the first time do not repeat“ (Hennig-Thurau & Houston, 2019, S. 71). Kahn, Ratner und Kahnemann (1997) wiesen den Sättigungseffekt in einem Laborexperiment nach. Dabei zeigten die Autoren, dass das wiederholte Hören von drei Lieblingssongs den vom Probanden

¹⁷ Mit Blick auf Videospiele sei angemerkt, dass Individuen mit einer (Online-)Videospielesucht diesbezüglich eine Ausnahme darstellen (siehe hierzu z. B. Chou & Ting, 2003; van Rooj et al., 2011).

wahrgenommenen Spaß („enjoyment level“) reduziert. In einer Follow-up-Studie von Ratner, Kahn und Kahnemann (1999) wurde der Effekt ebenfalls belegt.¹⁸

Digitale Medienprodukte – insbesondere Musik und Filme – werden zunehmend über Media Streaming Services konsumiert, welche nachfolgend erläutert werden. Dabei werden Media Streaming Services von Media Download Portalen abgegrenzt, eine Typologisierung von Media Streaming Services vorgenommen sowie ausgewählte Anbieter vorgestellt.

2.2 Media Streaming Services

Wie bereits in Kapitel 1.1 erläutert gewinnen Media Streaming Services für den Konsum von digitalen Medienprodukten zunehmend an Bedeutung. Zum besseren Verständnis von Media Streaming Services wird zunächst eine Abgrenzung zu Media Download Portalen, über die ebenfalls digitale Medienprodukte konsumiert werden können, vorgenommen.

Media Streaming Services unterscheiden sich im Vergleich zu *Media Download Portalen*, wie bspw. dem iTunes Store von Apple, insbesondere in der Übertragungs- und Zahlungsart (Dörr et al., 2013). Während die digitalen Medienprodukte, wie bspw. Musik und Filme (z. B. iTunes Store), eBooks (z. B. eBook.de) oder Spiele (z. B. App Store von Apple) bei Media Download Portalen – auch als „Download-to-Own“ bezeichnet (Dörr et al., 2013) – auf einem Endgerät heruntergeladen und auf Dauer genutzt werden können, werden die digitalen Medienprodukte bei Media Streaming Services im Moment der Nutzung über das Internet auf das Endgerät übertragen, ohne dauerhaft auf dem Endgerät des Nutzers gespeichert zu werden.¹⁹ Dabei können Media Streaming Services über den Computer sowie über mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones oder Tablet-Computer, genutzt werden. Media Streaming Services setzen zumeist auf das bei Internetdiensten weit verbreitete *Freemium-Geschäftsmodell* und bieten

¹⁸ In der Studie von Ratner, Kahn und Kahnemann (1999) wurde den Probanden eine 45-sekündige Sequenz eines favorisierten Songs fünfzehn Mal vorgespielt. Während der Spaß beim ersten Hören auf einer Skala von 0 bis 100 mit ungefähr 80 bewertet wurde, sank der wahrgenommene Spaß beim letzten Durchlauf auf ungefähr 20.

¹⁹ Einige Media Streaming Services ermöglichen eine Offline-Funktion, bei der die Medienprodukte auch ohne Internetverbindung verfügbar sind. Spätestens nach Kündigung des Abonnements ist der Zugriff auf die Inhalte jedoch nicht mehr möglich.

dementsprechend eine funktionsbeschränkte Gratisversion sowie eine kostenpflichtige Premiumversion (i.e. *Feature Limited Freemium*) oder stellen anstatt einer kostenlosen Basisversion die Premiumversion für einen gewissen Zeitraum kostenlos zur Verfügung (i.e. *Time Limited Freemium*) (Anderson, 2009).²⁰ Die Bezahlung erfolgt mit Hilfe einer Flatrate, wobei die meisten Anbieter von Media Streaming Services eine monatliche Gebühr von ungefähr acht bis fünfzehn Euro verlangen.²¹ Dagegen erfolgt die Bezahlung bei Media Download Portalen in der Regel pro Download (z. B. pro Musiktitel, Musikalbum, Film, eBook oder Spiel) und kann demnach als „Pay-per-Download“ bezeichnet werden (Dörr et al., 2013). Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen Media Streaming Services und Media Download Portalen liegt in der Übertragung von Eigentumsrechten. Im Gegensatz zu Media Download Portalen, über die digitale Medienprodukte erworben und dauerhaft auf dem Endgerät gespeichert werden („Ownership“), erhalten Nutzer von Media Streaming Services lediglich den Zugang zu digitalen Medienprodukten für den Abonnement-Zeitraum und besitzen diese nicht („Access“). Die Eigentumsrechte verbleiben somit beim Anbieter (Datta, Knox & Bronnenberg, 2018; Schumann, Hess & Hagenhoff, 2014; Wikström, 2012). In der vorliegenden Arbeit wird *Media Streaming Service* definiert als ein *Dienst, der seinen Nutzern ein zeitlich beschränktes Nutzungsrecht für digitale Medienprodukte gewährt, ohne dass diese das Eigentum der Nutzer werden*. In Abbildung 3 sind die wesentlichen Unterschiede der beiden Online-Angebote von digitalen Medienprodukten zusammengefasst.

	Media Streaming Services	Media Download Portale (Download-to-Own)
Übertragungsart	Streaming	Download
Zahlungsart	Kostenlos/Flatrate	Pay-per-Download
Übertragung von Eigentumsrechten	Nein („Access“)	Ja („Ownership“)

Abbildung 3: Abgrenzung von Media Streaming Services und Media Download Portalen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dörr et al. (2013))

²⁰ Das Freemium-Geschäftsmodell und die verschiedenen Varianten werden in Kapitel 2.3 ausführlich erläutert.

²¹ Für die genauen monatlichen Gebühren siehe Kapitel 2.2.

Wie in Kapitel 2.1 ausgeführt können Medienprodukte entsprechend des Contents (i.e. *Recorded Content*, *Filmed Content*, *Written Content* und *Programmed Content*) unterteilt werden (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Dieser Differenzierung folgend lassen sich verschiedene Typen unter Media Streaming Services subsumieren: *Musik-Streaming-Dienste*, die das Streamen von Musiktiteln ermöglichen (i.e. Recorded Content), *Video-Streaming-Dienste*, die den Zugang zu Filmen, Serien und Dokumentationen bieten (i.e. Filmed Content), *eBook-Streaming-Dienste*, dessen Nutzer eBooks streamen können (i.e. Written Content) und schließlich *Spiele-Streaming-Dienste*, die Nutzern eine Spielebibliothek zur Verfügung stellen (i.e. Programmed Content). Mittlerweile existieren zahlreiche Anbieter von Media Streaming Services, wobei Musik-Streaming und Video-Streaming die am weitesten verbreiteten Formen des Streamings darstellen. Abbildung 4 illustriert die Typologie verschiedener Media Streaming Services und ordnet den einzelnen Typen ausgewählte Anbieter zu.





Media Streaming Services			
Musik-Streaming	Video-Streaming	eBook-Streaming	Spiele-Streaming
<i>Recorded Content</i>	<i>Filmed Content</i>	<i>Written Content</i>	<i>Programmed Content</i>
			

Abbildung 4: Typologie verschiedener Media Streaming Services und ausgewählte Anbieter (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hennig-Thurau und Houston (2019))

Unter den *Musik-Streaming-Diensten* ist der schwedische Anbieter Spotify der internationale Marktführer. Der seit 2008 verfügbare Dienst verzeichnete im zweiten Quartal des Jahres 2019 weltweit etwa 248 Mio. aktive Nutzer, von denen

etwa 113 Millionen Kunden die kostenpflichtige Premiumversion des Dienstes in Anspruch nehmen (Spotify, 2019a). Apple Music, seit Mitte 2015 verfügbar, kam Mitte 2019 auf etwa 60 Mio. zahlende Nutzer (Apple, 2019a). Der französische Musik-Streaming-Dienst Deezer verzeichnete Anfang 2019 etwa 14 Millionen Nutzer (Deezer, 2019a), 7 Millionen davon nutzen die kostenpflichtige Premiumversion (Deezer, 2019b). Die Musikbibliothek der drei genannten Dienste umfasst mehr als 50 Mio. Musiktitel. Amazon bietet mit Amazon Music Unlimited und Prime Music zwei verschiedene Musik-Streaming-Dienste an. Während letzterer für Mitglieder des Stammkundenprogramms „Prime“ von Amazon kostenlos zur Verfügung steht und den Zugang zu lediglich 2 Millionen Songs ermöglicht²², ist Amazon Music Unlimited mit einer Musikbibliothek von über 50 Mio. Musiktiteln vergleichbar mit den zuvor genannten Musik-Streaming-Diensten Spotify, Apple Music und Deezer. Mitte 2019 kam Amazon mit seinen beiden Musik-Streaming-Diensten auf insgesamt 32 Millionen Nutzer (Hunold, 2019).²³ Die Nutzerzahl des von Google 2018 veröffentlichten Musik-Streaming-Dienstes YouTube Music wird auf 15 Millionen geschätzt (Kleibl, 2019).²⁴

Mit Blick auf *Video-Streaming-Dienste* stellt Netflix mit etwa 158 Millionen zahlenden Nutzern im dritten Quartal des Jahres 2019 (Netflix, 2019a) den internationalen Marktführer dar (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Die Nutzerzahlen des von Amazon angebotenen Video-Streaming-Dienstes Prime Video werden auf 96,5 Millionen geschätzt (Miller, 2019). Beide Dienste bieten den Zugang zu tausenden – zum Teil eigenproduzierten – Filmen, Serien und Dokumentationen.²⁵ Apple sowie Disney bieten mit Apple TV+ und Disney+ seit Ende 2019 ebenfalls Video-Streaming-Dienste an (Apple, 2019b; Disney, 2019).

²² Mitglieder von Amazon Prime erhalten für 69 Euro im Jahr oder 7,99 Euro monatlich neben Prime Music weitere Vorteile, wie bspw. die Möglichkeit des kostenlosen Premiumversands oder den Zugang zu dem Video-Streaming-Dienst Prime Video (Amazon, 2019a).

²³ Nach aktuellem Stand sind keine ausdifferenzierten Nutzerzahlen der Musik-Streaming-Dienste Prime Music und Amazon Music Unlimited öffentlich zugänglich (Hunold, 2019).

²⁴ Diese Angabe umfasst ebenfalls die Zahl der Nutzer von Googles älterem Musik-Streaming-Dienst Google Play Music, der langfristig vollständig durch YouTube Music ersetzt werden soll (Kleibl, 2019).

²⁵ Im Jahr 2018 standen Kunden des Video-Streaming-Dienstes Netflix in den USA etwa 4100 Filme (Statista, 2019a) sowie 1700 Serien (Statista, 2019b) zur Verfügung.

Im Kontext von *eBook-Streaming-Diensten* sind der Dienst Skoobe, der seinen Nutzern Zugang zu etwa 300.000 Büchern ermöglicht, sowie der von Amazon angebotene Dienst Kindle Unlimited, dessen Bibliothek etwa eine Millionen Bücher umfasst, zu nennen. Nutzerzahlen sind bei beiden Diensten jedoch nicht bekannt.

Zu den *Spiele-Streaming-Diensten* gehört u. a. Playstation Now, der seinen Nutzern Zugang zu 600 Spielen bietet. Anfang 2019 verzeichnete der von Sony angebotene Dienst 700.000 Nutzer (Seidl, 2019). Seit Ende 2019 bieten auch Google sowie Apple Spiele-Streaming-Dienste an, namentlich Stadia (Google, 2019a) und Arcade (Apple, 2019c).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Markt für Media Streaming Services von einem starken Wachstum hinsichtlich der Nutzer- und der Anbieterzahl geprägt ist. Abbildung 5 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die genannten Anbieter von Media Streaming Services sowie deren Nutzerzahlen.

Media Streaming Service	Anbieter	Nutzerzahl
Musik-Streaming	Spotify	248 Mio. (davon 113 Mio. zahlend)
	Apple Music	60 Mio.
	Deezer	14 Mio. (davon 7 Mio. zahlend)
	Amazon Music Unlimited	32 Mio. ²⁶
	YouTube Music	15 Mio. ²⁷
Video-Streaming	Netflix	158 Mio.
	Amazon Prime Video	96,5 Mio.
	Apple TV+	Markteintritt November 2019
	Disney+	Markteintritt November 2019
eBook-Streaming	Skoobe	k. A.
	Kindle Unlimited	k. A.
Spiele-Streaming	PlayStation Now	700.000
	Stadia	Markteintritt November 2019
	Apple Arcade	Markteintritt November 2019

Abbildung 5: Ausgewählte Anbieter von Media Streaming Services und deren Nutzerzahlen

Im Folgenden wird das Freemium-Geschäftsmodell, welches Anbieter von Media Streaming Services zumeist anwenden, eingehend erläutert.

2.3 Das Freemium-Geschäftsmodell

Freemium ist ein Schachtelwort, das sich aus „Free“ und „Premium“ zusammensetzt. Es bezeichnet ein Geschäftsmodell, bei dem der Anbieter eine kostenlose Basisversion sowie eine kostenpflichtige Premiumversion zur Verfügung stellt, die zusätzliche Funktionen beinhaltet (Anderson, 2009; Kumar,

²⁶ Diese Angabe schließt die Nutzerzahl von Prime Music mit ein (Hunold, 2019).

²⁷ Diese Angabe schließt die Nutzerzahl von Google Play Music mit ein (Kleibl, 2019).

2014; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Das Freemium-Geschäftsmodell wurde bereits zu Beginn der Internet-Ökonomie eingeführt, zunächst jedoch als „Follow-the-free“ Preisstrategie bezeichnet (Meffert, 2000, S. 136).

Anbieter, die das Freemium-Geschäftsmodell anwenden, verfolgen das Ziel, möglichst viele Nutzer der kostenlosen Basisversion in zahlende Kunden zu überführen, d. h. eine möglichst hohe *Conversion Rate* zu erreichen (Berger & Hess, 2013; Koch & Benlian, 2017; Koschate-Fischer & Ochmann, 2018; Wagner, Benlian & Hess, 2014). Die kostenlose Version soll dazu dienen, eine möglichst große Anzahl an potenziellen Kunden anzulocken. Haben die Nutzer unverbindlich Erfahrung im Umgang mit dem Dienst gesammelt und sich vom Nutzen und der Qualität des Angebots überzeugen können (Hamari, Hanner & Koivisto, 2017; Koschate-Fischer & Ochmann, 2018), hofft der Anbieter auf eine steigende Zahlungsbereitschaft für die Premiumversion (Anderson, 2009; Simon & Fassnacht, 2016). Liu, Au und Choi (2014) konnten in einer empirischen Untersuchung zu Mobile Apps zeigen, dass sich das Angebot einer kostenlosen Testversion positiv auf die Download-Anzahl der kostenpflichtigen Version auswirkt. Hamari, Hanner und Koivisto (2017) bestätigten im Kontext von Online-Spielen, dass sich die vom Nutzer wahrgenommene Qualität der kostenlosen Basisversion positiv auf die weitere Nutzungsintention der Gratisversion auswirkt. Diese erhöht wiederum die Absicht des Nutzers, kostenpflichtige Premiumleistungen in Anspruch zu nehmen.

Das Angebot einer kostenlosen Version fördert zudem positive Netzwerkeffekte (Cheng & Tang, 2010; Hennig-Thurau & Houston, 2019; Wagner, Benlian & Hess, 2014), d. h. der Nutzen der Leistung nimmt mit steigender Nutzeranzahl zu (Shapiro & Varian, 1998). Ferner ist das Angebot einer kostenlosen Version geeignet, um auf die sogenannte „Gratismentalität“ bzw. „Kostenloskultur“ im Internet zu reagieren (Berger & Hess, 2013; Koschate-Fischer & Ochmann, 2018). So sind viele Konsumenten der Ansicht, dass Inhalte bzw. Dienstleistungen im Internet kostenlos zur Verfügung stehen sollten, und dementsprechend weniger bereit für diese zu zahlen (Dou, 2004; Lin, Hsu & Chen, 2013).²⁸

²⁸ Eine im Jahr 2019 durchgeführte repräsentative, quantitative Online-Befragung zu den „Ursachen der sogenannten Gratismentalität“ ($n = 6.017$) ergab, dass mehr als drei Viertel der Befragten der Ansicht sind, dass die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu

Nach Anderson (2009) ist beim Freemium-Geschäftsmodell zwischen vier Varianten zu unterscheiden: *Feature Limited*, *Time Limited*, *Seat Limited* und *Customer-Type Limited*. Beim *Feature Limited* Freemium kann der Kunde frei zwischen einer funktionsbeschränkten Gratisversion und einer kostenpflichtigen Premiumversion wählen. Hier sei erwähnt, dass die kostenlose Basisversion bei vielen Anbietern werbefinanziert ist (Anderson, 2009; Meffert et al., 2019; Wagner, Benlian & Hess, 2014).²⁹ Bei der *Time Limited* Variante wird hingegen nur eine Version angeboten. Diese kann für einen bestimmten Zeitraum kostenlos getestet werden, bevor die Nutzung anschließend kostenpflichtig wird. Beim *Seat Limited* und *Customer-Type Limited* Freemium steht ebenfalls nur eine Version zur Verfügung. Diese kann bei der *Seat Limited* Variante für eine begrenzte Nutzeranzahl kostenlos in Anspruch genommen werden. Bei der *Customer-Type Limited* Variante bleibt die kostenfreie Nutzung bestimmten Kundengruppen vorbehalten (Anderson, 2009). Eine weitere Form des Freemium-Geschäftsmodells stellt das sogenannte *Metered Model* dar. Bei dieser Variante, die häufig von Verlagen für ihr Online-Angebot eingesetzt wird, ist die Gratisversion hinsichtlich der Nutzungsintensität beschränkt. So wird dem Nutzer eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos zur Verfügung gestellt. Nach Ausschöpfung dieses Kontingents ist der Abschluss eines Abonnements erforderlich (Berger & Hess, 2013; Simon & Fassnacht, 2016).³⁰

Grundsätzlich ist es beim Freemium-Geschäftsmodell wichtig, dass die Grenzkosten für die kostenlose Version gleich oder nahezu null sind, sodass das Angebot einer Gratisversion keine Kostenbelastung für den Anbieter darstellt (Meffert et al., 2019; Simon & Fassnacht, 2016). Daher eignet sich das Geschäftsmodell insbesondere für digitale Leistungsangebote (Meffert et al., 2019) und findet dementsprechend im Internet weite Anwendung. Neben Media

verbreiten. Mehr als 60 Prozent der Befragten gaben an, dass Werbungstreibende anstelle von Nutzern für Online-Inhalte bezahlen sollten. Mehr als 55 Prozent der Befragten sind nicht bereit, für digitale journalistische Inhalte zu zahlen, da sie bereits für die öffentlich-rechtlichen Medien zahlen (Buschow & Wellbrock, 2019).

²⁹ So müssen z. B. Nutzer der kostenlosen Basisversion des Musik-Streaming-Dienstes Spotify Werbeunterbrechungen in Kauf nehmen (Spotify, 2019c).

³⁰ Das Metered Model wird bspw. von der US-Tageszeitung New York Times für ihr Online-Angebot eingesetzt. Monatlich sind zehn Artikel kostenlos einzusehen. Um auf weitere Inhalte zugreifen zu können, müssen die Nutzer ein Digital-Abonnement abschließen (Simon & Fassnacht, 2016).

Streaming Services (z. B. Spotify, Deezer) wird das Freemium-Geschäftsmodell auch in vielen anderen Bereichen eingesetzt: Soziale Netzwerke (z. B. LinkedIn, Xing, Flickr), Software (z. B. Skype), Fitness-Apps (z. B. Freeletics), Cloud-Storage (z. B. Dropbox), File-Hosting (z. B. WeTransfer), Online-Spiele (z. B. Farmville) und andere Webdienste (Simon & Fassnacht, 2016).

Die im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehenden Media Streaming Services setzen in der Regel auf das Feature Limited bzw. Time Limited Freemium und dementsprechend auf eine funktionsbezogene bzw. eine zeitliche Beschränkung der kostenlosen Version (siehe Abbildung 6). So bieten die Musik-Streaming-Dienste Spotify, Deezer und YouTube Music neben der kostenpflichtigen Premiumversion, für die die Anbieter monatlich 9,99 Euro verlangen, eine kostenlose werbefinanzierte Basisversion an. Diese kann zeitlich unbegrenzt genutzt werden, ist jedoch neben Werbeunterbrechungen hinsichtlich einiger Funktionen beschränkt (z. B. keine Offlineverfügbarkeit der Musik, die Songs können nicht uneingeschränkt übersprungen werden, schlechtere Audioqualität) (Deezer, 2019c; Spotify, 2019c; Youtube, 2019). Der Großteil der Anbieter von Media Streaming Services wendet die Time Limited Variante an. So bietet der Musik-Streaming-Dienst Apple Music die kostenfreie Nutzung des Dienstes für drei Monate an (Apple, 2019d). Bei Amazon Music Unlimited steht den Nutzern die Premiumversion jeweils ein Monat kostenlos zur Verfügung (Amazon, 2019b). Bei den Video-Streaming-Diensten Netflix (Netflix, 2019c) und Amazon Prime Video (Amazon, 2019c) sowie den eBook-Streaming-Diensten Skoobe (Skoobe, 2019) und Kindle Unlimited (Amazon, 2019d) ist die kostenfreie Nutzung hingegen nur einen Monat möglich. Der Spiele-Streaming-Dienst PlayStation Now beschränkt den kostenlosen Zugang sogar auf nur sieben Tage (Playstation, 2019). Anschließend besteht lediglich die Möglichkeit der gebührenpflichtigen Nutzung, für die die genannten Dienste ungefähr zehn bis fünfzehn Euro im Monat verlangen.³¹

³¹ Monatliche Preise der Premiumangebote: *Apple Music*: 9,99 Euro (Apple, 2019d), *Amazon Music Unlimited*: 7,99 Euro für Prime-Mitglieder und 9,99 Euro für Kunden ohne Prime-Mitgliedschaft (Amazon 2019a), *YouTube Music*: 9,99 Euro (Youtube, 2019), *Netflix*: Basis-Tarif (HD nicht verfügbar, keine gleichzeitige Verwendung auf mehreren Geräten): 7,99 Euro; Standard-Tarif (HD verfügbar, gleichzeitige Verwendung ist auf zwei Geräten möglich): 11,99 Euro (Netflix, 2019c), *Amazon Prime Video*: 7,99 Euro (inkl. Amazon Prime) (Amazon, 2019c), *Apple TV+*: 4,99 Euro (Apple, 2019b), *Skoobe*: 11,99 Euro (Skoobe, 2019), *Kindle Unlimited*: 9,99 Euro (Amazon, 2019d), *PlayStation Now*: 14,99 Euro (Playstation, 2019).



Freemium-Geschäftsmodell	
Feature Limited	Time Limited
	

Abbildung 6: Anwendung des Freemium-Geschäftsmodells bei ausgewählten Media Streaming Services

Die zentralen Erfolgsfaktoren des Freemium-Geschäftsmodells sind die bereits erwähnte *Conversion Rate* sowie der *Customer Lifetime Value* der Premiumkunden (Simon & Fassnacht, 2016).³² Insbesondere bei der Feature Limited Variante ist daher das richtige Leistungsverhältnis zwischen der kostenlosen Basis- und der kostenpflichtigen Premiumversion entscheidend (Berger & Hess, 2013; Simon & Fassnacht, 2016). Die kostenlose Basisversion muss so attraktiv sein, dass viele Nutzer gewonnen werden können, darf aber nicht zu attraktiv sein, da sonst nur wenige Nutzer der Basisversion zur kostenpflichtigen Premiumversion wechseln. So zeigten Wagner, Benlian und Hess (2013) im Kontext von Musik-Streaming-Diensten, dass sich eine positive Einstellung des Nutzers gegenüber der kostenfreien Basisversion negativ auf die Einstellung gegenüber der Premiumversion auswirkt. Dagegen bestätigten Wagner, Benlian und Hess (2014), dass sich eine hohe funktionale Ähnlichkeit zwischen der kostenlosen Basis- und der kostenpflichtigen Premiumversion zum einen positiv auf die Einstellung gegenüber der Basisversion auswirkt, zum anderen einen positiven Werbeeffect der kostenlosen Basisversion verstärkt.

³² Der *Customer-Lifetime-Value* beschreibt den Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seiner gesamten Kundenbeziehung zum Unternehmen realisiert, diskontiert auf den Betrachtungszeitpunkt (Bruhn, 2016).

2.4 Das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services aus theoretischer Perspektive

Ogleich das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services aus wissenschaftlicher Perspektive bislang unzureichend untersucht wurde (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019), existieren – wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt – einige empirische Studien in diesem Forschungsfeld. Die nachfolgende Tabelle 1 soll einen Überblick über die bislang zur Erklärung des Nutzungsverhaltens angewandten Theorien und Modelle geben.

Autor(en), Jahr	Media Streaming Service	Fokus der Studie/ Nutzungsverhalten	Theoretische Grundlage
Cesareo & Pastore (2014)	Musik-Streaming	Akzeptanz	<i>Theory of Reasoned Action</i> (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)
Dörr et al. (2013)	Musik-Streaming	Akzeptanz	<i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1991)
Sardanelli et al. (2019)	Video-Streaming	Akzeptanz	<i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1991)
Hampton-Sosa (2017)	Musik-Streaming	Akzeptanz	<i>Technology Acceptance Model</i> (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)
Oestreicher-Singer & Zalmanson (2013)	Musik-Streaming	Conversion	<i>Organizational Commitment Theory</i> (Meyer & Allen, 1991), <i>Commitment-based Approach</i> (Bateman, Gray & Butler, 2011)
Wagner, Benlian & Hess (2014)	Musik-Streaming	Conversion	<i>Dual Mediation Hypothesis</i> (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)
Mäntymäki, Islam & Benbasat (2019)	Musik-Streaming	Conversion, Loyalität	<i>Theory of Consumption Values</i> (Sheth, Newman & Gross, 1991), <i>Means-End Chain</i> (Gutman, 1982)

Mäntymäki & Islam (2015)	Musik-Streaming	Loyalität	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (Katz, Haas & Gurevitch, 1973; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)
Sinclair & Tinson (2017)	Musik-Streaming	Entwicklung von Eigentumsgefühlen, Loyalität	<i>Psychological Ownership Theory</i> (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003)
Oyedele & Simpson (2018)	Musik- und Video-Streaming	Nutzungsintensität, Weiterempfehlungsverhalten	<i>Theory of Consumption Values</i> (Sheth, Newman & Gross, 1991), <i>Identity Theory</i> (Stryker & Burke, 2000)

Tabelle 1: Übersicht über die in dem betrachteten Forschungsfeld bereits angewandten Theorien und Modelle³³

Im Einzelnen lässt sich feststellen: Zur Erklärung der *Akzeptanz* von kostenpflichtigen Media Streaming Services fanden insbesondere sozialpsychologische Theorien in der bisherigen Forschung Anwendung. So analysierten Cesareo und Pastore (2014) auf Basis der *Theory of Reasoned Action* (siehe hierzu Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)³⁴, welche Faktoren die Akzeptanz beeinflussen. In den Studien von Dörr et al. (2013) und Sardanelli et al. (2019) bildet die *Theory of Planned Behavior* (siehe hierzu Ajzen, 1991) – eine Erweiterung der *Theory of Reasoned Action* – jeweils die theoretische Grundlage, um Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik- bzw. Video-Streaming-Diensten zu untersuchen. Das *Technology Acceptance Model* (siehe hierzu Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), dessen theoretische Grundlage ebenfalls die *Theory of Reasoned Action* bildet, wurde von Hampton-Sosa (2017) zur Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten herangezogen. In den genannten Studien zur Akzeptanz gehen die

³³ Die in Kapitel 1.1 erwähnten Studien von Dörr et al. (2010) sowie Kim, Nam und Ryu (2017), welche jeweils mittels einer Conjoint-Analyse die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Musik-Streaming-Dienste untersucht haben, sind in der Tabelle nicht aufgeführt, da die Studien keine theoretische Fundierung explizieren.

³⁴ An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Zielsetzung des Kapitels 2.4 darin besteht, einen Überblick über die in dem betrachteten Forschungsfeld bisher angewandten Theorien und Modelle zu geben. Es wird daher darauf verzichtet, näher auf die jeweiligen Theorien und Modelle einzugehen und stattdessen auf die entsprechende Literatur verwiesen.

Autoren insbesondere der Frage nach, ob die jeweiligen Dienste eine Alternative zur Piraterie, also dem illegalen Download von Inhalten darstellen.

Mit Blick auf die *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden wurde in den vergangenen empirischen Studien auf Theorien und Modelle aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zurückgegriffen. Die organisationspsychologische *Organizational Commitment Theory* (siehe hierzu Meyer & Allen, 1991) bildet in der Studie von Oestreicher-Singer und Zalmanson (2013) die wesentliche theoretische Grundlage zur Erklärung der Conversion. Die Studie von Wagner, Benlian & Hess (2014) fußt hingegen auf einem Modell aus der Werbewirkungsforschung, der *Dual Mediation Hypothesis* (siehe hierzu MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Mäntymäki, Islam & Benbasat (2019) bedienen sich der *Theory of Consumption Values* aus der Konsumentenverhaltensforschung (siehe hierzu Sheth, Newman & Gross, 1991), um sowohl Determinanten der Conversion als auch Determinanten der *Loyalität* gegenüber dem genutzten Musik-Streaming-Dienst zu identifizieren. Die *Theory of Consumption Values* bildet ebenfalls die wesentliche theoretische Basis für die Studie von Oyedele und Simpson (2018), in der Einflussfaktoren auf das Weiterempfehlungsverhalten und auf die Nutzungsintensität von Musik- und Video-Streaming-Diensten analysiert wurden. In der Studie von Mäntymäki und Islam (2015) findet die aus der Mediennutzungsforschung stammende *Uses and Gratifications Theory* (siehe hierzu Katz, Haas & Gurevitch, 1973; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) Anwendung, um Einflussfaktoren auf die Absicht von Konsumenten eines Musik-Streaming-Dienstes, diesen auch weiterhin zu nutzen, zu untersuchen.

Das zentrale Charakteristikum von Media Streaming Services (*Access* statt *Ownership*) findet für die Theoretisierung des Nutzungsverhaltens lediglich in einer Studie Berücksichtigung. So untersuchten Sinclair und Tinson (2017) in ihrer qualitativen Studie anhand der ursprünglich aus der Organisationspsychologie stammenden *Psychological Ownership Theory* (siehe hierzu Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003; siehe hierzu auch Kapitel 3.3.1.1 sowie die Beiträge 1, 3 und 5 in Kapitel 5.1, 5.3 und 5.5) insbesondere, inwieweit Nutzer von Musik-Streaming-Diensten trotz keinerlei Übertragung von Eigentumsrechten ein Eigentumsgefühl entwickeln können, und inwieweit sich dieses Gefühl auf die Loyalität der Konsumenten gegenüber dem genutzten Musik-Streaming-Dienst auswirkt.

Nachdem die begrifflichen und theoretischen Grundlagen zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services dargelegt wurden, soll im folgenden Kapitel auf die Konzeptualisierung des Nutzungsverhaltens eingegangen werden. Dabei wird in Kapitel 3.1 zunächst dargelegt, warum es aus Sicht des Marketings erforderlich ist, das Verhalten von aktuellen und potentiellen Nutzern empirisch zu untersuchen. In Kapitel 3.2 wird das in der Konsumentenverhaltensforschung etablierte S-O-R-Modell erläutert, das in der vorliegenden Arbeit die Grundlage zur Bestimmung der Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services bildet. In Kapitel 3.3 werden unter Berücksichtigung der intervenierenden Variablen des S-O-R-Modells die Determinanten des Nutzungsverhaltens erläutert und systematisiert. Ferner wird aufgezeigt, mit Hilfe welcher Konstrukte die Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten in den Beiträgen 1 bis 6 operationalisiert werden.

3. Konzeptualisierung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services

3.1 Das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung

Marketing wird als Konzept der *marktorientierten Unternehmensführung* definiert (Meffert et al., 2019). Bei diesem weit verbreiteten Marketingverständnis handelt es sich um ein *duales Führungskonzept*, welches sowohl eine funktionsbezogene als auch eine funktionsübergreifende Dimension umfasst. So kommt dem Marketing einerseits die Rolle der *gleichberechtigten Funktion innerhalb der Unternehmensorganisation* zu, andererseits ist Marketing als *Leitbild der Unternehmensführung* zu verstehen. Letzteres beschreibt die marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche und somit die Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden (Meffert et al., 2019). Dieses Begriffsverständnis spiegelt sich auch in der Definition der American Marketing Association (AMA) wider, welche Marketing als *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“* (AMA, 2013) bezeichnet. Dem Marketing kommt demzufolge innerhalb der unternehmensinternen und -externen Aktivitäten die Aufgabe zu, einen *Kundennutzen* zu generieren, um so einen Beitrag zur Erreichung der betrieblichen Ziele zu leisten (Meffert et al., 2019).³⁵

Diesem Marketingverständnis folgend ist ein umfassendes Verständnis des Nachfrageverhaltens für das Marketing von zentraler Bedeutung. Dabei gilt es insbesondere die Kundenbedürfnisse zu erfassen und basierend auf diesen Erkenntnissen durch eine marktorientierte Unternehmensführung sämtliche Potentiale des Unternehmens auszuschöpfen bzw. zu erschließen (Meffert et al., 2019).³⁶

³⁵ *Nutzen* kann dabei definiert werden als der Grad der Bedürfnisbefriedigung, der beim Kunden durch den Konsum eines Gutes bzw. bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung entsteht (Meffert et al., 2019).

³⁶ Nach Meffert et al. (2019) können „sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketing [...] zusammenfassend als ein eindeutig identifizierbarer Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung gekennzeichnet werden“ (S. 19). Dabei umfasst das *Marketingmanagement* die (1) Situationsanalyse, auf deren Basis (2) Marketingziele definiert und (3) Marketingstrategien

Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendig, die Bedürfnisse von aktuellen und potenziellen Nutzern von Media Streaming Services empirisch zu untersuchen und – im Sinne einer *positivistischen Konsumentenverhaltensforschung* (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013) – mit Hilfe dieser erfahrungswissenschaftlichen Erkenntnisse das Verhalten der Nutzer zu verstehen bzw. zu erklären, das zukünftige Verhalten abzuschätzen sowie Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung des Verhaltens zu geben (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Meffert et al., 2019).³⁷

Zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten existieren zahlreiche Modelle (Meffert et al., 2019)³⁸, welche sich u. a. hinsichtlich des Abstraktionsgrades differenzieren lassen. So kann zwischen *Totalmodellen* und *Partialmodellen* unterschieden werden. Totalmodelle weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf, da sie versuchen, das Konsumentenverhalten als Ganzes abzubilden und dementsprechend möglichst alle denkbaren Determinanten des Konsumentenverhaltens berücksichtigen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).³⁹ Aufgrund der schwer zu realisierenden empirischen Prüfung von Totalmodellen zeichnen sich diese im Wesentlichen durch ihren „didaktischen“ Wert aus (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 28). Partialmodelle konzentrieren sich hingegen auf Teilaspekte des Konsumentenverhaltens und sind folglich durch einen niedrigen Abstraktionsgrad gekennzeichnet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Im Gegensatz zu Totalmodellen sind Partialmodelle empirisch überprüfbar (Meffert et al., 2019) und können das Konsumentenverhalten zudem in variierenden Situationen erfassen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). Entsprechend finden in der aktuellen

abgeleitet werden, (4) die Festlegung der Marketinginstrumente, (5) die Realisierung und Durchführung der Marketingmaßnahmen sowie (6) die Kontrolle der Erfolgswirkung dieser Maßnahmen (Meffert et al., 2019).

³⁷ In der Konsumentenverhaltensforschung lässt sich der *positivistische* vom *verstehenden Ansatz* abgrenzen. Während der *positivistische Ansatz* darauf ausgerichtet ist, mittels empirischer Erkenntnisse allgemein gültige Aussagen zu gewinnen und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Praxis zu geben, beschränkt sich der *verstehende Ansatz* darauf, das Konsumentenverhalten zu verstehen bzw. zu interpretieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

³⁸ Den verschiedenen Modellen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens liegen unterschiedliche Menschenbilder zugrunde. Stark vereinfacht kann unterschieden werden zwischen den behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Erklärungsansätzen (siehe hierzu Kapitel 3.2 sowie Meffert et al., 2019).

³⁹ Zu den am weitest verbreiteten Totalmodellen gehören die Modelle von Engel, Kollat und Blackwell (1968) sowie Howard und Sheth (1969).

Konsumentenverhaltensforschung vor allem Partialmodelle Berücksichtigung (Hoffmann & Akbar, 2019; Meffert et al., 2019).

Daher erscheinen Partialmodelle auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit für die Analyse des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services geeignet. So können neben den methodischen Vorteilen auch situationsspezifische Kontexte wie z. B. verschiedene Typen von Media Streaming Services, verschiedene Anbieter von Media Streaming Services oder die Unterscheidung zwischen Gratisnutzern und zahlenden Kunden⁴⁰ berücksichtigt werden. Im Folgenden wird ein in der Konsumentenverhaltensforschung weit verbreitetes Partialmodell erläutert – das S-O-R-Modell.

3.2 Das S-O-R-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Um das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services erklären und so adäquate Marketingmaßnahmen ableiten zu können, wird in der vorliegenden Arbeit auf das von Mehrabian und Russel (1974) entwickelte *Stimulus-Organismus-Response-Paradigma* (*S-O-R-Paradigma*) zurückgegriffen, welches insbesondere die verhaltensorientierte empirische Konsumentenverhaltensforschung geprägt hat. Das zum neobehavioristischen Ansatz gehörende Paradigma stellt dabei eine Weiterentwicklung des behavioristischen S-R-Paradigmas dar.

Das *S-R-Paradigma* interpretiert das Verhalten des Konsumenten als Reaktion (R) auf externe Stimuli (S). Es berücksichtigt somit lediglich beobachtbare, direkt messbare Variablen, während psychische Prozesse innerhalb des Konsumenten unbeachtet bleiben und als „Black-Box“ bezeichnet werden. Um jedoch erklären zu können, weshalb Konsumenten auf identische Stimuli unterschiedlich reagieren, berücksichtigt das neobehavioristische S-O-R-Modell mit Hilfe der sogenannten *intervenierenden Variablen* zudem die im Organismus (O) stattfindenden, nicht

⁴⁰ In Beitrag 1 (Kapitel 5.1) werden bspw. zwei verschiedene Forschungsmodelle aufgestellt und getestet. So berücksichtigt Modell a sowohl Nutzer einer kostenlosen als auch einer kostenpflichtigen Version eines beliebigen Musik-Streaming-Dienstes. In Modell b werden hingegen nur Nutzer der kostenlosen Basisversion von spezifischen Musik-Streaming-Diensten (i.e. Spotify und Deezer) berücksichtigt. Ferner beinhaltet Modell b im Gegensatz zu Modell a das Konstrukt „Intention to Switch from Free to Premium“, da die Wechselbereitschaft von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Version nur Gratisnutzer betrifft.

direkt beobachtbaren Prozesse und betrachtet damit explizit die Black-Box. Folglich beschreibt das S-O-R-Modell zusammenfassend, dass ein Stimulus (S) auf den Organismus (O) des Konsumenten einwirkt und dabei interne psychische Vorgänge auslöst, die wiederum zu einer Reaktion (R) führen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Meffert et al., 2019).

Hinsichtlich Media Streaming Services ist davon auszugehen, dass die Wahrnehmung der Nutzungsmöglichkeit eines Media Streaming Service bzw. der Einsatz von neuen Funktionen⁴¹, psychische Prozesse beim Konsumenten auslöst, welche eine Reaktion, wie bspw. die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes, hervorruft (siehe Abbildung 7).

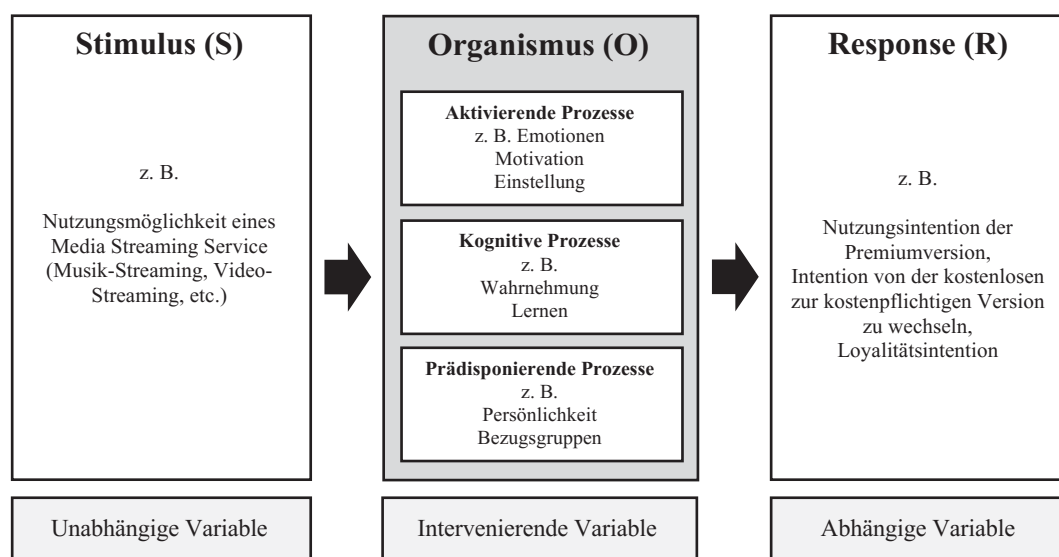


Abbildung 7: Eigene Darstellung des S-O-R-Modells in Anlehnung an Foscht, Swoboda und Schramm-Klein (2017)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird das S-O-R-Modell verwendet, um den *Einfluss ausgewählter intervenierender Variablen auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services* zu analysieren. Das Verhalten eines Individuums wird in der Käufer- und Konsumentenverhaltensforschung zumeist mittels der *Verhaltensintention* operationalisiert, welche die Absicht beschreibt, ein bestimmtes Verhalten auszuführen (Ajzen & Fishbein, 1980). In zahlreichen

⁴¹ Man denke an den in Beitrag 4 und Beitrag 5 untersuchten Conversational Agent für Content-Empfehlungen (siehe Kapitel 5.4 und 5.5).

empirischen Studien wurde bestätigt, dass die Intention das tatsächliche Verhalten signifikant beeinflusst (z. B. Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989; Kim & Hunter, 1993; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). Da es sich bei den intervenierenden Variablen um theoretische Konstrukte handelt, die nicht direkt beobachtbar und messbar sind, werden diese in der Konsumentenverhaltensforschung in der Regel mit Hilfe von Items indirekt gemessen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

Die intervenierenden Variablen des S-O-R-Modells lassen sich gemeinhin in *aktivierende*, *kognitive* und *prädisponierende Prozesse* unterteilen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

Als *aktivierende Prozesse* werden solche Vorgänge bezeichnet, die das Verhalten antreiben und grundsätzlich mit innerer Erregung und Spannung verbunden sind. Hierunter fallen insbesondere Emotionen, Motivationen und Einstellungen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). *Kognitive Prozesse* sind hingegen als Vorgänge der gedanklichen Informationsverarbeitung zu verstehen, unter denen sich die Informationsaufnahme (Wahrnehmung), die Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Denken, Entscheiden) und die Informationsspeicherung (Denken, Lernen, Gedächtnis) subsumieren lassen. Da aktivierende Prozesse oftmals auch kognitive Prozesse umfassen und umgekehrt kognitive Prozesse auch aktivierende Komponenten beinhalten können, erfolgt die Zuordnung des jeweiligen Konstruktes in der Regel entsprechend der dominierenden Komponente (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). *Prädisponierende Prozesse* bzw. Prädispositionen stellen schließlich Größen dar, denen der Konsument bereits vor der Wahrnehmung des Stimulus ausgesetzt ist, die aber dennoch einen – oftmals moderierenden – Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben können. Sie werden daher auch als „Vorgeprägtsein“ eines Konsumenten bezeichnet. Die prädisponierenden Prozesse umfassen z. B. die Persönlichkeit, Bezugsgruppen und das Involvement⁴² (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

⁴² Involvement bezeichnet das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet. Es wird daher auch als „Ich-Beteiligung“ bezeichnet (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). In der vorliegenden Arbeit wird das Konstrukt Involvement zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services lediglich als Kontrollvariable genutzt. So beinhalten die Strukturmodelle der Beiträge 1, 2, 4 und 5

Im Folgenden werden die *intervenierenden Variablen* des S-O-R-Modells im Rahmen der aktivierenden, kognitiven und prädisponierenden Prozesse erläutert, welche in der vorliegenden Arbeit zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services herangezogen werden. Anschließend wird die Bedeutung der jeweiligen Variable für das Nutzungsverhalten aufgezeigt und dargelegt, mittels welcher Konstrukte die Einflussfaktoren in den Beiträgen 1 bis 6 (siehe Kapitel 5) operationalisiert werden.

3.3 Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services

3.3.1 Aktivierende Prozesse

3.3.1.1 Emotionen

Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die subjektiv als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Der Emotionsbegriff ist dabei von verwandten und häufig synonym verwendeten Konstrukten wie Gefühle, Stimmung und Affekt abzugrenzen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).⁴³ In der Literatur werden Emotionen unterschiedlich definiert.⁴⁴ Nach Foscht, Swoboda und Schramm-Klein (2017) sind Emotionen aber grundsätzlich durch vier Dimensionen gekennzeichnet. Diese umfassen die Erregung, die Empfindungsrichtung, die Qualität und das subjektive Bewusstsein. Die Erregung beschreibt die Intensität der inneren Aktivierung. Die Empfindungsrichtung zielt darauf ab, dass eine Emotion als positiv bzw. angenehm oder als negativ bzw. unangenehm empfunden werden kann. Die Qualität drückt die Gefühlskomponente aus, die der Emotion eine Bedeutung verleiht (z. B. Freude oder Liebe). Das subjektive Bewusstsein bezieht sich schließlich auf die bewusste bzw. unbewusste Wahrnehmung der Emotionen.

jeweils die Kontrollvariable „Music Involvement“ bzw. „Movie Involvement“. Daher wird das Konstrukt in Kapitel 3.3 nicht näher beleuchtet.

⁴³ Für eine begriffliche Abgrenzung des Emotionskonstruktes zu den verwandten Konstrukten Gefühl, Stimmung und Affekt siehe Foscht, Swoboda und Schramm-Klein (2017) sowie Römhild (2016).

⁴⁴ Einen Überblick über unterschiedliche Definitionsansätze für das Konstrukt Emotion geben Plassmann (2006) sowie Kleinginna Jr. und Kleinginna (1981a).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von drei Emotions- bzw. emotionsähnlichen Konstrukten auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services untersucht und deren Auswahl nachfolgend begründet: *Psychological Ownership*, *Freude* und *affektiver Erfahrungszustand*.

Im Zusammenhang mit Media Streaming Services lässt eine vergangene Studie von Sinclair und Tinson vermuten, dass das Konstrukt Psychological Ownership, definiert als “the state in which individuals feel as though the target of ownership or a piece of that target is “theirs” (i.e., “It is mine!”)” (Pierce, Kostova & Dirks, 2003, S. 86), für das Nutzungsverhalten von Bedeutung ist. So zeigten die Autoren anhand qualitativer Interviews, dass Nutzer von Musik-Streaming-Diensten ein Eigentumsgefühl entwickeln können, obwohl – wie in Kapitel 1.1 sowie 2.2 erläutert – bei der Nutzung dieser Dienste keinerlei Eigentumsrechte übertragen werden. Auch im Kontext von anderen digitalen Diensten (Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Mifsud, Cases & N’Goala, 2015) und insbesondere bei hedonischen digitalen Diensten, denen Nutzer eine besondere Bedeutung beimessen, die über die reine Funktionalität und Nützlichkeit hinausgeht (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018), konnte dies bestätigt werden. Nach Pierce, Kostova und Dirks (2001) beschreibt Psychological Ownership einen komplexen Zustand, der im Kern ein Besitzumsgefühl und die psychologische Verbundenheit gegenüber einem materiellen oder immateriellen Objekt erfasst. Grundsätzlich erzeugen Besitzumsgefühle bei Individuen Freude (Pierce, Kostova & Dirks, 2001), welche nach Izard (1999) zu den zehn angeborenen Basisemotionen gehört (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).⁴⁵ Psychological Ownership wird in der Literatur allgemein als affektiver und gleichermaßen kognitiver Zustand aufgefasst (z. B. Gineikiene, Schlegelmilch & Auruskeviciene, 2017; Jussila et al., 2015; Lee & Chen, 2011; Pierce, Jussila & Cummings, 2009; Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003). So betonen Pierce, Kostova und Dirks (2001): “it reflects thoughts, beliefs, and awareness, coupled with an emotional or affective sensation” (S. 299).⁴⁶ In der

⁴⁵ Nach Izard (1999) gehören neben Freude auch Interesse, Überraschung, Geringschätzung, Scham, Kummer, Zorn, Ekel, Furcht und Schuldgefühl zu den zehn angeborenen Basisemotionen.

⁴⁶ Mit Blick auf die gesichtete Literatur (i.e. Gineikiene, Schlegelmilch & Auruskeviciene, 2017; Jussila et al., 2015; Lee & Chen, 2011; Pierce, Jussila & Cummings, 2009; Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003) erscheint es nicht möglich, eine begründete Aussage darüber zu treffen, ob die aktivierenden oder die kognitiven Prozesse die dominierende Komponente des Konstruktes Psychological Ownership darstellen. Daher wird das Konstrukt in der vorliegenden Arbeit entsprechend der Literatur als Ergebnis aus dem Wechselspiel von affektiven und kognitiven

vorliegenden Arbeit wird die Bedeutung des Konstrukts Psychological Ownership für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services in drei Beiträgen untersucht. So widmet sich Beitrag 1 im Kontext von Musik-Streaming-Diensten der Frage, inwieweit ein Eigentumsgefühl für den Dienst (Service-based Psychological Ownership) sowie ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik (Music-based Psychological Ownership) die Bereitschaft des Nutzers steigern, von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes zu wechseln. In Beitrag 3 wird am Beispiel von Video-Streaming-Diensten der Einfluss von Psychological Ownership für den Dienst auf die Loyalität der Nutzer gegenüber dem Dienst geprüft. Schließlich geht Beitrag 5 der Frage nach, inwieweit Psychological Ownership die positive Beziehung zwischen der User Experience von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen und der Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services mediiert.

Insbesondere bei hedonisch-orientierten Technologien spielt die *Freude* im Umgang mit der Technologie eine zentrale Rolle (Van der Heijden, 2004). Freude gehört, wie bereits erwähnt, zu den zehn angeborenen Basisemotionen (Izard, 1999). Vergangene Studien zeigen zudem, dass Freude für die Nutzung von Recommendations Agents⁴⁷ (Qiu & Benbasat, 2009) sowie Conversational Agents, die einem Unterhaltungszweck dienen (Laumer et al., 2019), von besonderer Bedeutung ist. Vor diesem Hintergrund wird in Beitrag 4 untersucht, inwieweit die vom Nutzer empfundene Freude im Umgang mit einem Conversational Agent für Content-Empfehlungen einen direkten Einfluss auf die Bereitschaft der Konsumenten hat, den Conversational Agent zu nutzen, und ob die Freude einen indirekten positiven Effekt auf die Loyalität gegenüber dem genutzten Media Streaming Service hat. Freude wird dabei als Vergnügen verstanden, das durch den Umgang mit der Technologie vom Nutzer empfunden wird (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992).

Prozesselementen verstanden und dementsprechend sowohl als affektive als auch als kognitive Determinante des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services betrachtet (siehe auch Abbildung 8 und Abbildung 9).

⁴⁷ Recommendation Agents werden verstanden als „software agents that elicit the interests or preferences of individual consumers for products, either explicitly or implicitly, and make recommendations accordingly“ (Xiao & Benbasat, 2007, S. 137).

Ferner zeigt die Literatur, dass die sogenannte *User Experience* im Hinblick auf die Nutzung von digitalen Technologien von Relevanz ist (z. B. Bleier, Harmeling & Palmatier, 2019; Bridges & Florsheim, 2008; Martin, Mortimer & Andrews, 2015; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Rose, Hair & Clark, 2011; Rose et al., 2012).⁴⁸ Diese ist definiert als “a person’s perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service” (ISO 9241-210). Der Literatur folgend besteht die User Experience aus zwei Komponenten: einem *affektiven Erfahrungszustand* sowie einem *kognitiven Erfahrungszustand* (Rose, Hair & Clark, 2011; Rose et al., 2012).⁴⁹ Dabei ist der *affektive Erfahrungszustand* definiert als “one’s affective system through the generation of moods, feelings and emotions” (Rose et al., 2012, S. 312) und kann dementsprechend als Emotionskonstrukt aufgefasst werden. In Beitrag 5 der vorliegenden Arbeit wird die User Experience von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen fokussiert und dabei u. a. der Einfluss des affektiven Erfahrungszustandes – mediiert durch Psychological Ownership – auf die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion eines Media Streaming Services untersucht.

3.3.1.2 Motivation

Die Motivation kann als innere Antriebskraft verstanden werden, die das Handeln mit Energie versorgt und auf ein bestimmtes Ziel ausrichtet.⁵⁰ Dabei resultiert die Motivation aus einer Wechselwirkung zwischen Emotionen und einer kognitiven Handlungsorientierung. Es handelt sich bei der Motivation somit um Emotionen, die um eine zielorientierte Komponente ergänzt sind (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Aus diesem Grund wird die Motivation nicht nur als Quelle der Energie, sondern insbesondere als „Steuerungsmechanismus“ verstanden (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). Auslöser der Motivation ist ein vom Individuum wahrgenommenes

⁴⁸ Die User Experience wird im Online-Kontext auch als Online Customer Experience bezeichnet (z. B. Bleier, Harmeling & Palmatier, 2019; Rose, Hair & Clark, 2011; Rose et al., 2012).

⁴⁹ Auf den kognitiven Erfahrungszustand wird im Rahmen der kognitiven Prozesse in Kapitel 3.3.2.1 näher eingegangen.

⁵⁰ In der Literatur besteht eine Vielzahl an Definitionen für den Motivationsbegriff (siehe hierzu Kleinginna Jr. und Kleinginna (1981b)).

Bedürfnis, welches als ein „subjektives, eher irrationales Mangelempfinden“ verstanden wird (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 56). Wird dem Bedürfnis durch die kognitive Verarbeitung eine Zielorientierung verliehen, so spricht man von einem Motiv⁵¹ (Trommsdorf, 2008), welches definiert ist als „wahrgenommener Mangelzustand, der die Veranlassung impliziert, nach Möglichkeiten zu suchen, diesen Mangelzustand zu beseitigen“ (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 55).⁵² Somit liegt einem Motiv ein bestimmtes Bedürfnis zugrunde (Homburg, 2017).

Wie bereits in Kapitel 3.3.1.1 erläutert, wird in den Beiträgen 1 und 3 dieser Arbeit das Konstrukt Psychological Ownership als Einflussfaktor auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services untersucht. Nach Pierce, Kostova und Dirks (2001, 2003) sind drei Mechanismen – die sogenannten „Routes“ – für den Entstehungsprozess des Gefühls von Besitz maßgeblich: die *Investition des Selbst*, das Aufbauen von *intimen Wissen* sowie die *Kontrolle über das Zielobjekt*. Diese Mechanismen beschreiben eine Form der Basismotivation „[...] to possess and control it, devote significant energy and resources to it, and feel cognitively connected and emotionally attached to it“ (Lee & Chen, 2011, S. 277). Pierce, Kostova und Dirks (2001, 2003) präzisieren, dass durch die Entstehung von Psychological Ownership drei grundlegende menschliche Bedürfnisse befriedigt werden: Streben nach Identität, Streben nach einem Zuhause und Selbstwirksamkeit.⁵³ Diese drei Motive sind eng verbunden mit den zuvor genannten Routes und werden mit Hilfe dieser operationalisiert. So dient die *Investition des Selbst*, definiert als „investment of an individual's energy, time, effort, and attention into objects“ (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, S. 302), der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse nach Identität und nach einem Zuhause (Brown, Pierce & Crossley, 2014). Der Aufbau von *intimem Wissen*, das ein breites und tiefes Wissen über ein Objekt beschreibt (Pierce, Kostova & Dirks, 2001), trägt dazu bei, das angeborene Bedürfnis nach einem Zuhause zu befriedigen (Brown,

⁵¹ In der Literatur werden primäre und sekundäre Motive voneinander unterschieden. Primäre Motive stellen angeborene Motive des Menschen dar, wohingegen es sich bei sekundären Motiven um gelernte Motive handelt (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

⁵² In der Konsumentenverhaltensforschung werden die Begriffe Motiv und Bedürfnis als Beweggründe des Handelns oft synonym verwendet (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

⁵³ Die menschlichen Bedürfnisse Streben nach Identität, Streben nach einem Zuhause und Selbstwirksamkeit werden im Rahmen des Beitrags 1 (siehe Kapitel 5.1) näher erläutert.

Pierce & Crossley, 2014). Schließlich repräsentiert die *Kontrolle über das Zielobjekt*, welche definiert ist als “the ability to use and to control the use of objects” (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, S. 301), das menschliche Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit (Brown, Pierce & Crossley, 2014).

Vor diesem Hintergrund werden die drei motivationsähnlichen Konstrukte *Investition des Selbst*, das Aufbauen von *intimen Wissen* sowie die *Kontrolle über das Zielobjekt*, in den Beiträgen 1 und 3 als Einflussfaktoren auf Psychological Ownership und somit als indirekte Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services untersucht.

3.3.1.3 Einstellung

Der Begriff der Einstellung beschreibt eine erlernte innere Bereitschaft eines Individuums, gegenüber einem Objekt, wie z. B. Produkten, Personen oder Themen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Meffert et al., 2019; Trommsdorff & Teichert, 2011). Foscht, Swoboda und Schramm-Klein (2017) definieren Einstellung als „die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven“ (S. 69) und bezeichnen das Konstrukt als Schlüsselvariable, um das Konsumentenverhalten erklären sowie prognostizieren zu können.⁵⁴ Einstellungen umfassen somit neben der Motivation ebenfalls eine kognitive Gegenstandsbeurteilung und weisen eine hohe zeitliche Stabilität auf. Sie stellen eine „innere Haltung“ eines Konsumenten gegenüber einem Objekt dar (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von zwei einstellungsähnlichen Konstrukten auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services untersucht: *Vertrauen* und *Gratismentalität*.

Vertrauen wird in der Marketingforschung als einstellungsähnliches Konstrukt aufgefasst (Bakay, 2003; Kenning, 2002, 2008; Steymann, 2012) und kann grundsätzlich als “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993, S. 82) verstanden werden.

⁵⁴ Wie bei den zuvor erwähnten Konstrukten der Emotion und Motivation existiert in der Literatur eine Vielfalt an Definitionen für den Begriff der Einstellung (Gawronski, 2007). Siehe Argyriou und Melewar (2011) für einen Überblick über die Marketingforschung zum Einstellungskonstrukt.

Im Online-Kontext definieren Corritore, Kracher und Wiedenbeck (2003) Vertrauen als “an attitude of confident expectation in an online situation of risk that one’s vulnerabilities will not be exploited” (S. 740). Auch wenn das Konstrukt Vertrauen bisher nicht im Kontext von Media Streaming Services empirisch quantitativ untersucht wurde, gibt es Studien, die empirisch belegen, dass dem Vertrauen eine Schlüsselrolle zukommt bei Kaufentscheidungen in Onlineshops (z. B. Gefen, Karahanna & Straub 2003; Hoffman, Novak & Peralta 1999). Ferner stellt Vertrauen ein zentrales Konstrukt dar bei der Nutzung von Avataren⁵⁵ (z. B. Riedl et al., 2014), Recommendation Agents (z. B. Komiak & Benbasat, 2006; Qiu & Benbasat, 2009) oder Online Product Recommendations⁵⁶ (z. B. Benlian, Titah & Hess, 2012). Insofern kann vermutet werden, dass dies auch bei Media Streaming Services, welche textbasierte Conversational Agents für Content-Empfehlungen einsetzen, zutrifft. Beitrag 4 prüft, inwieweit sich das Vertrauen in den Conversational Agent direkt auf die Bereitschaft der Nutzer auswirkt, den Conversational Agent zu nutzen, und ob das Konstrukt einen indirekten positiven Effekt auf die Loyalität der Nutzer gegenüber dem genutzten Media Streaming Service hat. Zudem widmet sich Beitrag 5 dem Vertrauen in den Media Streaming Service und untersucht seinen moderierenden Einfluss auf die User Experience⁵⁷ von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen, die sich wiederum positiv auf die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes auswirkt.

In Beitrag 2 wird der Frage nachgegangen, inwieweit eine *Gratismentalität* der Konsumenten deren Entscheidung beeinflusst, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der zeitlich unbegrenzt verfügbaren, kostenlosen Basisversion eines Media Streaming Services zu nutzen. Die *Gratismentalität* wird dabei definiert als „a strong belief that everything online should be free” (Lin, Hsu & Chen, 2013, S. 315). Es kann demnach konstatiert werden, dass die *Gratismentalität* eine situationsüberdauernde, innere Haltung darstellt, dass digitale

⁵⁵ *Avatar* wird definiert als “a label for digital representations of humans in online or virtual environments” (Bailenson & Blascovich, 2004, S. 64).

⁵⁶ *Online Product Recommendations* werden verstanden als “system-filtered recommendations [...] that recommend products to consumers based on their past buying behavior or on the preferences of other like-minded consumers” (Benlian, Titah & Hess, 2012, S. 238).

⁵⁷ Die User Experience besteht aus einem kognitiven sowie einem affektiven Erfahrungszustand (siehe auch Kapitel 5.5).

Dienste bzw. Inhalte grundsätzlich kostenlos verfügbar sein sollten. Ferner ist davon auszugehen, dass Konsumenten mit einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Gratismentalität gegenüber kostenpflichtigen Media Streaming Services regelmäßig positiv oder negativ reagieren. Aufgrund dessen wird die Gratismentalität in der vorliegenden Arbeit als einstellungsähnliches Konstrukt betrachtet. Trotz der – wie in Kapitel 2.3 erläutert – im Internet vorherrschenden „Gratismentalität“ bzw. „Kostenloskultur“ (Buschow & Wellbrock, 2019) wurde das Konstrukt der Gratismentalität von der Marketingforschung weitgehend vernachlässigt. Eine einzige Studie (i.e. Niemand, Mai & Kraus, 2019) untersuchte die Gratismentalität im Kontext von Media Streaming Services. Dabei zeigten die Autoren, dass eine Gratismentalität die Beurteilung eines Freemium-Angebots des Video-Streaming-Dienstes Netflix beeinflusst. Darüber hinaus wurde das Konstrukt im Kontext von Musik-Download-Portalen als negativer Einflussfaktor der Einstellung, für die Musik zu zahlen (Lin, Hsu & Chen, 2013), sowie im Kontext von ClipArt-Websites als negativer Einflussfaktor der Zahlungsbereitschaft (Dou, 2004) empirisch untersucht und bestätigt.

3.3.2 Kognitive Prozesse

3.3.2.1 Wahrnehmung

Die Wahrnehmung beschreibt grundsätzlich einen kognitiven Informationsverarbeitungsprozess, durch den ein Individuum Kenntnis von sich selbst und der eigenen Umwelt erlangt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Dieser Prozesses besteht zum einen aus der Informationsgewinnung, zum anderen werden die aufgenommenen Reize⁵⁸ entschlüsselt und mit bereits vorhandenen Informationen verknüpft (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Meffert et al., 2019). Dabei findet die Informationsaufnahme nicht nur passiv, sondern auch aktiv statt. Ferner unterliegt die Wahrnehmung der Subjektivität des Individuums. So wird nicht die objektive, sondern die subjektiv wahrgenommene Umwelt (z. B. Produkte) erlebt. Schließlich finden Wahrnehmungen selektiv statt, da das Individuum aus einer großen Anzahl an einwirkenden Reizen einen kleinen Teil

⁵⁸ Bei der Informationsgewinnung werden Umweltreize (äußere Wahrnehmung) und Innen- bzw. Körperreize (innere Wahrnehmung) aufgenommen (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017).

auswählen muss, um das Informationsverarbeitungssystem nicht zu überfordern (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Dementsprechend bezeichnen Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) den Wahrnehmungsprozess auch als einen „subjektiven, selektiven und aktiven Vorgang“ (S. 364).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von mehreren Wahrnehmungskonstrukten auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services untersucht: *wahrgenommener Nutzen*, *wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit*, *wahrgenommener Premium Fit*, *wahrgenommene Personalisierungsqualität*, *wahrgenommene Preishöhe*, *kognitiver Erfahrungszustand*, *wahrgenommene soziale Präsenz*, *wahrgenommene Menschenähnlichkeit* und *wahrgenommene Personalisierung*.

In der bestehenden Literatur finden sich zahlreiche Studien, die belegen, dass die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich neuer Technologien einen entscheidenden Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat. So stellen entsprechend dem etablierten Technologieakzeptanzmodells (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) die beiden Konstrukte des *wahrgenommenen Nutzens* und der *wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* zentrale Determinanten der Nutzungsintention von neuen Informationssystemen dar.⁵⁹ Der wahrgenommene Nutzen ist dabei definiert als „the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance“ (Davis, 1989, S. 320), während die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit als „the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort“ (Davis, 1989, S. 320) verstanden wird. Im Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten von Media Streaming Services konnte bislang lediglich gezeigt werden, dass die Wahrnehmung bezüglich des kognitiven Aufwands (Cognitive Effort)⁶⁰ negativ mit dem Weiterempfehlungsverhalten der Nutzer zusammenhängt (Oyedele & Simpson, 2018). Amoroso und Guo (2006) bestätigten im Kontext von illegalen Musik-Download-Portalen, dass sich der wahrgenommene Nutzen positiv auf die

⁵⁹ Ein Vielzahl an empirischen Studien konnte einen positiven signifikanten Effekt des wahrgenommenen Nutzens sowie der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit auf die Nutzungsintention belegen (z. B. Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Demoulin & Djelassi, 2016; Gefen, Karahanna & Straub 2003; Hubert et al., 2017; van der Heijden, 2004; Venkatesh & Davis, 2000).

⁶⁰ Oyedele und Simpson (2018) orientieren sich bei der Definition des Konstruktes Cognitive Effort an der Definition der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit von Davis (1989).

Nutzungsabsicht auswirkt. Folglich kann vermutet werden, dass die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich des Nutzens und der Benutzerfreundlichkeit einen Einfluss hat auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services. So werden die beiden Konstrukte in Beitrag 2 dieser Arbeit als Determinanten der Entscheidung, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der zeitlich unbegrenzt verfügbaren, kostenlosen Basisversion eines Media Streaming Services zu nutzen, geprüft. Ferner wird in Beitrag 6 der Einfluss der beiden Konstrukte auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services untersucht.

Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt ist bei Freemium-Diensten – insbesondere bei der Feature Limited Variante – das richtige Leistungsverhältnis zwischen der kostenlosen Basis- und der kostenpflichtigen Premiumversion entscheidend (Berger & Hess, 2013; Simon & Fassnacht, 2016). So bestätigten Wagner, Benlian und Hess (2014) im Kontext von Musik-Streaming-Diensten, dass Nutzer, die eine hohe funktionale Ähnlichkeit zwischen der kostenlosen Basis- und der kostenpflichtigen Premiumversion wahrnehmen – der sogenannte *wahrgenommene Premium Fit* –, eine positivere Einstellung gegenüber der Basisversion aufweisen. Deshalb wird in Beitrag 2 untersucht, inwieweit der wahrgenommene Premium Fit die Konsumentenentscheidung beeinflusst, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der kostenlosen Basisversion eines Media Streaming Services zu nutzen.

Aufgrund des riesigen Angebots an Inhalten, aus denen die Nutzer von Media Streaming Services auswählen können⁶¹, sowie der damit verbundenen möglichen Informationsüberlastung (Li & Unger, 2012; Xiao & Benbasat, 2007) ist darüber hinaus anzunehmen, dass die *wahrgenommene Personalisierungsqualität* der vorgeschlagenen Inhalte das Nutzungsverhalten determiniert. Die wahrgenommene Personalisierungsqualität bezieht sich dabei auf den Grad der Relevanz der vorgeschlagenen Inhalte (Li & Unger, 2012). Dörr et al. (2010) konnten mittels einer Conjoint-Analyse am Beispiel von Musik-Streaming-Diensten eine – wenn auch geringere – Zahlungsbereitschaft für das Attribut Personalisierung zeigen. In Beitrag 2 dieser Arbeit wird das Konstrukt der wahrgenommenen Personalisierungsqualität – analog zum wahrgenommenen Premium Fit – auf seinen Einfluss auf die Entscheidung der Konsumenten geprüft, die

⁶¹ Wie in Kapitel 2.3 erläutert stehen bspw. den Nutzern eines Musik-Streaming-Dienstes eine Bibliothek von ungefähr 50 Mio. Musiktiteln zur Verfügung.

kostenpflichtige Premiumversion gegenüber der kostenlosen Basisversion des Media Streaming Services vorzuziehen.

Ferner ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich des Preises das Nutzungsverhalten von kostenpflichtigen Media Streaming Services beeinflusst. Verschiedene Studien verdeutlichen im Kontext von digitalen Leistungsangeboten die Relevanz der Preiswahrnehmung für Konsumentenentscheidungen (z. B. Cheong & Park, 2005; Chong, Chan & Ooi, 2012; Wang, Yeh und Liao, 2013). Hampton-Sosa (2017) zeigte im Kontext von Musik-Streaming-Diensten, dass ein hoher wahrgenommener Preis des Media Streaming Services sich positiv auf die Bereitschaft der Konsumenten auswirkt, sich gegen den Dienst zu entscheiden und die Musik stattdessen illegal herunterzuladen. Innerhalb der verhaltenstheoretischen Modelle der Preistheorie zählt Diller (2008) die Preiswahrnehmung zu den kognitiven Prozessen und definiert die Preiswahrnehmung dabei als „sensorische Aufnahme von Preisinformationen [...], bei der objektive Preise [...] in subjektive Preiseindrücke „enkodiert“, d. h. in ein subjektives Kategoriensystem des Beurteilers eingeordnet werden“ (S. 120).⁶² Aufgrund der Subjektivität können objektiv gleich hohe Preise von den Konsumenten unterschiedlich hoch wahrgenommen werden (Eschweiler, 2006). In Beitrag 6 wird die Wahrnehmung bezüglich des Preises – in dem Beitrag bezeichnet als *wahrgenommene Preishöhe* – als Einflussfaktor auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services untersucht.

Wie bereits im Rahmen der aktivierenden Prozesse erwähnt (siehe Kapitel 3.3.1) spielt die User Experience bei der Nutzung von digitalen Technologien eine zentrale Rolle. Neben dem bereits erläuterten affektiven Erfahrungszustand beinhaltet die User Experience ebenfalls einen *kognitiven Erfahrungszustand*. Rose et al. (2012) definieren diesen als jene Komponente der User Experience, welche verbunden ist „with thinking or conscious mental processes“ (S. 312). Der wesentliche Kern dieser Komponente ist das „Flow“-Konzept, das einen Zustand völliger Vertiefung und restlosen Aufgehens in einer Tätigkeit beschreibt

⁶² An dieser Stelle sei angemerkt, dass in der verhaltenstheoretischen Preisforschung Uneinigkeit darüber besteht, ob die Preisbeurteilung als Bestandteil der Preiswahrnehmung aufzufassen ist oder beide Konstrukte als eigenständige Teilprozesse anzusehen sind (Eschweiler, 2006). Diller (2008) betont, dass eine strenge Abgrenzung der Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung aufgrund von Interdependenzen nicht sinnvoll ist.

(Csikszentmihalyi, 1990). In der Marketingforschung wird Flow gemeinhin als kognitiver Erfahrungszustand betrachtet (Gao & Bai, 2014; Hoffman & Novak, 2009; Martin, Mortimer & Andrews, 2015; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Rose et al., 2011, 2012), welcher zu einer positiv wahrgenommenen Erfahrung führt (Hoffman & Novak, 2009; Rose et al., 2012). In Beitrag 5 dieser Arbeit wird neben des bereits erwähnten affektiven Erfahrungszustandes auch der kognitive Erfahrungszustand bezüglich der Nutzung von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen als Einflussfaktor – mediiert durch Psychological Ownership – auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services untersucht.

Schließlich werden die Konstrukte der *wahrgenommenen sozialen Präsenz*, der *wahrgenommenen Menschenähnlichkeit* und der *wahrgenommenen Personalisierung* im Kontext von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen betrachtet. So hat die Literatur gezeigt, dass diese Konstrukte von besonderer Bedeutung sind bei der Gestaltung von Conversational Agents (Araujo, 2018; Go & Shyam Sundar, 2019; Qiu & Benbasat, 2009; Schuetzler et al., 2014; Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014; Wirtz et al., 2018). Die wahrgenommene soziale Präsenz beschreibt das Gefühl von Wärme, Geselligkeit und menschlichem Kontakt, das eine Technologie vermittelt (Gefen & Straub, 2004; Hassanein & Head, 2005). Die wahrgenommene Menschenähnlichkeit einer Technologie wird hingegen beschrieben als „the extent to which individuals perceive it to be more human-like or person-like than system-like, technology-like, or tool-like“ (Lankton, McKnight und Tripp, 2015, S. 884). Die wahrgenommene Personalisierung wird verstanden als der Grad, zu dem die empfohlenen Inhalte den persönlichen Bedürfnissen entsprechen (Komiak & Benbasat, 2006). In Beitrag 4 werden die *wahrgenommene soziale Präsenz* und die *wahrgenommene Personalisierung* als Determinanten der Beurteilung von Conversational Agents (i.e. Vertrauen in den Conversational Agent, empfundene Freude, wahrgenommener Nutzen) geprüft, die sich wiederum positiv auf die Loyalität der Nutzer gegenüber dem genutzten Dienst auswirkt. In Beitrag 5 werden die Konstrukte der *wahrgenommenen Menschenähnlichkeit* und der *wahrgenommenen Personalisierung* als Determinanten der User Experience von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen untersucht. Letztere wirkt sich

wiederum positiv auf die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes aus.

3.3.2.2 Lernen

Während die in Kapitel 3.3.2.1 beschriebene Wahrnehmung mit der Informationsaufnahme und -verarbeitung verbunden ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013), ist der kognitive Prozess des Lernens ein wichtiger Vorgang im Zusammenhang mit der Informationsspeicherung (Meffert et al., 2019; Solomon, 2015). Lernen kann dabei verstanden werden als Möglichkeit eines veränderten Verhaltens, die auf Erfahrung (Übung) beruht (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Ein Individuum hat dementsprechend gelernt, wenn es durch das wiederholte Erleben einer bestimmten Situation Erfahrungen mit dieser gesammelt hat und daraufhin anders als zuvor reagiert. Dabei ist festzuhalten, dass Lernen nicht unbedingt eine tatsächliche Verhaltensänderung bedeuten muss, sondern sich auch auf kognitive Veränderungen, wie bspw. eine Veränderung des Wissenstandes, bezieht. Dabei beeinflussen sich tatsächliche (sogenannte motorische) und kognitive Veränderungen gegenseitig (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

Howard und Sheth (1969) bezeichnen in ihrem Totalmodell die Markenkenntnis als Lernkonstrukt. Diese beschreibt den Grad des Wissenstandes bezüglich der Existenz und der Eigenschaften einer Marke (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017). Demzufolge kann der im Rahmen der vorliegenden Arbeit in Beitrag 6 untersuchte Einflussfaktor *Erfahrung*, welche in Anlehnung an Alba und Hutchinson (1987) definiert wird als das Ausmaß des Wissenstands und der Vertrautheit einer Person bezüglich der Nutzung eines Media Streaming Services, als Lernkonstrukt aufgefasst werden.⁶³ Obgleich das Konstrukt Erfahrung im

⁶³ In der Literatur finden sich in diesem Kontext unterschiedliche Konstrukte, die in ihrer Definition leichte Unterschiede aufweisen (Rao & Monroe, 1988). So werden neben Erfahrung (Experience oder Prior Experience) (Amoroso & Guo, 2006; Cheong & Park, 2005; Järveläinen, 2007) auch Vertrautheit (Familiarity) (Gefen, 2000; Gefen, Karahanna & Straub 2003), Expertise (Expertise) (Alba & Hutchinson, 1987; Bhattacharjee & Sanford, 2006; Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003) oder Vorkenntnisse (Prior Knowledge) (Rao & Sieben, 1992) verwendet. Während Vertrautheit definiert ist als „the number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer“ (Alba & Hutchinson, 1987, S. 411), wird unter Expertise „the ability to perform product-related tasks successfully“ (Alba & Hutchinson, 1987, S. 411) verstanden. Vorkenntnisse beinhalten nach Alba und Hutchinson (1987) sowohl Vertrautheit als auch Expertise.

Kontext des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services nicht explizit empirisch untersucht wurde, zeigt eine Studie von Oestreicher-Singer und Zalmanson (2013) am Beispiel des Online-Musik-Dienstes Last.fm⁶⁴, dass Nutzer eher bereit sind, die kostenpflichtige Version des Dienstes in Anspruch zu nehmen, je häufiger sie den Dienst nutzen bzw. je mehr Aktivitäten sie auf diesem aufweisen.⁶⁵ Ferner bestätigten empirische Studien, dass die Absicht ein Produkt zu kaufen von dem Wissen bezüglich des Produkts abhängt (Lin & Chen, 2006; Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Rao und Sieben (1992) bestätigen zudem einen positiven Zusammenhang zwischen den Vorkenntnissen bezüglich eines Produkts und der Preisakzeptanz. Folglich ist davon auszugehen, dass das Lernkonstrukt Erfahrung auch für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services bedeutsam ist. Dabei wird das Konstrukt in Beitrag 6 dieser Arbeit auf seinen direkten sowie moderierenden Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services geprüft.

3.3.3 Prädisponierende Prozesse

3.3.3.1 Persönlichkeit

Die Persönlichkeit kann verstanden werden als ein bei jedem Individuum einzigartiges, konsistentes und langfristig aufrecht erhaltenes Verhaltensmuster (Meffert et al., 2019). Dabei basiert die Persönlichkeit auf einem System von Gefühlen, Motiven, Einstellungen, Werten und Wissen (Trommsdorff & Teichert, 2011). Bei der Persönlichkeit spielen bspw. Werte und Normen eine zentrale Rolle. Werte können als „grundlegende, explizite und/oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten“ beschrieben werden (Raffée & Wiedmann, 1987, S. 15), wohingegen Normen verstanden werden als „Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die von Mitgliedern einer (Sub-) Kultur oder Gruppe akzeptiert, erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden“ (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 162).

⁶⁴ Die Autoren bezeichnen Last.fm als „an online music radio site that also functions as a social community“ (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013, S. 598).

⁶⁵ Zu den Aktivitäten gehören z. B. „Number of song plays“, „Number of playlists“, „Number of loved tracks“, „Number of subscriber friends“, „Number of groups led“ und „Number of blog entries“ (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013, S. 604).

Beitrag 6 der vorliegenden Arbeit widmet sich dem *Status Quo Bias* und untersucht seinen moderierenden Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Media Streaming Services. Der Status Quo Bias beschreibt grundsätzlich die Verhaltenstendenz von Individuen, ungeachtet aller verfügbaren Informationen, den aktuellen Zustand einer Veränderung vorzuziehen (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Dieses Verhaltensmuster kann bei Individuen unterschiedlich stark ausgeprägt sein (Li & Cheng, 2014; Samuelson & Zeckhauser, 1988). Dementsprechend wird der Status Quo Bias in dieser Arbeit als Persönlichkeitskonstrukt aufgefasst. Im Zusammenhang mit der Akzeptanz von neuen Technologien spielt der Status Quo Bias eine wichtige Rolle, da es sich in der Regel um die Substitution einer Technologie handelt. So zeigten bspw. Polites und Karahanna (2012), dass sich der Status Quo Bias negativ auf die Nutzungsintention eines neuen Systems auswirkt.⁶⁶ Li und Cheng (2014) betonen im Kontext von Freemium-Geschäftsmodellen⁶⁷ die Relevanz des Status Quo Bias für die Entscheidung der Konsumenten, von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Version zu wechseln. Deshalb ist davon auszugehen, dass der Status Quo Bias auch für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services von Bedeutung ist.

3.3.3.2 Bezugsgruppen

Unter Bezugsgruppen werden soziale Gruppen verstanden, mit denen sich das Individuum identifiziert (Meffert et al., 2019). Dabei liefern Bezugsgruppen Normen für das Verhalten und lösen beim Individuum einen sozialen Druck aus, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder zu unterlassen, um sich so der Gruppe anzupassen bzw. „konform“ zu verhalten. Dabei kann zwischen Primär- und Sekundärgruppen unterschieden werden. Primärgruppen sind kleine Gruppen, deren Mitglieder persönlich miteinander interagieren. Diese Gruppen sind durch ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl – das sogenannte „Wir-Bewusstsein“ – gekennzeichnet. Beispiele sind die Familie, die Nachbarschaft oder der Freundeskreis des Individuums. Sekundärgruppen sind dagegen größere Gruppen, in denen die Mitglieder in einem formal begründeten Verhältnis zueinander stehen.

⁶⁶ Nach Polites und Karahanna (2012) manifestiert sich der Status Quo Bias in einer Trägheit und wird in ihrer Studie dementsprechend mit dem Konstrukt „Inertia“ operationalisiert.

⁶⁷ Die Autoren verwenden in ihrer Studie den Begriff „hybrid revenue model“ (Li und Cheng, 2014).

Im Gegensatz zu den Primärgruppen sind die Beziehungen zwischen den Mitgliedern eher unpersönlich. Zumeist kennen sich nicht alle Mitglieder untereinander. Derartige Gruppen sind z. B. Betriebe oder Vereine (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass soziale Einflüsse bei der Adaption von neuen Technologien eine zentrale Rolle spielen (z. B. Karahanna, Straub & Chervany, 1999; Schepers & Wetzels, 2007; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Yang, 2012). Auch im spezifischen Kontext von Media Streaming Services konnte dies bestätigt werden. So untersuchten Dörr et al. (2013), ob Musik-Streaming-Dienste eine Alternative für Musikpiraten darstellen und zeigten, dass die Erwartungen der wichtigsten Bezugspersonen eines Individuums an dessen Verhalten – die sogenannten *subjektiven Normen* (Ajzen, 1991) – eine Determinante der Nutzungsintention von sowohl kostenlosen als auch kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten darstellen (Dörr et al., 2013). Ferner verdeutlichen die Studien von Borja und Dieringer (2016) sowie Lin, Hsu und Chen (2013) die Relevanz von sozialem Druck bzw. subjektiven Normen für die Entscheidung der Konsumenten illegale Musik-Download-Portale zu nutzen bzw. für Online-Musik Geld zu bezahlen. Papies und Clement (2008) zeigen, dass subjektive Normen die Nutzungsintention von legalen Video-Download-Portalen positiv beeinflussen.

Auch die vorliegende Arbeit prüft das Konstrukt der subjektiven Normen auf seine Bedeutung für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services. So wird in Beitrag 6 der Frage nachgegangen, inwieweit subjektive Normen die Bereitschaft der Konsumenten erhöhen, einen kostenpflichtigen Media Streaming Service zu nutzen. Dabei werden subjektive Normen im Sinne von Ajzen (1991) als „the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior“ (S. 188) verstanden.

Abbildung 8 fasst die Operationalisierung der einzelnen Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services überblicksartig zusammen. Die intervenierenden Variablen des S-O-R-Modells sind entsprechend der Literatur in aktivierende, kognitive und prädisponierende Prozesse unterteilt (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017; Trommsdorff & Teichert, 2011). Die *aktivierenden*

Prozesse umfassen die Größen Emotion, Motivation und Einstellung. Auf der Ebene der *kognitiven Prozesse* handelt es sich um die Größen Wahrnehmung und Lernen. Zu den *prädisponierenden Prozessen* gehören Persönlichkeit sowie Bezugsgruppen.

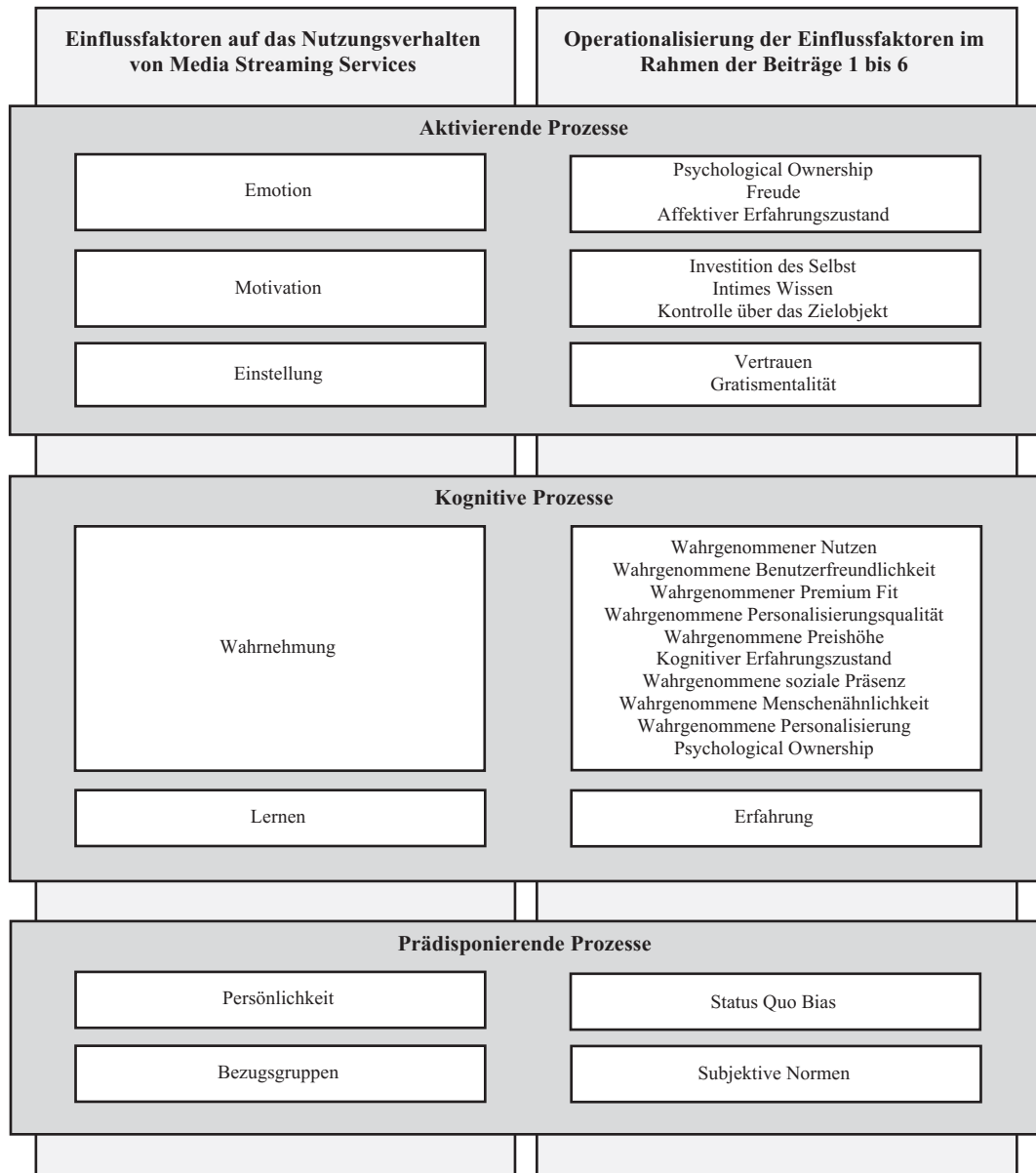


Abbildung 8: Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services

Nachdem die einzelnen Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services ausführlich erläutert und operationalisiert wurden, soll nachfolgend eine systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 6 (siehe Kapitel 5) erfolgen. Dabei werden die Beiträge in einem Quadermodell eingeordnet und anschließend inhaltlich zusammengefasst.

4. Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 6

In Kapitel 2.2 wurde eine Typologisierung von Media Streaming Services vorgenommen. Dabei wurde aufgezeigt, dass sich unter Media Streaming Services Musik-, Video-, eBook- und Spiele-Streaming-Dienste subsumieren lassen. Im daran anschließenden Kapitel 2.3 wurde das Freemium-Geschäftsmodell erläutert und dessen Erfolgsfaktoren dargelegt. So sind grundsätzlich die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden und der Customer Lifetime Value der Premiumkunden für den Erfolg des Geschäftsmodell bedeutsam (Simon & Fassnacht, 2016). Bereits in Kapitel 1.1 wurde dargelegt, dass es für den Erfolg von Media Streaming Services entscheidend ist, eine ausreichend große Anzahl an zahlenden Premiumnutzern zu erreichen, möglichst viele Nutzer der kostenlosen Basisversion in zahlende Kunden zu überführen (Conversion) sowie die Loyalität der Nutzer zu steigern. In Kapitel 3.3 wurden schließlich mit Hilfe des in der Konsumentenverhaltensforschung etablierten S-O-R-Modells Determinanten des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services erläutert, welche in den nachfolgenden sechs Beiträgen empirisch untersucht worden sind.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden die Beiträge 1 bis 6 nachfolgend mit Hilfe eines Quaders systematisiert. Der Quader dient zum einen als anschauliche Strukturierungshilfe, zum anderen soll mithilfe dieser Darstellung die inhaltliche Breite der Beiträge veranschaulicht werden. Die drei Dimensionen werden dabei wie folgt bezeichnet:

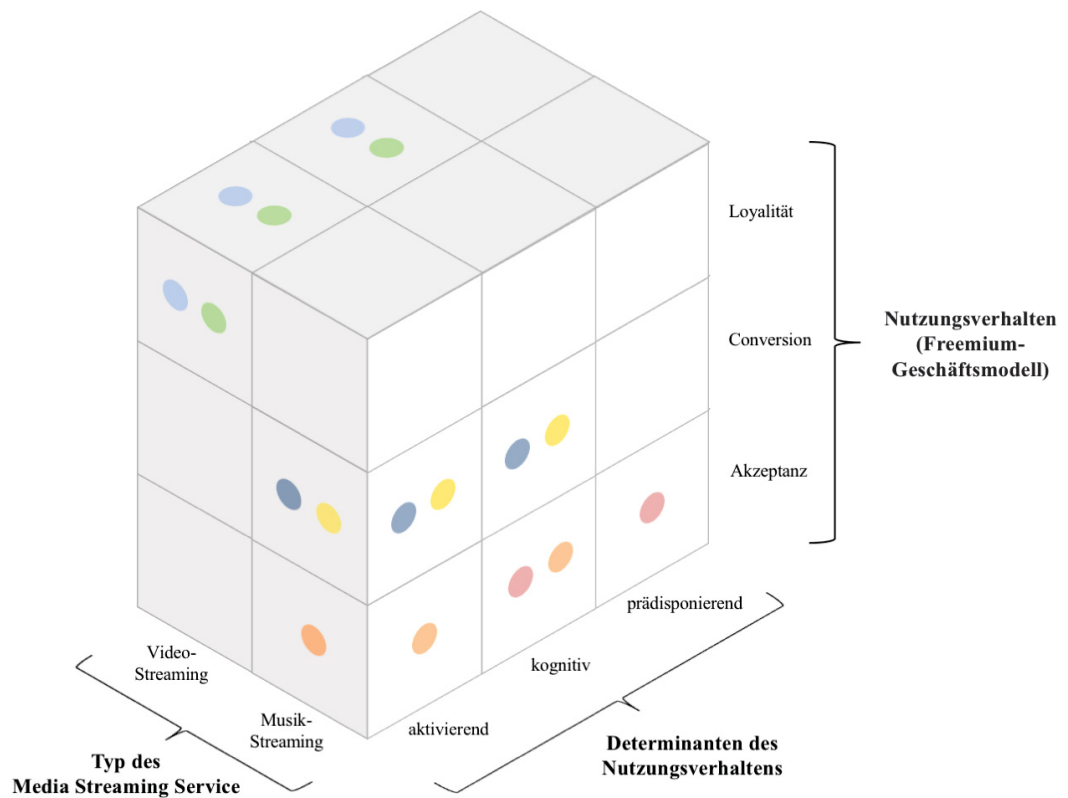
- **Typ des Media Streaming Service:** Diese Dimension zeigt auf, welcher Typ des Media Streaming Service in dem jeweiligen Beitrag betrachtet wird. Dabei wird zwischen *Musik-* und *Video-Streaming-Diensten* unterschieden.⁶⁸
- **Determinanten des Nutzungsverhaltens:** Diese Dimension beschreibt die Ausdifferenzierung der intervenierenden Variablen des S-O-R-Modells und zeigt, welche Prozesse im Inneren des Konsumenten in dem jeweiligen Beitrag zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming

⁶⁸ Da Musik- und Video-Streaming die am weitesten verbreiteten Typen von Media Streaming Services darstellen (für die Nutzerzahlen siehe Kapitel 2.2), werden diese in der vorliegenden Arbeit im Rahmen der Beiträge 1 bis 6 fokussiert.

Services herangezogen werden. Es handelt sich dabei um die Kategorien *aktivierend* (i.e. Emotionen, Motivation, Einstellung), *kognitiv* (i.e. Wahrnehmung, Lernen) und *prädisponierend* (i.e. Persönlichkeit, Bezugsgruppen).

- **Nutzungsverhalten:** Diese Dimension beschreibt die Ausdifferenzierung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services. So werden in den vorliegenden Beiträgen – vor dem Hintergrund der beschriebenen Erfolgsfaktoren des Freemium-Geschäftsmodells, insbesondere bei Media Streaming Services – unterschiedliche Verhalten fokussiert. Es handelt sich dabei um die grundsätzliche *Akzeptanz* von kostenpflichtigen Media Streaming Services, also die Bereitschaft eines Konsumenten, für einen Media Streaming Service Geld zu bezahlen (i.e. Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion), die *Conversion* der Gratisnutzer in zahlende Kunden (i.e. Intention, von der kostenlosen Basisversion zur kostenpflichtigen Premiumversion zu wechseln (Beitrag 1); Entscheidung der Nutzer, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der kostenlosen Basisversion zu nutzen (Beitrag 2)), sowie die *Loyalität*⁶⁹ der Konsumenten gegenüber einem genutzten Media Streaming Service.

⁶⁹ Nach Oliver (1999) ist *Loyalität* definiert als „a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior“ (S. 34).



Beitrag 1
 “It’s MY Service, it’s MY Music” – The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption

Beitrag 2
 Free or Fee? Consumers’ Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version

Beitrag 3
 Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption

Beitrag 4
 Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership

Beitrag 5
 “Hi, Can You Recommend a Movie?” Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services

Beitrag 6
 Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten

Abbildung 9: Systematisierung der Beiträge 1 bis 6 (Quelle: Eigene Darstellung)⁷⁰

⁷⁰ Es sei darauf hingewiesen, dass der Quader lediglich eine anschauliche Strukturierungshilfe darstellt und die inhaltliche Breite der Beiträge veranschaulicht.

Beitrag 1 mit dem Titel „**It’s MY Service, it’s MY Music**” – **The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption**” betrachtet *Musik-Streaming-Dienste*. Das Ziel des Beitrags ist es, *affektive* und *kognitive Determinanten* der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden aufzuzeigen. Dabei wird die Bedeutung des gefühlten Eigentums (i.e. das affektiv-kognitive Konstrukt Psychological Ownership) bei der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten fokussiert. Basierend auf der „Theory of Psychological Ownership“ (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003) wird insbesondere der Frage nachgegangen, durch welche motivationsähnlichen Konstrukte im Rahmen der aktivierenden Prozesse bei Nutzern ein Eigentumsgefühl für den genutzten Musik-Streaming-Dienst (Service-based Psychological Ownership) sowie ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik (Music-based Psychological Ownership) entsteht. Ferner wird untersucht, inwieweit diese Eigentumsgefühle die Bereitschaft des Nutzers steigern, von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes zu wechseln (Intention to Switch from Free to Premium).

Im Rahmen der fragebogenbasierten Studie ($N_{\text{Gesamt}} = 412$; 47,3% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 31,18$; $SD_{\text{Alter}} = 9,38$) wird mit Hilfe einer Strukturgleichungsanalyse gezeigt, dass ein Eigentumsgefühl für den genutzten Musik-Streaming-Dienst durch die Investition des Selbst entsteht. Ein intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes hat hingegen keinen Einfluss auf das Eigentumsgefühl für den Dienst. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich ein Eigentumsgefühl für den Dienst positiv auf ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik auswirkt. Letzteres wird ebenfalls von einem Gefühl der Kontrolle über die Musik determiniert. Anhand eines Subsamples ($N_{\text{Subsample}} = 137$; 56,9% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 29,09$; $SD_{\text{Alter}} = 9,13$), das nur Nutzer der kostenlosen Basisversion von Spotify und Deezer berücksichtigt⁷¹, kann zudem bestätigt werden, dass ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik die Bereitschaft des Nutzers steigert, von der kostenlosen Basisversion zur kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes zu wechseln.

⁷¹ Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt wenden die beiden Musik-Streaming-Dienste Spotify und Deezer die Feature Limited Variante des Freemium-Geschäftsmodells an. Die kostenlose Basisversion kann dementsprechend ohne zeitliche Beschränkung genutzt werden. Der Musik-Streaming-Dienst YouTube Music, der ebenfalls auf die Feature Limited Variante setzt, war zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch nicht auf dem Markt.

Beitrag 2 mit dem Titel „**Free or Fee? Consumers’ Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version**” widmet sich im Kontext von *Musik-Streaming-Diensten* ebenfalls der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden. Im Gegensatz zu Beitrag 1, der die Verhaltensintention untersucht, wird in dem Beitrag mit Hilfe einer binären logistischen Regression (abhängige Variable: 1 = Premium-User vs. 0 = Free-User) das tatsächliche Nutzungsverhalten analysiert. Konkret verfolgt der Beitrag das Ziel, *affektive* und *kognitive Determinanten* zu identifizieren, welche die Entscheidung der Nutzer beeinflussen, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der kostenlosen Basisversion zu nutzen. Die Basis des Forschungsmodell bildet das Technologieakzeptanzmodell (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), welches literaturbasiert erweitert wird.

Um die im Forschungsmodell aufgestellten Hypothesen zu testen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 244 Probanden teilnahmen (50,4% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 29,09$; $SD_{\text{Alter}} = 9,02$). Dabei wurden lediglich Gratis- und Premiumnutzer der Musik-Streaming-Dienste Spotify ($N_{\text{Free}} = 120$, $N_{\text{Premium}} = 89$) und Deezer ($N_{\text{Free}} = 17$, $N_{\text{Premium}} = 18$) berücksichtigt, da beide Dienste das Feature Limited Freemium-Geschäftsmodell anwenden. Die Ergebnisse der binären logistischen Regression bestätigen, dass der wahrgenommene Nutzen, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die wahrgenommene Personalisierungsqualität der vorgeschlagenen Inhalte die Entscheidung der Nutzer, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der kostenlosen Basisversion zu nutzen, positiv beeinflussen. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich eine hohe wahrgenommene funktionale Ähnlichkeit zwischen der Basis- und Premiumversion (Wahrgenommener Premium Fit) negativ – also zugunsten der kostenlosen Basisversion – auf die Entscheidung der Nutzer auswirkt. Somit werden alle im Rahmen der kognitiven Prozesse untersuchten Einflussfaktoren bestätigt. Dagegen lässt sich die Gratismentalität als einstellungsähnliche Determinante im Rahmen der aktivierenden Prozesse nicht bestätigen.

In **Beitrag 3** mit dem Titel „**Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption**” werden die Ergebnisse des ersten Beitrags erweitert. So verfolgt der Beitrag das Ziel, die Rolle des Psychological Ownership bei der Nutzung von

Video-Streaming-Diensten zu untersuchen. Dabei werden anhand der „Theory of Psychological Ownership“ (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003) im Rahmen der aktivierenden Prozesse motivationale Antezedenzen des Eigentumsgefühls gegenüber dem Dienst aufgezeigt sowie geprüft, inwieweit sich ein entsprechendes Eigentumsgefühl positiv auf die *Loyalität* (Conative Loyalty und Action Loyalty (Oliver, 1999))⁷² der Konsumenten zu dem genutzten Dienst auswirkt.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, bei der lediglich Nutzer des weltweit größten Video-Streaming-Dienstes Netflix berücksichtigt wurden ($N = 429$; 51,7% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 32,05$; $SD_{\text{Alter}} = 10,71$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass die Investition des Selbst und die Kontrolle ein Eigentumsgefühl gegenüber dem Dienst begünstigen. Wie in Beitrag 1 hat ein umfassendes, intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes keinen Einfluss auf das Eigentumsgefühl. Dagegen kann bestätigt werden, dass ein Eigentumsgefühl sowohl die konative als auch die aktionale Loyalität der Nutzer steigert.

Beitrag 4 mit dem Titel „**“Hi, Can You Recommend a Movie?” Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services**“ widmet sich dem Einsatz einer neuartigen Funktion bei Media Streaming Services – eines sogenannten textbasierten Conversational Agents bzw. Chatbots für Content-Empfehlungen. Dabei wird unter anderem der Frage nachgegangen, inwieweit sich der Einsatz eines solchen Conversational Agent auf die *Loyalität* gegenüber einem genutzten *Video-Streaming-Dienst* auswirkt.

Hintergrund dieser Fragestellung ist, dass den Nutzern von Media Streaming Services der Zugang zu einer riesigen Bibliothek an digitalen Medienprodukten

⁷² Nach Oliver (1999) ist die Loyalität des Kunden entsprechend dem entwickelten „*four-stage loyalty model*“ in vier Phasen bzw. Stufen zu unterteilen: *kognitive*, *affektive*, *konative* und *aktionale Loyalität*. Die erste Stufe der *kognitiven Loyalität* basiert auf dem vom Kunden wahrgenommenen Nutzenvorteil und damit auf der rationalen Beurteilung der Vorzuehenswürdigkeit des Anbieters, die ausschließlich auf funktionalen Merkmalen, wie z. B. niedrige Preise, beruht. Die zweite Stufe der *affektiven Loyalität* basiert auf vergangenen positiven Erfahrungen des Kunden mit dem Anbieter und dem daraus resultierenden Gefühl der Zufriedenheit. Die darauffolgende Stufe der *konativen Loyalität* drückt eine Verhaltensabsicht des Kunden aus, erneut eine Leistung des Anbieters in Anspruch zu nehmen. Die letzte Stufe der *aktionalen Loyalität* beschreibt die anschließende Umwandlung der Verhaltensabsicht in tatsächliches Verhalten. Dick und Basu (1994) bezeichnen die fortgeschrittenen Stufen der konativen und aktionalen Loyalität als die „echte Loyalität“. Vor diesem Hintergrund wird das Konstrukt der Loyalität in Beitrag 3 anhand dieser beiden Stufen erfasst.

ermöglicht wird. Es lässt sich vermuten, dass dies zu einer Informationsüberlastung und somit zu einer erschwerten Film- bzw. Musikauswahl auf Seiten der Nutzer führen kann (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019; Xiao & Benbasat, 2007). Anbieter von Media Streaming Services setzen daher gemeinhin Systeme für personalisierte Content-Empfehlungen ein, welche im Wesentlichen auf den eigenen Konsumgewohnheiten sowie auf denen der Nutzer mit einem ähnlichen Geschmack beruhen (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Lee & Choi, 2017). Hinsichtlich unterhaltungsorientierten Medienprodukten sind die Konsumentenbedürfnisse jedoch vor allem stimmungs- und situationsabhängig (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019). Hinzukommt, dass im Gegensatz zu traditionellen Geschäften, wie bspw. in einem Musikladen oder einer Videothek, in denen die Unsicherheit der Konsumenten zumeist durch beratendes Verkaufspersonal reduziert und die Auswahl erleichtert wurde, keinerlei zwischenmenschliche Interaktionen bei Media Streaming Services existieren. Conversational Agents, die es den Nutzern ermöglichen, mit einem System in menschlicher Sprache zu interagieren (Nunamaker et al., 2011; Schuetzler et al., 2014), könnten diesbezüglich eine Lösung darstellen.

In diesem Zusammenhang wird in dem Beitrag untersucht, inwieweit das Vertrauen in den Conversational Agent, die Freude im Umgang mit der Technologie (i.e. *affektive* Determinanten) sowie der wahrgenommene Nutzen (i.e. *kognitive* Determinante) einen direkten Einfluss auf die Bereitschaft der Konsumenten haben, den Conversational Agent zu nutzen, und ob die drei genannten Konstrukte einen indirekten positiven Effekt auf die Loyalität gegenüber dem genutzten Video-Streaming-Dienst haben. Ferner wird geprüft, inwieweit die wahrgenommene soziale Präsenz und die wahrgenommene Personalisierung das Vertrauen in den Conversational Agent, den wahrgenommenen Nutzen und die empfundene Freude steigern.

Da (bislang) kein Video-Streaming-Dienst einen Conversational Agent einsetzt, wurden drei Screenshots einer fiktiven Interaktion eines Nutzers mit einem Conversational Agent erstellt. Diese Screenshots wurden den Probanden zu Beginn der Online-Befragung gezeigt. Bei der Befragung wurden lediglich Nutzer des Video-Streaming-Dienstes Netflix berücksichtigt ($N = 177$; 53,7% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 30,69$; $SD_{\text{Alter}} = 8,35$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass

das Vertrauen, die empfundene Freude und der wahrgenommene Nutzen einen direkten positiven Einfluss auf die Nutzungsbereitschaft bezogen auf den Conversational Agent und einen indirekten positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem genutzten Video-Streaming-Dienst Netflix haben. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Conversational Agents für Content-Empfehlungen insbesondere von einem hohen Grad der Personalisierung profitieren. So hat die wahrgenommene Personalisierung einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in den Conversational Agent, die vom Nutzer empfundene Freude und den wahrgenommenen Nutzen. Die wahrgenommene soziale Präsenz des Conversational Agents steigert zudem die Freude im Umgang mit selbigem.

Beitrag 5 mit dem Titel „**Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership**“ widmet sich ebenfalls dem Einsatz von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen. Es wird unter anderem geprüft, inwieweit sich der Einsatz dieser Technologie auf die *Akzeptanz* von kostenpflichtigen *Musik-Streaming-Diensten* auswirkt.

Konkret wird in dem Beitrag analysiert, inwieweit die aus einem *affektiven* und einem *kognitiven* Erfahrungszustand bestehende User Experience von Conversational Agents, einen positiven Einfluss – mediiert durch Psychological Ownership – auf die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion des Musik-Streaming-Dienstes hat (Intention to Use Premium). Ferner werden die Wahrnehmungskonstrukte der wahrgenommenen Menschenähnlichkeit sowie der wahrgenommenen Personalisierung bezüglich des Conversational Agents als direkte, *kognitive Determinanten* der User Experience geprüft und das Einstellungskonstrukt Vertrauen in den Dienst als moderierende, *affektive Determinante* untersucht.

Da Conversational Agents (bislang) auch noch nicht von Musik-Streaming-Diensten eingesetzt werden, wurden vier Videos erstellt, die jeweils eine Interaktion mit einem bestimmten Typ eines Conversational Agents simulieren. Die verschiedenen Typen wurden basierend auf real existierenden Conversational Agents, die auf anderen Webseiten eingesetzt werden, kreiert. Den Probanden der Online-Befragung wurde zu Beginn eines der Videos zufallsbasiert gezeigt ($N = 514$; 49,8% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 35,73$; $SD_{\text{Alter}} = 9,60$). Mit Hilfe einer

Strukturgleichungsanalyse kann bestätigt werden, dass sowohl der affektive als auch der kognitive Zustand der User Experience von Conversational Agents einen positiven Einfluss – mediiert durch ein Eigentumsgefühl für den Dienst – auf die Bereitschaft der Konsumenten haben, die kostenpflichtige Premiumversion des Musik-Streaming-Dienstes zu nutzen. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Conversational Agent von einem hohen Grad der Menschenähnlichkeit und Personalisierung profitiert. So zeigen die Ergebnisse, dass die wahrgenommene Menschenähnlichkeit und die wahrgenommene Personalisierung des Conversational Agents einen positiven Einfluss auf die User Experience haben, wobei sich der direkte Einfluss jeweils mit zunehmendem Vertrauen gegenüber dem Dienst verstärkt.

Schließlich beschäftigt sich **Beitrag 6** mit dem Titel „**Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten**“ mit der *Akzeptanz* von kostenpflichtigen *Musik-Streaming-Diensten*. Dabei ist das Ziel des Beitrags, basierend auf einem erweiterten Technologieakzeptanzmodell (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) sowohl *kognitive Determinanten*, wie die Konstrukte des wahrgenommenen Nutzen, die wahrgenommene Preishöhe sowie Erfahrung im Umgang mit dem Dienst, als auch *prädisponierende Determinanten*, wie die Konstrukte Subjektive Normen und Status Quo Bias, auf ihren Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten zu prüfen.

Um die im Forschungsmodell vermuteten Zusammenhänge zu testen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt ($N = 523$; 50,5% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 28,1$; $SD_{\text{Alter}} = 9,01$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse zeigen, dass im Rahmen der kognitiven Prozesse nicht nur Wahrnehmungskonstrukte (Wahrgenommener Nutzen und Wahrgenommene Preishöhe), sondern auch das Lernkonstrukt Erfahrung die Nutzungsintention eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes direkt positiv (Wahrgenommener Nutzen, Erfahrung) bzw. negativ (Wahrgenommene Preishöhe) beeinflussen. Ferner zeigt sich, dass sich der negative Effekt der wahrgenommenen Preishöhe mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit dem Musik-Streaming-Dienst reduziert. Dies deutet darauf hin, dass Nutzer eines Freemium-Angebots eher bereit sein werden, für den Dienst zu bezahlen, da sie zunächst kostenlos Erfahrung sammeln konnten. Hinsichtlich der

prädisponierenden Prozesse zeigen die Ergebnisse, dass Bezugsgruppen (Subjektive Normen) die Nutzungsintention positiv beeinflussen können. Das Persönlichkeitskonstrukt Status Quo Bias konnte sich hingegen als moderierende Determinante der Nutzungsintention nicht bestätigen.

Zusammenfassend wird in Tabelle 2 ein Überblick über die einzelnen Beiträge gegeben. Dabei werden die jeweiligen *Autoren* und das *Journal* genannt, in dem der jeweilige Beitrag publiziert ist. Ferner wird auf die der Systematisierung dienenden *Dimensionen* (i.e. Typ des Media Streaming Services, Determinanten des Nutzungsverhaltens, Nutzungsverhalten) eingegangen und die *Zielsetzung* des jeweiligen Beitrags aufgezeigt.

Im anschließenden Kapitel 5 werden die einzelnen Beiträge inhaltlich in voller Länge präsentiert.

Tabelle 2: Einordnung der Beiträge 1 bis 6

Autoren	Journal	VHB-Ranking	Status	Dimensionen			Zielsetzung
				Typ des Media Streaming Service	Determinanten des Nutzungsverhaltens	Nutzungsverhalten	
Beitrag 1: "It's MY Service, it's MY Music": The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption							
Sebastian Danckwerts, Peter Kenning	<i>Psychology & Marketing</i> 2019, Vol. 36(9), S. 803-816.	B	veröffentlicht	Musik-Streaming	aktivierend, kognitiv	Conversion	Erklärung der Conversion unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Service-based und Music-based Psychological Ownership, Investition des Selbst, Intimes Wissen und Kontrolle über das Zielobjekt
Beitrag 2: Free or Fee? Consumers' Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version							
Sebastian Danckwerts, Peter Kenning	<i>Advances in Consumer Research</i> 2018, Vol. 46	C	veröffentlicht als "short abstract"	Musik-Streaming	aktivierend, kognitiv	Conversion	Erklärung der Conversion unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Wahrg. Nutzen, Wahrg. Benutzerfreundlichkeit, Wahrg. Premium Fit, Wahrg. Personalisierungsqualität und Gratismentalität

Autoren	Journal	VHB-Ranking	Status	Dimensionen			Zielsetzung
				Typ des Media Streaming Service	Determinanten des Nutzungsverhaltens	Nutzungsverhalten	
Beitrag 3: Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption							
Sebastian Danckwerts, Maximilian Hartmann, Peter Kenning	<i>Advances in Consumer Research</i> 2019, Vol. 47	C	veröffentlicht als "short abstract"	Video- Streaming	aktivierend, kognitiv	Loyalität	Erklärung der Loyalität gegenüber einem Dienst unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Psychological Ownership, Investition des Selbst, Intimes Wissen und Kontrolle über das Zielobjekt
Beitrag 4: "Hi, Can You Recommend a Movie?" Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services							
Sebastian Danckwerts, Lasse Meißner, Caspar Krampe	<i>European Conference on Information Systems (ECIS)</i> 2020	B	veröffentlicht als "research in progress"	Video- Streaming	aktivierend, kognitiv	Loyalität	Erklärung der Loyalität gegenüber dem Dienst unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Vertrauen, Wahrg. Nutzen, Freude, sowie der Wahrg. sozialen Präsenz und Wahrg. Personalisierung

Autoren	Journal	VHB-Ranking	Status	Dimensionen			Zielsetzung
				Typ des Media Streaming Service	Determinanten des Nutzungsverhaltens	Nutzungsverhalten	
Beitrag 5: Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership							
Sebastian Danckwerts, Lasse Meißner, Caspar Krampe	<i>Journal of Service Management Research</i> , 2019, Vol. 3(3), S. 111-125	ohne ⁷³ (avisiert: B)	veröffentlicht	Musik-Streaming	aktivierend, kognitiv	Akzeptanz	Erklärung der Nutzungsintention von kostenpflichtigen Diensten unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Affektiver und Kognitiver Erfahrungszustand, Psychological Ownership, Vertrauen, sowie der Wahrg. Menschenähnlichkeit und Wahrg. Personalisierung
Beitrag 6: Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten							
Sebastian Danckwerts, Helena Maria Lischka, Peter Kenning	Service Business Development: Methoden – Erlösmodelle – Marketing-instrumente. Band 2 , 2018, M. Bruhn, K. Hadwich (Hrsg.), Wiesbaden: Springer Gabler, S. 235-261	ohne	veröffentlicht	Musik-Streaming	kognitiv, prädisponierend	Akzeptanz	Erklärung der Nutzungsintention von kostenpflichtigen Diensten unter Zuhilfenahme der ausgewählten Einflussfaktoren Wahrg. Nutzen, Wahrg. Benutzerfreundlichkeit, Wahrg. Preishöhe, Subjektive Normen, Erfahrung und Status Quo Bias

⁷³ Die erste Ausgabe des *Journal of Service Management Research* ist 2017 veröffentlicht worden. Dementsprechend ist das Journal im aktuellen VHB-JOURQUAL3-Ranking aus dem Jahre 2015 nicht gelistet. Avisiert ist jedoch "a high reputation and the ranking on a B-Journal level" (SMR, 2019).

5. Ausgewählte Beiträge

5.1 Beitrag 1:

“It’s MY Service, it’s MY Music”: The Role of Psychological Ownership in Music Streaming Consumption⁷⁴

5.1.1 Abstract

Music streaming services have become today's most popular way of consuming music. These services give their users access to a comprehensive music library without providing legal ownership of that music. However, recent research suggests that music streaming users still continue to experience feelings of ownership. To advance our understanding, this study investigates the role of psychological ownership in music streaming consumption. In particular, based on the theory of psychological ownership, it is analyzed how service- and music-based psychological ownership emerge. The study further investigates the relationship between these two targets of ownership and whether music-based psychological ownership is positively related to users' intention to switch from a music streaming service's free version to its paid premium version. Using structural equation modeling, the results indicate that service-based psychological ownership, stemming from users' investment of self into the service, is positively related to music-based psychological ownership, which is positively influenced by the sense of control over the music accessed. The results also show that music-based psychological ownership is strongly related to users' intention to switch from free to premium, which highlights the importance of psychological ownership for providers of music streaming services, particularly those operating a feature-limited freemium model.

⁷⁴ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Danckwerts, S. & Kenning, P. (2019). “It's MY Service, it's MY Music”: The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology & Marketing*, 36(9), 803-816.

5.1.2 Introduction

Digitalization has changed how we consume music, most obviously through the rise of music streaming services, such as Spotify, Apple Music, and Deezer. Applying the “access model,” music streaming services give their users access to a comprehensive music library without providing legal ownership of that music. In doing so, music streaming services differ significantly from the “ownership model” used by traditional digital music services, such as Apple's iTunes store (Datta, Knox & Bronnenberg, 2018; Wikström, 2012). In 2017, global digital revenues were driven by a sharp 41.1% growth in music streaming revenue (both ad-supported and paid) compared with the previous year, with a total of 176 million users paying for the premium versions of streaming services. By contrast, both digital download revenues and physical revenues fell by 20.5% and 5.4%, respectively (International Federation of the Phonographic Industry, 2018). Similarly, video streaming services (e.g., Netflix, Amazon Prime Video) and collaborative models in various industries (e.g., Airbnb, Uber) are growing exponentially in importance (Sinclair & Tinson, 2017), indicating a trend toward a “post-ownership” economy (Belk, 2014). Recent research focusing on contemporary music consumption has also frequently emphasized the immateriality and the loss of perceived ownership caused by the digital transformation in the music industry (Bartmanski & Woodward, 2015; Fox, 2004). Although the advent of non-ownership-based music streaming services would at first glance seem likely to intensify this reduction of perceived ownership, a qualitative study by Sinclair and Tinson (2017) provides first evidence that users of music streaming services still continue to experience feelings of ownership, also called “psychological ownership” (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003).

Psychological ownership refers to an individual's feelings of ownership toward a material or immaterial object that can arise even in the absence of legal ownership (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003). Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) have identified three potential antecedents of psychological ownership – the so-called “routes” leading to feelings of ownership – namely investing the self into the target, intimately knowing the target, and controlling the target of ownership. As many studies in organizational literature have demonstrated the unique effects of psychological ownership in shaping individuals' workplace motives, attitudes, and behaviors (Dawkins et al., 2017), the concept and its theory have recently garnered

significant interest in marketing research (Atasoy & Morewedge, 2018; Jussila et al., 2015; Kirk & Sarstedt, 2016; Kirk, Peck & Swain, 2018). Thus far, research conducted in marketing has considered the role of psychological ownership in affecting the perceptions and behavioral intentions of consumers, addressing potential outcomes such as customer satisfaction, word-of-mouth, competitive resistance, customer loyalty, and willingness to pay (Asatryan & Oh, 2008; Brasel & Gips, 2014; Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010; Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015; Peck & Shu, 2009, 2011; Sinclair & Tinson, 2017). A few studies in marketing have provided empirical evidence for the antecedents (routes) of psychological ownership (Atasoy & Morewedge, 2018; Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010; Kamleitner & Erki, 2013; Kirk, Peck & Swain, 2018; Peck, Barger & Webb, 2013). However, more empirical data is required, especially with regard to psychological ownership toward services (Jussila et al., 2015; Mifsud, Cases & N'Goala, 2015) and digital technologies, including digital content (Kirk & Swain, 2018). While some studies have suggested that consumers can develop feelings of ownership toward digital targets (Kim et al., 2016; Lee & Chen, 2011; Molesworth, Watkins & Denegri-Knott, 2016; Watkins, Denegri-Knott & Molesworth, 2016), recent research in consumer behavior has found that digital products are less likely to elicit psychological ownership (as compared with their equivalent physical counterparts) because of lower feelings of control, and that consumers are, therefore, less willing to pay for them (Atasoy & Morewedge, 2018). Kirk and Swain (2018) note that additional research is needed regarding psychological ownership in the specific context of access-based consumption, since prior studies have suggested that users of digital technologies can experience feelings of ownership not only toward the technology itself, but also toward the products they access (Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015; Brasel & Gips, 2014; Kirk, Swain & Gaskin, 2015).

Against this background, this study aims to investigate consumers' feelings of ownership in a post-ownership economy by exploring the role of psychological ownership with regard to music streaming consumption. On the basis of previous research (i.e., Peng & Pierce, 2015; Sinclair & Tinson, 2017), we propose that users of music streaming services can perceive both the services and the music they access through such services as “theirs.” Accordingly, two targets of ownership exist in music streaming consumption, that is, service-based psychological

ownership and music-based psychological ownership. Our intent is not only to empirically examine the antecedents (routes) of psychological ownership (both toward the service and the music) suggested by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003), but also to investigate the relationship between service- and music-based psychological ownership, and whether the latter affects the nonpaying users' intention to switch from a free version of a music streaming service to its paid premium version. Most providers of music streaming services employ the “freemium business model,” in which users are given the choice between a free ad-financed and a fee-based premium version that offers additional features and contains no advertisements (Anderson, 2009). Although the number of paying subscribers has increased continuously, over a third of consumers are still using the free ad-financed versions (International Federation of the Phonographic Industry, 2018a). To increase profitability, providers of music streaming services are naturally keen on improving premium conversion rates (Koch & Benlian, 2017; Wagner, Benlian & Hess, 2014; Wlömert & Papies, 2016). Despite such managerial relevance for freemium providers, little is known about users' switching behavior between free and paid premium versions, especially in the field of music streaming services. For example, Wagner, Benlian and Hess (2014) examined how functional differences between a service's free version and its premium version affect users' intention to switch. The results demonstrated that a high functional similarity between both versions leads to higher premium conversion rates. Oestreicher-Singer and Zalmanson (2013) concentrated on the relationship between the willingness to pay for the premium version and community participation. On the basis of data from the music service Last.fm, the authors were able to show that users' premium conversion decision was strongly related to community activity. In a similar vein, we argue that psychological ownership might be a promising concept to increase users' intention to switch. Specifically, based on the theory of psychological ownership by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003), this paper seeks to answer the following research questions:

- What are the antecedents of psychological ownership (of both the service and the music) in music streaming consumption?
- Does service-based psychological ownership affect music-based psychological ownership?

- Does music-based psychological ownership influence the nonpaying users' intention to switch from a free version of a music streaming service to its paid premium version?

To answer these questions, we will develop and test two conceptual models. In *Model a*, we focus on the antecedents of psychological ownership (of both the service and the music), regarding free and premium users of music streaming services. In *Model b*, additionally including the construct “intention to switch from free to premium,” we focus on a subsample, only considering free users of Spotify and Deezer, which both offer a free version without any time limitation (feature-limited freemium). More precisely, we excluded all premium users and free users of music streaming services operating a time-limited freemium model (e.g., Apple Music), since the former already used the paid version and the latter were obligated to pay for the service after a specific period of time. This subsample allows us to investigate the antecedents of service- and music-based psychological ownership, the relationship between both targets of ownership, and the direct effect of music-based psychological ownership on the nonpaying users' intention to switch from free to premium in a full structural model.

The remainder of this paper is organized as follows: in the next section, we present the theoretical background for our research and develop our hypotheses for both models. We then describe the methodology, including the data collection, sample characteristics, and measurement of the constructs. Next, we provide the empirical results, followed by a discussion of the findings and implications for theory and practice. The limitations of the present study as well as potential future research directions are explored in the penultimate section, and the paper then closes with a brief conclusion.

5.1.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

5.1.3.1 Psychological Ownership

According to Pierce, Kostova and Dirks (2003), psychological ownership is defined as “the state in which individuals feel as though the target of ownership or a piece of that target is “theirs” (i.e., “It is mine!”)” (p. 86). The conceptual core of the state

of ownership is the feeling of possession and of being closely connected to an object, the object thereby becoming part of the individual's extended self (Belk, 1988; Brown, Pierce & Crossley, 2014; Furby, 1978). Feelings of ownership can occur even in the absence of any form of legal ownership. In short, psychological ownership is the answer to the question "What do I feel is mine?" (Pierce, Kostova & Dirks, 2003, p. 86). The phenomenon of psychological ownership has been found to be relevant for both tangible and intangible entities (Baer & Brown, 2012). To answer the question of why psychological ownership exists, Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) point out that the motivation for feelings of ownership is grounded in satisfying three fundamental human needs (i.e., self-identity, having a place, as well as efficacy and effectance). "Self-identity" refers to an individual's need to create and communicate an identity (Van Dyne & Pierce, 2004), while "having a place" reflects the individual's need to possess a familiar place, also referred to as "home" (Pierce, Kostova & Dirks, 2001). "Efficacy and effectance" is associated with an individual's desire to be competent and perceive themselves as efficacious in relation to his or her environment (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). Besides providing some insights into the reasons for the development of psychological ownership, Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) also focus on the question of how psychological ownership emerges. The authors establish three antecedents of psychological ownership, the so-called "routes" that give rise to feelings of ownership: *investing the self into the target*, *intimately knowing the target* and *controlling the target of ownership*. First, *investing the self into the target* is defined as "the investment of an individual's energy, time, effort, and attention into objects" (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, p. 302). The literature suggests that by personally investing the self into objects, individuals become closely connected to these objects, and build a sense of ownership for them (Lee & Chen, 2011; Rochberg-Halton, 1980). The investment of the self facilitates satisfaction of two human needs associated with psychological ownership, including the need for "having a place" as the individual inhabits an object in which it has made a self-investment, and the need for "self-identity" as the object becomes a representation of the self (Brown, Pierce & Crossley, 2014). The second route of psychological ownership (i.e., *intimately knowing the target*) is understood as the broadness and depth of knowledge of the object (Pierce, Kostova & Dirks, 2001). As individuals establish a relationship with objects, they come to know them intimately (James,

1890). Thereby, individuals consider this object as part of the self, and develop feelings of ownership (Beaglehole, 1932). Through intimate knowledge of an object individuals also become more familiar with it, which contributes to the establishment of a sense of home. Intimately knowing the target is thus considered to fulfill humans' innate need for “having a place” (Brown, Pierce & Crossley, 2014). The third route (i.e., *controlling the target*) determining the sense of ownership refers to “the ability to use and to control the use of objects” (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, p. 301). The more individuals experience control over a particular object, the more this object will be considered as part of the self (Belk, 1988; Furby, 1978). This, in turn, will increase feelings of ownership (Furby, 1978; Rochberg-Halton, 1980). Controlling the target serves to satisfy the need for “efficacy and effectance” (Brown, Pierce & Crossley, 2014). Importantly, Pierce, Kostova and Dirks (2003) argued that each single route can independently result in feelings of ownership.

5.1.3.2 Hypotheses Development

To examine the role of psychological ownership in music streaming consumption, we apply the previously highlighted theory of psychological ownership developed by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) and propose a conceptual framework.

5.1.3.2.1 Investment of Self

In literature, music is often considered to play a central part in the formulation and expression of self-identity (Bartmanski & Woodward, 2015; Hargreaves & North, 1999). Sinclair and Tinson (2017) as well as Hagen (2015) provide evidence that through music streaming services, individuals can manage and express their identity effectively, supporting Belk's (2013) suggestion that “the possibilities of digital sharing online foster feelings of community and aggregate sense of self” (p. 486). Hence, music, and specifically music streaming, provides the motivation for feelings of ownership (Sinclair & Tinson, 2017). Baxter, Aurisicchio and Childs (2015) emphasize that psychological ownership of digital technologies requires affordances from the target, defined as “the possible interaction with and use of an object based on the properties of the object and capabilities of the user” (Baxter,

Aurisicchio & Childs, 2015, p. 141; Norman, 2013). The authors identify 16 affordance principles that contribute to psychological ownership. Digital technologies that offer these affordances encourage users to interact with and to experience the technology, thus facilitating the emergence of feelings of ownership for the digital target (Kirk & Swain, 2018). In the same vein, Kirk, Swain and Gaskin (2015) argue that consumers' technology appropriation, defined as “the customization and idiosyncratic use of technology” (p. 166), leads to feelings of psychological ownership. More precisely, the ability to customize the digital content, to interact with the technology, and to communicate with other people through the technology, require user's self-investment, which in turn fosters the development of psychological ownership (Kirk & Swain, 2018; Kirk, Swain & Gaskin, 2015). With regard to music streaming services, users have the opportunity to create own personalized playlists, to store collected music, to follow friends, to view recommended playlists of friends, and to configure the service individually. In doing so, services offer various affordance principles in terms of investing the self (i.e., creation, repository, preference recall; Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015) and immense customization features, encouraging users to invest themselves in the service. A qualitative study by Sinclair and Tinson (2017) has revealed that users of music streaming services invest their time, energy, and effort into the service by searching, collecting, organizing, accessing, listening to and sharing music, or playlists. On the basis of these findings, the authors identified investment of self as an antecedent of psychological ownership of the music streaming service. Accordingly, we hypothesize:

H1: Investment of the self is positively related to service-based psychological ownership.

5.1.3.2.2 Intimate Knowledge

Music streaming services provide their users the opportunity to develop a sense of place in which to structure their daily music consumption (Sinclair & Tinson, 2017), thus helping to satisfy the need for “having a place.” Sinclair and Tinson (2017) have demonstrated that users establish this sense of place by constructing specific playlists, personalizing their music streaming service or, in general, interacting with the service. Therefore, users come to know the service intimately

(Sinclair & Tinson, 2017). Due to the possibility to use the service by smartphone or tablet wherever and whenever desired, there is close proximity between the service and the user. Drawing on affordance principles identified by Baxter, Aurisicchio and Childs (2015), it is assumed that this proximity leads to intimate knowledge of the user. As music streaming services allow their users to stay connected with friends (i.e., following friends, and viewing recommended playlists of friends), services meet a second intimate knowledge-based affordance principle, that is, enabling. Due to the above-mentioned various options for users to interact with the music streaming service and to customize their digital consumption experience, it can be assumed that users come to intimately know the service (Kirk, Swain & Gaskin, 2015). Therefore, and in line with the finding of the qualitative interviews by Sinclair and Tinson (2017), we derive the following hypothesis:

H2: Intimate knowledge is positively related to service-based psychological ownership.

5.1.3.2.3 Controlling the Object

Scholars in marketing dedicated to feelings of ownership recognize that control and influence affect consumer perceptions and behaviors. For example, Fuchs, Prandelli and Schreier (2010) have provided evidence that customers who are being empowered to choose the products to be marketed by a company (and therefore have a sense of control over product concepts) are more likely to develop feelings of ownership for the selected products. Peck and Shu (2009) have found that the ability to touch an object, which is associated with a sense of personal control over an object, increases the perception of ownership. Kirk, Swain and Gaskin (2015) have shown that users' interactivity with new technologies that offer them high levels of control and customization lead to increased feelings of ownership. The authors emphasized that users' technology appropriation can enhance not only the emergence of psychological ownership of the digital technology itself as the medium but also of the products that users access through the medium. Kalyanaraman and Sundar (2006) state that when users utilize the provided customization features of a service, "the self as source criterion will likely result in users perceiving a greater sense of ownership of portal content" (p. 113). Molesworth, Watkins and Denegri-Knott (2016) also propose that users of services

that provide digital consumption objects come to feel a sense of ownership for the digital items. Kirk and Swain (2015) echo these notions by demonstrating that interactive elements in digital content can increase consumers' experience of control, which in turn fosters the emergence of psychological ownership of the digital content.

Regarding music consumption, Bull (2006) points out that the advent of the iPod has enabled users to control their music collection as well as to integrate music into their daily lives. Music streaming services especially enrich possibilities for greater control by offering a huge catalog of music out of which users can freely choose and download their favorite music (i.e., songs, albums, and artists), and assemble their own playlists (Hagen, 2015). Music streaming services thus provide users configuration control, which is considered to be a control-based affordance principle. Due to users' ability to listen to what they want when they want, music streaming services also offer a second control affordance, that is, temporal control (Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015). Since users can combine the available music by creating new playlists, they are able to create remixed content, which is considered to drive users' feelings of ownership for the remixed output (Kim et al., 2016). The qualitative study of Sinclair and Tinson (2017) reveals that users of music streaming services experience a sense of control over the music, as they can create personal playlists, organize their music streaming library, project their musical identity, control their mood and structure, or simply accompany their everyday life. On the basis of these findings, it is assumed that users' perceptions of control lead to feelings of ownership for the music consumed through the service. Therefore, we propose the following hypothesis:

H3: Control of the object is positively related to music-based psychological ownership.

As already mentioned, Kirk, Swain and Gaskin (2015) propose that users of a digital technology can perceive feelings of ownership not only toward the technology itself but also toward the products accessed. Previous research has further suggested that psychological ownership can occur in both proximal and distal targets (Jussila et al., 2015; Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Peng & Pierce, 2015). Peng and Pierce (2015) have provided evidence that psychological ownership of a more proximal target, such as a job, enhances psychological ownership of a more distal target, such

as an organization. In line with this, Brasel and Gips (2014) have demonstrated that the use of a touch screen device increases psychological ownership of distal products purchased with this device. On the basis of these findings, and consistent with Sinclair and Tinson (2017), we propose that users of music streaming services come to perceive both the service and the music consumed through the service as “theirs,” that is, develop service- and music-based psychological ownership. Since the music accessed through the streaming service is considered as a distal target (Sinclair & Tinson, 2017), we assume that service-based psychological ownership drives music-based psychological ownership. Accordingly, we hypothesize:

H4: Service-based psychological ownership is positively related to music-based psychological ownership.

5.1.3.2.4 Intention to Switch

In the context of the freemium model (Anderson, 2009), which has become the dominant business model among music streaming services (Dörr et al., 2013), research on users' intention to switch, referring to the extent to which users are willing to switch from a free version of a music streaming service to its paid premium version (Wagner, Benlian & Hess, 2014), remains scarce. While some music streaming service providers (e.g., Apple Music) use time-limited freemium, allowing users to try the premium version with all functions for a limited period of time before forcing them to pay, others (e.g., Spotify, Deezer) apply feature-limited freemium. In the feature-limited freemium model, providers offer a basic version for free and a premium version for a fee (Anderson, 2009), with the cost-free version limited in terms of functionality and including advertisements, while the paid premium version provides several advantages such as offline availability, higher sound quality, and no advertisements (Dörr et al., 2013). Especially for feature-limited freemium, the question has already been raised why customers are willing to pay for a service that can be used in its basic functions for free without any time restriction (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Wagner, Benlian & Hess, 2014).

Research dedicated to the topic of psychological ownership noted that feelings of ownership toward a variety of objects have behavioral effects (Dawkins et al., 2017;

Jussila et al., 2015; Pierce, Kostova & Dirks, 2003). In particular, marketing scholars have suggested that psychological ownership has a positive effect on consumers' willingness to pay for a product (Brasel & Gips, 2014; Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015; Peck & Shu, 2009, 2011). Peck and Shu (2009) emphasized that by offering a free trial for a product, users can develop a sense of ownership for this product, which in turn affects its evaluation. Jussila et al. (2015) proposed that customers who consider a product as being part of the extended self are more likely to purchase the product and show less concern about the price. According to Asatryan and Oh (2008), psychological ownership of an object leads to a consumer's need to protect this object and a willingness to sacrifice to maintain the relationship built, for example by paying premium prices. In the case of freemium, switching from a service's free version to its paid premium version is associated with the willingness to pay for access to music. Drawing on the endowment effect, which leads consumers to ascribe more value to goods toward which they perceive ownership (Franciosi et al., 1996; Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990; Peck & Shu, 2009), and based on previously mentioned research, we argue that since free users of a music streaming service come to experience the music consumed through the service as “theirs,” they are more likely to switch from the service's free version to its paid premium version. Thus, the following hypothesis is developed:

H5: Music-based psychological ownership is positively related to users' intention to switch from a free version of the music streaming service to its paid premium version.

The whole conceptual framework is shown in Figure 10.

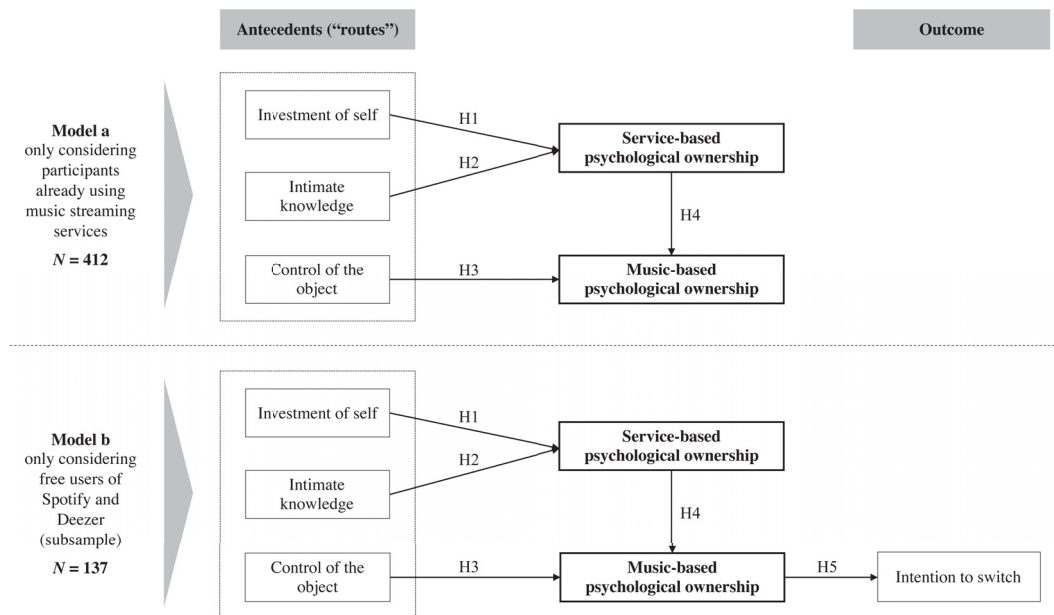


Abbildung 10: Conceptual framework

5.1.4 Method

5.1.4.1 Data Collection and Sample

To test the proposed hypotheses, we conducted an empirical study. First, the adaptations of existing scales were pretested with 28 respondents, assessing Cronbach's α , standardized factor loadings and average variance extracted (AVE). The results of the pretest revealed high reliability and validity of the scales. For the main study, a German online consumer panel was used. A soft launch was conducted to ensure that the survey was working properly. For this, the survey was closed after 54 participants, and we examined dropout rates, sample characteristics, and again, reliability and validity of the used scales. Since no significant issues were detected the survey was reopened. A total of 772 participants completed the survey. With regard to *Model a*, we considered only datasets from participants already using music streaming services, resulting in 412 valid responses. Gender was almost equally distributed (47.3% female), the average age of the sample was 31.18 ($SD = 9.38$), ranging from 15 to 50 years. Over half of the respondents used Spotify (50.7%), which is currently the largest music streaming service with 191 million users (Spotify, 2018a). A total of 22.6% used Amazon Music Unlimited, followed by Deezer (8.5%), Apple Music (7.0%), Google Play Music (6.6%), and Napster (2.2%). A total of 2.4% of respondents used another provider. Altogether, 54.4%

of participants ($n = 224$) were currently using the paid version of a music streaming service, while 45.6% ($n = 188$) were using the free version.

Regarding *Model b*, we used a subsample, only considering free users of Spotify and Deezer, which both offer a free version with no time limit (feature-limited freemium). The final sample covered 137 participants with an average age of 29.09 ($SD = 9.13$), and 56.9% female (range, 15-50 years). The majority of respondents used the free version of Spotify (87.6%), while 12.4% were users of Deezer's free version.

5.1.4.2 Measures

To operationalize the constructs of the proposed model, multi-item measures using 7-point Likert-scales (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree) were adopted from academic literature. The scale items were slightly modified to fit the context of music streaming consumption. Both constructs, service- and music-based psychological ownership, were each measured with three items taken from Van Dyne and Pierce's (2004) scale, as modified by Brown, Pierce and Crossley (2014). Investment of self, as well as intimate knowledge, were assessed using items from the scales developed by Brown, Pierce and Crossley (2014). The operationalization of control of the object was based on and adapted from Tetrick and LaRocco's (1987) scale, which has also been used by Brown, Pierce and Crossley (2014). Finally, intention to switch was captured using three items adapted from Venkatesh et al. (2003). The measurement items for all constructs are provided in Table 3. Except for the constructs of interest, three control variables were included. Since psychological ownership is related to involvement (Van Dyne & Pierce, 2004), we controlled for music involvement, which was operationalized with two items taken from Styvén (2010) ("I have a strong music interest," "music is an important part of my life"). Because investment of self may simply reflect how often a user used the music streaming service, we additionally controlled for usage frequency, measured by asking participants to estimate how many times they were using the music streaming service in 1 week on average. For the same reason, we also controlled for usage history, asking respondents for how many months they had been using the music streaming service.

5.1.5 Results

5.1.5.1 Measurement Model

Confirmatory factor analysis was conducted to test reliability, convergent validity, and discriminant validity of the measurement models. The results in Table 3 show that all constructs had Cronbach's α scores above 0.7 (Nunnally, 1978) and composite reliabilities exceeded the commonly used threshold of 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988), displaying sufficient reliability. The AVE for each construct was greater than the recommended level of 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) and all standardized factor loadings were above the required threshold of 0.7 (Hair et al., 1998), except of one item of the construct music-based psychological ownership in both models (loading = 0.691 (0.675)) and one item of the construct investment of self in *Model a* (loading = 0.656). Chin (1998) argues that a minimum factor loading of 0.5 is acceptable. Thus, convergent validity was confirmed. Discriminant validity of the constructs was assessed using the criterion proposed by Fornell and Larcker (1981). As shown in Table 4, the square root of the AVE for each construct was higher than its correlation with any other construct. Correlations between all constructs were clearly below 0.9 (Hair et al., 1998), suggesting that multicollinearity is unlikely to be an issue in this study. The overall measurement fit indices reveal that both confirmatory factor models fit the data well (*Model a*: $\chi^2 = 368.928$, $df = 144$, $p \leq 0.001$, $\chi^2/df = 2.562$; comparative fit index [CFI] = 0.967; Tucker–Lewis index [TLI] = 0.957; root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.062. *Model b*: $\chi^2 = 255.125$, $df = 196$, $p \leq 0.01$, $\chi^2/df = 1.302$; CFI = 0.979; TLI = 0.972; RMSEA = 0.047).

Tabelle 3: Constructs and corresponding items, loadings, and reliability scores

Constructs and corresponding items	Standardized loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Service-based psychological ownership</i>		0.927 (0.925)	0.931 (0.932)	0.819 (0.821)
I feel like I own this music streaming service.	0.956 (0.978)			
I feel a high degree of personal ownership for this music streaming service.	0.951 (0.952)			
I sense that this music streaming service is MINE.	0.800 (0.775)			
<i>Music-based psychological ownership</i>		0.880 (0.870)	0.886 (0.883)	0.725 (0.719)
I sense that the music I listen to as a part of my music streaming service is MINE.	0.691 (0.675)			
I feel like I own the music in my music streaming library.	0.917 (0.941)			
I feel a high degree of personal ownership for the music in my music streaming library.	0.925 (0.904)			
<i>Investment of self</i>		0.875 (0.887)	0.888 (0.893)	0.731 (0.737)
I have invested a major part of "myself" into this music streaming service.	0.656 (0.763)			
I have invested a significant amount of my life into this music streaming service.	0.944 (0.894)			
In general, I have invested a lot into my music streaming service.	0.934 (0.911)			
<i>Intimate knowledge</i>		0.950 (0.942)	0.951 (0.943)	0.830 (0.807)
I am intimately familiar with this music streaming service.	0.873 (0.830)			
I have a depth of knowledge as it relates to the music streaming service.	0.897 (0.890)			
I have a comprehensive understanding of the music streaming service's features.	0.932 (0.912)			
I have a broad understanding of the music streaming service.	0.941 (0.956)			
<i>Control of the object</i>		0.909 (0.882)	0.910 (0.884)	0.771 (0.718)
I control the compilation of the music in my music streaming library.	0.898 (0.908)			
I have influence over the organization of my music streaming library.	0.905 (0.855)			
I can always choose music that match my mood.	0.829 (0.773)			
<i>Intention to switch</i>		/(0.977)	/(0.978)	/(0.936)
I predict I would switch from the music streaming service's free version to its paid premium version in the next three months.	/(0.951)			
I intend to switch from the music streaming service's free version to its paid premium version in the next three months.	/(0.994)			
I plan to switch from the music streaming service's free version to its paid premium version in the next three months.	/(0.957)			

Notes: Values in parentheses refer to the measurement model regarding *Model b*. AVE = average variance extracted. Scale: 1 = strongly disagree, 7 = strongly agree.

Addressing potential common method bias (Korsgaard & Roberson, 1995), we used both procedural and statistical remedies. First, participants were instructed to rate the items honestly. Second, we used the marker variable technique (Lindell & Whitney, 2001) by choosing a post-hoc single-item marker variable (“interacting with a paid music streaming service does not require a lot of my mental effort”) that was not related to at least one of the key constructs, as recommended by Lindell and Whitney (2001). The item was measured using the same format as the items of the key constructs (i.e., a 7-point Likert-scale; 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree). To correct the correlation matrix for common method bias, we used the smallest positive correlation among constructs (i.e., $r = 0.039$ between marker variable and music-based psychological ownership for *Model a*, and $r = 0.027$ between marker variable and intention to switch for *Model b*). The results revealed that all significant correlations remained significant (in *Model b*, one correlation deteriorated from $p \leq 0.05$ to $p = 0.068$) after the correlation matrix was adjusted. Therefore, we concluded that common method bias was unlikely to affect the findings of our study.

Tabelle 4: Means, standard deviations, correlations, and test of discriminant validity

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1 Service-based psychological ownership	3.362 (2.634)	1.828 (1.648)	0.905 (0.906)					
2 Music-based psychological ownership	4.116 (3.575)	1.719 (1.659)	0.818 (0.655)	0.851 (0.848)				
3 Investment of self	3.730 (3.031)	1.698 (1.649)	0.560 (0.670)	0.525 (0.667)	0.855 (0.858)			
4 Intimate knowledge	5.240 (4.896)	1.324 (1.386)	0.258 (0.179)	0.276 (0.226)	0.570 (0.500)	0.911 (0.898)		
5 Control of the object	5.569 (5.271)	1.197 (1.282)	0.136 (0.096)	0.226 (0.310)	0.391 (0.376)	0.571 (0.432)	0.878 (0.847)	
6 Intention to switch	/ (2.353)	/ (1.668)	/ (0.312)	/ (0.440)	/ (0.545)	/ (0.159)	/ (0.190)	0.967

Notes: Values in parentheses refer to the measurement model regarding *Model b*. SD = standard deviation. The square roots of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

5.1.5.2 Structural Model

Structural equation modeling (SEM) was conducted to test the hypothesized relationships of both conceptual models, applying maximum likelihood estimation.

The goodness-of-fit statistics of both structural models provided well-fitting models (*Model a*: $\chi^2 = 373.120$, $df = 147$, $p \leq 0.001$, $\chi^2/df = 2.538$; CFI = 0.967; TLI = 0.957; RMSEA = 0.061. *Model b*: $\chi^2 = 289.287$, $df = 203$, $p \leq 0.001$, $\chi^2/df = 1.425$; CFI = 0.969; TLI = 0.961; RMSEA = 0.056). With regard to *Model a*, our analysis provides evidence that investment of self ($\beta = 0.620$, $p \leq 0.001$) was positively related to service-based psychological ownership, supporting *H1*. However, there was no significant relationship between intimate knowledge and service-based psychological ownership ($\beta = -0.088$, $p = 0.144$). Thus, *H2* was not supported. In contrast, we found that control of the object was positively related to music-based psychological ownership ($\beta = 0.089$, $p \leq 0.05$), in support of *H3*. The results also indicate a strong relationship between service-based psychological ownership and music-based psychological ownership ($\beta = 0.803$, $p \leq 0.001$). Thus, *H4* was supported. To assess whether service-based psychological ownership mediates the relationship between the investment of self and music-based psychological ownership, we conducted a bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013). The results indicate a significant indirect effect through service-based psychological ownership ($a \times b = 0.494$, 95% confidence interval (CI) [0.383, 0.634]), suggesting mediation by service-based psychological ownership. The control variables were not significantly associated with either service-based psychological ownership or music-based psychological ownership, as shown in Table 5. The model explained 32.8% of the variance of service-based psychological ownership ($R^2 = 0.328$) and 69.2% of the variance of music-based psychological ownership ($R^2 = 0.692$), respectively. Independent sample t-tests further revealed that premium users had significantly higher levels of both service- and music-based psychological ownership compared with free users (service-based psychological ownership: $M_{\text{premium}} = 3.74$, $SD = 1.87$; $M_{\text{free}} = 2.91$, $SD = 1.68$; $t(410) = 4.689$, $p \leq 0.001$; music-based psychological ownership $M_{\text{premium}} = 4.45$, $SD = 1.72$; $M_{\text{free}} = 3.72$, $SD = 1.63$; $t(410) = 4.376$, $p \leq 0.001$).

In line with the results of *Model a*, the analysis of *Model b* shows that investment of self ($\beta = 0.766$, $p \leq 0.001$) was strongly related to service-based psychological ownership, supporting *H1*. Despite a statistically significant coefficient, the results show no support for *H2*, as intimate knowledge was negatively associated with service-based psychological ownership ($\beta = -0.224$, $p \leq 0.05$). However, control of the object was positively related to music-based psychological ownership ($\beta =$

0.229, $p \leq 0.01$), supporting *H3*. In addition, service-based psychological ownership was positively related to music-based psychological ownership ($\beta = 0.599$, $p \leq 0.001$), which in turn was strongly related to users' intention to switch from a music streaming service's free version to its paid premium version ($\beta = 0.434$, $p \leq 0.001$). Consequently, *H4* and *H5* were supported. Bootstrapping analysis confirms that service-based psychological ownership mediates both the relationship between investment of self and music-based psychological ownership ($a \times b = 0.251$, 95% CI [0.099, 0.493]), and the relationship between intimate knowledge and music-based psychological ownership ($a \times b = -0.142$, 95% CI [-0.279, -0.063]). The results also indicate a significant indirect effect of control of the object on intention to switch ($a \times b = 0.124$, 95% CI [0.040, 0.278]), as well as a significant indirect effect of service-based psychological ownership on intention to switch ($a \times b = 0.240$, 95% CI [0.072, 0.493]), indicating mediation by music-based psychological ownership. Regarding the included control variables, usage frequency was significantly ($p \leq 0.05$) and positively related to music-based psychological ownership, and usage history was significantly ($p \leq 0.05$) and negatively related to service-based psychological ownership, as shown in Table 6. The model explained 52.1% of the variance of service-based psychological ownership ($R^2 = 0.521$), and 54.0% of the variance of music-based psychological ownership ($R^2 = 0.540$), respectively. A total of 24.0% of the variance in users' intention to switch from free to premium was explained by the model ($R^2 = 0.240$).

Tabelle 5: Path coefficients for Model a

Path	Standardized coefficient β	Result
<i>Hypotheses</i>		
H1. Investment of self → Service-based psychological ownership	0.620***	supported
H2. Intimate knowledge → Service-based psychological ownership	-0.088 ^{ns}	not supported
H3. Control of the object → Music-based psychological ownership	0.089*	supported
H4. Service-based psychological ownership → Music-based psychological ownership	0.803***	supported
<i>Control variables</i>		
Music involvement → Service-based psychological ownership	0.001 ^{ns}	-
Music involvement → Music-based psychological ownership	0.071 ^{ns}	-
Usage frequency → Service-based psychological ownership	-0.042 ^{ns}	-
Usage frequency → Music-based psychological ownership	-0.026 ^{ns}	-
Usage history → Service-based psychological ownership	-0.061 ^{ns}	-
Usage history → Music-based psychological ownership	0.044 ^{ns}	-

Notes: *** $p \leq 0.001$; * $p \leq 0.05$; ns = nonsignificant.

Tabelle 6: Path coefficients for Model b

Path	Standardized coefficient β	Result
<i>Hypotheses</i>		
H1. Investment of self → Service-based psychological ownership	0.766***	supported
H2. Intimate knowledge → Service-based psychological ownership	-0.224*	not supported
H3. Control of the object → Music-based psychological ownership	0.229**	supported
H4. Service-based psychological ownership → Music-based psychological ownership	0.599***	supported
H5. Music-based psychological ownership → Intention to switch	0.434***	supported
<i>Control variables</i>		
Music involvement → Service-based psychological ownership	0.120 ^{ns}	-
Music involvement → Music-based psychological ownership	0.013 ^{ns}	-
Music involvement → Intention to switch	-0.138 ^{ns}	-
Usage frequency → Service-based psychological ownership	-0.009 ^{ns}	-
Usage frequency → Music-based psychological ownership	0.144*	-
Usage frequency → Intention to switch	0.125 ^{ns}	-
Usage history → Service-based psychological ownership	-0.142*	-
Usage history → Music-based psychological ownership	-0.056 ^{ns}	-
Usage history → Intention to switch	-0.059 ^{ns}	-

Notes: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; * $p \leq 0.05$; ns = nonsignificant.

5.1.6 Discussion and Implications

The purpose of this study was to investigate the role of psychological ownership in music streaming consumption. For this, we examined the antecedents or so-called “routes” of psychological ownership (of both the service and the music) as well as the relationship between service- and music-based psychological ownership based on the theory of psychological ownership developed by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003). We further investigate the effect of music-based psychological

ownership on the users' intention to switch from a music streaming service's free version to its paid premium version.

Regarding the antecedents, the results of the SEM suggest that investment of self fosters the emergence of service-based psychological ownership, while intimate knowledge was, somewhat surprisingly, not found to be positively related to feelings of ownership for the service. The results further indicate that control of the object is positively related to music-based psychological ownership. Consequently, music streaming services aiming to increase users' feelings of ownership should address both investment of self and control of the object. These findings support the suggestion of Pierce, Kostova and Dirks (2003), who propose that investing the self into the target and control of the target are potentially the most effective routes leading to feelings of ownership. The results reveal a strong relationship between investment of self and service-based psychological ownership (*HI*), which is in line with previous research devoted to psychological ownership in digital contexts such as social media (Zhao, Chen & Wang, 2016) and virtual worlds (Lee & Chen, 2011), and in a workplace environment (Brown, Pierce & Crossley, 2014). As users of music streaming services invest their time and effort into the service by discovering, organizing, listening to and sharing music or playlists, they tend to develop feelings of ownership for the service used. This result confirms the research findings by Sinclair and Tinson (2017), who identify investment of self as an antecedent of psychological ownership of the music streaming service by using a qualitative interpretative approach. Providers of music streaming services should, therefore, encourage their users to discover new music, collect particular music titles, and develop special playlists. Past research has suggested that personalized content enables users to express and experience an extended-self in a digitalized world (Belk, 2013; Hamari, Hanner & Koivisto, 2017). As “self-identity” represents the underlying human need for investment of the self into an object (Brown, Pierce & Crossley, 2014), offering personalized playlists based on listening habits seems to be a promising method to increase users' self-investment. Since Dahl and Moreau (2007) demonstrated the important role of constraints (e.g., instructional guidance) in people's motivation for undertaking creative tasks, a service could offer a personalized playlist as a template, with recommendations or suggestions for additional customization. Such constrained customization would

reduce the work required on the part of the user, while still giving him or her autonomy and tools to invest themselves (Kirk, Swain & Gaskin, 2015).

Implementing the design principle of gamification, that is, “the use of game design elements in nongame contexts” (Deterding et al., 2011, p. 1), game-elements could be useful to encourage users' investment of the self into the music streaming service. For example, a leaderboard including all users sorted by the number of playlists created or messages of the streaming service that inform users about their achievements or progress (e.g., “only five playlists until you've reached 100 self-created playlists”) could serve as successful extrinsic incentives (Bittner & Schipper, 2014). In line with this, introducing badges or points for both a certain number of playlists created and a certain number of users that like a self-created playlist (which could in turn also be combined with leaderboards) might be able to enhance users' self-investment. Another strategy for increasing self-investment might be the implementation of a social experience that enhance the collecting, sharing, and discovery of new music, facilitating the expression of the users' self-identity. To achieve this, providers should offer community features (e.g., friends list, groups, forum or blog, moderation of content) to stimulate users' self-investment, while ensuring that the users know about these functions (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

As an unexpected result, intimate knowledge was not found to positively promote feelings of ownership of the service (*H2*), running contrary to both the predictions of the theory of psychological ownership proposed by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) and previous research (Brown, Pierce & Crossley, 2014; Kirk, Peck & Swain, 2018). In fact, both path coefficients pertaining to this hypothesis are negative (albeit not significant in *Model a*, see Tables 5 and 6). One possible explanation could be that licensing agreements between artists and music streaming service providers are constantly changing (Watkins, Denegri-Knott & Molesworth, 2016). As a result, there is permanent uncertainty regarding access to particular artists and music titles. In other words, the collected music and individualized playlists, and therefore ultimately the energy invested by users, are at risk, leading to the proposition that greater knowledge of this fact could result in lower feelings of ownership (Sinclair & Tinson, 2017). In line with this, Molesworth, Watkins and Denegri-Knott (2016) have shown that, in relation to a service of a digital platform,

consumers invest a lot of “possession work,” defined as “the efforts invested in making these digital consumption objects meaningful” (p. 247) (i.e., creating their own playlists in the context of music streaming), while the objects themselves remain owned by providers as assets. The authors emphasize that ongoing access to these objects is never guaranteed, since there is no obligation for companies to provide them continually. Consequently, highly personal possessions that express the self (i.e., self-created playlists) might be lost. Our unexpected results might support the suggestion by Simonson (2015) who stated that established theories which were developed in a nondigital world – such as the theory of psychological ownership by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003) – might change in a digital context.

However, our results identified control of the object as an antecedent of music-based psychological ownership (*H3*). Users indicating a higher sense of control over the music, as created by being able to create personal playlists, organize their music and project their music identity, will exhibit stronger feelings of ownership for the music they accessed through the service. This result is in line with other studies dedicated to psychological ownership in other digital contexts (Kim et al., 2016; Lee & Chen, 2011; Lee & Suh, 2015) and in organizational contexts (Brown, Pierce & Crossley, 2014; Peng & Pierce, 2015). The qualitative study of Sinclair and Tinson (2017) also shows that users of music streaming services experience a sense of control over the music, leading to the suggestion that users are experiencing feelings of ownership. As a consequence, providers of music streaming services are advised to concentrate on marketing strategies that emphasize the empowerment of users by advertising the ease of organizing music and the opportunity to personalize the content (Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). In other words, providers should promote the music streaming service as a space which enables users to share and create content (Sinclair & Tinson, 2017).

As predicted, the results also indicate that the emergence of service-based psychological ownership leads to feelings of ownership for the accessed music (*H4*). This is consistent with the suggestion of Sinclair and Tinson (2017) for the case of music streaming consumption and the findings by Peng and Pierce (2015) in a workspace context. The finding is also in line with prior studies which have

suggested that users of digital technologies can develop a sense of ownership of both the technology itself and the products accessed through the technology (Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015; Brasel & Gips, 2014; Kirk, Swain & Gaskin, 2015). Results further revealed that premium users had significantly higher levels of perceived ownership for both the service and the music compared with free users. This seems not surprising, given that users of the premium version pay a monthly fee for the usage and access to music, which probably strengthens the sense of ownership.

Our empirical analysis supports our assumption that users' levels of music-based psychological ownership are linked to their intention to switch from a free version of a music streaming service to its premium version (*H5*). We find that users with higher feelings of ownership for the music accessed also show a higher intention to switch from free to premium. This result, which is somewhat consistent with previous research that identified willingness to pay for a product as an outcome of psychological ownership (Brasel & Gips, 2014; Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015; Peck & Shu, 2009, 2011), highlights the importance of psychological ownership for providers of music streaming services applying the freemium model, especially for the feature-limited freemium variant. It is important for marketers to understand that feelings of ownership toward the service can lead to psychological ownership of the music consumed, which in turn might improve premium conversion rates, a crucial factor for freemium service providers (Wagner, Benlian & Hess, 2014). Providers of music streaming services should therefore not only concentrate on competitive pricing strategies and expanding the music library with attractive artists, but also invest in marketing strategies to evoke feelings of ownership. Besides concentrating on the antecedents “investment of the self” and “control of the object,” advertising slogans including the words “my” or “mine” seem likely to be successful based on our findings. However, this is contrary to the study of Folse, Guidry Moulard and Raggio (2012), who have demonstrated that advertising messages eliciting psychological ownership may even backfire.

From a theoretical perspective, our research contributes to the marketing literature in several ways. First, by providing the first quantitative examination of how psychological ownership of the music streaming service and the music accessed through the service emerges, our research enriches the previously limited research

focusing on consumers' sense of ownership in access-based consumption, and in particular regarding music streaming consumption (Sinclair & Green, 2016; Sinclair & Tinson, 2017; Weijters, Goedertier & Verstreken, 2014), from a marketing perspective. In doing so, our quantitative validation was able to primarily reconfirm the findings of the qualitative study by Sinclair and Tinson (2017). Second, our research provides evidence that in the context of music streaming consumption, users' ownership experience comprises perceived ownership of two distinct, but positively related, targets, that is, service- and music-based psychological ownership. We thereby contribute to previous studies that have suggested users of digital technologies can perceive feelings of ownership not only of the technology itself but also of the products accessed through the technology (Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015; Brasel & Gips, 2014; Kirk, Swain & Gaskin, 2015). Bundles of tangible and intangible objects might stimulate additional research questions regarding psychological ownership. Third, while recent research by Atasoy and Morewedge (2018) showed that digital goods (vs. their physical counterparts) are less likely to enhance perceptions of control and therefore psychological ownership and willingness to pay, our research provides a counterpoint to this evidence, which is in line with other research in digital contexts (Kim et al., 2016; Lee & Chen, 2011; Lee & Suh, 2015). Our results indicate that when services can provide digital tools to facilitate feelings of control over the music and investment of self into the service, feelings of ownership can elicit positive outcomes for marketers even in digital products. Finally, addressing the call by Jussila et al. (2015) for empirical testing of marketing consequences of psychological ownership, we identify users' intention to switch from a music streaming service's free version to its paid premium version as an outcome of music-based psychological ownership, indicating psychological ownership as a fruitful avenue for understanding consumer behavior. Through this, we also contribute to the scarce literature on music streaming users' intention to switch from free to premium within the feature-limited freemium model.

5.1.7 Limitations and Future Research

As with all research, this study has limitations that can provide avenues for future research. First, regarding the methodology, results are based on cross-sectional

data, which does generally not allow the testing of causal relationships. By using longitudinal data in the future, the research models could be investigated in different time periods and thus provide more insights into the phenomenon of psychological ownership in music streaming consumption.

Second, to address a potential common method bias, we used the marker variable technique (Lindell & Whitney, 2001). However, instead of carefully choosing a marker variable before data collection, the marker was selected post-hoc. Furthermore, the marker was measured with only one item, and might theoretically be, to some degree, associated with other variables of interest. Consequently, the marker is considered nonideal (Siemsen, Roth & Olivera, 2010; Simmering et al., 2015). Future studies should, therefore, include a prospective ideal multi-item marker variable following the selection criteria of Simmering et al. (2015).

Third, our sample only considered German music streaming users. To address potential cultural differences, future research might apply the given model in other cultural environments to draw a more comprehensive picture of the nature of psychological ownership in the context of music streaming consumption.

Fourth, the proposed conceptual model did not include actual switching behavior. Instead, following empirical results, behavioral intention was used to capture and predict the actual behavior (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). However, it should be kept in mind that there might be a gap between the assessment of the behavioral intention and the actual behavior (Ajzen & Fishbein, 1980; Sheeran, 2002). Future research could analyze the actual switching behavior by accessing real data or doing a longitudinal study.

Fifth, the present study only focused on the direct effects of the routes on psychological ownership (of both the service and the music). To deepen the understanding of how service- and music-based psychological ownership emerges along these routes, it may be informative to investigate moderator variables that might influence these relationships, such as demographics and consumer characteristics. The human needs (i.e., self-identity, having a place, and efficacy and effectance) could also be useful moderator variables, as individuals may vary in the strength of these needs (Karahanna, Xu & Zhang, 2015). Furthermore, this study only examined users' intention to switch from a service's free version to its

premium version as an outcome of music-based psychological ownership. Additional future research could explore other potential outcomes such as trust, satisfaction and loyalty, to provide a comprehensive model in this context. For example, the qualitative study by Sinclair and Tinson (2017) has shown that psychological ownership leads to users' reluctance to switch to another music streaming provider even in case of potential alternatives.

Lastly, this study examined the role of psychological ownership in music streaming consumption. It could be valuable to apply the model to other streaming services that provide different types of content such as movies, games, and books (Datta, Knox & Bronnenberg, 2018). The results could vary depending on the different types of digital content.

5.1.8 Conclusion

The aim of this study was to investigate the role of psychological ownership in the context of music streaming consumption. Grounded in the theory of psychological ownership by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003), the results suggest that service-based psychological ownership stemming from investment of self into service gives rise to music-based psychological ownership, which is also affected by the sense of control over the music. Our findings further demonstrate that music-based psychological ownership is positively related to users' intention to switch from the service's free version to its paid premium version, which highlights the importance of psychological ownership for providers of music streaming services, particularly those operating a feature-limited freemium model.

5.2 Beitrag 2:

Free or Fee? Consumers' Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version⁷⁵

5.2.1 Abstract

This research examines factors that influence consumers' likelihood of subscribing to the chargeable premium version of a music streaming service rather than using its free basic version. The results show that both the similarity between the two versions' functionality and the perceived quality of personalized content significantly affect consumers' decision.

5.2.2 Introduction

In recent years, music streaming services, such as Spotify and Deezer, have become popular for consuming digital music. Most of music streaming services apply the freemium model in which basic functions are provided for free, while an advanced premium version is offered for a monthly fee. In 2018, the global market leader Spotify has 159 million active users worldwide of which 71 million are using its premium version (Spotify, 2018b). The continuously increasing number of paying users (IFPI, 2017a) leads to the question why consumers are willing to pay for a service that is also available in its basic version for free without any time limit (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Wagner, Benlian & Hess, 2014). However, very few studies have focused on consumers' choice between premium and free versions of digital services, especially in case of music streaming services. Against this background, based on the technology acceptance model (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) and previous studies, we develop a conceptual model to identify factors affecting consumers' decision to use the premium version of a music streaming service rather than using its basic free version.

⁷⁵ Dieser Beitrag wurde in abgewandelter Form bei der „North American Conference of the Association for Consumer Research“ 2018 eingereicht und ist im Rahmen einer Poster Session (siehe Anhang A) vorgestellt und als „short abstract“ veröffentlicht worden: Danckwerts, S. & Kenning, P. (2018). Free or Fee? Consumers' Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version. *Advances in Consumer Research*, Vol. 46.

5.2.3 Theoretical Background and Hypotheses

The technology acceptance model (TAM) suggests that perceived usefulness and perceived ease of use are the key factors that influence the consumers' adoption of new technologies (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Accordingly, we hypothesize that perceived usefulness (*H1*) and perceived ease of use (*H2*) positively affect the likelihood of using the premium version as opposed to the free version. Further, we integrate perceived premium fit, which is defined as the similarity between the premium version and the free version of a service in terms of their functionality (Wagner, Benlian & Hess, 2014) into our model. Koch and Benlian (2017) suggested, that the higher the discrepancy between both versions, the greater consumers' perceptions of the incremental value of premium will be. Consequently, we assume that perceived premium fit negatively influences consumers' likelihood to use premium (*H3*). We further hypothesize, that perceived quality of personalized content in terms of relevance (Li & Unger, 2012) (i.e., music recommended by the music streaming service) positively affects the probability of using the premium version as opposed to the free version (*H4*). Finally, since consumers are increasingly becoming used to have free access to information through the internet, we assume that a free mentality of online users, referring to a strong belief that online content should be free (Lin, Hsu & Chen, 2013), prevents consumers from paying for the premium version (*H5*).

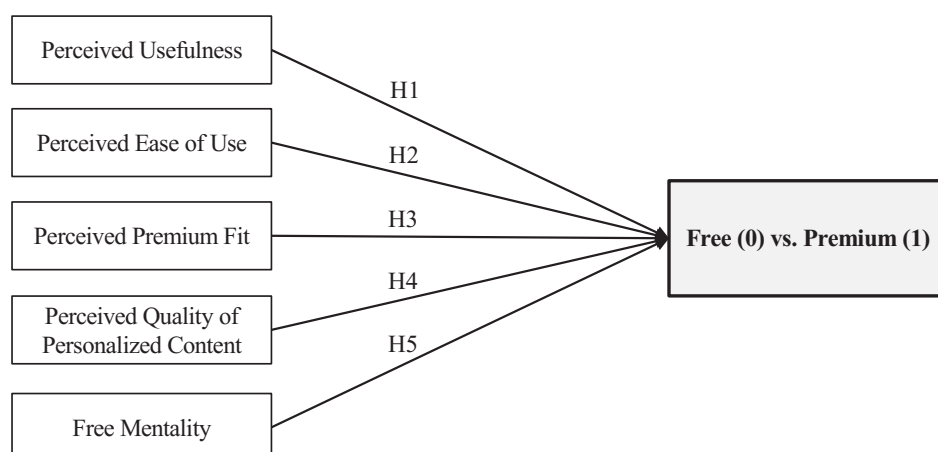


Abbildung 11: Conceptual model

5.2.4 Method and Results

To collect our data, we designed an online questionnaire adopting multi-item measures from prior studies. Each item was measured on a seven-point Likert-scale (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree). We considered only datasets from participants using one of the two music streaming services Spotify and Deezer, which both offer a free version with no time limit (also called “feature-limited freemium”). Thus, users were not forced to pay for the service after a specific period of time. As a result, the final sample included 244 valid responses (50.4% females; $M_{\text{age}} = 29.09$, $SD_{\text{age}} = 9.02$). 85.7% of respondents used Spotify (89 premium-users, 120 free-users), while 14.3% were users of Deezer (18 premium-users, 17 free-users).

In order to test reliability and validity of the constructs, we conducted confirmatory factor analysis using AMOS 24. All constructs revealed composite reliabilities above the acceptable cut off point of 0.6. The average variance extracted for each construct exceeded the threshold of 0.5 and all standardized factor loadings were above the recommended level of 0.7. Discriminant validity was also ensured, since the constructs met the criterion proposed by Fornell and Larcker (1981) (see Table 7). The measurement model indicates a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 2.29$; CFI = 0.94; TLI = 0.93; RMSEA = 0.07).

Tabelle 7: Reliability scores, correlations, and test of discriminant validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	1	2	3	4	5
1 Perceived Usefulness	0.891	0.890	0.577	0.759				
2 Perceived Ease of Use	0.899	0.898	0.689	0.582	0.830			
3 Perceived Premium Fit	0.894	0.893	0.737	-0.085	0.012	0.858		
4 Perceived Personalization Quality	0.949	0.949	0.822	0.394	0.391	0.039	0.906	
5 Free Mentality	0.915	0.914	0.781	-0.117	-0.197	-0.184	-0.025	0.883

Notes: AVE = average variance extracted. The square roots of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

To test the proposed hypotheses, we employed binary logistic regression with a dichotomous dependent variable (1 = premium-user vs. 0 = free-user). By doing so, we used actual behavior instead of behavioral intention. As indicated by a highly

significant chi square the full model has a good fit ($\chi^2 = 87.27, p \leq 0.001$). Further, a non-significant ($p = 0.95$) Hosmer-Lemeshow test suggests that our model fits the data well. The model explains 40.3% (Nagelkerke R^2) of the variance in usage decision. 74.2% of the cases are correctly classified. The results of the logistic regression analysis show that both TAM factors perceived usefulness ($\beta = 0.986, p \leq 0.001, \text{Exp}(\beta) = 2.68$) and perceived ease of use ($\beta = 0.423, p \leq 0.1, \text{Exp}(\beta) = 1.527$) have a positive impact on the likelihood of using the chargeable premium version of a music streaming service as opposed to its free version, supporting *H1* and *H2*. In line with *H3*, perceived premium fit has a highly significant negative effect on the probability of premium usage ($\beta = -0.650, p \leq 0.001$). Considering the odds ratio ($\text{Exp}(\beta) = 0.522$), it can be noted that if perceived premium fit decreases by one unit, consumers are 1.916 ($1/0.522$) times more likely to use the premium version. Our results also support *H4*, since perceived personalization quality positively affects the likelihood of premium usage ($\beta = 0.460, p \leq 0.05$). The odds ratio ($\text{Exp}(\beta) = 1.585$) indicates that a one-unit increase in perceived personalization quality would increase the probability of using the premium version by 1.585. However, free mentality has a negative but non-significant effect on the likelihood of premium usage ($\beta = -0.197, p = 0.231, \text{Exp}(\beta) = 0.821$), leading to the rejection of *H5*. Except for the independent variables of interest, the model controlled for sociodemographics and music involvement. Only gender has a significant ($p \leq 0.01$) impact on consumers' decision between the two versions. Interestingly, males were 2.31 times more likely to use the premium version than females.

5.2.5 Conclusion

This study contributes to the limited research on consumers' decision to pay for a digital service rather than using its basic free version. The results indicate that perceptions of usefulness, ease of use, premium fit, and quality of personalized content affect consumers' decision, while free mentality was not found to influence consumers' choice in case of music streaming services.

5.3 Beitrag 3: Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption⁷⁶

5.3.1 Abstract

This research work investigates consumers' feelings of ownership towards video streaming services. Grounded in the theory of psychological ownership, preliminary results show that investment of self and control of the object are positively related to psychological ownership towards the service, which in turn positively influences consumers' service loyalty.

5.3.2 Introduction

With the rise of digitalization, a shift from *solid consumption* (enduring, ownership-based, and tangible) to *liquid consumption* (ephemeral, access-based, and dematerialized) has taken place, which is particularly evident in regard to hedonic goods such as movies or music (Bardhi & Eckhardt, 2017; Belk, 2014). Nowadays, these goods are primarily consumed via streaming services, enabling their users to access a large media library without providing legal ownership. However, previous research suggested that consumers still continue to experience feelings of ownership in a digital service environment (Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Mifsud, Cases & N'Goala, 2015), and provided initial evidence for hedonic digital services in particular, as consumers have a mental attachment to these services going beyond functional values (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018; Sinclair & Tinson, 2017). Nonetheless, little is known about the formation of consumers' ownership feelings towards access-based hedonic digital services and its consequences for consumers' decision-making.

⁷⁶ Dieser Beitrag wurde in abgewandelter Form bei der „North American Conference of the Association for Consumer Research“ 2019 eingereicht und ist im Rahmen einer Poster Session (siehe Anhang B) vorgestellt und als „short abstract“ veröffentlicht worden: Danckwerts, S., Hartmann, M. & Kenning, P. (2019). Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 47.

Therefore, the major aim of this study is to investigate how consumers develop feelings of ownership for hedonic digital services, using the example of video streaming services. More precisely, based on psychological ownership theory developed by Pierce, Kostova and Dirks (2001), we examine the antecedents of psychological ownership as well as its effect on consumers' loyalty towards the video streaming service used.

5.3.3 Theoretical Background and Hypotheses

Psychological ownership is defined as a mental state in which individuals feel as though a material or non-material object is “*theirs*” (Pierce, Kostova & Dirks, 2001). Such feelings can be perceived even in the absence of legal ownership. Pierce, Kostova and Dirks (2001) identified three mechanism – the so-called “*routes*” – through which psychological ownership arises: (1) *investing the self*, which is related to an individual's investment of energy, time, and effort to the object, (2) *intimate knowledge*, which refers to an individual's comprehensive understanding of the object caused by a living relationship with it, and (3) *control of the target of ownership*, which is defined as the ability to use and control the use of an object (Pierce, Kostova & Dirks, 2001).

A qualitative study by Sinclair and Tinson (2017) indicated that consumers of a music streaming service can experience a sense of ownership towards the service, which is formed through the three above-mentioned routes. Baxter, Aurisicchio and Childs (2015) point out that digital affordances enhance consumers' development of psychological ownership towards digital technologies. Based on the affordance principles identified by the authors for each of the three routes, we argue that video streaming services offer various affordances in terms of consumers' investment of self (i.e., repository, preference recall), intimate knowledge (i.e., enabling, proximity), and perceptions of control (i.e., configuration control, temporal control), facilitating the emergence of ownership feelings for the service. Consequently, we hypothesize that investing the self (*H1*), intimate knowledge (*H2*), and control of the target of ownership (*H3*) are positively related to psychological ownership towards the video streaming service. Drawing on the endowment effect (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990; Thaler, 1980), we further assume that psychological ownership is positively related to consumers' loyalty

towards the service, that is, conative loyalty (*H4*), referring to behavioral intention, and action loyalty (*H5*), converting the motivated intention into readiness to act (Oliver, 1999). Thus, we also hypothesize a positive relationship between conative loyalty and action loyalty (*H6*).

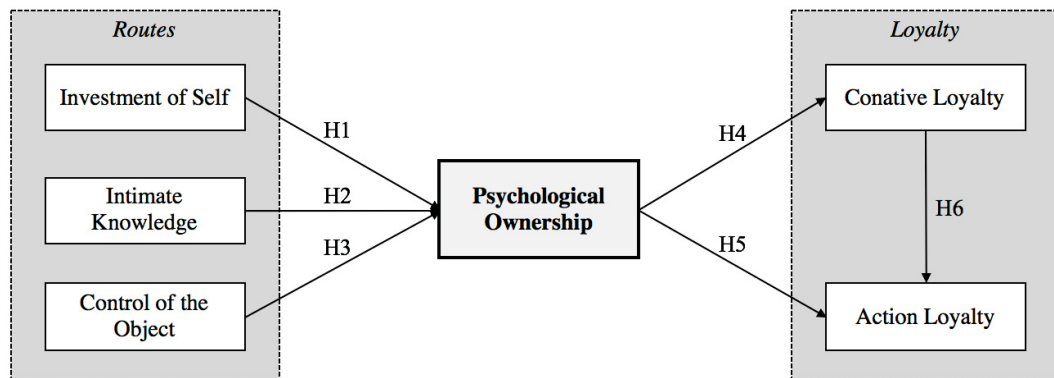


Abbildung 12: Conceptual framework

5.3.4 Method and Results

To collect our data, we developed an online survey by adapting established multi-item measures from previous research. Items were measured using a 7-point Likert-scale (1 = strongly agree to 7 = strongly disagree). We considered only datasets from participants using Netflix, which is currently the largest video streaming service with 148 million users worldwide (Netflix, 2019d). The final sample consisted of 429 complete cases (51.7% females, $M_{\text{age}} = 32.05$, $SD_{\text{age}} = 10.71$).

We employed confirmatory factor analysis with AMOS to assess reliability, convergent validity, and discriminant validity of the constructs. The composite reliabilities for each construct were greater than the threshold of 0.6, all standardized factor loadings were above 0.6, and the average variance extracted (AVE) values exceeded the 0.5 cutoff required. As shown in Table 8, the square roots of the AVE for each construct were greater than the interconstruct correlations, indicating discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981). Furthermore, the measurement model showed a good overall fit ($\chi^2/df = 2.14$; CFI = 0.97; RMSEA = 0.05). Common method bias (CMB) was tested employing the marker variable technique (Malhotra, Kim & Patil, 2006), and the results suggested that CMB does not appear a problem in this study.

Tabelle 8: Composite reliabilities, AVEs, correlations, and test of discriminant validity

	Composite reliability	AVE	1	2	3	4	5	6
1 Psychological Ownership	0.890	0.730	0.854					
2 Investment of Self	0.830	0.622	0.594	0.789				
3 Intimate Knowledge	0.915	0.729	0.174	0.211	0.854			
4 Control of the Object	0.884	0.721	0.413	0.485	0.352	0.849		
5 Conative Loyalty	0.849	0.738	0.481	0.391	0.300	0.323	0.859	
6 Action Loyalty	0.949	0.823	0.451	0.341	0.167	0.271	0.785	0.907

Notes: AVE = average variance extracted. The square roots of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

Structural equation modelling was applied to test the proposed hypotheses using maximum likelihood estimation. The structural model, which also included control variables (i.e., usage frequency, usage history), shows a good fit ($\chi^2/df = 2.23$; CFI = 0.97; RMSEA = 0.05). The results indicate that investment of self ($\beta = 0.497$, $p \leq 0.001$), as well as control of the object ($\beta = 0.171$, $p \leq 0.001$), were significantly related to psychological ownership as shown in Table 9, supporting *H1* and *H3*. However, there was no significant relationship between intimate knowledge and psychological ownership ($\beta = 0.055$, $p = 0.258$), leading to the rejection of *H2*. The results further show that psychological ownership is strongly related to conative loyalty ($\beta = 0.491$, $p \leq 0.001$) and action loyalty ($\beta = 0.091$, $p \leq 0.05$). There was also a positive relationship between conative loyalty and action loyalty ($\beta = 0.741$, $p \leq 0.001$). Thus, *H4*, *H5*, and *H6* were supported. Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) confirmed that conative loyalty mediates the relationship between psychological ownership and action loyalty ($a \times b = 0.366$, 95% CI [0.289, 0.458], $p \leq 0.001$). Before conative loyalty was inserted into the model, psychological ownership was strongly related to action loyalty ($\beta = 0.455$, $p \leq 0.001$). After conative loyalty was inserted, psychological ownership's effect reduced ($\beta = 0.091$, $p \leq 0.05$), indicating partial mediation.

Tabelle 9: Path coefficients

Path	Standardized coefficient β	Result
<i>H1</i> . Investment of Self → Psychological ownership	0.497***	supported
<i>H2</i> . Intimate Knowledge → Psychological Ownership	0.055 ^{ns}	not supported
<i>H3</i> . Control of the Object → Psychological Ownership	0.171***	supported
<i>H4</i> . Psychological Ownership → Conative Loyalty	0.491***	supported
<i>H5</i> . Psychological Ownership → Action Loyalty	0.091*	supported
<i>H6</i> . Conative Loyalty → Action Loyalty	0.741***	supported

Notes: *** $p \leq 0.001$; * $p \leq 0.05$; ns = nonsignificant.

5.3.5 Conclusion

In conclusion, drawing on psychological ownership theory, this study shed light on the emergence of consumers' ownership feelings towards hedonic digital services. The current findings show that investment of self and control of the object are positively related to psychological ownership for the video streaming service used, while, surprisingly, intimate knowledge was revealed no significant effect. This might support a suggestion by Simonson (2015), stating that established theories developed in a nondigital world might change in digital contexts. Moreover, preliminary results demonstrate that if consumers perceive the service as “*theirs*”, they are more likely to stick to the service, indicating psychological ownership as a fruitful avenue to understand consumer behavior in hedonic digital service consumption.

5.4 Beitrag 4: „Hi, Can You Recommend a Movie?“ Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services⁷⁷

5.4.1 Abstract

Chatbots that interact with users through written natural language have attracted increasing interest in recent years. However, users' perceptions and adoption decisions of chatbots, especially those for product or content recommendations, have been under-explored. This research focuses on chatbots for content recommendations – in this study called “recommendation chatbots” (RCs) – in media streaming services. Using the example of video streaming services, we examine whether social presence and personalization influence users' evaluation of a RC in terms of trust, perceived usefulness, and perceived enjoyment. It is further investigated whether a positive evaluation of the RC affects users' behavioral intentions with regard to RC usage and service loyalty. The preliminary results of the structural equation modelling indicate that perceived social presence only has a positive and significant effect on perceived enjoyment, while perceived personalization was shown to increase users' trust in the RC, perceived usefulness as well as perceived enjoyment. The results also show that trust, perceived usefulness, and perceived enjoyment positively influence users' intention to use the RC, which in turn leads to higher service loyalty intentions. Overall, this study enriches the limited research focusing on chatbots for product or content recommendations, providing fruitful insights for research and practice.

5.4.2 Introduction

Hedonic media products – defined as experience goods that are mainly consumed to satisfy emotional needs (Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006) – such as movies or music are increasingly consumed via media streaming services, which

⁷⁷ Dieser Beitrag wurde bei der „European Conference on Information Systems“ 2020 eingereicht und ist im Rahmen eines Vortrags vorgestellt und als „research in progress“ veröffentlicht worden: Danckwerts, S., Meißner, L. & Krampe, C. (2020). “Hi, Can You Recommend a Movie?” Investigating Recommendation Chatbots in Media Streaming Services. *Proceedings of the Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-13.

offer users a huge catalog of content. In order to prevent information overload and associated selection problems, media streaming services such as Netflix for movies or Spotify for music provide their users with personalized content recommendations generated by algorithmic recommender systems (Gai & Klesse, 2019). The recommendations are mostly based on the user's content consumption history and those of users with similar tastes (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Lee & Choi, 2017). However, the specific movie or music needs of users with regard to hedonic media products are not only dependent on historical preferences, but are in particular dependent on the users' current mood, emotions and situation (Ayata, Yaslan & Kamasak, 2018; Hennig-Thurau & Houston, 2019). Moreover, unlike traditional video or music stores, where the customer's decision was usually guided by sales staff, there are no interpersonal interactions in media streaming services (Danckwerts, Meißner & Krampe, 2019; Verhagen et al., 2014). Text-based conversational agents that interact with users through natural language (Gnewuch et al., 2018a) and give them personalized content recommendations – in this study called “recommendation chatbots” (RCs) – might provide new ways to address these issues (Danckwerts, Meißner & Krampe, 2019).

As companies in various industries are increasingly implementing chatbots (Gnewuch et al., 2018a), the technology has attracted growing interest among researchers. However, studies on users' perceptions and adoption decisions of text-based chatbots, especially those for product or content recommendations, are still scarce (Chung et al., 2019; Danckwerts, Meißner & Krampe, 2019), but are decisive as the success of this technology ultimately depends on whether it is accepted by consumers (Laumer et al., 2019). Previous information system (IS) research has examined users' responses to design and adoption intentions of recommendation agents (e.g., Hess, Fuller & Campbell, 2009; Komiak & Benbasat, 2008; Qiu & Benbasat, 2010; Wang & Benbasat, 2005, 2008; Wang et al., 2016). However, the previously studied technology does not allow a human-like interaction as the agent merely asks users to select pre-defined answers to a number of questions, such as product attributes or price ranges (Qiu & Benbasat, 2010; Wang & Benbasat, 2008). Hence, recommendation agents differ significantly from RCs, with which users can interact in written natural language. Existing research results might therefore not be necessarily transferable to RCs.

Against this background, this study aims to investigate RCs in media streaming services (using the example of video streaming services) from a consumer perspective. Following Xiao and Benbasat (2007), it is in particular crucial to understand, which RC characteristics influence users' evaluation of the technology, which in turn impacts adoption intentions. Gnewuch, Morana and Maedche (2017) emphasize that conversational agents should evoke feelings of social presence and personalization in order to address the lack of interpersonal interaction inherent to online services. While previous research showed that recommendation agents profit from higher social presence (Hess, Fuller & Campbell, 2009; Qiu & Benbasat, 2009) and personalization (Komiak & Benbasat, 2006), studies on conversational agents allowing a real conversation, revealed that a human-like appearance can also provoke negative attitudes (Kim, Schmitt & Thalmann 2019; Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014). Research also suggested possible downsides of personalization such as users' privacy concerns (Li & Unger, 2012; Sheng, Nah & Siau, 2008). Hence, our first research question is:

RQ1: How do RC's characteristics in terms of social presence and personalization influence users' evaluation of the RC?

With regard to users' evaluation of the RC, we focus on users' trust in the RC, perceived usefulness, and perceived enjoyment, which have not yet been empirically investigated in this context. Trust has been identified as a central construct for users' evaluations of conversational agents (Elson, Derrick & Ligon, 2018; Saffarizadeh, Boodraj & Alashoor, 2017) as well as users' decision to adopt recommendation agents (Qiu & Benbasat, 2009; Wang & Benbasat, 2005). Furthermore, trust is still an under-investigated construct in IS research on recommendation systems (Wang et al., 2016). According to the well-established technology acceptance model (TAM), perceived usefulness is a key predictor of using new technologies (Davis, 1989). To not only assess the utilitarian value, in particular, as the study focuses on RCs in media streaming services serving an entertainment purpose, we also consider the hedonic quality of the RC using the construct of perceived enjoyment (Wang et al., 2016). Besides examining whether the three mentioned constructs affect users' RC usage intentions, we also investigate whether a positive evaluation of the RC leads to higher service loyalty intentions, which is crucial for the long-term success of media streaming services

in a market with growing competition (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019) – recently referred to as “streaming wars” (Kovach, 2019). Hence, our second research question is:

RQ2: How does users’ evaluation of the RC in terms of trust, perceived usefulness, and perceived enjoyment influence users’ behavioral intentions (i.e., RC usage intentions, service loyalty intentions)?

To address these research questions, a conceptual model is developed on the basis of IS, human-computer interaction (HCI), psychology and consumer research. The model is tested using structural equation modelling. By investigating RCs from a consumer perspective, the study contributes to previous IS research on chatbots and recommendation systems, providing insights on users’ evaluations, adoption decisions and the impact of RCs in media streaming services.

5.4.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

5.4.3.1 Chatbots

In general, a chatbot is defined as “a machine conversation system which interacts with human users via natural conversational language” (Shawar & Atwell, 2005, p. 489). Chatbots can be text-based or voice-based conversation systems (Baier, Rese & Röglinger, 2018), although the latter are often called speech or voice assistants (Laumer et al., 2019; Wagner, Nimmermann & Schramm-Klein, 2019). The first text-based chatbot “ELIZA” was already created in the 1960s by Joseph Weizenbaum (1966). Driven by technology advances in artificial intelligence, natural language processing and machine learning, chatbots have become more intelligent and act more human-like (Baier, Rese & Röglinger, 2018; Gnewuch, Morana & Maedche, 2017). Consequently, companies are increasingly interested in chatbots, especially text-based chatbots as messaging services play an important role in the consumers’ daily lives (Baier, Rese & Röglinger, 2018). Nowadays, chatbots are used in healthcare (Laumer et al., 2019), e-commerce (Luo et al., 2019), education (Goda et al., 2014), banking (Dole et al., 2015), and other industries. Accordingly, the global chatbot market is growing rapidly and is projected to reach \$1.34 billion by 2024, up from \$250 million in 2017 (Pise, 2018).

5.4.3.2 Perceived Social Presence and Perceived Personalization

According to the *social response theory*, individuals tend to react socially to any object that has human-like attributes (e.g., animals or technologies), even if they are aware they are not interacting with a person (Moon, 2000; Nass, Steuer & Tauber, 1994; Nass & Moon, 2000; Reeves & Nass, 1996). The theory emerged from the paradigm of “*computers are social actors*” (*CASA*), which posits that individuals often perceive computers as social actors and interact with them accordingly (Nass, Steuer & Tauber, 1994). Based on these theories, research has demonstrated that social cues from a technology can increase users’ perceptions of *social presence* (Case & Twyman, 2015; Gnewuch et al., 2018a, 2018b; Hess, Fuller & Campbell, 2009; Qiu & Benbasat, 2009). While social presence has been originally defined as “the degree of salience of the other person in a mediated communication and the consequent salience of their interpersonal interactions” (Short, Williams & Christie, 1976, p. 65), Gefen and Straub (2004) proposed that individuals can perceive social presence even in the absence of a human contact. Research has therefore examined consumers’ perceived social presence of different technologies, such as recommendation agents (Hess, Fuller & Campbell, 2009; Qiu & Benbasat, 2009), robo-advisors (Adam et al., 2019), or websites (Kumar & Benbasat, 2006; Hassanein & Head, 2006). In doing so, social presence has been identified as a key factor for consumers’ technology-related perceptions, being important to understand HCI. For example, Hess, Fuller and Campbell (2009) as well as Qiu and Benbasat (2009) showed that social presence increases consumers’ trust in recommendation agents. Besides social presence, previous research indicated that *perceived personalization* plays a central role for user’s evaluation as well as the adoption of recommendation agents (Komiak & Benbasat, 2006) and conversational agents (Danckwerts, Meißner & Krampe, 2019; Verhagen et al., 2014). Perceived personalization refers to the extent to which users perceive that the recommendations meet personal needs (Komiak & Benbasat, 2006).

5.4.3.3 Trust, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment

The construct of *trust* was initially examined in the context of interpersonal relationships (e.g., Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Rotter, 1967). As individuals tend to respond socially to technologies and perceive them as social actors, trust has

also been applied to HCI (e.g., Lankton, McKnight & Tripp, 2015; Riedl et al., 2014). In the context of recommendation agents, trust is regarded as an extension of interpersonal trust (Qiu & Benbasat, 2009), and is defined as “an individual’s beliefs in an agent’s competence, benevolence, and integrity” (Wang & Benbasat, 2005, p. 76). *Competence* is the belief that the agent “has the ability, skills, and expertise to perform effectively”, *benevolence* is the belief that the agent “cares about the user and acts in the user’s interest”, and *integrity* is the belief that the agent “adheres to a set of principles (e.g., honesty and promise keeping) that the user finds acceptable” (Xiao & Benbasat, 2007, p. 144).

Perceived usefulness originates from the technology acceptance model (TAM) and is defined as the extent to which a person believes that using an IS would enhance his or her job or task performance (Davis, 1989). While perceived usefulness is widely employed by IS research to assess the utilitarian value of a technology, *perceived enjoyment* is used to assess the technology’s hedonic quality (Wang et al., 2016). Perceived enjoyment refers to “the degree to which the activity of using technology is perceived to be enjoyable in its own right apart from any performance consequences that may be anticipated” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, p. 1113). With regard to recommendation agents, Wang et al. (2016) emphasize that users expect agents not only to be useful for their decision making, but also that the interaction with the agent is fun.

5.4.3.4 Hypotheses Development

In situations with low levels of social presence, it is easier to hide untrustworthy behavior (Gefen & Straub, 2003). Technological artifacts with higher social presence are therefore expected to be perceived as more transparent, thus as more trustworthy (Hess, Fuller & Campbell, 2009). Through an increased social presence, the trustor can receive more information about the trustee and is more able to judge whether the trustee acts as expected, which leads to increased trust (Gefen & Straub, 2003). Qiu and Benbasat (2009) emphasized the difficulty for users to judge the trustworthiness of recommendation agents at first use. With more social presence, the agent is considered as an information source with a “human touch”, thus being more credible compared to an impersonalized source (Qiu & Benbasat, 2009). Luo et al. (2019)’s study on chatbots for product

recommendations showed that customers, who know they are interacting with a bot instead of a human, purchase less because they perceive the chatbot as less competent. Based on mentioned research, and given that chatbots enable natural language interactions and often convey other social cues, such as a typing indicator (Gnewuch et al., 2018b), we hypothesize:

H1: Perceived social presence is positively related to trust in the RC.

Previous IS research demonstrated that social presence can increase consumers' perceptions in terms of technologies' usefulness and enjoyment (Hassanein & Head, 2006; Qiu & Benbasat, 2009; Shen, 2012). For example, Shen (2012) found a positive effect of social presence on both perceived usefulness and enjoyment in an online shopping environment. Qiu and Benbasat (2009) showed that social presence of a recommendation agent can increase perceived enjoyment. Dehn and van Mulken (2000) found a higher entertainment value of a system with an anthropomorphic agent compared to a system without one. Therefore, we hypothesize:

H2 & H3: Perceived social presence is positively related to perceived usefulness (H2) and perceived enjoyment (H3).

According to Adam et al. (2019), personalized recommendations provide users not only guidance and help in their decision, but also built a sense of "social support". Recommendations give users the feeling of not being alone with their decision, leading to social presence (Adam et al., 2019). Zhang et al. (2014) found that perceived personalization increases social presence in social commerce. Similar findings have been shown for robo-advisors (Adam et al., 2019). Therefore, we hypothesize:

H4: Perceived personalization is positively related to perceived social presence.

The better the recommendations meet the user's needs, the higher the user's perception of personalization (Komiak & Benbasat, 2006). Thus, high levels of perceived personalization will enhance the user's beliefs of the RC's competence (Komiak & Benbasat, 2006). Personalized recommendations will also serve as a signal to users that the RC cares about them, addressing RC's benevolence (Ball,

Coelho & Vilares, 2006). In addition, higher personalization will lead to a higher conviction of the user that the RC will only use the user's preferences instead of using those of another party, thus increasing RC's integrity (Komiak & Benbasat, 2006). Komiak and Benbasat (2006) demonstrated that perceived personalization has a significant effect on users' trust in recommendation agents. Guo, Zhang and Sun (2016) have reported similar results in the context of mobile health services. Accordingly, we hypothesize:

H5: Perceived personalization is positively related to trust in the RC.

Kumar and Benbasat (2006) showed that the provision of personalized recommendations increases perceived usefulness of shopping websites. In the context of mobile applications providing purchase recommendations, Kim et al. (2016) found that perceived personalization positively affects perceived usefulness. Bleier and Eisenbeiss (2015) reported similar findings for advertisements. Furthermore, Benlian (2015) showed that the impact of content personalization cues on positive outcomes (e.g., users' willingness to pay) is mediated by perceived enjoyment. Therefore, we argue that the better the recommendations of the RC match the user's individual preferences, the more the user will perceive the RC as useful and enjoy interacting with it. Hence, we hypothesize:

H6 & H7: Perceived personalization is positively related to perceived usefulness (H6) and perceived enjoyment (H7).

Previous IS research demonstrated that users' evaluations of technologies in terms of trust and usefulness increase usage intentions (Benlian, Titah & Hess, 2012; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Qiu & Benbasat, 2009; Wang & Benbasat, 2005). Wirtz et al. (2018) propose that both constructs enhance customer acceptance of service robots. For recommendation agents, Qiu and Benbasat (2009) showed that users' trust in the agent and perceived usefulness increase adoption decisions. Van der Heijden (2004) stressed that, for hedonic-orientated technologies, perceived enjoyment also impacts adoption intentions. In line, Laumer et al. (2019) propose that fun plays a vital role for usage intentions of conversation agents that serve an entertainment purpose. As we focus on RCs in media streaming services, which are considered as hedonic, exceeding purely functional values (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018), we assume that in

addition to trust and perceived usefulness, perceived enjoyment also positively affects RC usage intentions.

In general, personalized recommendations are associated with positive outcomes. Using sales data from Amazon, Meiseberg (2016) demonstrated that recommendations trigger book sales. According to the Netflix managers Gomez-Uribe and Hunt (2015), recommendations at Netflix decrease subscription cancellations rates. Hasan, Jha and Liu (2018) showed that the use of recommender systems in video streaming services lead to an excessive usage behavior. Furthermore, literature suggests that anonymity, caused by a lack of interpersonal interactions, jeopardizes the users' loyalty (Steinhoff et al., 2019). Therefore, and in line with previous IS research, having shown that users' perceptions of a technology can spill-over to the provider or service (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018), we argue that a chatbot that provides personalized content recommendations and alleviates the impersonal sense inherent to media streaming services can increase users' loyalty, referring to the behavioral intention to keep on using the service in the future (Sanchez-Franco, Ramos & Velicia, 2009). Accordingly, we hypothesize:

H8-H11: Trust (H8), perceived usefulness (H9), and perceived enjoyment (H10) are positively related to RC usage intentions, which in turn is positively related to users' service loyalty intentions (H11).

Figure 13 summarizes these hypotheses. Based on previous research, the constructs are grouped into RC characteristics, user evaluation of RC and user behavioral intentions (Xiao & Benbasat, 2007).

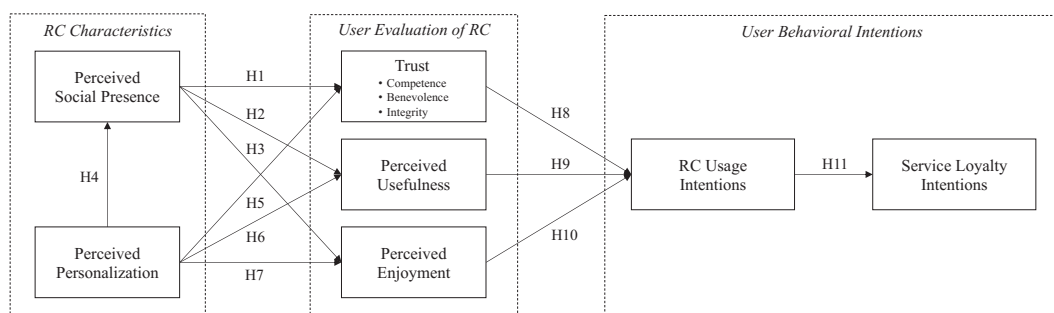
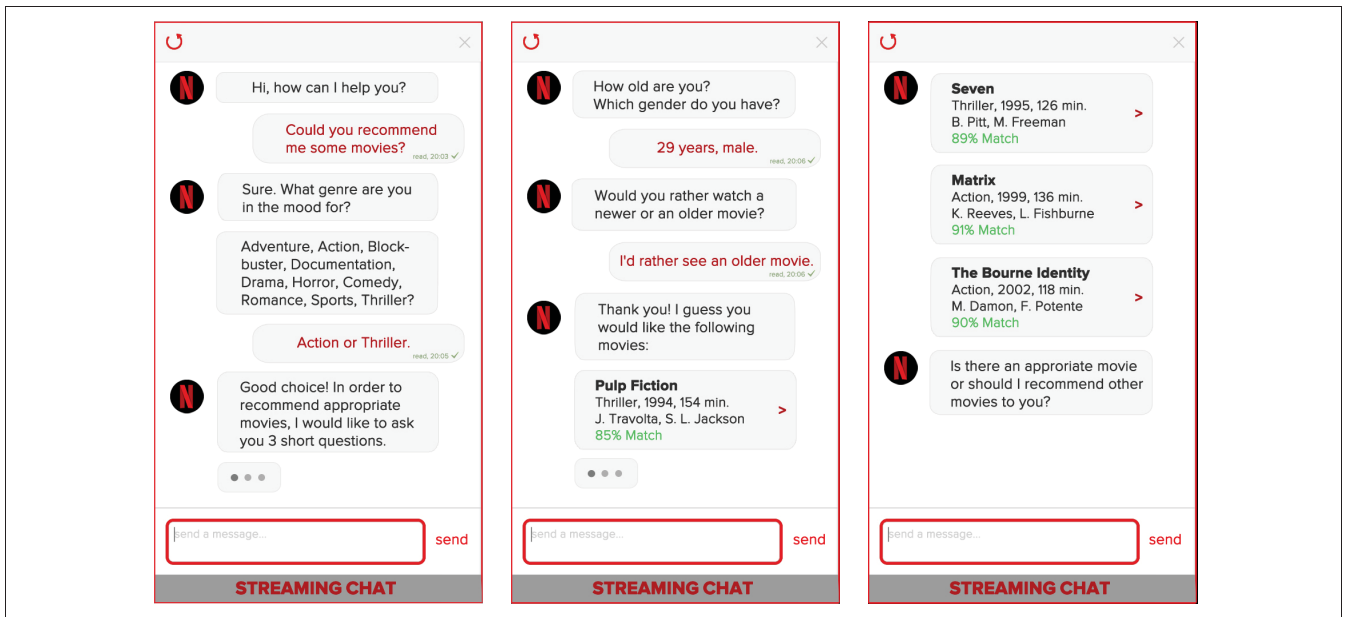


Abbildung 13: Conceptual model

5.4.4 Data Collection and Measures

Data were collected between April 24 and April 29, 2019, using the German platform Clickworker – a crowdsourcing marketplace where participants receive monetary compensation for a fully completed survey (Lutz, 2016). Since the questionnaire was in German, only native German speakers were allowed to participate. Participation was further restricted to actual users of the video streaming service Netflix, the global market leader with 158 million users (Netflix, 2019a). A total of 203 participants completely filled out the survey. To ensure data quality, the survey included two control questions, indicating whether respondents have inspected the screenshots carefully and filled out the survey conscientiously. 26 participants failed these checks and were eliminated. The final data set comprised 177 usable questionnaires (53.7% female; $M_{\text{age}} = 30.69$, $SD = 8.35$, age ranging from 18 to 64 years).

After demographic questions were asked, the RC was introduced as a new fictive service tool, with which users can communicate in order to receive movie recommendations. Participants were shown three screenshots of a conversation between a user and the RC, which recommends movies in a particular genre specified by the user (see Figure 14). The stimulus material was created based on a recent study by Chung et al. (2019), who developed stimuli to examine consumers' perceptions of chatbots that recommend luxury brand products. To ensure external validity (Niemand et al., 2015; Niemand, Mai & Kraus, 2019), we designed the RC based on the original interface of Netflix. After viewing the screenshots, participants were asked to fill out the questionnaire including the construct measurements.



Notes: The actual stimulus material was presented in German. Male participants were shown a conversation between the RC and a male user, who would like to watch a movie in the genre action or thriller. In contrast, female participants were shown a conversation between the RC and a female user, who would like to watch a movie in the genre drama or romance.

Abbildung 14: Stimulus material

Research constructs were measured using validated multi-item seven-point Likert scales or semantic differential scales from prior research: perceived social presence (Gefen & Straub, 2004), perceived personalization (Komiak & Benbasat, 2006), perceived usefulness (Moriuchi, 2019; Venkatesh & Davis, 2000), perceived enjoyment (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), RC usage intentions (Venkatesh et al., 2003), and service loyalty intentions (Homburg, Wieseke & Hoyer, 2009). Following previous IS research (i.e., Hess, Fuller & Campbell, 2009; Lankton, McKnight & Tripp, 2015; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Wang & Benbasat, 2005), trust was conceptualized as a second-order reflective construct composed of the three first-order trusting belief constructs competence, benevolence, and integrity, which were each measured with three items from McKnight, Choudhury and Kacmar (2002). The survey also included control variables. Several studies showed a positive relationship between product involvement, defined as “the personal relevance or importance of a product category” (Coulter, Price & Feick, 2003, p. 152), and consumers’ loyalty (e.g., Olsen, 2007) as well as their technology usage intentions (e.g., Amoako-Gyampah, 2007). Therefore, we controlled for movie involvement, measured with two items adapted from Styvén (2010). We further controlled for participants’ chatbot usage experience by asking whether they have ever used a chatbot before, and service usage frequency by asking how many hours they were using Netflix on a weekly basis.

5.4.5 Results

5.4.5.1 Measurement Model

To assess construct reliability and validity, we performed confirmatory factor analysis (CFA) in AMOS 26. In line with previous IS research (Hess, Fuller & Campbell, 2009; Lankton, McKnight & Tripp, 2015; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Wang & Benbasat, 2005), trust was modeled as a second-order reflective construct composed of the three trusting beliefs (i.e., competence, benevolence, integrity), each represented as first-order reflective constructs. As shown in Table 10, all first-order constructs revealed composite reliabilities greater than 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) and all standardized factor loadings were higher than 0.7 (Hair et al., 1998). The AVEs clearly exceeded 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

Next, we tested the appropriateness of the second-order trust construct (Hess, Fuller & Campbell, 2009; Lankton, McKnight & Tripp, 2015). First, we compared the fit indices of the second-order model with (i) a model consisting of three first-order trusting beliefs constructs and (ii) a single first-order construct representation of the three trusting beliefs. The fit indices of the second-order model were equal to or better than model (i) and (ii). Second, the three first-order trusting beliefs constructs were significantly intercorrelated (.559-.813; $p < .001$) and showed strong and significant ($p < .001$) factor loadings on the second-order trust construct (competence: .954; benevolence: .873; integrity: .618). Finally, the AVE of the second-order construct trust was higher than 0.5. As shown in Table 11, discriminant validity was supported as the square root of each construct's AVE was greater than its correlation with any other construct (Fornell and Larcker, 1981). The criterion was slightly not reached for the case of trust and perceived personalization. Overall, the measurement model fit the data well ($\chi^2 = 742.108$, $df = 381$; $\chi^2/df = 1.948$; CFI = .939; RMSEA = .073).

Tabelle 10: Assessment of the measurement model

Construct	Number of Items	Factor Loadings	Composite Reliability	AVE
Perceived Social Presence	4	.783-.888	.911	.720
Perceived Personalization	3	.769-.935	.912	.777
Trusting Beliefs: Competence	3	.892-.921	.930	.816
Trusting Beliefs: Benevolence	3	.761-.932	.906	.764
Trusting Beliefs: Integrity	3	.764-.941	.906	.764
Perceived Usefulness	5	.854-.932	.953	.801
Perceived Enjoyment	3	.850-.924	.913	.778
RC Usage Intentions	3	.973-.987	.987	.962
Service Loyalty Intentions	3	.802-.952	.921	.796

Notes: AVE = average variance extracted.

Tabelle 11: AVEs, correlations, and test of discriminant validity

Construct	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1 Perceived Social Presence	.720	.849						
2 Perceived Personalization	.777	.532	.881					
3 Trust	.685	.467	.838	.828				
4 Perceived Usefulness	.801	.387	.677	.801	.895			
5 Perceived Enjoyment	.778	.536	.643	.713	.660	.882		
6 RC Usage Intentions	.962	.430	.648	.749	.780	.763	.981	
7 Service Loyalty Intentions	.796	.157	.243	.338	.170	.258	.265	.892

Notes: The square roots of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

To address a potential common method bias (CMB), we employed the marker variable approach (Lindell & Whitney, 2001) with the theoretically unrelated marker variable ‘attitude toward the color blue’. After adjusting the correlation matrix for common method variance, all highly significant correlations remained significant. Thus, CMB does not appear to be a concern in this study.

5.4.5.2 Structural Model

Structural equation modelling was applied to test our hypotheses using maximum likelihood estimation. The structural model, which also included the control variables, exhibited a good fit ($\chi^2 = 976.472$, $df = 506$, $\chi^2/df = 1.930$; CFI = .922; RMSEA = .073). As shown in Figure 15, results surprisingly show that perceived social presence was not significantly related to trust ($\beta = .022$, $p = .724$) and perceived usefulness ($\beta = .006$, $p = .936$), leading to the rejection of *H1* and *H2*. However, perceived social presence was positively and significantly related to perceived enjoyment ($\beta = .242$, $p \leq .01$), supporting *H3*. The results also indicate a positive relationship between perceived personalization and perceived social presence ($\beta = .536$, $p \leq .001$), trust ($\beta = .867$, $p \leq .001$), perceived usefulness ($\beta = .723$, $p \leq .001$) as well as perceived enjoyment ($\beta = .550$, $p \leq .001$), supporting *H4* to *H7*. In addition, trust ($\beta = .165$, $p \leq .05$), perceived usefulness ($\beta = .443$, $p \leq .001$) and perceived enjoyment ($\beta = .402$, $p \leq .001$) were positively related to RC usage intentions, which in turn was positively influence service loyalty intentions ($\beta = .215$, $p \leq .01$), supporting *H8* to *H11*. Bootstrapping (5000 samples, 95% CI) (Hayes, 2013) indicated significant indirect effects of trust ($a \times b = .031$, CI [.002,

.106], $p \leq .05$), perceived usefulness ($a \times b = .076$, CI [.022, .142], $p \leq .01$) and perceived enjoyment ($a \times b = .059$, CI [.013, .154], $p \leq .01$) on service loyalty intentions.

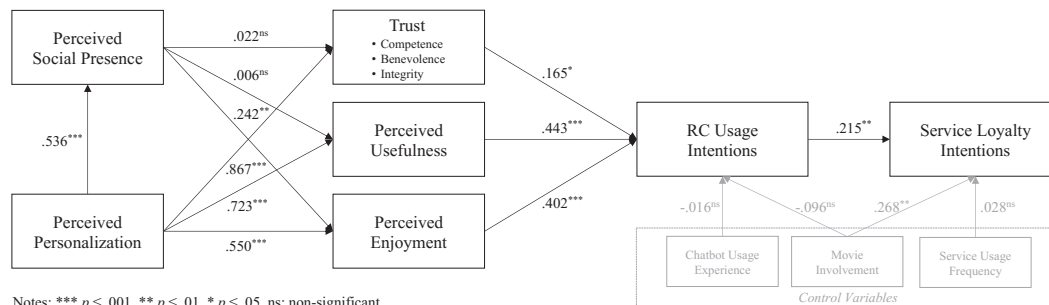


Abbildung 15: Results of the structural equation modelling

5.5.5 Discussion, Implications, and Limitations

This study provides initial insights on how social presence and personalization influence users' trust, perceived usefulness, and perceived enjoyment of chatbots providing movie recommendations in video streaming services. The current findings indicate that perceived social presence has no effect on users' trust in the RC, which is contrary to previous research on recommendation agents (Qiu & Benbasat, 2009). There are two possible explanations. First, in contrast to Qiu and Benbasat (2009), who investigated agents recommending cameras, which are considered as utilitarian products (Park & Moon, 2003), the present study focuses on chatbots that recommend movies, which are considered as hedonic (Cheema & Papatla, 2010). Choi, Lee and Kim (2011) found that the effect of social presence on trust is stronger for recommender systems, providing utilitarian products than for systems, providing hedonic products. It would, therefore, be valuable to test our framework also in the context of RCs recommending utilitarian products. Second, in contrast to recommendation agents, RCs allow human-like conversations. As the users' movie preferences mostly depend on their current mood and emotions (Hennig-Thurau & Houston, 2019), users might be skeptical and less willing to disclose this information to RCs with higher social presence. Users' privacy concerns may play a vital role in this regard, which we aim to investigate in future research. In terms of the utilitarian (i.e., perceived usefulness) and hedonic value (i.e., perceived enjoyment) of the RC, our results show that social presence only

affects perceived enjoyment. A possible explanation might be found in previous research, suggesting that computational systems are perceived as more competent in fulfilling specific tasks compared to humans, who are expected to be imperfect (Dijkstra, Liebrand & Timminga, 1998; Skitka, Mosier & Burdick, 1999). Therefore, higher social presence may trigger users' perceptions that the RC is less skilled to recommend content, and consequently less useful. However, empirical results indicate that RCs can greatly benefit from higher personalization. In particular because perceived personalization was shown to increase trust, perceived usefulness, and perceived enjoyment, which were in turn identified as essential constructs that influence adoption decisions. The current findings also suggest that a RC could be a promising tool for media streaming services to enhance users' service loyalty.

In doing so, this study enriches the limited empirical research on users' evaluations, adoption decisions and impact of RCs, especially in hedonic media streaming services (Danckwerts, Meißner & Krampe, 2019). The results offer guidance to providers of media streaming services – for which recommendation systems constitute “a mission-critical technology” (Jannach et al., 2016, p. 94) – on how to design RCs, and indicate that RCs should be capable of recommending content that fits best to users' needs. It seems also useful that the RC provide explanations for the recommended content to enhance users' trust, and consequently to increase adoption intentions (Marx, Hennig-Thurau & Marchand, 2010). Furthermore, social cues, such as a typing indicator, dynamically delayed responses, natural language style, or human-like appearance (Gnewuch et al., 2018a, 2018b), might be helpful to enhance users' perceived enjoyment, hence increasing usage intentions.

The study has some limitations that need to be addressed. First, we used behavioral intentions to predict actual behavior. While many studies have proved a positive relationship, some studies revealed a “intention-behavior gap” (Carrington, Neville & Whitwell, 2014). Second, instead of interacting with a real RC, participants were only shown screenshots. Although, stimulus material was designed on the basis of previous research (Chung et al., 2019), it might be valuable to let participants experience a “real” RC interaction before filling out the questionnaire.

5.5 Beitrag 5: Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership⁷⁸

5.5.1 Abstract

Conversational agents (CA) that interact with users in human language have become increasingly popular over the past years. This study explores antecedents of the user experience with CAs in hedonic digital services, utilizing the example of music streaming services. Moreover, this study investigates whether a positive CA user experience increases users' sense of psychological ownership towards the service, which in turn is supposed to positively influence users' intention to use the service's fee required premium version. Using structural equation modelling, the results indicate that perceived humanness and perceived personalization of the CA positively affect the user experience. The results also show that CAs can greatly benefit from higher humanness and personalization when users trust the hedonic digital service. Furthermore, psychological ownership has been identified as an underlying mechanism through which CA user experience leads to users' premium usage intention, indicating that CAs might be valuable for hedonic digital services.

5.5.2 Introduction

In the past decade, there has been a rapid proliferation of information systems and technologies, which fundamentally changed the way people experience hedonic goods such as music or movies (Belk, 2013). Computers, especially portable devices, inaugurate new forms of hedonic good experiences, changing traditional behavior patterns, value perceptions or even complete industries (Bardhi & Eckhardt, 2017). One example in this regard might be music streaming services such as Spotify or Apple Music, which give access to over 40 million songs regardless of time and location (Apple, 2019e; Spotify, 2019d). This dramatic increase of options to choose from provide users with a great variety of consuming

⁷⁸ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Danckwerts, S., Meißner, L. & Krampe, C. (2019). Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Management Research*, 3(3), 111-125.

hedonic goods but is also related to information overload and selection problems (Xiao & Benbasat, 2007), hence, complicating customers' – music choice – decision-making. Whereas in traditional music stores, customers' uncertainty was usually encountered with trained sales staff who provided guidance and help, these interpersonal interactions do not exist in hedonic *digital* services in general and, in particular, in music streaming services. One possible solution to address this issue might be the implementation of conversational agents (CA) that enable users to interact with a system in human language (Nunamaker et al., 2011; Schuetzler et al., 2014). In doing so, users could engage in a human-like conversation with the service provider, alleviating the impersonal sense inherent to such services (Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014; Van Doorn et al., 2017).

Although the implementation of CAs seems promising, the innovative technology is often questioned by consumers (Araujo, 2018) due to potential communication problems, unhuman-like behaviour, and/or concerns about data security (Kayak, 2017). Therefore, it seems to be crucial to understand how users interact with and perceive the CA, and which attributes of the CA influence the user's experience (Schuetzler et al., 2018). Whereas previous research indicates that perceived humanness and perceived personalization are two vital factors when designing CAs (Araujo, 2018; Go & Shyam Sundar, 2019; Qiu & Benbasat, 2009; Schuetzler et al., 2014; Verhagen et al., 2014; Wirtz et al., 2018), the associated repercussions do not seem to be straightforward (Schuetzler et al., 2014). Hence, Gnewuch, Morana and Maedche (2017) signified that “many challenges [...] in the understanding of what users are looking for when interacting with CAs and how to design them accordingly [remain]” (p. 1). Moreover, the inherent involvement of users, and their symbolic motives concerning hedonic goods (Clement, Fabel & Schmidt-Stolting, 2006) increase the complexity and relevance of CA design in this particular field but has not yet been entirely explored.

Against this background, following the request for more research in the customer service context (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017; Wirtz et al., 2018), the major aim of this research work is to examine the CA user experience in hedonic digital services (using the example of music streaming services) by investigating the impact of CA's humanness and personalization. Consequently, our first research question is:

RQ1: How do perceived humanness and perceived personalization of a CA affect the user experience in hedonic digital services?

Although prior research has suggested benefits as well as possible downsides of humanness and personalization (Li & Unger, 2012; Schuetzler et al., 2018; Van Doorn et al., 2017), moderating factors that strengthen or weaken these effects are nearly unexplored. As potential ‘dark side’ effects are largely related to users’ concerns about privacy and security (Li & Unger, 2012; Van Doorn et al., 2017), we argue that trust in the hedonic digital service plays a vital role for the impact of humanness and personalization. Accordingly, our second research question is:

RQ2: How does trust in the hedonic digital service moderate the impact of users’ perception about the CA on the user experience?

Previous research emphasized the relevance of gaining further knowledge about the implementation of CAs and its impact (Araujo, 2018; Van Doorn et al., 2017). However, research is largely absent in this regard. In the context of hedonic digital services, providers often employ the freemium business model, where users can choose between a basic free version and a fee required premium version (Wagner, Benlian & Hess, 2014). While hedonic digital services are able to generate great attention and user growth for their free versions, ‘converting’ these into paying customers, and, consequently, enlarging their revenues, continues to be challenging. Nevertheless, this is crucial in order to be profitable (Koch & Benlian, 2017; Wagner, Benlian & Hess, 2014). Drawing on the theory of psychological ownership developed by Pierce, Kostova and Dirks (2001, 2003), following recent research (i.e., Van Doorn et al., 2017), we argue that users’ intention to use the paid premium version of the hedonic digital service might be a positive outcome of the CA user experience in this context. Consequently, our third research question is:

RQ3: Can psychological ownership be identified as an underlying mediating mechanism of the positive impact of CA user experience on users’ intention to pay for a hedonic digital service?

To address the mentioned research questions, an empirical model is proposed and tested with the use of structural equation modelling. In line, the research work is organized as follows: In the next section, the theoretical background of our

conceptual framework is presented and research hypotheses are developed. Then, in the upcoming section, the methodology including data collection, stimulus development, and the measurement of the constructs, is displayed. The next section presents the empirical results, followed by a discussion of the research findings and an elaboration of the theoretical and managerial implications. Subsequently, limitations of the study are outlined and suggestions for future research are presented. The given research work ends with a short conclusion.

5.5.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

5.5.3.1 Conversational Agents

CAs are software systems that interact with users in human language (Nunamaker et al., 2011; Schuetzler et al., 2014). The first form of a rudimentary CA “ELIZA”, developed by Joseph Weizenbaum (1966), was introduced in the 1960s. With the advancements in artificial intelligence as well as based on technological improvements of natural language processing (NLP) and machine learning, CAs have continuously become more skillful and appear to be more human-like (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017). Nowadays, CAs can be found in various domains such as customer services, e-commerce, tourism, or healthcare (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017; Schuetzler et al., 2014). CAs are used to support customers’ online transactions by providing them with additional information (Sivaramakrishnan, Wan & Tang, 2007), to support transactional activities on websites, to execute tasks such as sending airline tickets as well as giving personalized advices (Araujo, 2018); in conclusion, CAs pursue the goal to improve the customer experience (Chung et al., 2019; Larivière et al., 2017).

In literature, different terms and conceptualizations are being used to refer to CAs. In general, CAs can be classified according to their communication mode, that is, text-based or speech-based (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017). Text-based CAs are often called chatbots (e.g., Araujo, 2018; Chung et al., 2019; Hill, Ford & Farreras, 2015; Johannsen et al., 2018; Wirtz et al., 2018), allowing users to interact by using text messages (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017). Speech-based CAs interact with the user via voice input (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017) and are also referred to as digital voice assistants (e.g., Wagner, Nimmermann &

Schramm-Klein, 2019). Furthermore, CAs that have an embodied form, such as virtual 3D avatars (e.g., Nunamaker et al., 2011), referred to as embodied CAs (e.g., Case & Twyman, 2015; Derrick & Ligon, 2014). Since hedonic digital services such as music streaming services are mainly used via portable devices, text-based communication seems most appropriate. Therefore, this research work particularly focuses on text-based CAs, which are considered as a feature that can be implemented by a music streaming service in order to assist users in their music search.

Based on the social presence theory (Short, Williams & Christie, 1976) and the paradigm of computers as social actors (CASA) (Nass, Steuer & Tauber, 1994), suggesting that human-computer interactions are fundamentally social responses, previous research has demonstrated that a CA that understands the user and answers sensibly will increase user's feelings of social presence (Schuetzler et al., 2014). In turn, the user's feeling of social presence has been identified as an important factor for user perceptions and adoption decisions of CAs (Qiu & Benbasat, 2009). A technology's social presence can be described as the user's perception of a personal, sociable, and sensitive contact (Gefen & Straub, 2004), and is related to the user's perception about the *humanness* of a technology, referring to the extent to which users perceive a technology to be more human-like than technology-like (Lankton, McKnight & Tripp, 2015). Interestingly, a recent study demonstrated that users of a text-based CA are often uncertain whether the agent is human or artificial (Wunderlich & Paluch, 2017). Besides, research has suggested that perceived *personalization* plays an essential role for the user's perception and, therefore, the success of the CA (Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014). Especially in case of CAs, which are used to give recommendations of hedonic media products such as music or movies, helping users to find suitable content that matches the user's individual taste, current emotion and feelings, personalization is supposed to be crucial (Lee & Choi, 2017). According to Komiak and Benbasat (2006), personalization refers to the extent to which a user feels that the recommended content is appropriate to his or her personal needs.

5.5.3.2 User Experience

In literature there are several different definitions and conceptualizations of user experience. According to ISO 9241-210, user experience is defined as “a person’s perceptions and responses that result from the use and/or anticipated use of a product, system or service” (clause 2.15). Following Rose et al. (2012), user experience consists of two components: a cognitive experiential state and an affective experiential state. The cognitive experiential state is defined as the component “connected with thinking or conscious mental processes” (Rose et al., 2012, p. 312). The essential core of the cognitive experiential state is the concept of “flow” (Novak, Hoffman & Yung, 2000), which can be described as a state in which individuals fully immersed in an activity and where “nothing else seems to matter” (Csikszentmihalyi, 1990, p. 4). Flow has been further characterized by a “holistic sensation that people feel when they act with total involvement” (Csikszentmihalyi, 1975, p. 36), which leads to a “positive, subjective experience” (Rose et al., 2012, p. 300). The concept of flow has been applied in various contexts and, in particular, in the contexts of information systems and human-computer interactions (e.g., Agarwal & Karahanna, 2000; Bilgihan et al., 2015; Bilgihan, 2016; Choi, Kim & Kim, 2007; Hsu & Lu, 2004; Koufaris, 2002; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Zhou, 2012), where it has been shown to be a useful metric of user experience (Choi, Kim & Kim, 2007; Koufaris, 2002) and to understand human-computer interaction (Trevino & Webster, 1992). For example, Webster and Martocchio (1993) have examined how flow can be increased in computer-mediated communication and identified flow as an important construct for examining perceptions of users’ interactions with computer-mediated communication technologies. Novak, Hoffman and Yung (2000) developed and tested a theoretical model, investigating user experience – by only comprising the cognitive experiential state (i.e., flow) – of a website. In an online context, flow is specifically defined as “a cognitive state experienced during online navigation” (Novak, Hoffman & Yung, 2000, p. 24). Users of a website being in a state of flow are absorbed in their interaction with the website and totally concentrated on the usage itself (Gao & Bai, 2014). Nevertheless, research suggested that human experience consists not only of a cognitive but also of an affective component (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Eroglu, Machleit & Davis, 2001; Frow & Payne, 2007; Komiak & Benbasat, 2006). For example, Frow and Payne (2007) proposed

that the experience involves both “rational, cognitive processing and emotional, affective processing” (Rose, Hair & Clark, 2011, p. 27). In an online context, Eroglu, Machleit and Davis (2001) suggested that the online retail store environment affects not only the customers’ cognitive state but also the emotional, affective state. Bleier, Harmeling and Palmatier (2019) echo this notion by proposing that the interaction between a customer and product web pages might be enjoyed and be perceived as fun. Accordingly, the experience goes beyond a functional (cognitive) dimension and also consists of an affective dimension. In line, Rose, Hair and Clark (2011) as well as Rose et al. (2012) developed and tested an extended user experience model including not only a cognitive experiential state but also an affective experiential state, which refers to “one’s affective system through the generation of moods, feelings and emotions” (Rose et al., 2012, p. 312).

5.5.3.3 Psychological Ownership

Psychological ownership is defined as “the state in which individuals feel as though the target of ownership or a piece of that target is *theirs*” (Pierce, Kostova & Dirks, 2003, S. 86). The state of psychological ownership consists of a cognitive and affective core. More precisely, according to Pierce, Kostova and Dirks (2003), psychological ownership “reflects an individual’s awareness, thoughts, and beliefs regarding the target of ownership”, “coupled with an emotional or affective sensation” (p. 86). Psychological ownership can occur despite the absence of legal ownership (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). People can develop feelings of ownership not only for material but also for non-material objects (Baer & Brown, 2012) and, in particular, towards digital service technologies they use (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018; Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Mifsud, Cases & N’Goala, 2015; Van Doorn et al., 2017). Especially in the context of hedonic digital services, which might exceed the purely functional dimensions and where users have a mental attachment to, feelings of ownership can emerge (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018). In line, Sinclair and Tinson (2017) demonstrated that users of a music streaming service experience psychological ownership towards the digital service.

Three inherent human needs facilitate a sense of psychological ownership in service environments: (i) a need to create and communicate an identity (i.e., *self-identity*),

(ii) a need to gain control over the environment (i.e., *efficacy and effectance*), and (iii) a need for a sense of belongingness to the target service (i.e., *having a place*) (Pierce, Kostova & Dirks, 2003; Van Doorn et al., 2017). The need for *self-identity* is associated with *attractiveness* (Jussila et al., 2015), which can be affected by service personnel-related components (Keh et al., 2013), such as social robots (Van Doorn et al., 2017). The need for *efficacy and effectance* is related to *manipulability* (Jussila et al., 2015), which can be increased by high degrees of customization, allowing users to adjust the service and its offerings according to their individual preferences (Van Doorn et al., 2017). And finally, the need for *having a place* is associated with *receptiveness* (Jussila et al., 2015), which can be influenced by the responsiveness and helpfulness of the service provider (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Van Doorn et al., 2017). Therefore, Van Doorn et al. (2017) propose that introducing high levels of automated social presence (ASP) in services, referring to “the extent to which machines (e.g., robots) make consumers feel that they are in the company of another social entity” (p. 44), address the above-mentioned needs, facilitating the emergence of psychological ownership.

In the same vein, we argue that the implementation of CAs in hedonic digital services addresses the three mentioned human needs and thus increases the users’ sense of psychological ownership: (i) CAs enable human-like conversations with the service, addressing service *attractiveness*, and consequently the human need for *self-identity*, (ii) CAs provide the service user the opportunity to proactively specify their individual preferences, which addresses service *manipulability*, and therefore the need for *efficacy and effectance*, and (iii) CAs enhance the responsiveness and helpfulness of the service, addressing service *receptiveness*, and consequently the need for *having a place*.

5.5.3.4 Hypotheses Development

Wirtz et al. (2018) propose that, in general, customers’ acceptance of CA depends on perceived humanness. Wagner, Nimmermann and Schramm-Klein (2019) show that human-like characteristics positively influence the likeability of speech-based CAs. Araujo (2018) provides evidence that a text-based CA would benefit from higher humanness. Lee and Choi (2017) suggest that a human-like CA with a face and humanized communication qualities can increase social presence, which in turn

results in a satisfying user experience. In line with this, Kowalski, Pavlovska and Goldstein (2013) posit that a human-like CA improves user's experience of using the CA. Hence, it is hypothesized:

H1: Perceived humanness is positively related to cognitive (a) and affective (b) experiential state.

Komiak and Benbasat (2006) provide evidence that personalization positively affects the adoption of recommendation agents (which merely ask users to define their individual preferences based on particular product attributes, and, therefore, does not allow a human-like interaction). Fan and Poole (2006) emphasize that personalization is essential for a fulfilling user experience, while Verhagen, van Nes and Feldberg (2014) prove that personalization strongly affects user's satisfaction with CAs. More precisely, in the context of hedonic digital services, research by Lee and Choi (2017) propose that CAs for movie recommendations, which communicate effectively with users and recommend content that matches the users' preferences, can enhance user experience. Consequently, we propose the following hypotheses:

H2: Perceived personalization is positively related to cognitive (a) and affective (b) experiential state.

Next to the positive experiences related to humanization and personalization of the CA, there might be some 'dark side' effects. A recent study by Schuetzler et al. (2018) demonstrated that a very humanoid CA can negatively impact user's personal information disclosure behavior, which is in line with Puzakova, Rocereto and Kwak (2013)'s findings in the context of anthropomorphized recommendation agents. Furthermore, recent research showed that personalized recommendation systems raise users' concerns about information privacy (Kim & Kim, 2018; Li & Unger, 2012). Dinev and Hart (2006) identified trust as an important factor that can overrule privacy risk perceptions in the decision to provide personal information in an online setting. Trust, defined as the "willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence" (Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993, p. 82), can decrease users' privacy concerns, resulting in higher willingness to provide personal information in order to obtain personalized online services (Li & Unger, 2012). In an online context, Corritore, Kracher and Wiedenbeck (2003) defined

trust for users interacting with transactional or informational websites as “an attitude of confident expectation in an online situation of risk that one’s vulnerabilities will not be exploited” (p. 740). Bleier and Eisenbeiss (2015) found that for more trusted online retailers, ad personalization is perceived more useful compared to low trust online retailers. The authors further revealed that for more trusted online retailers personalized ads do not provoke reactance and privacy concerns, which is the case when the retailer is less trusted. Based on these arguments, it is proposed that CAs benefit more from higher humanness and personalization when users trust the hedonic digital service. Hence, we hypothesize:

H3: The positive effect of perceived humanness on cognitive (a) and affective (b) experiential state will be stronger for users with high (vs. low) trust in the hedonic digital service.

H4: The positive effect of perceived personalization on cognitive (a) and affective (b) experiential state will be stronger for users with high (vs. low) trust in the hedonic digital service.

Recent research proposes that high levels of automated social presence (e.g., by using robots) might lead to positive service outcomes through users’ sense of psychological ownership (Van Dorn et al., 2017). According to Pierce, Kostova and Dirks (2003), having an engaging experience in the target area is a core element that fosters psychological ownership. Moon et al. (2013) suggested that an immersive experience is crucial for the emergence of a sense of ownership. In a recent study, Yoo, Sanders and Cervený (2018) provided first evidence that experiencing flow (i.e., cognitive experiential state) positively impacts psychological ownership. As psychological ownership has been described as a “cognitive-affective state” (Pierce, Kostova & Dirks, 2003, p. 84), it is assumed that not only the cognitive experiential state but also the affective experiential state positively influences users’ psychological ownership towards the hedonic digital service.

Moreover, a recent study showed that psychological ownership increases customers’ value-in-use perceptions and therefore relational outcomes in a service context (Kleinaltenkamp et al., 2018). Previous research also suggested that psychological ownership positively affects purchase behavior because individuals

show less concerns about prices (Jussila et al., 2015). In line, Asatryan and Oh (2008) demonstrated that customers with feelings of ownership for a service are willing to pay more for the service. In the context of hedonic digital services, a qualitative study by Sinclair and Tinson (2017) has shown that psychological ownership increases users' loyalty towards a music streaming service. Reb and Conolly (2007) suggested that the endowment effect – that is, individuals tend to value goods they own higher than identical goods that they do not own (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990; Thaler, 1980) – is primarily driven by subjective ownership feelings rather than by legal ownership. Therefore, it seems reasonable to assume that users perceiving the hedonic digital service as ‘theirs’ are more likely to use the fee required premium version. Thus, we hypothesize:

H5: Cognitive (a) and affective (b) experiential state are positively related to psychological ownership towards the hedonic digital service.

H6: Psychological ownership towards the hedonic digital service is positively related to users' intention to use the service's paid premium version.

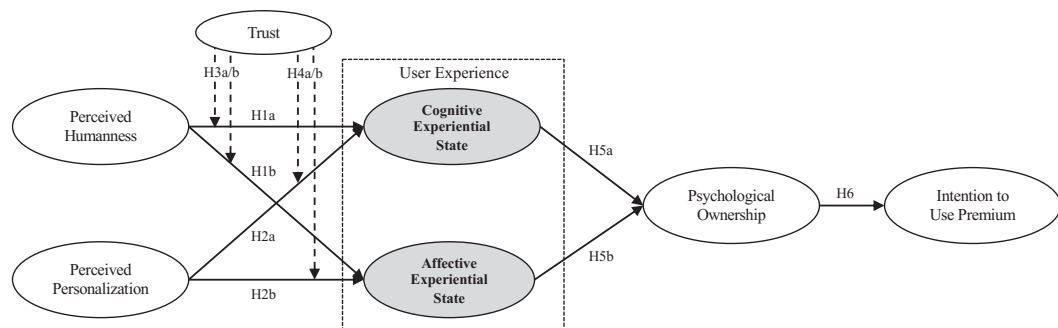


Abbildung 16: Conceptual model

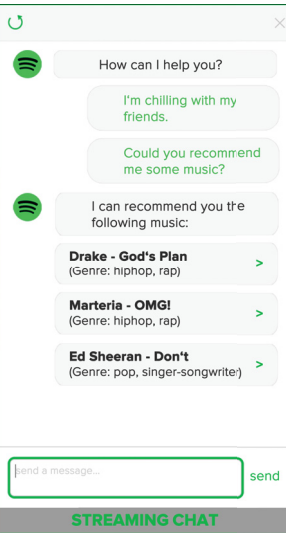
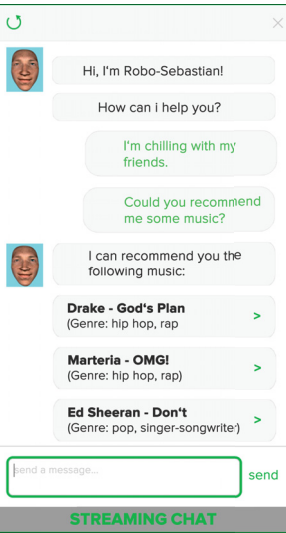
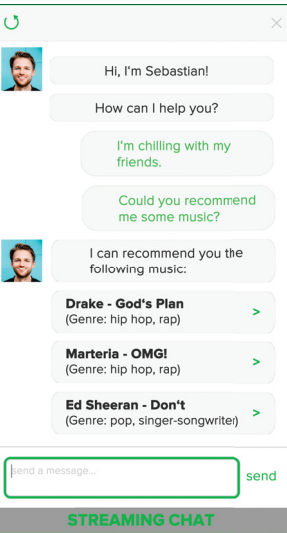
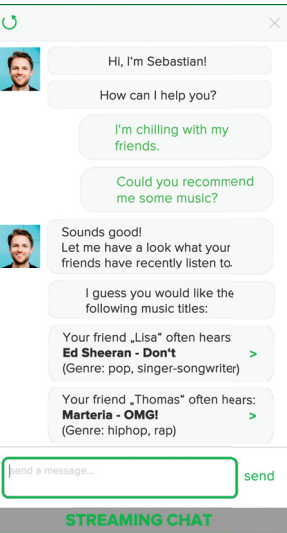
5.5.4 Method

5.5.4.1 Data Collection

To collect our data, a German online research panel was used. The final sample consist of 514 complete responses. Gender was equally distributed (49.8 percent female). The sample was on average 35.73 ($SD = 9.60$) year of age, ranging from 16 to 58 years.

At the beginning of the survey, one out of four video sequences was randomly presented to the participants (CA1: $n = 129$, CA2: $n = 132$, CA3: $n = 126$, CA4: $n = 127$), simulating user interaction with a specific type of a CA in a music streaming service setting. More precisely, based on CAs that are actually utilized by companies, we created four different CAs in order to increase the variance in terms of participants' perceptions of the CAs. Thereby, CAs can differ according to their "cues", that is, *agent-related cues*, referring to the user's evaluation of the agent, and *communication-related cues*, which refer to how users evaluate the communication quality (Wunderlich & Paluch, 2017). The most common agent-related cues that have been identified in already used CAs are "visual cues", such as a human profile picture as well as "identity cues", such as a human name. Furthermore, CAs often try to mimic human-like conversations, these cues are known as "conversational cues" (Go & Shyam Sundar, 2019). In addition, a typing indicator is often used, allowing users to see when a CA is replying (Gnewuch et al., 2018b). Some CAs also provide users with information of whether the user's message has been seen by the CA. Accordingly, it should be evident that the four created versions of the CAs differ in several cues (see Figure 17; for the videos, please see <https://bit.ly/2C1tZBB>).

More precisely, CA1 had no human profile picture, no typing indicator, and the user did not receive an information whether his or her message has been "seen" by the CA. In contrast, CA2 provided a neutral robotic profile picture, generated with a 4D face grammar platform (Yu, Garrod & Schyns, 2012) as well as a graphical typing indicator (i.e., three animated dots). CA3 and CA4 included all of the mentioned cues, while CA4 further differentiate from the other CAs in its conversation style. To ensure external validity (Niemand et al., 2015), we designed the CAs based on the original interface of the music streaming service Spotify, the global market leader with 207 million active users worldwide (Spotify, 2019d). For all participants, the video sequences (37-43 sec.) started each with the original interface of Spotify, integrating an additional button, the "Streaming Chat". After the pointer clicked on the "Streaming Chat" button, the CA was opened and a conversation between a virtual user and the CA – as it is utilized in other digital services – started. During the conversation, the user asked the CA to recommend some music. The songs suggested by the CA were randomized.

 <p style="text-align: center;">CA1</p>	 <p style="text-align: center;">CA2</p>	 <p style="text-align: center;">CA3</p>	 <p style="text-align: center;">CA4</p>
--	--	---	--

Notes: Stimulus materials (extracted from the videos) were translated into English for illustrative purposes. The actual material was presented in German.

Abbildung 17: Stimulus materials (extracted from the video sequences)

5.5.4.2 Measures

The constructs were measured on seven-point Likert-scales (7 = “strongly agree”, 1 = “strongly disagree”) or assessed by applying semantic differential scales. In line with recent research (i.e., Novak, Hoffman & Yung, 2000; Rose et al., 2012), cognitive experiential state was operationalized using a descriptive statement of flow followed by three items taken from Novak, Hoffman and Yung (2000) where respondents had to rate the extent to which they have experienced flow. Affective experiential state was measured using four items adapted from Rose et al. (2012). Perceived humanness was assessed as a single-item construct. Inspired by Lankton, McKnight and Tripp (2015) as well as Wunderlich and Paluch (2017), participants were asked to evaluate the humanness of the CA (7 = “very human”, 1 = “very artificial”). The use of single-item measures has often been discussed because of potential reliability and validity issues. However, research demonstrated that single-item measures can be highly reliable and valid (e.g., Bergkvist & Rossiter, 2007; Fuchs & Diamantopoulos, 2009). Perceived personalization was measured with three items from Xu et al. (2011). The construct psychological ownership was measured using three items from Peck and Shu (2009). The operationalization of intention to use the premium version was based on and adapted from Venkatesh et al. (2003)’s scale, which was also been used by Dörr et al. (2013) in the specific context of music streaming services. Trust was operationalized using two items adapted from Chumpitaz Caceres and Paparoidamis (2007). The measurement items for all constructs are provided in Table 12. Except for the measurement of our constructs of interest, we included several control variables. Since psychological ownership is related to involvement (Van Dyne & Pierce, 2004), and research demonstrated that consumers being highly involved in a product category are more willing to pay for a product in that category (Steenkamp, Van Heerde & Geyskens, 2010), we controlled for music involvement, which was operationalized with two items taken from Styvén (2010) (“I have a strong music interest”, “Music is an important part of my life”). Further, it was controlled for music streaming usage and Spotify usage by asking participants if they own an account at a music streaming service, and in particular a Spotify account.

Tabelle 12: Constructs and corresponding items, loadings and reliability scores

Constructs and items	Standardized loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Perceived Humanness</i> ¹		-	-	-
very human – very artificial	-			
<i>Perceived Personalization</i> ²		.947	.948	.858
The CA...				
...can provide me with relevant music recommendations.	.929			
...can provide me with music recommendations tailored to my preferences.	.943			
...can provide me with personalized music recommendations.	.906			
<i>Cognitive Experiential State</i> ²		.953	.953	.871
I think that I experience flow when I use the CA as a function of this music streaming service.	.921			
In general, I often experience “flow” when I use this CA as a function of this music streaming service.	.934			
I think, most of the time when using the CA I feel that I am in flow.	.945			
<i>Affective Experiential State</i> ¹		.906	.909	.713
happy – unhappy	.842			
contented – melancholic	.840			
pleased – annoyed	.887			
relaxed – stimulated	.807			
<i>Psychological Ownership</i> ²		.900	.912	.777
I feel like this is MY music streaming service.	.727			
I feel a high degree of personal ownership of the music streaming service.	.961			
I feel like I own this music streaming service.	.938			
<i>Intention to Use Premium</i> ²		.960	.960	.924
It is likely that I would use the music streaming service's paid premium version.	.969			
I predict that I would use the music streaming service's paid premium version.	.953			
<i>Trust</i> ²		.796	.798	.664
The music streaming service really takes care of my needs as a user.	.845			
I trust completely the music streaming service.	.784			

Notes: ¹Measured on semantic differential scales; ²measured on seven-point Likert-scales (7 = “strongly agree” to 1 = “strongly disagree”); AVE = average variance extracted.

5.5.5 Results

5.5.5.1 Measurement Model

In order to test reliability and validity of the constructs we employed confirmatory factor analysis (CFA) in AMOS. The results in Table 12 showed that all multi-item constructs had Cronbach's alpha scores above 0.7 (Nunnally, 1978) and composite reliabilities greater than 0.6. (Bagozzi & Yi, 1988), indicating sufficient reliability. The average variance extracted (AVE) values exceeded the required threshold of 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) and all standardized factor loadings were above 0.7 (Hair et al., 1998). Thus, convergent validity was confirmed. Furthermore, discriminant validity of the multi-item constructs was assessed using the criterion proposed by Fornell and Larcker (1981). As shown in Table 13, the square root of AVE for each construct was higher than all correlations with other constructs, displaying discriminant validity of the multi-item constructs. Regarding the single-item 'perceived humanness', we followed the guidelines by Malhotra et al. (2012). Correlations with the other related constructs were high and significant ($p \leq .001$), while the correlation with a theoretically unrelated construct (i.e., attitude toward the colour blue) was low and non-significant ($r = .076, p > .05$), suggesting convergent and discriminant validity. Overall, the confirmatory factor model showed an acceptable fit ($\chi^2 = 466.234, df = 115; CFI = .961; RMSEA = .077$).

Tabelle 13: Correlations and test of discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7
1 Perceived Humanness	-						
2 Perceived Personalization	.454	.926					
3 Cognitive Experiential State	.492	.421	.933				
4 Affective Experiential State	.586	.596	.628	.844			
5 Psychological Ownership	.399	.383	.631	.479	.881		
6 Intention to Use Premium	.233	.476	.473	.403	.637	.961	
7 Trust	.521	.706	.654	.718	.667	.595	.815

Notes: The square roots of the AVE for each construct are presented in bold.

To test for a potential common method bias (Korsgaard & Roberson, 1995), we applied Harman's one factor test within a CFA setting (Podsakoff et al., 2003). The fit of this model was significantly worse compared to the measurement model with all constructs of our conceptual framework ($\Delta\chi^2 = 3779.618$, $\Delta df = 20$, $p \leq .001$). Further, we used the marker variable technique (Lindell & Whitney, 2001). As suggested by Simmering et al. (2015), the construct 'attitude toward the colour blue' measured with three items ("I prefer blue to other colours", "I like the colour blue", "I like blue clothes"; factor loadings ranging from 0.747 to 0.838; Cronbach's alpha = 0.819; composite reliability = 0.827; AVE = 0.615) served as a theoretically unrelated marker variable. Using the third-lowest correlation with the marker variable ($r = .07$) as the more conservative approach (Malhotra, Kim & Patil, 2006), we adjusted the correlation matrix for common method variance. All correlations remained significant. We therefore conclude that common method bias is unlikely to be a concern in our study.

5.5.5.2 Structural Model

The proposed hypotheses were tested using structural equation modelling with maximum likelihood estimation in AMOS. Besides the constructs of interest, the model also included control variables (i.e., music involvement, music streaming usage, Spotify usage). The goodness-of-fit statistics provided an acceptable fit ($\chi^2 = 587.331$, $df = 146$, CFI = .952; RMSEA = .077). The results (see Table 14) showed that perceived humanness was positively related to cognitive experiential state ($\beta = .384$, $p \leq .001$) and affective experiential state ($\beta = .380$, $p \leq .001$), supporting *H1a* and *H1b*. Furthermore, the results indicate a positive relationship between perceived personalization and both cognitive experiential state ($\beta = .248$, $p \leq .001$) and affective experiential state ($\beta = .446$, $p \leq .001$), supporting *H2a* and *H2b*. In addition, cognitive experiential state ($\beta = .536$, $p \leq .001$) and affective experiential state ($\beta = .174$, $p \leq .001$) were positively related to psychological ownership, which in turn was strongly related to users' intention to use the premium version of the music streaming service ($\beta = .584$, $p \leq .001$). Consequently, *H5a*, *H5b*, and *H6* were supported. Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) confirmed that psychological ownership mediates the relationship between cognitive experiential state and intention to use premium ($a \times b = .382$, 95% CI

[.303, .469], $p \leq .001$) as well as affective experiential state and intention to use premium ($a \times b = .202$, 95% CI [.091, .327], $p \leq .001$). Before psychological ownership was inserted into the model, cognitive experiential state ($\beta = .317$, $p \leq .001$) and affective experiential state ($\beta = .213$, $p \leq .001$) were positively related to intention to use premium. After psychological ownership was inserted into the model, cognitive experiential state's positive effect became non-significant ($\beta = .059$, $p = .179$), indicating full mediation, and affective experiential state's effect reduced ($\beta = .130$, $p \leq .001$), indicating partial mediation. Overall, the model explained 30.3 percent of the variance in cognitive experiential state, 49.4 percent of the variance in affective experiential state, 41.7 percent of the variance in psychological ownership, and 51.1 percent of the variance in premium usage intention.

Tabelle 14: Results of the structural equation modelling (direct effects)

Path	Path coefficient	Result
<i>Hypotheses</i>		
H1a. Perceived Humanness → Cognitive Experiential State	.384***	supported
H1b. Perceived Humanness → Affective Experiential State	.380***	supported
H2a. Perceived Personalization → Cognitive Experiential State	.248***	supported
H2b. Perceived Personalization → Affective Experiential State	.446***	supported
H5a. Cognitive Experiential State → Psychological Ownership	.536***	supported
H5b. Affective Experiential State → Psychological Ownership	.174***	supported
H6. Psychological Ownership → Intention to Use Premium	.584***	supported
<i>Control variables</i>		
Music Streaming Usage → Cognitive Experiential State	-.067 ^{ns}	-
Music Streaming Usage → Affective Experiential State	-.059 ^{ns}	-
Music Streaming Usage → Psychological ownership	.132**	-
Music Streaming Usage → Intention to Use Premium	.108**	-
Spotify Usage → Cognitive Experiential State	-.008 ^{ns}	-
Spotify Usage → Affective Experiential State	-.027 ^{ns}	-
Spotify Usage → Psychological Ownership	-.002 ^{ns}	-
Spotify Usage → Intention to Use Premium	.216***	-
Music Involvement → Psychological Ownership	-.003 ^{ns}	-
Music Involvement → Intention to Use Premium	.099**	-

Notes: *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, ns: nonsignificant.

To investigate the moderating effect of trust on the impact of perceived humanness (*H3a/b*) and perceived personalization (*H4a/b*) on both user experience constructs, we applied multi-group analysis (Byrne, 2001). As an appropriate method in case of relationships among latent constructs (El-Manstrly, 2016; Homburg & Giering, 2001), multi-group analysis has been extensively used in marketing as well as service management literature (e.g., Bello, Katsikeas & Robson, 2010; El-Manstrly, 2016; Huang & Chen, 2016; Hwang, 2016; Ngo et al., 2016). Accordingly, a median split ($\text{median}_{\text{trust}} = 4.00$) was conducted to separate the data set into two groups for the moderator variable (*low trust*: $n = 275$, $M = 2.951$; $SD = 1.034$; *high trust*: $n = 239$, $M = 5.368$; $SD = 0.741$). To test for specific moderating effects, the change in Chi-square between a restricted model, which constrains the relevant path, and an unrestricted model, which allows parameters to vary freely between the two groups, was compared. As shown in Table 15, the positive relationship between perceived humanness and cognitive experiential state was significantly stronger ($\Delta\chi^2_{(1)} = 11.352$, $p \leq .001$) for users with high trust ($\beta = .471$, $p \leq .001$) compared to users with low trust in the service ($\beta = .185$, $p \leq .01$), supporting *H3a*. The results further revealed that trust in the service moderates the relationship between perceived humanness and affective experiential state ($\Delta\chi^2_{(1)} = 5.022$, $p \leq .05$). The positive relationship was stronger for user with high trust in the service ($\beta = .441$, $p \leq .001$) than for users with low trust ($\beta = .259$, $p \leq .001$). Thus, *H3b* was also supported. In *H4a*, it was assumed that the positive relationship between perceived personalization and cognitive experiential state is positively moderated by users' trust in the service. This hypothesis could not be supported ($\Delta\chi^2_{(1)} = .272$, $p > .05$). However, the results indicated that trust in the service moderates the relationship between perceived personalization and affective experiential state ($\Delta\chi^2_{(1)} = 7.7$, $p \leq .01$). The positive relationship was stronger in the case of higher trust in the service ($\beta = .439$, $p \leq .001$) than in the case of lower low trust ($\beta = .368$, $p \leq .001$), supporting *H4b*.

Tabelle 15: Results of the multi-group analysis (moderating effects)

Hypothesis	Path	Path coefficient		$\Delta\chi^2$ ($\Delta df = 1$)	Result
		Low trust ($n = 275$)	High trust ($n = 239$)		
<i>H3a</i>	Perceived Humanness → Cognitive Experiential State	.185**	.471***	11.352***	supported
<i>H3b</i>	Perceived Humanness → Affective Experiential State	.259***	.441***	5.022*	supported
<i>H4a</i>	Perceived Personalization → Cognitive Experiential State	.170*	.144*	.272 ^{ns}	not supported
<i>H4b</i>	Perceived Personalization → Affective Experiential State	.368***	.439***	7.700**	supported

Notes: *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$, ns: nonsignificant.

5.5.6 Discussion and Implications

The aim of the present study was to examine the user experience of CAs in hedonic digital services. More precisely, using the example of music streaming services, we investigated antecedents of the user experience – consisting of both a cognitive and an affective experiential state – with CAs. Moreover, it was investigated whether psychological ownership towards the service might be an underlying mechanism through which a positive CA user experience increases users' intention to use the service's fee required premium version.

With regard to the antecedents, the results indicate that perceived humanness and perceived personalization of the CA positively affect cognitive experiential state and affective experiential state (*H1a/b* and *H2a/b*), which is consistent with previous research devoted to other forms of CAs indicating a positive influence of CA's human-likeness (Lee & Choi, 2017; Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014; Wagner, Nimmermann & Schramm-Klein, 2019) and personalization (Lee & Choi, 2017; Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014) on users' evaluation. In terms of CA's human-likeness, the results somewhat support the assumption of Wirtz et al. (2018) suggesting that user acceptance of CAs depends on perceived humanness. The given results are also in line with recent research findings by Wagner, Nimmermann & Schramm-Klein (2019), who demonstrated that human-like characteristics have a positive effect on the likeability of speech-based CAs. Further, the results are consistent with Araujo (2018)'s findings, indicating that text-based CAs would benefit from higher humanness. Consequently, from a practical perspective, when

implementing text-based CAs in hedonic digital services, providers should focus on CA's humanness. For this, human-like cues might be helpful tools. For example, recent research by Gnewuch et al. (2018b) has shown that for novice users, a graphical typing indicator (i.e., three animated dots) positively affects social presence (which is related to the user's perception about the humanness of a technology (Lankton, McKnight & Tripp, 2015)) of text-based CAs. Other human-like cues, or more precisely, communication-related cues mimicking human communication styles (e.g., hello and good bye) (Araujo, 2018; Wunderlich & Paluch, 2017), and agent-related cues, such as a human-associated name (identity cues) or a human profile picture (visual cues) (Go & Shyam Sundar, 2019; Wunderlich & Paluch, 2017) might also be useful to increase CA's humanness. Furthermore, the CA should have the quality to recommend content that fits best to the users' preferences as well as the articulated and specified needs, hence, communicating effectively with the user (Lee & Choi, 2017). For this, it seems to be important that the CA asks a few specific questions to receive information about the user (e.g., user's musical taste, actual situation, or current feelings). This information could be combined with other personal data that the service has previously gathered (e.g., usage patterns, demographics) in order to provide accurate recommendations. However, it should be evident, that systems providing personalized recommendations might raise users' concerns about information privacy (Kim & Kim, 2018; Li & Unger, 2012).

In addition, the given empirical findings suggest that CAs can greatly benefit from higher humanness and personalization when users trust the hedonic digital service. More precisely, results show that the positive effect of perceived humanness on both cognitive and affective experiential state is stronger for users with high trust in the hedonic digital service compared to users with low trust (*H3a/b*). Further, results reveal that the positive effect of perceived personalization on affective experiential state is stronger for users who highly trust the service in comparison to users with low trust (*H4b*). In contrast, trust in the service was not found to significantly moderate the impact of perceived personalization on cognitive experiential state (*H4a*). However, the given findings highlight that service providers should consider trust in their service as a crucial factor, when implementing humanized and personalized CAs. Providers of hedonic digital services are therefore advised to develop marketing strategies aimed at building

trust with users. For this, providers should improve the transparency of the service, providing clear communication of the service's terms and conditions (Schumann et al., 2010; Venkatesh et al., 2016), and how media recommendations are generated (Zhang & Curley, 2018). Furthermore, service providers should prominently present its privacy policy that informs users how the provider will use the (by the user) provided data, ensuring both, the user's privacy and the data security of the service (Brown & Rose, 2004; Ha, 2004). While doing so, service providers make users feel confident that their collected personal data is safe and that it will be used according to ethical standards (Brown & Rose, 2004). In addition, since previous research demonstrated that consumers trust a well-known and familiar brand more (e.g., Ha, 2004; Lowry et al., 2008), it seems to be beneficial to invest in marketing strategies in order to enhance the brand image and/or brand awareness of the service.

The empirical analysis further supports the assumption that both, cognitive experiential state (*H5a*) and affective experiential state (*H5b*), positively influence psychological ownership towards the hedonic digital service – a mental state in which users perceive the service as '*theirs*' (Pierce, Kostova & Dirks, 2003) –, which in turn increases users' intention to use the service's paid premium version (*H6*). By identifying psychological ownership as an underlying, mediating mechanism through which CA user experience leads to users' premium usage intention, we support and provide evidence of Van Dorn et al. (2017)'s theoretical proposition that a sense of ownership mediates the relationship between automated social presence (ASP) increased by robots and positive service outcomes in a service context. Our results are also in line with recent research work by Yoo, Sanders and Cerveny (2018), which indicates that interactive channels foster feelings of ownership, resulting in positive outcomes. Furthermore, the research findings are consistent with previous research devoted to psychological ownership in a service context, indicating positive behavioral outcomes that occur by ownership feelings (Asatryan & Oh, 2008; Kleinaltenkamp et al., 2018; Sinclair & Tinson, 2017). Based on these findings, we conclude that the introduction of text-based CAs – which have nearly zero incremental costs (Wirtz et al., 2018) – seems promising for hedonic digital services in order to alleviate the impersonal sense inherent to digital services (Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014), to provide a sophisticated system for recommending content, and to increase premium

conversion rates, which is of great managerial relevance for freemium providers, such as music streaming services (Wagner, Benlian & Hess, 2014).

From a theoretical perspective, the present study contributes to the service marketing literature in four ways. First, this research work is, to the best of our knowledge, the first study that empirically examines antecedents of the user experience with text-based CAs and its outcomes in hedonic digital services. In doing so, the study enriches the still limited research investigating text-based CAs from a marketing and/or consumer research perspective (Araujo, 2018; Chung et al., 2019; Go & Shyam Sundar, 2019). Second, by identifying cognitive experiential state and affective experiential state as distinct but highly correlated constructs, we contribute to recent research who provided initial evidence that online user experience consists of these two components (Rose et al., 2012). Third, we provide evidence of the mediating role of psychological ownership – which hasn't yet empirically tested in the context of CAs – in the relationship between CA user experience and users' intention to use the paid premium version of the hedonic digital services. We thereby contribute to Van Dorn et al. (2017)'s theoretical proposition that high levels of automated social presence (ASP), e.g. by using robots, lead to positive service outcomes through user's sense of psychological ownership. Further, we extend the scarce empirical research having applied the concept of psychological ownership in a service context (Asatryan & Oh, 2008; Kleinaltenkamp et al., 2018), especially in digital service settings (Sinclair & Tinson, 2017). Fourth, we identified users' intention to use the paid premium version of the hedonic digital service as a positive outcome of CA user experience, hence, contributing to limited empirical evidence of favourable customer outcomes of the implementation of CAs (Araujo, 2018), and to existing literature focussing on premium conversion rates and users' premium usage intention of hedonic digital services applying the freemium business model (e.g., Dörr et al., 2013; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Wagner, Benlian & Hess, 2014).

5.5.7 Limitations and Future Research

As is the case for all research, the present research work has some limitations, which can provide avenues for future research.

First, each participant was shown a video sequence simulating user interaction with a realistic – based on an existing hedonic digital service – CA. It would, however, be valuable if participants can explicitly interact with an existing CA in order to maximize the validity of our results.

Second, the results are based on an online survey and the data are analysed using structural equation modelling. As it is difficult to investigate the user's perception and experience purely by means of a survey, it would be worthwhile to make use of neuroscientific methods, such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) (e.g., Dimoka, 2010; Riedl et al., 2014) or functional near-infrared spectroscopy (e.g., Krampe, Gier & Kenning, 2018a, 2018b), to also investigate users' unconscious cognitive processes. Furthermore, a 2 (humanness high vs. low) \times 2 (personalization high vs. low) between-subject design might be of value in order to deepen the understanding of how the CA user experience benefits from higher humanness and personalization. In this regard, it would be also beneficial to examine which specific cues (communication-related and agent-related cues) are decisive to increase the users' perception of humanness and/or which human-like cues positively affect the user experience.

Third, we examined the user experience of CAs in hedonic digital services using the example of music streaming services. The generalizability of the results for other hedonic digital services should be considered with caution. It may therefore be valuable to replicate our findings in the context of other hedonic digital services such as video streaming services or ebook streaming services. Moreover, it might be beneficial for future research to investigate how the results change in the context of utilitarian digital services, which are considered as functional and useful (Fritze, Eisingerich & Benkenstein, 2018).

Finally, we only examined perceived humanization and perceived personalization as influencing factors on the user experience with CAs. In order to increase the understanding of CA user experience, future studies might explore other potential antecedents, such as perceived social interactivity (Wirtz et al. 2018), perceived intelligence or perceived anthropomorphism (Moussawi & Koufaris, 2019).

5.5.8 Conclusion

This study examined the user experience of CAs in hedonic digital services utilizing the example of music streaming services. Using structural equation modelling, the given research findings indicate that perceived humanness and perceived personalization of the CA positively affect the user experience, comprising a cognitive experiential state and an affective experiential state. The results also show that CAs can greatly benefit from higher humanness and personalization when users trust the hedonic digital service. Furthermore, psychological ownership was identified as an underlying mechanism through which CA user experience leads to users' intention to use the service's paid premium version, indicating that CAs might be valuable for hedonic digital services.

5.6 Beitrag 6:

Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten^{79,80}

5.6.1 Musik-Streaming als Wachstumstreiber der Musikindustrie

Im Jahre 2016 verzeichnete die Musikindustrie weltweit ein Wachstum von 5,9 Prozent und erzielt nunmehr einen Gesamtumsatz von 15,7 Mrd. USD. Dies ist der größte Anstieg seit Beginn der Markterhebung durch die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) im Jahre 1997. Der wesentliche Treiber dieser Entwicklung ist Musik-Streaming. So stiegen die Umsätze aus Musik-Streaming im Jahre 2016 um 60 Prozent verglichen mit dem Vorjahr. Das Digitalgeschäft machte erstmalig die Hälfte des weltweiten Gesamtumsatzes der Musikindustrie aus (IFPI, 2017a). Auch in Deutschland ist der Trend zum Musik-Streaming unverkennbar. So wuchsen die Umsätze aus dem Streaming-Geschäft im Jahre 2016 um 73 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Gegensatz zur internationalen Musikindustrie beläuft sich das digitale Geschäft in Deutschland bislang jedoch nur auf 38 Prozent des Gesamtumsatzes (BVMI, 2017).

Musik-Streaming ist gegenüber dem klassischen Musik-Download eine alternative Bezugsmöglichkeit für digitale Musik. Mittlerweile existieren zahlreiche Anbieter von Musik-Streaming. Zu diesen Musik-Streaming-Diensten gehören z. B. Apple Music, Deezer, Amazon Music Unlimited und Spotify, der internationale Marktführer (IFPI, 2017a). Je nach Anbieter kann der Nutzer aus einer Bibliothek von ungefähr 30 bis 40 Mio. Musiktiteln auswählen. Als Erlösmodell setzen die meisten Musik-Streaming-Dienste auf das sogenannte Freemium-Prinzip (Anderson, 2009; siehe auch Kapitel 2.3). Dabei wird dem Nutzer eine kostenlose Basisversion sowie eine kostenpflichtige Premiumversion angeboten (Kumar,

⁷⁹ Der Beitrag entspricht der folgenden Publikation:

Danckwerts, S., Lischka, H. M. & Kenning, P. (2018). Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten. In: M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Service Business Development: Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente. Band 2* (235-261). Wiesbaden: Springer Gabler.

⁸⁰ Dieser Beitrag wurde in abgewandelter Form mit dem Titel „P(l)ay That Funky Music – Consumers’ Intention to Use Paid Subscription Music Streaming“ bei der „5. Rostocker Dienstleistungstagung“ 2016 eingereicht und ist im Rahmen einer Poster Session (siehe Anhang C) vorgestellt sowie mit dem Best Poster Award ausgezeichnet worden.

2014). Obwohl bislang noch gut die Hälfte der Nutzer die kostenlose Variante bevorzugt, wächst der Anteil der zahlenden Kunden drastisch (IFPI, 2017a). So stieg die Anzahl der kostenpflichtigen Abonnements im Jahre 2016 gegenüber dem Vorjahr um 42 Prozent auf insgesamt 97 Mio. Nutzer weltweit (IFPI, 2017b). Die Zahlen deuten darauf hin, dass kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste offensichtlich an Akzeptanz gewinnen, wobei das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist (IFPI, 2017a). Michael Nash (Executive Vice President, Digital Strategy, Universal Music) stellt fest: „This is not simply another format transition, it is a fundamental transformation that is changing everything about the business“ (IFPI, 2017a, S. 16).

Trotz dieser Entwicklung wurde die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten bislang unzureichend untersucht. Bisherige Studien analysierten lediglich die Nutzungsintention von Musik-Download-Portalen (a, 2007; Kunze & Mai, 2007; Kwong & Park, 2008; Jeong & Lee, 2010; Wang, Yeh & Liao, 2013; Sim et al., 2014). Einige Forscher untersuchten zwar die initiale Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten, legten hier jedoch den Fokus darauf, ob Musik-Streaming-Dienste eine Alternative für Musikpiraten, also Personen, die Musik illegal über das Internet downloaden, darstellen (Dörr et al., 2013; Cesareo & Pastore, 2014; Hampton-Sosa, 2017). Die Zahlungsbereitschaft von Musik-Streaming-Diensten wurde von Dörr et al. (2010) analysiert. Einige wenige Studien widmeten sich dem Wechselverhalten im Freemium-Modell und gingen der Fragestellung nach, wann Nutzer eines Musik-Streaming-Dienstes von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Version wechseln (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; Wagner, Benlian & Hess, 2014). Aus welchen Gründen ein kostenpflichtiger Dienst von den Nutzern grundsätzlich akzeptiert wird, wurde hingegen bisher nicht umfassend erforscht.

Vor diesem Hintergrund versucht der vorliegende Beitrag, die beschriebene Forschungslücke zu schließen und dem gesteigerten Interesse an kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten aus wissenschaftlicher Perspektive Rechnung zu tragen. Die Zielsetzung des Beitrags ist es, die *Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten zu analysieren*. Im Zentrum stehen die Fragen:

- Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz, insbesondere die Nutzungsintention kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste?
- Wie stark ist der Einfluss dieser Faktoren auf die Nutzungsintention?

Darüber hinaus zielt die intendierte Analyse darauf ab, genauer zu verstehen, was Nutzer von Musik-Streaming-Diensten veranlasst, von der kostenlosen Version zur kostenpflichtigen Premium-Variante des Anbieters zu wechseln (*free-to-fee*).

Da es sich bei Musik-Streaming-Diensten im Kern um eine Technologie handelt, wird zur Beantwortung der Forschungsfragen auf das in der Literatur etablierte Technology Acceptance Model bzw. Technologieakzeptanzmodell (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) zurückgegriffen. Um die Erklärungskraft zu erhöhen, wird das Modell literaturbasiert erweitert. Damit soll die vorliegende Studie einen Beitrag zur Akzeptanzforschung neuer Technologien im Dienstleistungsbereich leisten. Ferner liefert die Studie Erkenntnisse zum Forschungsthema alternativer Konsumformen in einer „Post Ownership Economy“ bzw. „Sharing Economy“ (Belk, 2014), denn Musik-Streaming-Dienste ermöglichen den Nutzern lediglich den Zugang zur Musik, ohne dass diese das Eigentum des Nutzers wird.

Mit Blick auf die beschriebene Zielsetzung gestaltet sich der Aufbau des vorliegenden Beitrags wie folgt: Im Anschluss an den einleitenden Abschnitt wird näher auf Musik-Streaming-Dienste eingegangen (Kapitel 5.6.2). Insbesondere erfolgt dabei eine Abgrenzung von Musik-Download-Portalen, die ebenfalls eine Angebotsform für digitale Musik darstellen. Kapitel 5.6.3 widmet sich dem theoretischen Rahmen sowie der Hypothesenentwicklung. Kapitel 5.6.4 erläutert das für die Datenerhebung zugrunde liegende methodische Vorgehen sowie die daraus resultierende Stichprobe. Ferner sollen die im Forschungsmodell verwendeten Konstrukte operationalisiert werden. In Kapitel 5.6.5 sind die empirischen Ergebnisse dargelegt, welche in Kapitel 5.6.6 kritisch diskutiert werden. Zudem sollen Implikationen für die Unternehmenspraxis abgeleitet werden. Das abschließende Kapitel 5.6.7 beinhaltet eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung.

5.6.2 Musik-Streaming-Dienste: Einige begriffliche Vorbemerkungen

Die seit einiger Zeit verfügbaren Musik-Streaming-Dienste haben die Bezugsmöglichkeiten für digitale Musik erheblich erweitert. Zum besseren Verständnis von Musik-Streaming-Diensten wird im Folgenden eine Abgrenzung zu Musik-Download-Portalen, über die ebenfalls digitale Musik konsumiert werden kann, vorgenommen.

Musik-Streaming-Dienste unterscheiden sich im Vergleich zu Musik-Download-Portalen, wie beispielsweise dem iTunes Store, vor allem in der Übertragungs- und Zahlungsart (Dörr et al., 2013). Während bei einem *Musik-Download-Portal* Musikstücke auf einem Endgerät heruntergeladen und auf Dauer genutzt werden können, wird bei einem Musik-Streaming-Dienst die Musik über das Internet nur während der Nutzung übertragen, ohne auf der Festplatte des Nutzers gespeichert zu werden. Die meisten Musik-Streaming-Anbieter, wie z. B. Spotify oder Deezer, setzen als Erlösmodell auf das für Internetdienste weit verbreitete *Freemium-Prinzip*, also einer Kombination aus *Free* und *Premium*, und dabei speziell auf die „Feature-Limited“-Variante (Anderson, 2009). Der Kunde kann dementsprechend frei zwischen einer kostenlosen werbefinanzierten und einer kostenpflichtigen Premium-Variante wählen. Dabei bietet das Premiumangebot einige Vorteile, wie z. B. die Offlineverfügbarkeit der Musik, verbesserte Klangqualität sowie werbefreies Hören. Die Bezahlung erfolgt mit Hilfe einer Flatrate, wobei von den meisten Musik-Streaming-Anbietern eine monatliche Gebühr von ungefähr zehn Euro verlangt wird. Anders als die meisten Musik-Streaming-Anbieter setzt der seit Juni 2015 verfügbare Musik-Streaming-Dienst von Apple „Apple Music“ auf die „Time-Limited“-Variante des Freemium-Modells. Dabei wird die kostenfreie Nutzung des Dienstes lediglich für drei Monate angeboten. Anschließend besteht nur die Möglichkeit der gebührenpflichtigen Nutzung, für die Apple monatlich knapp zehn Euro verlangt.

Während Musik-Streaming-Dienste somit auf Flatrate-Modelle zurückgreifen, erfolgt die Bezahlung bei Musik-Download-Portalen in der Regel pro Musiktitel bzw. Musikalbum. Die Zahlungsart wird auch als „*Pay-per-Download*“ bezeichnet (Dörr et al., 2013). Ein weiterer grundlegender Unterschied zwischen Musik-Streaming-Diensten und Musik-Download-Portalen liegt in der Tatsache, dass der

Nutzer eines Musik-Streaming-Dienstes die Musik nicht besitzt. Diese lässt sich lediglich für den Zeitraum konsumieren, in dem die monatliche Gebühr entrichtet wird. Demgegenüber wird die über ein Musik-Download-Portal heruntergeladene Musik erworben und dauerhaft auf dem Endgerät gespeichert. In Abbildung 18 sind die Unterschiede der beiden Online-Angebote von digitaler Musik zusammengefasst.

	Musik-Streaming-Dienste	Musik-Download-Portale
Übertragungsart	Streaming	Download
Zahlungsart	kostenlos/Flatrate	Pay-per-Download
Besitz der Songs	nein	ja
Anbieter	z.B. Spotify, Apple Music, Deezer	z.B. iTunes, musicload

Abbildung 18: Abgrenzung von Musik-Streaming-Diensten und Musik-Download-Portalen in Anlehnung an Dörr et al. (2013, S. 379)

Die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten kann sowohl über den Computer als auch über mobile Endgeräte, wie z. B. Smartphones oder Tablet-Computer, erfolgen. Somit stellen Musik-Streaming-Dienste eine Form des Electronic und Mobile Commerce dar. Mittlerweile existieren zahlreiche Musik-Streaming-Dienste, wie z. B. Apple Music, Deezer, Amazon Music Unlimited oder Google Play Music. Der internationale Marktführer ist der schwedische Anbieter Spotify. Der seit 2008 verfügbare Dienst verzeichnete Mitte 2017 weltweit etwa 140 Mio. aktive Nutzer (Spotify, 2017a), von denen etwa 60 Mio. Kunden den kostenpflichtigen Premium-Service in Anspruch nehmen (Spotify, 2017b). Apple Music, seit Mitte 2015 verfügbar, verzeichnete im Juni 2017 etwa 27 Mio. zahlende Nutzer (Apple, 2017).

5.6.3 Theoretischer Rahmen und Ableitung der Hypothesen auf Basis des TAM

Im Bereich der Informationssysteme werden zur Analyse der Akzeptanz neuer Technologien in der Regel das *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) sowie die *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT bzw. UTAUT2)* (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012) als erweitertes Modell herangezogen. Insbesondere das TAM (siehe Abbildung 16) erwies sich in zahlreichen Studien als geeignetes Modell, um die Nutzungsintention von Internet-Diensten zu untersuchen. So wurde die Akzeptanz von Video-Sharing (Cha, 2014), Mobile-TV (Jung, Perez-Mira & Wiley-Patton, 2009), Musik-Downloading (Chu & Lu, 2007; Kwong & Park, 2008; Wang, Yeh & Liao, 2013; Sim et al., 2014), E-Learning (Liu et al., 2010), Online-Shopping (Gefen, Karahanna & Straub, 2003) oder Online-Booking (Järveläinen, 2007) auf Grundlage des TAM analysiert. Das TAM wurde somit in verschiedenen Bereichen des E- und M-Commerce mit unterschiedlichen Daten getestet und hat sich als valides und verlässliches Erklärungsmodell für die Technologieakzeptanz in diesem Bereich bewährt (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Vor diesem Hintergrund bildet das TAM auch in der vorliegenden Studie die Basis des Forschungsmodells.

Die theoretische Grundlage des TAM bildet die *Theory of Reasoned Action (TRA)* von Ajzen und Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Die TRA ist eine sozialpsychologische Theorie, deren Ziel es ist, menschliches Verhalten vorherzusagen und zu erklären. Ein zentrales Konstrukt dieser Theorie ist die Verhaltensintention, die das tatsächliche Verhalten einer Person determiniert. Die Verhaltensintention wird wiederum von der Einstellung gegenüber dem Verhalten sowie von der subjektiven Norm beeinflusst (Ajzen & Fishbein, 1980). Letztere bezieht sich auf die Erwartungen der wichtigsten Bezugspersonen eines Individuums an sein Verhalten und an die Bereitschaft, den Erwartungen gerecht zu werden (Ajzen, 1991). Während die TRA eine allgemeine Theorie zur Erklärung des Verhaltens ist, analysiert das TAM speziell das Verhalten gegenüber neuen Informationstechnologien.

Das TAM geht davon aus, dass zwei Konstrukte eine besondere Bedeutung für die Nutzerakzeptanz haben: der *Wahrgenommene Nutzen* (Perceived Usefulness) und die *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit* (Perceived Ease of Use). Davis (1989) definiert dabei den Wahrgenommenen Nutzen als „the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance“ (Davis, 1989, S. 320) sowie die *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit* als „the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort“ (Davis, 1989, S. 320). Beide Konstrukte determinieren die *Einstellung* einer Person gegenüber der Nutzung eines neuen Systems (Attitude toward Using). Die *Einstellung* ist wiederum ein Prädiktor der *Nutzungsintention* (Behavioral Intention to Use). Anders als in der TRA wird die *Nutzungsintention* jedoch zusätzlich durch den *Wahrgenommenen Nutzen* determiniert. Die *Nutzungsintention* hat letztlich einen direkten Einfluss auf die *Tatsächliche Systemnutzung* (Actual System Use). Dieser Zusammenhang ist der TRA entnommen. Darüber hinaus werden die Konstrukte des *Wahrgenommenen Nutzens* und der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* von externen Faktoren beeinflusst (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Darunter fallen z. B. Merkmale des Systems selbst oder das Involvement bezüglich des Designs (Venkatesh & Davis, 1996). Ferner wird im TAM davon ausgegangen, dass der *Wahrgenommene Nutzen* von der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* abhängt (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) (siehe Abbildung 19).

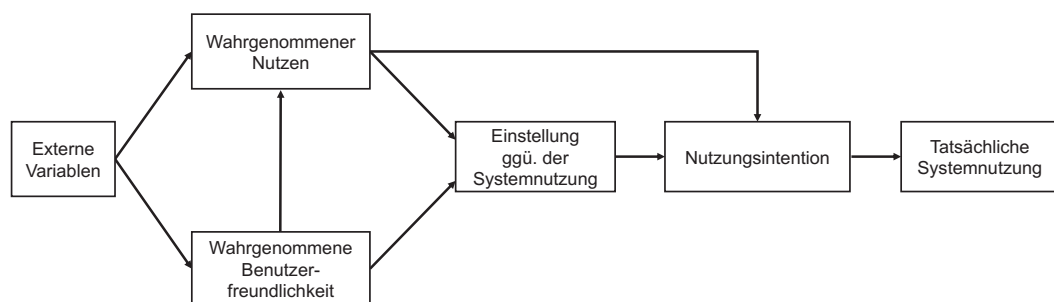


Abbildung 19: Technologieakzeptanzmodell (TAM) nach Davis, Bagozzi und Warshaw (1989, S. 985)

Wie in zahlreichen vergangenen Studien wird das Konstrukt der *Einstellung gegenüber der Systemnutzung* (Attitude toward Using) nicht im Forschungsmodell des vorliegenden Beitrags berücksichtigt (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen, Karahanna & Straub, 2003), da die *Einstellung gegenüber der Systemnutzung* nur

als schwacher Mediator zwischen der *Nutzungsintention* und den beiden Konstrukten des *Wahrgenommenen Nutzens* und der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* identifiziert wurde (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Venkatesh, 2000). Vielmehr wird die Annahme getroffen, dass die *Nutzungsintention* die *Tatsächliche Nutzung* signifikant beeinflusst (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Auch in der TRA von Ajzen und Fishbein (1980) wird angenommen, dass die *Nutzungsintention* das Verhalten direkt beeinflusst und die Vorhersage von Verhalten erlaubt (Ajzen & Fishbein, 1980). In zahlreichen empirischen Studien konnte diese Annahme bestätigt werden (z. B. Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, die tatsächliche Nutzung von Musik-Streaming-Diensten durch die *Nutzungsintention* voraussagen zu wollen. Demzufolge werden zusammenfassend die folgenden Hypothesen abgeleitet (siehe Abbildung 17):

H1: Der wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

H2: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

H3: Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

Um die Erklärungskraft und Prognosefähigkeit des Forschungsmodells zu verbessern, wird das TAM im vorliegenden Beitrag literaturbasiert um verschiedene Variablen erweitert. So werden neben den beiden Konstrukten *Wahrgenommener Nutzen* sowie *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit*, die sich auf die Wahrnehmung der Technologie beziehen und somit die technische Komponente darstellen, weitere Einflussfaktoren berücksichtigt: Zum einen sind dies die *Subjektive Normen* als soziale Komponente, zum anderen die *Wahrgenommene Preishöhe* als monetäre Komponente. Da letztere im Rahmen des TAM in der Literatur nicht umfassend diskutiert wurde (Liao, Tsou & Shu, 2008) und gerade für die *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen „Online Content Services“ eine wichtige Determinante darstellt (Wang, 2008), wird neben der Untersuchung des direkten Effekts die Beziehung zwischen der *Wahrgenommenen*

Preishöhe und der *Nutzungsintention* mit Hilfe von zwei Moderatoreffekten näher ergründet. Ferner wird *Erfahrung* als direkter Einflussfaktor der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten untersucht (siehe Abbildung 17 für das gesamte Forschungsmodell dieses Beitrags). Im Folgenden werden die Konstrukte, die das TAM erweitern, genauer beleuchtet und weitere Hypothesen abgeleitet.

Soziale Einflüsse können bei der Adaption von neuen Technologien eine wichtige Rolle spielen (Rogers, 1983). Das Originalmodell des TAM beinhaltet diese jedoch nicht. Allerdings merkten Davis, Bagozzi und Warshaw (1989) bereits früh an, dass zukünftige Studien den Effekt sozialer Einflüsse auf die *Nutzungsintention* genauer untersuchen sollten. Vor diesem Hintergrund erweiterten viele Forscher das TAM um die soziale Komponente der *Subjektiven Normen* aus der Theory of Reasoned Action (TRA) von Ajzen und Fishbein (1980). *Subjektive Normen* beziehen sich dabei auf die individuelle Wahrnehmung von sozialem Druck, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder zu unterlassen (Ajzen, 1991).

In diesem Zusammenhang bestätigen Dörr et al. (2013), die in ihrer Studie den Fokus darauf legten zu untersuchen, ob Musik-Streaming-Dienste eine Alternative für Musikpiraten darstellen, dass *Subjektive Normen* eine Determinante der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten darstellen. Lin, Hsu und Chen (2013) untersuchten im Rahmen ihrer Studie die Bereitschaft, für Online-Musik Geld zu bezahlen, und fanden heraus, dass diese direkt positiv von *Subjektiven Normen* beeinflusst wird. Auf Grundlage der gesichteten Literatur werden auch im Forschungsmodell dieses Beitrags soziale Einflüsse durch das Konstrukt *Subjektive Normen* berücksichtigt. *Subjektive Normen* werden dabei definiert als das Ausmaß, in dem eine Person denkt, dass ihr Umfeld der Meinung ist, sie sollte einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst nutzen. Es wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Subjektive Normen haben einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

Die Nutzung eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes erfordert bei den meisten Anbietern eine monatliche Gebühr von etwa zehn Euro. Grundsätzlich ist der Preis eine wichtige Determinante von Konsumentenentscheidungen bzw. der

Nutzungsintention (Venkatesh & Brown, 2001; Liao, Tsou & Shu, 2008). Nach Wang (2008) sowie Wang, Yeh und Liao (2013) ist es für die Analyse der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen „Online Content Services“ unumgänglich, das TAM um eine monetäre Komponente zu erweitern. Dies resultiert aus der Überlegung, dass Nutzer einen kostenpflichtigen Internet-Dienst eventuell zwar für nützlich halten, ihn jedoch aufgrund des Preises nicht in Anspruch nehmen. So verließen im Jahr 2001 zahlreiche Konsumenten das damals kostenlose, illegale Download-Portal Napster, als dieses Gebühren einführte. Letztlich meldete Napster im Jahre 2002 Insolvenz an (Turban et al., 2006).

Grundsätzlich vergleichen Konsumenten den Nutzen eines Dienstes mit dem geforderten Preis. Übersteigt der Preis den Nutzen, so wird der Preis als nicht angemessen empfunden und der Dienst nicht in Anspruch genommen. Die Höhe des zu zahlenden Preises wird dabei von jedem Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen. Es handelt sich somit um eine subjektive Wahrnehmung bezüglich der Preishöhe (Cheong & Park, 2005). Vor diesem Hintergrund wird die *Wahrgenommene Preishöhe* in diesem Beitrag als weitere Determinante der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten ergänzt. Die *Wahrgenommene Preishöhe* wird dabei in Anlehnung an Kim, Chan und Gupta (2007) sowie Wang, Yeh und Liao (2013) definiert als das Ausmaß, in dem eine Person die monatliche Gebühr für die Nutzung eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes als hoch wahrnimmt. Es wird folgende Hypothese abgeleitet:

H5: Die wahrgenommene Preishöhe hat einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

Als weiterer Prädiktor der *Nutzungsintention* von Musik-Streaming-Diensten wird das Konstrukt *Erfahrung* in das Forschungsmodell dieses Beitrags aufgenommen. Die *Erfahrung* bezieht sich dabei auf das Ausmaß des Wissenstands und der Vertrautheit einer Person bezüglich der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten (Alba & Hutchinson, 1987). Vergangene Studien identifizierten *Erfahrung* als eine wichtige Determinante der Verhaltensintention bzw. des tatsächlichen Verhaltens (Bentler & Speckart, 1979; Bagozzi, 1981; Taylor & Todd, 1995). Darüber hinaus bestätigten empirische Untersuchungen, dass die Intention ein Produkt zu kaufen von der *Erfahrung* bzw. dem Wissen bezüglich des Produkts abhängt (Lin & Chen, 2006; Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Folglich wird davon ausgegangen,

dass Personen mit viel *Erfahrung* bezüglich der Nutzung eines Musik-Streaming-Dienstes eher bereit sind, einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst in Anspruch zu nehmen. Es resultiert folgende Hypothese:

H6: Die Erfahrung mit Musik-Streaming-Diensten hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.

Das Konstrukt *Erfahrung* wird nicht nur als unabhängige Variable, sondern auch als Moderator in das Modell integriert. Dabei soll das Konstrukt dazu dienen, den Einfluss der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* genauer zu untersuchen. Rao und Sieben (1992) zeigten, dass Erfahrung den Einfluss der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* reduziert, da ein positiver Zusammenhang zwischen den Vorkenntnissen und der Preisakzeptanz besteht. Ferner wird durch Produktsamples oder Testversionen die Unsicherheit vor dem Kauf auf Seiten des Kunden reduziert (Lewis & Sappington, 1994). In Bezug auf die Nutzung von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten wird daher vermutet, dass der negative Effekt der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* für Personen, die bereits *Erfahrung* im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten gesammelt haben, weniger stark ausfällt. In der Folge sollte gelten:

H7: Der negative Effekt der wahrgenommenen Preishöhe auf die Nutzungsintention eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes wird mit zunehmender Erfahrung schwächer.

Weiterhin wird vermutet, dass der *Status Quo Bias* die Beziehung zwischen der *Wahrgenommenen Preishöhe* und der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten moderiert. Der *Status Quo Bias* wird im vorliegenden Beitrag definiert als das Ausmaß, in dem eine Person aus Gewohnheit an ihrer bisher verwendeten Methode, Musik zu konsumieren, festhält. Eine hohe Ausprägung des *Status Quo Bias* bedeutet also beispielsweise, dass eine Person es gewohnt ist einen bestimmten Kanal (z. B. ein Musik-Download-Portal) zur Beschaffung von digitaler Musik zu nutzen und daher an dieser Methode festhalten wird. Grundsätzlich beschreibt der *Status Quo Bias* die Verhaltenstendenz von Individuen, ungeachtet aller verfügbaren Informationen, den aktuellen Zustand einer Veränderung vorzuziehen (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Im Zusammenhang mit der Akzeptanz von neuen Technologien spielt der *Status Quo Bias* eine wichtige Rolle, denn die Nutzung eines neuen Informationssystems bedeutet in der Regel, dass ein bisher genutztes System ersetzt werden muss. Es handelt sich also genau genommen um die Substitution einer Technologie. Hat eine Person das starke Bedürfnis, an ihren Gewohnheiten festzuhalten, so resultiert daraus ein negativer Effekt auf die *Nutzungsintention* einer neuen Technologie (Polites & Karahanna, 2012). Nach Polites und Karahanna (2012) manifestiert sich der *Status Quo Bias* in einer Trägheit (Inertia). Darunter verstehen die beiden Forscher das strikte Festhalten an der gegenwärtig genutzten Technologie, auch wenn möglicherweise bessere Alternativen existieren. Ungeachtet der Wichtigkeit des *Status Quo Bias* für die Akzeptanzforschung neuer Technologien wurde dieser Aspekt von vergangenen Studien weitgehend vernachlässigt (Polites & Karahanna, 2012). Im vorliegenden Beitrag soll der *Status Quo Bias* dementsprechend berücksichtigt werden und dazu dienen, den monetären Aspekt als Einflussfaktor der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten besser zu verstehen. Es ergibt sich folgende Hypothese:

H8: Der negative Effekt der wahrgenommenen Preishöhe auf die Nutzungsintention eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes wird mit zunehmendem Status Quo Bias stärker.

Abbildung 20 stellt die bis hierhin abgeleiteten Hypothesen noch einmal überblicksartig dar.

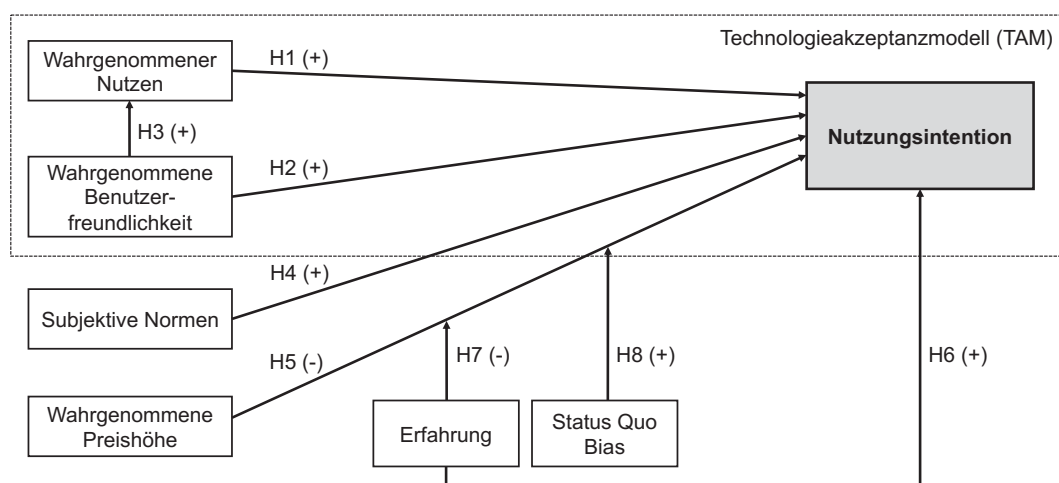


Abbildung 20: Forschungsmodell

5.6.4 Empirische Erhebung

5.6.4.1 Datenerhebung und Stichprobe

Zur Prüfung der theoretisch hergeleiteten Hypothesen wurde zwischen dem 28.12.2015 und 07.01.2016 eine Online-Befragung durchgeführt, an der 695 Probanden teilnahmen. Nach Datenbereinigung umfasst die finale Stichprobe 523 Personen, von denen 50,5 Prozent ($n = 264$) weiblich und 49,5 Prozent ($n = 259$) männlich waren. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 28,1 Jahre ($SD = 9,01$) bei einer Altersspanne von 14 Jahren bis zu 65 Jahren. Hinsichtlich der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten lässt sich festhalten, dass etwa zwei Drittel ($n = 406$) der Teilnehmer einen Account bei einem Musik-Streaming-Dienst hatten. Die Hälfte ($n = 203$) dieser Accounts waren kostenpflichtig, 33,3 Prozent ($n = 135$) kostenlos. 16,7 Prozent ($n = 68$) nutzten sowohl einen kostenpflichtigen als auch einen kostenlosen Musik-Streaming-Dienst. Die Hälfte der Nutzer hatte ihren Account seit über einem Jahr (49,5 Prozent, $n = 259$), gut ein Drittel nutzte diesen täglich (37,1 Prozent, $n = 194$).

5.6.4.2 Operationalisierung der Konstrukte

Zur Operationalisierung der in diesem Beitrag verwendeten Konstrukte wurde weitestgehend auf validierte Multi-Item-Skalen früherer Studien zurückgegriffen. Diese wurden dem Forschungsgegenstand entsprechend modifiziert. Den konstruktbezogenen Items lag eine 5-Punkte-Likert-Skala mit den Ankerpunkten 1 = „stimme gar nicht zu“ und 5 = „stimme voll zu“ zugrunde. Die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten wurde in diesem Beitrag über die *Nutzungsintention* gemessen, welche die abhängige Variable des Forschungsmodells darstellt. Die *Nutzungsintention* wurde in Anlehnung an Venkatesh et al. (2003) mit einer Drei-Item-Skala gemessen (vgl. auch Dörr et al. 2013). Das Konstrukt *Wahrgenommener Nutzen* wurde mit Hilfe von vier Items gemessen. Als Grundlage diente die in einem ähnlichen Forschungskontext angewandte Skala von Chu und Lu (2007) sowie die Ursprungsquelle der Skala für den *Wahrgenommenen Nutzen* aus dem TAM (Davis, 1989).

Die Operationalisierung des Konstrukts *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit* erfolgte mit Hilfe von drei Items nach Venkatesh und Davis (2000). Für die Operationalisierung des Konstrukts *Subjektive Normen* wurden zwei Items von Fishbein und Ajzen (1975) bzw. Venkatesh und Davis (2000) adaptiert und entsprechend passend zum vorliegenden Forschungsgegenstand leicht abgeändert. Darüber hinaus wurden zwei Items von Dörr et al. (2013) hinzugefügt. Somit wurde das Konstrukt *Subjektive Normen* mit insgesamt vier Items gemessen. Das Konstrukt *Wahrgenommene Preishöhe* wurde über eine Drei-Item-Skala gemessen, die aus dem Fragebogen von Kim, Chan und Gupta (2007) entnommen und mit der Ursprungsquelle von Voss, Parasuraman und Grewal (1998) abgeglichen wurde. Die Operationalisierung des Konstrukts *Erfahrung* erfolgte mit Hilfe von sechs Items nach Cheong und Park (2005) sowie Gefen, Karahanna und Straub (2003). Das Konstrukt *Status Quo Bias* wurde in Anlehnung an Polites und Karahanna (2012) mit vier Items gemessen.

5.6.5 Ergebnisse der empirischen Erhebung und Prüfung der Hypothesen

Die Überprüfung der im Forschungsmodell aufgestellten Hypothesen erfolgte mit Hilfe einer Strukturgleichungsanalyse. Dabei wurde in diesem Beitrag auf die kovarianzbasierte Analysemethode zurückgegriffen und die Strukturgleichungsanalyse unter Verwendung der Maximum-Likelihood-Methode in AMOS 23.0 durchgeführt. Zur bestmöglichen Schätzung eines Strukturgleichungsmodells folgt der vorliegende Beitrag der von Anderson und Gerbing (1988) empfohlenen zweistufigen Vorgehensweise. So wird zunächst das Messmodell im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse analysiert, anschließend das Strukturmodell mit den interessierenden Strukturbeziehungen geschätzt und die aufgestellten Hypothesen geprüft.

Wie üblich, wurden im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse zunächst die Reliabilität und Validität der Konstrukte überprüft. Alle für die Bewertung relevanten Werte lagen über den geforderten Grenzwerten. Hinsichtlich der Konstruktreliabilität überstiegen die Werte der Composite Reliability bei allen Konstrukten den geforderten Grenzwert von 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988). Zur Bestimmung der internen Konsistenz wurde zudem Cronbachs Alpha

herangezogen. Auch hier erreichten sämtliche Konstrukte den von Nunnally (1978) geforderten Mindestwert von 0,7. Die Konstrukte können somit als hinreichend reliabel angesehen werden. Ebenfalls erreichten alle Konstrukte den geforderten Schwellenwert von 0,5 für die durchschnittlich erfasste Varianz (Bagozzi & Yi, 1988). Einen Überblick über die Ergebnisse zum Messmodell gibt Tabelle 16. Darüber hinaus wurde mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums die Diskriminanzvalidität überprüft (Fornell & Larcker, 1981). Demnach liegt Diskriminanzvalidität vor, wenn die Quadratwurzel der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) eines Konstrukts größer ist als jede Korrelation des betrachteten Konstrukts mit einem anderen Konstrukt (Fornell & Larcker, 1981). Diese Forderung wurde für alle Konstrukte erfüllt.

Tabelle 16: Analyse des Messmodells

Konstrukt	Anzahl Items	M (SD)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	DEV
Nutzungsintention (INT)	3	3.42 (1.41)	.981	.980	.942
Wahrgenommener Nutzen (PU)	4	3.65 (0.99)	.837	.833	.575
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (PEOU)	3	4.03 (0.69)	.876	.887	.724
Subjektive Normen (SN)	4	2.22 (0.94)	.870	.855	.604
Wahrgenommene Preishöhe (PP)	3	2.78 (0.98)	.879	.891	.732
Erfahrung (EXP)	6	3.65 (1.12)	.935	.924	.672
Status Quo Bias (SQB)	4	3.37 (0.99)	.917	.918	.738

Im Anschluss an die Gütebeurteilung des Messmodells folgte die Analyse des Strukturmodells mit den aufgestellten Hypothesen. Dabei wurden zunächst die globalen Gütekriterien überprüft. Alle Gütemaße erfüllten die in der Literatur geforderten Anforderungen und wiesen damit auf einen insgesamt guten Modell-Fit hin ($\chi^2/df = 3,357$; CFI = 0,952; TLI = 0,939; RMSEA = 0,067).

Die Hypothesenprüfung zu den direkten Effekten (*H1-H6*) erfolgte anhand der Signifikanz und Richtung der standardisierten Pfadkoeffizienten. Dabei wurden fünf der sechs postulierten Hypothesen bestätigt. In Hypothese *H1* wurde angenommen, dass der *Wahrgenommene Nutzen* die *Nutzungsintention* positiv beeinflusst. Die empirischen Resultate belegen diese Hypothese ($\beta = .436$, $p < .001$). Der in Hypothese *H2* vermutete positive Zusammenhang zwischen der

Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit und der *Nutzungsintention* weist kein signifikantes Niveau auf und wird daher nicht bestätigt ($\beta = .056, p = .33$). Bestätigt wird hingegen der in Hypothese *H3* angenommene positive Zusammenhang zwischen der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* und dem *Wahrgenommenen Nutzen* ($\beta = .537, p < .001$). Hypothese *H4* ging davon aus, dass *Subjektive Normen* die *Nutzungsintention* positiv beeinflussen. Dieser vermutete Zusammenhang wird ebenfalls bestätigt ($\beta = .146, p < .001$). Im Rahmen von Hypothese *H5* wurde angenommen, dass die *Wahrgenommene Preishöhe* einen negativen Effekt auf die *Nutzungsintention* hat. Die empirischen Ergebnisse belegen diesen postulierten negativen Zusammenhang ($\beta = -.157, p < .001$). Zudem wird der in Hypothese *H6* vermutete positive Effekt der *Erfahrung* auf die *Nutzungsintention* bestätigt ($\beta = .290, p < .001$). Insgesamt erklären die fünf Konstrukte *Wahrgenommener Nutzen*, *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit*, *Subjektive Normen*, *Wahrgenommene Preishöhe* und *Erfahrung* 58,7 Prozent der Varianz der *Nutzungsintention* ($R^2 = .587$). In Tabelle 17 sind die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den direkten Effekten zusammengefasst.

Tabelle 17: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

Hypo- these	Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient	Ergebnis
<i>H1</i>	Wahrg. Nutzen → Nutzungsintention	.436***	bestätigt
<i>H2</i>	Wahrg. Benutzerfreundlichkeit → Nutzungsintention	.056 ^{ns}	nicht bestätigt
<i>H3</i>	Wahrg. Benutzerfreundlichkeit → Wahrg. Nutzen	.537***	bestätigt
<i>H4</i>	Subjektive Normen → Nutzungsintention	.146***	bestätigt
<i>H5</i>	Wahrg. Preishöhe → Nutzungsintention	-.157***	bestätigt
<i>H6</i>	Erfahrung → Nutzungsintention	.290***	bestätigt

Hinweis: *** $p \leq .001$; ns = nicht signifikant ($p > .1$).

Des Weiteren wurden die Hypothesen zu den Moderationseffekten im vorliegenden Beitrag mit Hilfe der in der Forschung verbreiteten Mehrgruppenkausalanalyse (Byrne, 2001) geprüft. Dabei wurde zunächst jede der beiden Moderatorvariablen *Erfahrung* und *Status Quo Bias* mit Hilfe des Median-Split-Verfahrens in zwei Gruppen aufgeteilt. Diese wiesen jeweils eine hohe bzw. eine niedrige Ausprägung bezüglich der moderierenden Größe auf und konnten miteinander verglichen werden. Der Vergleich erfolgte dabei mit Hilfe eines χ^2 -Differenztests, wobei ein

restringiertes Modell gegen ein unrestringiertes Modell getestet wurde. Im restringierten Modell wurde der Parameter des interessierenden Zusammenhangs fixiert und somit zwischen den Gruppen gleichgesetzt. Dagegen wurden im unrestringierten Modell alle Parameter freigesetzt. Führt die Fixierung des Parameters zu einer signifikanten Modellverschlechterung, also zu einer Erhöhung des χ^2 -Werts um mindestens 2,71 auf dem 10-Prozent-Niveau bzw. um mindestens 3,84 auf dem 5-Prozent-Niveau, so bedeutet dies, dass der restringierte Parameter in beiden Gruppen nicht gleich ist und somit ein moderierender Effekt vorliegt (Homburg & Giering, 2001).

Die Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse ergab, dass eine der beiden Hypothesen zu den Moderationseffekten (*H7* und *H8*) bestätigt werden konnte. Für die Überprüfung von Hypothese *H7* wurde *Erfahrung* als Median-Split Moderatorvariable integriert, wobei 271 Probanden eine hohe bzw. 252 Probanden eine niedrige Ausprägung bezüglich der Erfahrung aufweisen ($ME_{EXP} = 3.83$). In der Hypothese wurde postuliert, dass der negative Effekt der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* mit zunehmender *Erfahrung* schwächer wird. Dieser Zusammenhang wird von den empirischen Resultaten auf einem Signifikanzniveau von 10 Prozent bestätigt ($\Delta\chi^2 = 2.865$, $\Delta df = 1$, $p = .091$). So zeigt sich, dass der negative Effekt der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* für Konsumenten mit viel *Erfahrung* schwächer ist ($\beta_{hoch} = -.154$, $p < .1$) als für Konsumenten mit wenig *Erfahrung* ($\beta_{niedrig} = -.223$, $p < .001$). Erfahrung erweist sich somit als ein Quasi-Moderator, da die Variable nicht nur die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable *Wahrgenommene Preishöhe* und der abhängigen Variable *Nutzungsintention* beeinflusst, sondern zusätzlich einen direkten Effekt auf die *Nutzungsintention* hat.

Zur Überprüfung von Hypothese *H8* wurde *Status Quo Bias* als Median-Split Moderatorvariable integriert ($n_{hoch} = 275$; $n_{niedrig} = 248$; $ME_{SQB} = 3.50$). In der Hypothese wurde angenommen, dass der negative Effekt der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* mit zunehmendem *Status Quo Bias* stärker wird. Die empirischen Ergebnisse weisen zwar auf kein signifikantes Niveau hin ($\Delta\chi^2 = .004$, $\Delta df = 1$, $p = .95$), zeigen aber, dass die Richtung der Moderation richtig vermutet wurde ($\beta_{hoch} = -.144$, $p < .1$; $\beta_{niedrig} = -.138$, $p < .05$). Die Ergebnisse der

Hypothesenprüfung bezüglich der Moderationseffekte sind in Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 18: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Moderationseffekte)

Hypo- these	Moderator	Modell	χ^2 (df)	$\Delta\chi^2$ (df)	Std. Pfad- koeffizient	Std. Pfad- koeffizient	Ergebnis
	Erfahrung				hoch ($n = 271$)	niedrig ($n = 252$)	
		Modell A ^a	881.813 (430)				
H7		Modell B ^b	884.678 (431)	2.865 (.091)	-.154*	-.223***	bestätigt
	Status Quo Bias				hoch ($n = 275$)	niedrig ($n = 248$)	
		Modell C ^a	975.829 (430)				
H8		Modell D ^b	975.833 (431)	.004 (.950)	-.144*	-.138**	nicht bestätigt

Hinweis: *** $p < .001$; ** $p < .05$; * $p < .1$.

^a Unrestringiert.

^b Restringierter Pfad: Wahrgenommene Preishöhe → Nutzungsintention.

5.6.6 Diskussion und Implikationen

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, die Determinanten der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten zu analysieren. Dafür wurden basierend auf einem erweiterten Technologieakzeptanzmodell (TAM) die Einflussfaktoren der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten untersucht. Unter Verwendung einer Strukturgleichungsanalyse konnte belegt werden, dass neben der Wahrnehmung der Technologie auch soziale Einflüsse und die wahrgenommene Preishöhe die *Nutzungsintention* beeinflussen. Ferner spielt Erfahrung im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz. Insgesamt können sechs der acht aufgestellten Hypothesen bestätigt werden.

Zwei der drei aus dem TAM entnommenen Hypothesen (H1-H3) können angenommen werden. So erweist sich der *Wahrgenommene Nutzen* als zentrale Determinante der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten (Hypothese H1). Das bedeutet, je nützlicher ein Konsument einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst empfindet, desto eher ist er bereit,

diesen in Anspruch zu nehmen. Der *Wahrgenommene Nutzen* stellt im vorliegenden Beitrag den stärksten Prädiktor der *Nutzungsintention* dar. Dementsprechend sollten Musik-Streaming-Anbieter bestrebt sein, den Nutzen ihres Dienstes weiter zu erhöhen und deutlich zu machen. Hierzu können beispielsweise die Größe des Musikkatalogs, Zusatzfunktionen oder Informationen zu Musikern und ihren Konzertterminen bzw. die Buchung von Konzerttickets zählen. Ebenfalls erscheinen exklusive bzw. selbstproduzierte Inhalte, wie beispielsweise das Podcast-Format „Fest & Flauschig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz auf Spotify (siehe Abbildung 21), vor diesem Hintergrund vielversprechend. Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass die Bedürfnisse des Kunden erfüllt werden. Ferner sollten Anbieter Werbemaßnahmen ergreifen, um speziell Konsumenten, die bislang noch keinen Musik-Streaming-Dienst genutzt haben, den Nutzen eines solchen Dienstes deutlich zu vermitteln.

Der postulierte positive Zusammenhang zwischen der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* und der *Nutzungsintention* (Hypothese H2) wird hingegen abgelehnt. Eine bedienungsfreundliche Benutzeroberfläche von Musik-Streaming-Diensten hat keinen signifikanten Einfluss auf die *Nutzungsintention*. Der Grund für dieses theoretisch zunächst überraschende Ergebnis könnte in der Charakteristik der Stichprobe liegen. So ist mit knapp 85 Prozent der Großteil der Befragten unter 36 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von nur 28,1 Jahren. Gerade die sogenannte Generation Y, zu der die Mehrheit der Probanden der vorliegenden Studie gehört, ist besonders vertraut mit der Nutzung des Internet und nimmt häufiger als andere Generationen verschiedene Technologien des E- und M-Commerce in Anspruch (Freestone & Mitchell, 2004; Kumar & Lim, 2008).



Abbildung 21: Spotify-Podcast „Fest & Flauschig“ (Spotify, 2016)

Für die Generation Y stellt die Nutzung von jeglichen Internet-Diensten keinerlei Probleme dar (Kwong & Park, 2008). Dies gilt folglich auch für den Gebrauch eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes, was sich auch in dem hohen Mittelwert und der geringen Standardabweichung des Konstrukts der *Wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit* widerspiegelt ($M_{PEOU} = 4.03$, $SD_{PEOU} = 0.69$). In Kontexten, in denen in dieser Hinsicht eine höhere Varianz zu erwarten wäre, könnte der Faktor somit gegebenenfalls wieder eine Bedeutung haben.

Während die *Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit* keinen signifikanten Effekt auf die *Nutzungsintention* hat, zeigt sie jedoch einen signifikanten positiven Effekt auf den *Wahrgenommenen Nutzen* (Hypothese *H3*). Je höher die Benutzerfreundlichkeit eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes wahrgenommen wird, desto nützlicher wird der kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienst vom Konsumenten empfunden.

Die Vermutung, dass über das Standardmodell TAM hinaus auch soziale Einflüsse eine Rolle für die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten spielen, kann bestätigt werden (Hypothese *H4*). So wirken sich *Subjektive Normen*, also die Meinung von nahestehenden Personen, auf die *Nutzungsintention* aus. Wenn das Umfeld eines Individuums die Nutzung eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes befürwortet, so steigt die Absicht, diesen in Anspruch zu nehmen. Dies bestärkt auch die Auffassung von einigen Forschern, wonach sich

gerade junge Personen, wie sie hauptsächlich in der Stichprobe vertreten sind, von der Meinung Anderer beeinflussen lassen (Lu et al., 2003; Wei et al., 2009). Individuen, insbesondere der Generation Y, wollen dementsprechend Teil einer Gruppe sein und von Freunden sowie anderen nahestehenden Personen anerkannt werden (Kwong & Park, 2008). Musik-Streaming-Anbieter könnten sich den sozialen Druck der Generation Y zu Nutze machen und kostenpflichtige Musik-Streaming-Dienste als angesagt und beliebt unter Gleichaltrigen bewerben. Auch Werbekampagnen auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram erscheinen vor diesem Hintergrund vielversprechend. Wird beispielsweise ein auf Facebook veröffentlichtes Video des Musik-Streaming-Anbieters von einer Person „geteilt“ oder „geliked“, so könnte dies auch einen Effekt auf die *Nutzungsintention* der in seiner Freundesliste befindlichen Personen haben. In diesem Kontext ist die Social-Media-Kooperation des Musik-Streaming-Anbieters Deezer mit dem spanischen Fußballverein FC Barcelona zu nennen (siehe Abbildung 22). Im Rahmen dieser Kooperation veröffentlicht Deezer unter anderem individuelle Playlists einzelner Spieler, die über Social-Media-Kanäle verbreitet werden.

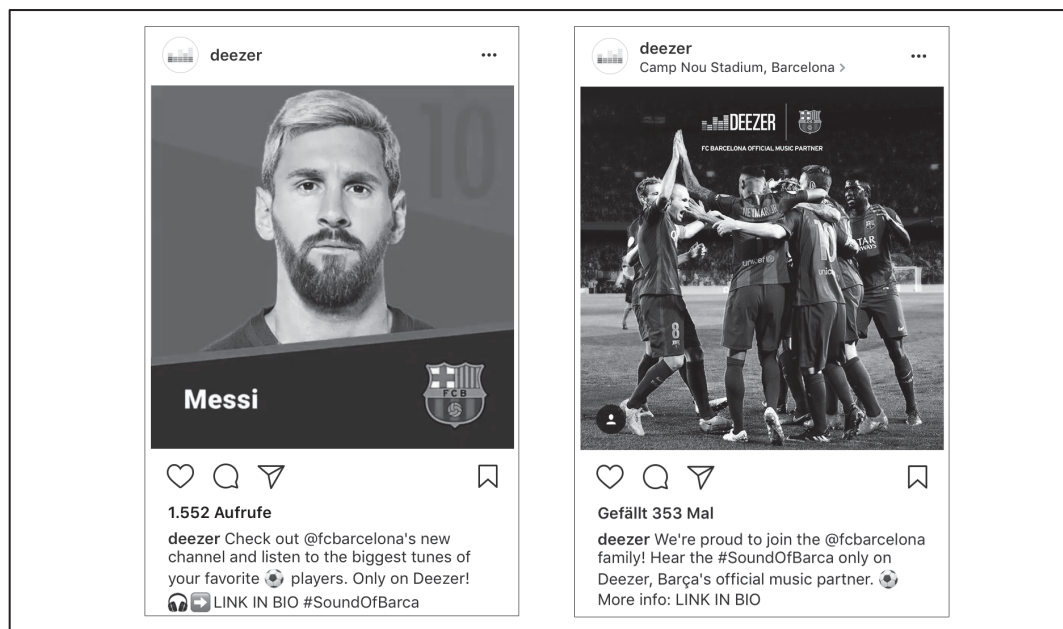


Abbildung 22: Social-Media-Kooperation von Deezer mit dem FC Barcelona (Deezer, 2017)

Nicht überraschend ist die Erkenntnis, dass die *Wahrgenommene Preishöhe* eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes große Bedeutung für die Akzeptanz hat. So wird die negative Beziehung zwischen der *Wahrgenommenen Preishöhe* und der

Nutzungsintention bestätigt (Hypothese *H5*) und der Preis als Nutzungsbarriere identifiziert. Je höher die monatliche Gebühr für einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst von einer Person wahrgenommen wird, desto geringer ist die Absicht, diesen in Anspruch zu nehmen. Die Konsumenten sind somit eher bereit einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst zu nutzen, wenn der Preis dafür aus ihrer Sicht berechtigt ist. Daher sollten Musik-Streaming-Anbieter geeignete Kommunikationsstrategien einsetzen. Diese könnten dafür sorgen, dass der Preis in den Augen der Konsumenten als gerechtfertigt angesehen wird und somit die Höhe des wahrgenommenen Preises reduziert wird. Des Weiteren empfiehlt es sich für Musik-Streaming-Anbieter, Kooperationen mit Mobilfunkanbietern einzugehen. So könnte ein Mobilfunkvertrag, der die Nutzung eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes beinhaltet, die Preis- bzw. Nutzungsbarriere überwinden.

Um den Einfluss der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten genauer zu analysieren und somit ein besseres Verständnis des monetären Aspekts zu erlangen, wurden zwei Moderationseffekte getestet.

Von besonderer Bedeutung ist die Bestätigung des in Hypothese *H7* postulierten Moderationseffekts. Danach ist der negative Effekt der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* für Personen mit viel *Erfahrung* im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten schwächer als für Personen mit wenig *Erfahrung*. Je mehr Wissen eine Person bezüglich der Nutzung eines Musik-Streaming-Dienstes gesammelt hat bzw. je vertrauter eine Person im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten ist, desto geringer ist der negative Einfluss der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention*. Dieses Resultat macht deutlich, dass das Freemium-Modell, welches im Kontext von Musik-Streaming-Diensten häufig kritisch diskutiert wird (IFPI, 2015; Wlömert & Papies, 2016) aus Anbietersicht ein sinnvolles Erlösmodell für Musik-Streaming-Dienste und folglich auch für andere Streaming-Dienste bzw. „Online Content Services“ darstellt. Durch das Freemium-Prinzip lassen sich Konsumenten erfolgreich „locken“. Nachdem der Nutzer kostenlos Erfahrung im Umgang mit dem Dienst gesammelt hat und weiß, welchen Nutzen der Dienst darstellt, ist er eher bereit, für den Dienst Geld zu bezahlen. Vor diesem Hintergrund könnte es für Musik-Streaming-Anbieter sinnvoll sein, dem Nutzer ab einer bestimmten Erfahrungszeit („Switching Point“)

nur noch die kostenpflichtige Version anzubieten. Aus wissenschaftlicher Perspektive wäre es zudem interessant zu erfahren, wie dieser Zusammenhang weiterführend theoretisiert werden kann. Denkbar wäre beispielsweise, dass Mechanismen, die aus dem Bereich der Psychological-Ownership-Forschung bekannt sind, hier zum Tragen kommen (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003; Jussila et al., 2015).

Nicht bestätigt wird hingegen der in Hypothese *H8* vermutete Moderationseffekt: Der negative Einfluss der *Wahrgenommenen Preishöhe* auf die *Nutzungsintention* wird mit zunehmendem *Status Quo Bias* nicht stärker. Das Ausmaß, zu dem eine Person aus Gewohnheit an ihrer bisher verwendeten Methode Musik zu konsumieren festhält, hat somit keinen Effekt auf die negative Beziehung zwischen der *Wahrgenommenen Preishöhe* und der *Nutzungsintention*. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis könnte darin bestehen, dass junge Menschen im Vergleich zu älteren eher bereit sind, neue Produkte bzw. Technologien zu nutzen (Morris & Venkatesh, 2000; Im, Bayus & Mason, 2003). Verglichen mit älteren Menschen sind sie innovativer und weniger ängstlich, eine neue Technologie zu benutzen (Lee et al., 2010). Folglich lässt sich vermuten, dass für junge Menschen ihre Gewohnheit keine entscheidende Rolle dafür spielt, ob ein bisher genutztes System gegen ein Neues gewechselt wird. Auch die Ergebnisse einer Studie von Falk et al. (2007) deuten darauf hin, dass der *Status Quo Bias* in diesem Kontext bei jüngeren Menschen schwächer ausgeprägt ist. Da die Stichprobe der vorliegenden Arbeit besonders jung ist ($M_{\text{Alter}} = 28,1$ Jahre), hat der *Status Quo Bias* folglich keinen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen der *Wahrgenommenen Preishöhe* und der *Nutzungsintention*.

Es bestätigt sich hingegen, dass *Erfahrung* eine direkte Determinante der *Nutzungsintention* von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten darstellt (Hypothese *H6*). Je mehr Wissen eine Person bezüglich der Nutzung eines Musik-Streaming-Dienstes gesammelt hat, desto höher ist die Bereitschaft, die kostenpflichtige Premium-Variante des Musik-Streaming-Dienstes in Anspruch zu nehmen. *Erfahrung* stellt dabei in der vorliegenden Arbeit den zweitstärksten Prädiktor hinter dem *Wahrgenommenen Nutzen* dar. Dies verdeutlicht auch noch einmal, dass das Freemium-Modell aus Anbietersicht gut geeignet ist, um die Zahl der kostenpflichtigen Accounts zu erhöhen.

5.6.7 Fazit

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Musik-Streaming lag das Ziel des vorliegenden Beitrags in der Analyse der Determinanten der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten. Basierend auf einem erweiterten Technologieakzeptanzmodell (TAM) wurden dazu die Einflussfaktoren der *Nutzungsintention* untersucht. Um die im Forschungsmodell vermuteten Zusammenhänge zu testen, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 523 Probanden teilnahmen. Mit Hilfe einer Strukturgleichungsanalyse konnte belegt werden, dass neben der Wahrnehmung der Technologie auch soziale Einflüsse, die wahrgenommene Preishöhe sowie Erfahrung im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten spielen.

Die Ergebnisse zeigen zusammenfassend, dass der *Wahrgenommene Nutzen*, *Subjektive Normen* sowie *Erfahrung* die *Nutzungsintention* direkt positiv beeinflussen. Ferner hat die *Wahrgenommene Preishöhe* eines kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienstes einen direkten negativen Einfluss auf die *Nutzungsintention*. Interessant ist dabei, dass sich dieser negative Effekt mit zunehmender *Erfahrung* im Umgang mit Musik-Streaming-Diensten reduziert. Deshalb ist zu erwarten, dass Nutzer eines Freemium-Angebots eher bereit sein werden, für den Dienst zu bezahlen, da sie zunächst kostenlos Erfahrung sammeln konnten. Dieses Ergebnis betont noch einmal die besondere Relevanz entsprechender Forschungsansätze zum Thema „Wechselverhalten“. Der *Wahrgenommene Nutzen* ist der stärkste Prädiktor der *Nutzungsintention*, gefolgt von *Erfahrung*. Das Management von Unternehmen, die in diesem Kontext agieren, sollte somit gerade diesen beiden Aspekten besondere Aufmerksamkeit im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung widmen.

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, ausgewählte Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services – einer neuen und zunehmend an Bedeutung gewinnenden Konsumform von unterhaltungsorientierten Medienprodukten wie bspw. Musik oder Filme – empirisch zu analysieren und zur Varianzaufklärung beizutragen.⁸¹ Insbesondere sollte dabei das zentrale Charakteristikum von Media Streaming Services (*Access* statt *Ownership*) fokussiert werden. Anhand von sechs empirischen Studien wurden dazu Determinanten der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden, der *Loyalität* zu einem genutzten Dienst sowie der *Akzeptanz* von kostenpflichtigen Media Streaming Services untersucht.

Mit Blick auf die *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden konnte Beitrag 1 im Kontext von Musik-Streaming-Diensten die Bedeutung eines Eigentumsgefühls der Konsumenten – das sogenannte Psychological Ownership – für den Konversionsprozess herausstellen. So zeigte die Studie auf Basis der Psychological Ownership Theory (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003), dass Nutzer der kostenlosen und zeitlich unbegrenzt nutzbaren Basisversion (i.e. Feature Limited Freemium) von Spotify und Deezer trotz keinerlei Übertragung von Eigentumsrechten sowohl ein Eigentumsgefühl für den genutzten Musik-Streaming-Dienst (Service-based Psychological Ownership) als auch ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik (Music-based Psychological Ownership) entwickeln können. Während sich ein Eigentumsgefühl für den Dienst positiv auf ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik auswirkt, steigert Letzteres die Bereitschaft der Nutzer, von der kostenlosen zur kostenpflichtigen Premiumversion des Dienstes zu wechseln. Ein Vergleich von Premium- und Gratisnutzern zeigt zudem, dass Nutzer der kostenpflichtigen Premiumversion signifikant stärkere Eigentumsgefühle (Service- und Music-based Psychological Ownership) verspüren. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass sich die Investition des

⁸¹ Auf eine explizite Nennung der mit den jeweiligen Konstrukten verbundenen Varianzaufklärung sei an dieser Stelle verzichtet. Es sei auf die jeweiligen Beiträge hingewiesen.

Selbst, also die Investitionen hinsichtlich Energie, Zeit, Mühe und Aufmerksamkeit (Pierce, Kostova & Dirks, 2001), positiv auf ein Eigentumsgefühl für den Dienst auswirkt. Ein intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes hat jedoch keinen Einfluss auf das Eigentumsgefühl für den Dienst. Bestätigt wird hingegen, dass sich ein Gefühl der Kontrolle über die Musik positiv auf ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik auswirkt.

Neben Eigentumsgefühlen ist ebenfalls die Wahrnehmung der Nutzer hinsichtlich der Technologie bzw. der Funktionen des Media Streaming Service für die Conversion der Gratisnutzer in zahlende Kunden bedeutsam. So zeigt Beitrag 2, dass der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit die Entscheidung der Nutzer, die kostenpflichtige Premiumversion eines Musik-Streaming-Dienstes anstelle der kostenlosen Basisversion zu nutzen, positiv beeinflussen. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass die wahrgenommene Personalisierungsqualität der vorgeschlagenen Inhalte die Entscheidung der Nutzer determiniert. Je relevanter die vorgeschlagenen Inhalte für den Nutzer sind, desto eher wählt dieser die kostenpflichtige Premiumversion anstelle der kostenlosen Basisversion. Bestätigt wird zudem, dass sich eine hohe wahrgenommene funktionale Ähnlichkeit zwischen der Basis- und Premiumversion (Wahrgenommener Premium Fit; Wagner, Benlian & Hess, 2014) negativ – also zugunsten der kostenlosen Basisversion – auf die Entscheidung der Nutzer auswirkt. Verworfen wird hingegen die Hypothese, dass eine Gratismentalität, d. h. eine innere Haltung, dass digitale Dienste bzw. Inhalte grundsätzlich kostenlos verfügbar sein sollten, die Entscheidung der Nutzer beeinflusst.

Hinsichtlich der *Loyalität* gegenüber einem genutzten Media Streaming Service zeigt Beitrag 3 anhand von Nutzern des Video-Streaming-Marktführers Netflix, dass sich ein Eigentumsgefühl für den Dienst positiv auf die konative und aktionale Loyalität auswirkt. Damit unterstreicht der Beitrag die Relevanz des gefühlten Eigentums für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Investition des Selbst und die Kontrolle ein Eigentumsgefühl gegenüber dem Dienst begünstigen. Ein umfassendes, intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes hat dagegen – wie in Beitrag 1 – keinen Einfluss auf ein Eigentumsgefühl.

Mit Blick auf die *Akzeptanz* von kostenpflichtigen Media Streaming Services zeigt Beitrag 6 auf Basis eines erweiterten Technologieakzeptanzmodells (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), dass neben der Wahrnehmung der Technologie auch soziale Einflüsse, die wahrgenommene Preishöhe sowie Erfahrung im Umgang mit dem Dienst eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services spielen. So bestätigen die Ergebnisse, dass der wahrgenommene Nutzen, subjektive Normen, also die Meinung von nahestehenden Personen (Ajzen, 1991), sowie die Erfahrung, im Sinne des Wissenstands und der Vertrautheit bezüglich der Nutzung des Dienstes (Alba & Hutchinson, 1987), die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten positiv beeinflussen. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat hingegen keinen Einfluss auf die Nutzungsintention. Somit ist das Konstrukt zwar für die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden bedeutsam (siehe Beitrag 2), es spielt jedoch keine Rolle für die grundsätzliche Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services.⁸² Ferner konnte die wahrgenommene Preishöhe als negativer Einflussfaktor auf die Nutzungsintention identifiziert werden. Je höher die monatliche Gebühr des Media Streaming Services wahrgenommen wird, desto geringer ist die Absicht eines Konsumenten, diesen in Anspruch zu nehmen. Interessant ist dabei, dass sich dieser negative Effekt mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit dem Dienst reduziert. Nachdem die Nutzer also kostenlos Erfahrung im Umgang mit dem Dienst gesammelt haben und sich vom Nutzen des Dienstes überzeugen konnten, sind diese eher bereit, für den Dienst zu bezahlen. Der Status Quo Bias – das Ausmaß, in dem eine Person aus Gewohnheit an ihrer bisher verwendeten Methode, unterhaltungsorientierte Medienprodukte zu konsumieren, festhält – konnte sich hingegen nicht als indirekter Einflussfaktor der Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten bestätigen.

⁸² Dies steht im Einklang mit vergangenen Studien, wonach die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit insbesondere für die Bereitschaft der Konsumenten, eine Technologie weiterhin zu nutzen, von Bedeutung ist (Evanschitzky et al., 2015; Hong, Thong & Tam, 2006; Lin, 2011; Thong, Hong & Tam, 2006). So zeigen bspw. Evanschitzky et al. (2015) im Kontext von „Personal Shopping Assistants“ (PSA) im stationären Handel, dass die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit zwar die Bereitschaft der Konsumenten determiniert, diese Technologie weiterhin zu nutzen, das Konstrukt jedoch keinen Einfluss auf die initiale Akzeptanz der Technologie hat.

Darüber hinaus lassen Beitrag 4 und Beitrag 5 vermuten, dass der Einsatz eines textbasierten *Conversational Agent* bzw. *Chatbot für Content-Empfehlungen* die Loyalität gegenüber einem genutzten Media Streaming Service und die Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services steigern kann.

So zeigt der vierte Beitrag, dass das Vertrauen in den *Conversational Agent*, die empfundene Freude im Umgang mit der Technologie und der wahrgenommene Nutzen einen direkten positiven Einfluss auf die Nutzungsbereitschaft bezogen auf den *Conversational Agent* und einen indirekten positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem genutzten Media Streaming Service haben. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass *Conversational Agents* für Content-Empfehlungen insbesondere von einem hohen Grad der Personalisierung profitieren. Das bedeutet, je mehr die vom *Conversational Agent* empfohlenen Inhalte zu den persönlichen Bedürfnissen des Nutzers passen (Komiak & Benbasat, 2006), desto größer das Vertrauen in den *Conversational Agent*, die empfundene Freude und der wahrgenommene Nutzen. Außerdem steigert die wahrgenommene soziale Präsenz des *Conversational Agents*, also das Gefühl von Wärme, Geselligkeit und menschlichem Kontakt (Gefen & Straub, 2004), die Freude im Umgang mit der Technologie.

Der fünfte Beitrag zeigt, dass die aus einem affektiven und einem kognitiven Erfahrungszustand bestehende User Experience von *Conversational Agents* einen positiven Einfluss – mediiert durch Psychological Ownership für den Dienst – auf die Nutzungsintention der kostenpflichtigen Premiumversion eines Musik-Streaming-Dienstes hat. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass der *Conversational Agent* von einem hohen Grad der Menschenähnlichkeit und der Personalisierung profitiert. Je stärker der *Conversational Agent* als Mensch und nicht als Technologie wahrgenommen wird (Lankton, McKnight & Tripp, 2015) bzw. je mehr die empfohlenen Inhalte zu den jeweiligen Präferenzen der Nutzer passen (Komiak & Benbasat, 2006), desto positiver ist die User Experience.⁸³ Zudem wird gezeigt, dass sich der direkte Einfluss der wahrgenommenen Menschenähnlichkeit

⁸³ An dieser Stelle sei auf den *Uncanny Valley* - Effekt hingewiesen, wonach die Akzeptanz von Robotern zwar zunächst mit zunehmender Menschenähnlichkeit steigt, sie jedoch ab einem bestimmten Grad der Menschenähnlichkeit abrupt abfällt. Erst ab einem bestimmten, sehr hohen Niveau der Menschenähnlichkeit nimmt die Akzeptanz wieder zu (Mori, 1970; Wang, Lilienfeld & Rochat, 2015).

und der wahrgenommenen Personalisierung auf die User Experience jeweils mit zunehmendem Vertrauen gegenüber dem Dienst verstärkt.

Tabelle 19 gibt eine Übersicht über die wesentlichen Ergebnisse der sechs Beiträge.

Tabelle 19: Übersicht über die Ergebnisse der Beiträge 1 bis 6 (Quelle: Eigene Darstellung)

Betrag 1	Beitrag 2	Beitrag 3	Beitrag 4	Beitrag 5	Beitrag 6
Conversion		Loyalität		Akzeptanz	
Eigentumsgefühle (Psychological Ownership) sind für den Konversionsprozess von Gratisnutzern von besonderer Bedeutung.	Die Wahrnehmung der Technologie bzw. der Funktionen des Media Streaming Services ist für die Conversion der Gratisnutzer in zahlende Kunden bedeutsam.	Eigentumsgefühle (Psychological Ownership) spielen für die Loyalität der Nutzer gegenüber einem genutzten Media Streaming Service eine Rolle.	Der Einsatz eines textbasierten Conversational Agent (i.e. Chatbot) für Content-Empfehlungen kann die Loyalität gegenüber einem genutzten Media Streaming Service vermutlich steigern.	Der Einsatz eines textbasierten Conversational Agent (i.e. Chatbot) für Content-Empfehlungen kann die Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services vermutlich steigern.	Neben der Wahrnehmung der Technologie spielen auch soziale Einflüsse, die wahrgenommene Preishöhe sowie Erfahrung im Umgang mit dem Dienst eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services.
Nutzer von Musik-Streaming-Diensten können Service-based Psychological Ownership (d. h. ein Eigentumsgefühl für den Dienst) sowie Music-based Psychological Ownership (d. h. ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik) entwickeln.	Der wahrgenommene Nutzen, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die wahrgenommene Personalisierungsqualität der vorgeschlagenen Inhalte haben einen positiven Einfluss auf die Entscheidung der Nutzer, die kostenpflichtige Premiumversion eines Musik-Streaming-Dienstes anstelle der kostenlosen Basisversion zu nutzen.	Ein Eigentumsgefühl für den Dienst wirkt sich positiv auf die konative und aktionale Loyalität von Nutzern des Video-Streaming-Marktführers Netflix aus.	Das Vertrauen in den Conversational Agent, die Freude im Umgang mit der Technologie und der wahrgenommene Nutzen haben einen direkten positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Nutzer, den Conversational Agent zu nutzen, sowie einen indirekten positiven Effekt auf die Loyalität von Nutzern des Video-Streaming-Marktführers Netflix.	Die User Experience von Conversational Agents (bestehend aus einem affektiven und einem kognitiven Erfahrungszustand) hat einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Konsumenten, die kostenpflichtige Premiumversion eines Musik-Streaming-Dienstes zu nutzen.	Der wahrgenommene Nutzen, subjektive Normen und die Erfahrung (im Sinne des Wissenstands und der Vertrautheit bezüglich der Nutzung des Dienstes) haben einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.
Service-based Psychological Ownership wirkt sich positiv auf Music-based Psychological Ownership. Letzteres steigert die Bereitschaft der Nutzer, von der kostenlosen Basis- zur kostenpflichtigen	Eine hohe wahrgenommene funktionale Ähnlichkeit zwischen der Basis- und	Das Eigentumsgefühl gegenüber dem Dienst wird positiv von der Investition des Selbst und der gefühlten Kontrolle beeinflusst. Ein intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes hat dagegen keinen Einfluss auf das Eigentumsgefühl.		Der positive Zusammenhang zwischen der User Experience und	Die wahrgenommene Preishöhe beeinflusst die Nutzungsintention negativ.

<p>Premiumversion des Dienstes zu wechseln.</p> <p>Die Investition des Selbst hat einen positiven Einfluss auf Service-based Psychological Ownership. Ein intimes Wissen hinsichtlich des genutzten Dienstes hat jedoch keinen signifikanten Einfluss. Ein Gefühl der Kontrolle über die Musik wirkt sich positiv auf ein Eigentumsgefühl für die gestreamte Musik aus.</p> <p>Bei Premiumnutzern sind die Eigentumsgefühle (Service- und Music-based Psychological Ownership) signifikant stärker ausgeprägt als bei Nutzern der Basisversion.</p>	<p>Premiumversion (Wahrgenommener Premium Fit) beeinflusst die Entscheidung der Nutzer negativ – also zugunsten der kostenlosen Basisversion</p> <p>Eine Gratismentalität, d. h. eine innere Haltung, dass digitale Dienste bzw. Inhalte grundsätzlich kostenlos verfügbar sein sollten, hat keinen Einfluss auf die Entscheidung der Nutzer.</p>	<p>Conversational Agents für Content-Empfehlungen profitieren insbesondere von einem hohen Grad der Personalisierung. So hat die wahrgenommene Personalisierung einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in den Conversational Agent, die vom Nutzer empfundene Freude und den wahrgenommenen Nutzen.</p> <p>Die wahrgenommene soziale Präsenz steigert die Freude im Umgang mit dem Conversational Agent.</p>	<p>der Nutzungsintention wird durch ein Eigentumsgefühl (Psychological Ownership) für den Dienst mediiert.</p> <p>Conversational Agents für Content-Empfehlungen profitieren von einem hohen Grad der Menschenähnlichkeit und der Personalisierung, wobei sich der direkte Einfluss auf die User Experience jeweils mit zunehmendem Vertrauen gegenüber dem Dienst verstärkt.</p>	<p>Der negative Effekt des wahrgenommenen Preises auf die Nutzungsintention reduziert sich mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit dem Dienst. Das bedeutet, nachdem der Nutzer kostenlos Erfahrung im Umgang mit dem Dienst gesammelt hat und sich vom Nutzen des Dienstes überzeugen konnte, ist dieser eher bereit, für den Dienst zu bezahlen.</p> <p>Der Status Quo Bias hat keinen Einfluss auf die Nutzungsintention von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.</p>
---	---	--	---	---

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der sechs Beiträge, dass das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services von Faktoren der aktivierenden (i.e. Emotionen, Motivation, Einstellung), der kognitiven (i.e. Wahrnehmung, Lernen) und auch der prädisponierenden Prozesse (i.e. Bezugsgruppen) beeinflusst wird. Damit leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum vertieften Verständnis des Nutzungsverhaltens und erweitert die bestehende Forschung zu dieser neuen Konsumform von unterhaltungsorientierten Medienprodukten in einer „Post-Ownership Economy“ (Belk, 2014).

Dies gilt insbesondere, da das zentrale Charakteristikum von Media Streaming Services (*Access* statt *Ownership*) in der Theoretisierung des Nutzungsverhaltens berücksichtigt wird. So zeigen die Beiträge 1, 3 und 5 anhand der Psychological Ownership Theory von Pierce, Kostova und Dirks (2001, 2003), dass Nutzer von Media Streaming Services trotz keinerlei Übertragung von Eigentumsrechten ein Gefühl von Eigentum (i.e. Psychological Ownership) entwickeln können. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass dieses Eigentumsgefühl für die Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services von besonderer Bedeutung ist – genauer gesagt für die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden, für die Loyalität zu einem genutzten Dienst und für die Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services. Damit bestätigen die Befunde der quantitativen Studien die Ergebnisse der qualitativen Studie von Sinclair und Tinson (2017), die erste Hinweise darauf lieferte, dass Nutzer von Media Streaming Services ein Gefühl von Eigentum verspüren und sich dies auf das Verhalten der Nutzer auswirkt.

Zudem erweitern die Ergebnisse die bislang limitierte Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung zum gefühlten Eigentum im Kontext des zugangsbasierten Konsums („Access-based Consumption“) (Bardhi & Eckhardt, 2012) (Sinclair & Green, 2016; Sinclair & Tinson, 2017; Weijters, Goedertier & Verstreken, 2014). Ein spezifischer Erkenntnisbeitrag besteht darin, dass das Eigentumsgefühl im Kontext von Media Streaming Services aus zwei verschiedenen, aber positiv zusammenhängenden Konstrukten besteht, namentlich „Service-based Psychological Ownership“ und „Music-based Psychological Ownership“. Damit erweitern die Befunde die Erkenntnisse vergangener Studien, die darauf hindeuten, dass Nutzer von digitalen Technologien nicht nur ein Eigentumsgefühl für die Technologie, sondern auch für die Produkte, die über die

Technologie zugänglich sind, wahrnehmen können (Baxter, Aurisicchio & Childs, 2015; Brasel & Gips, 2014; Kirk, Swain & Gaskin, 2015).

In Beitrag 1 und 3 zeigt sich, dass Eigentumsgefühle lediglich über die Routen „Investition des Selbst“ sowie „Kontrolle über das Zielobjekt“ aufgebaut werden. Die dritte Route „Intimes Wissen“, die nach der Psychological Ownership Theory (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, 2003) zu einem Eigentumsgefühl führt, spielt hingegen keine Rolle. Diese überraschenden Ergebnisse stehen nicht nur im Gegensatz zur Theorie von Pierce, Kostova und Dirks (2001, 2003) sondern auch im Widerspruch zu vergangenen Studien, welche die Theorie in nicht-digitalen Kontexten angewendet haben (Brown, Pierce & Crossley, 2014; Kirk, Peck & Swain, 2018). Die Befunde unterstützen damit die Vermutung von Simonson (2015), wonach sich etablierte, in einer nicht-digitalen Welt entwickelte Theorien in einem digitalen Kontext verändern. Vergangene Studien deuten bereits darauf hin, dass insbesondere das Internet eine direkte Auswirkung auf die kognitiven Strukturen und das Verhalten des Menschen hat (Sparrow, Liu & Wegner, 2011; Brand, Young & Laier, 2014; Loh & Kanai, 2015). Sparrow, Liu und Wegner (2011) liefern empirische Beweise, dass die dauerhafte Verfügbarkeit von Wissen im Internet das Gedächtnis des Menschen negativ beeinflusst. So führt der dauerhafte Zugang zu externen Informationen dazu, dass sich Menschen weniger an die Information selbst als vielmehr an den Speicherort dieser Information erinnern. Damit entwickelt sich das Internet fortschreitend zu einem externen Gedächtnis. Aufgrund dieser Wissensauslagerung kann vermutet werden, dass der Aufbau von intimmem Wissen nicht oder nur noch in Grenzen stattfindet und diese Route das Eigentumsgefühl demnach deutlich weniger oder gar nicht mehr begünstigt.

Ferner erweitert die vorliegende Arbeit die bislang begrenzte Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung zu textbasierten Conversational Agents bzw. Chatbots (Araujo, 2018; Chung et al., 2019; Go & Shyam Sundar, 2019) – eine insbesondere für das Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnende Technologie (Steinhoff et al., 2019). So werden im vierten Beitrag Conversational Agents für Content-Empfehlungen bei Media Streaming Services untersucht und dabei Determinanten sowie Auswirkungen des Vertrauens in den Conversational Agent, der empfundenen Freude im Umgang mit selbigem und des

wahrgenommenen Nutzens aufgezeigt. In Beitrag 5 wird erstmals die User Experience von textbasierten Conversational Agents für Content-Empfehlungen bei Media Streaming Services analysiert. Neben den aufgezeigten Antezedenzen der wahrgenommenen Menschenähnlichkeit und der wahrgenommenen Personalisierung, welche die Mensch-Maschine-Interaktion im digitalen Kontext näher beleuchten, werden ebenfalls Auswirkungen der User Experience aufgezeigt. Dabei bestärken die Ergebnisse die Vermutung von Van Doorn et al. (2017), wonach der Einsatz von “Automated Social Presence” (ASP) – “the extent to which machines (e.g., robots) make consumers feel that they are in the company of another social entity” (S. 44) – Psychological Ownership bei den Konsumenten nach sich zieht. So zeigen die Befunde, dass die User Experience von Conversational Agents einen positiven Einfluss auf ein Eigentumsgefühl für den Dienst hat⁸⁴, was wiederum positive Verhaltensreaktionen auf Seiten des Nutzers hervorruft.

⁸⁴ Zur Theoretisierung dieses Zusammenhangs (siehe auch Beitrag 5): Wie bereits in Kapitel 3.3.1.2 erläutert werden durch die Entstehung von Psychological Ownership drei grundlegende menschliche Bedürfnisse befriedigt: *Streben nach Identität*, *Streben nach einem Zuhause* und *Selbstwirksamkeit* (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). *Streben nach Identität* hängt mit der *Attraktivität* zusammen (Jussila et al., 2015), die durch personenbezogene Komponenten (Keh et al., 2013), wie z. B. Social-Robots, beeinflusst werden kann (Van Doorn et al., 2017). *Streben nach einem Zuhause* steht mit *Aufnahmefähigkeit* in Zusammenhang (Jussila et al., 2015). Diese kann beeinflusst werden durch die Reaktionsfähigkeit und Hilfsbereitschaft des Dienstes (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Van Doorn et al., 2017). *Selbstwirksamkeit* hängt schließlich mit *Manipulierbarkeit* zusammen (Jussila et al., 2015), die durch einen hohen Grad an Customization (d. h. Nutzer können den Dienst und dessen Angebote entsprechend der individuellen Präferenzen anpassen) gesteigert werden kann (Van Doorn et al., 2017). Van Doorn et al. (2017) nehmen daher an, dass die Einführung von ASP die genannten menschlichen Motive ansprechen und so die Entstehung von Psychological Ownership erleichtert wird. Vor diesem Hintergrund wird in Beitrag 5 argumentiert, dass die Implementierung von textbasierten Conversational Agents, welche menschenähnliche Gespräche mit dem Dienst ermöglichen (*Attraktivität*), die Reaktionsfähigkeit und Hilfsbereitschaft des Service verbessern (*Aufnahmefähigkeit*) und den Nutzern die Möglichkeit geben, ihre Präferenzen proaktiv zu spezifizieren (*Manipulierbarkeit*), insgesamt also ein Eigentumsgefühl für den Dienst bei den Nutzern steigern.

6.2 Handlungsimplicationen für die Praxis

In den einzelnen Beiträgen wurden auf Basis der jeweiligen Ergebnisse Handlungsimplicationen für die Praxis herausgearbeitet. Im Folgenden sollen die wesentlichen praktischen Implikationen zusammenfassend dargelegt werden. Nachdem zunächst die allgemeine Relevanz von Psychological Ownership für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services aufgezeigt wird und diesbezüglich Empfehlungen gegeben werden (Kapitel 6.2.1), werden im Anschluss anhand der Instrumente des traditionellen Marketing-Mix (i.e. Product, Price, Promotion und Place – die sogenannten „4 Ps“) (Meffert et al., 2019) weitere Implikationen für die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik dargelegt (Kapitel 6.2.2).⁸⁵ Darüber hinaus werden Empfehlungen für die Einführung eines Conversational Agents für Content-Empfehlungen gegeben (Kapitel 6.2.3).

6.2.1 Relevanz von Psychological Ownership für das Nutzungsverhalten

Die Ergebnisse der Beiträge 1, 3 und 5 verdeutlichen die Bedeutung des gefühlten Eigentums, das sogenannte Psychological Ownership, für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services. So wurde Psychological Ownership als eine „Stellschraube“ für die Steigerung der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden, der *Loyalität* der Nutzer zu einem genutzten Dienst sowie der *Akzeptanz*

⁸⁵ Es sei angemerkt, dass in der Marketingdisziplin keine Einigkeit darüber besteht, ob der klassische Marketing-Mix aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen (i.e. *Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters, Integration des externen Faktors, Immaterialität*) ohne Anpassung auf den Dienstleistungsbereich übertragen werden kann (Meffert, Bruhn & Hadwich, 2018). So wird die Erweiterung des Marketing-Mix um drei weitere Instrumente diskutiert: Personalpolitik („Personnel“), Ausstattungspolitik („Physical Facilities“) und Prozesspolitik („Process Management“) (Booms & Bitner, 1981). Meffert, Bruhn und Hadwich (2018) argumentieren, dass „die klassische Marketingdefinition, die lediglich Aktivitäten zur Verhaltensbeeinflussung des (externen) Kunden berücksichtigt“ (zitiert nach Meffert, Bruhn & Hadwich (2018, S. 268), im Original von Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2015)), gegen diese umfassende Erweiterung spricht, und beschränken sich bei der Erweiterung auf das Instrument der *Personalpolitik*. Dieses Instruments bedarf es insbesondere bei Dienstleistungen, die durch einen hohen Interaktionsgrad zwischen Kunden und Mitarbeitenden des Dienstleistungsanbieters gekennzeichnet sind (Meffert, Bruhn & Hadwich, 2018). Da bei Media Streaming Services im Allgemeinen keine zwischenmenschlichen Interaktionen zwischen Nutzern und Mitarbeitenden stattfinden, beschränken sich die in Kapitel 6.2.2 dargelegten Implikationen auf die vier Instrumente des traditionellen Marketing-Mix.

Zudem liefern die Beiträge der vorliegenden Arbeit keine Implikationen für die Ausstattungs- und Prozesspolitik. Die mit den Beiträgen 4 und 5 verbundenen Implikationen zur Einführung eines Conversational Agents für Content-Empfehlungen, die sich im erweiterten Sinne der Personalpolitik zuordnen lassen, finden in Kapitel 6.2.3 gesondert Beachtung.

von kostenpflichtigen Media Streaming Services identifiziert. Folglich empfiehlt es sich für das Management von Streaming-Anbietern zum Zwecke der Erreichung der ökonomischen Ziele, diesem Aspekt besondere Aufmerksamkeit im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung zu widmen und Maßnahmen zu ergreifen, die Eigentumsgefühle bei den Nutzern erzeugen bzw. steigern. Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit sollte dabei in erster Linie die *Investition des Selbst* adressiert werden. Denn je mehr Zeit und Mühe Nutzer in einen Media Streaming Service investieren, indem sie z. B. Musik bzw. Wiedergabelisten entdecken, organisieren, hören und teilen, desto mehr empfinden sie den Dienst als „ihren“ und somit Psychological Ownership.

Mit Blick auf die *Investition des Selbst* erscheint es für Anbieter von Media Streaming Services vielversprechend, die Nutzer zu ermutigen, neuen Content zu entdecken, bspw. Musiktitel zu sammeln oder eigene Wiedergabelisten zu erstellen. Vergangene Studien haben gezeigt, dass personalisierte Inhalte Konsumenten dabei helfen können, in einer digitalen Welt eine eigene Identität zu erleben (Belk, 2013; Hamari, Hanner & Koivisto, 2017). Da das menschliche Bedürfnis nach Identität durch die Investition des Selbst befriedigt wird (Brown, Pierce & Crossley, 2014), erscheint es insbesondere für Musik-Streaming-Dienste sinnvoll, den Nutzern die Erstellung von eigenen Wiedergabelisten zu ermöglichen sowie personalisierte Playlists auf Basis ihrer Hörgewohnheiten anzubieten. So setzt bspw. der Musik-Streaming-Dienst Spotify auf die algorithmischen Playlists „Dein Mix der Woche“ oder „Dein Mixtape“, die mit Hilfe von Big Data und künstlicher Intelligenz persönlich auf jeden Nutzer abgestimmt sind (Hölting, 2018a). Dahl und Moreau (2007) betonen, dass die Motivation von Menschen, kreative Aufgaben zu erledigen, durch sogenannte „Constraints“, wie bspw. Anleitungen oder Zielvorgaben, gesteigert werden kann. Folglich könnte es hilfreich sein, Nutzern eine Art „Template“ für eine personalisierte Playlist anzubieten. Das Template beinhaltet erste Musik- oder Künstlerempfehlungen, lässt aber Raum für weitere Titel, die in der Liste gespeichert werden können. Dies würde den Arbeitsaufwand für den Nutzer verringern, ihm aber dennoch die Möglichkeit geben, selbst Zeit zu investieren und eigene Titel hinzuzufügen (Kirk, Swain & Gaskin, 2015).

Darüber hinaus könnte die Einführung von spieltypischen Elementen (i.e. „Gamification“)⁸⁶ (Deterding et al., 2011) für Musik-Streaming-Anbieter nützlich sein, um die Selbstinvestition der Nutzer zu steigern. So könnte bspw. eine Nutzer-Rangliste, sortiert nach der Anzahl der jeweils erstellten Playlists, Anwendung finden. Außerdem könnten Nachrichten des Streaming-Dienstes, die den Nutzer über ihre „Leistungen“ oder ihren „Fortschritt“ informieren (z. B. „Nur noch fünf Playlists, bis Sie 100 Playlists selbst erstellt haben“), als extrinsische Anreize dienen (Bittner & Schipper, 2014).

Eine weitere vielversprechende Maßnahme zur Förderung der Selbstinvestition der Konsumenten wäre die Einführung von Community-Features, wie z. B. Freundeslisten, Gruppen oder Foren, welche dem Nutzer eine „Social Experience“ ermöglichen. So betonen Oestreicher-Singer und Zalmanson (2013), dass mittels Community-Features die eigene Identität verstärkt zum Ausdruck gebracht werden kann. Anhand einer empirischen Studie zeigen die Autoren, dass derartige Funktionen das Entdecken und Teilen neuer Inhalte fördern (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Basierend auf diesen Ergebnissen und der Psychological Ownership Theory, wonach das menschliche Bedürfnis nach Identität durch die Investition des Selbst befriedigt wird (Brown, Pierce & Crossley, 2014), erscheinen Community-Features für Media Streaming Services geeignet. Gleichzeitig ist mithilfe geeigneter kommunikativer Maßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass die Nutzer über diese Funktionen Bescheid wissen (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013). Der Musik-Streaming-Dienst Spotify bietet seinen Nutzern bereits mit dem „Freunde-Feed“ die Möglichkeit, Freunden zu folgen und so zu erfahren, was diese für Musik hören (Spotify, 2019e).⁸⁷

Ferner empfiehlt es sich für Anbieter von Media Streaming Services, Maßnahmen zu ergreifen, die bei den Nutzern ein Gefühl der *Kontrolle* erzeugen. So zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, je stärker Nutzer eine Kontrolle über den Content wahrnehmen – z. B. durch die Möglichkeit eigene Playlists zu erstellen und die Musik so zu organisieren, wie man es möchte –, desto mehr empfinden sie die

⁸⁶ Deterding et al. (2011) definieren *Gamification* als „the use of game design elements in nongame contexts“ (S. 1).

⁸⁷ Sofern die Funktion „Private Session“ genutzt wird, bleiben die Aktivitäten des jeweiligen Nutzers verborgen (Spotify, 2019e).

Musik als „ihre“ und dementsprechend Music-based Psychological Ownership. Mochon, Norton und Ariely (2012) zeigen mittels einer empirischen Studie, dass die Partizipation am Leistungserstellungsprozess bei den Konsumenten ein Gefühl der Kompetenz bzw. der Selbstwirksamkeit auslöst. Da das menschliche Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit durch die Kontrolle über das Zielobjekt befriedigt wird (Brown, Pierce & Crossley, 2014), bieten sich insbesondere Kommunikationsstrategien an, welche die Möglichkeit zur Erstellung von eigenen Wiedergabelisten sowie die einfache Organisation des Contents betonen (Kirk, Swain & Gaskin, 2015; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Neben Maßnahmen, welche darauf abzielen, die Investition des Selbst und die gefühlte Kontrolle der Nutzer zu erhöhen, könnten ebenfalls Werbeslogans mit den Worten „Mein“ oder „Meins“ sinnvoll sein. In der Praxis sind diese Slogans bereits weit verbreitet, wie z. B. „Mein RTL“ oder „ebay – 3...2...1...meins!“ (Kamleitner, 2018).

6.2.2 Weitere Implikationen im Rahmen des Marketing-Mix

Ausgehend von den drei in Kapitel 1.1 dargelegten Zielen von Media Streaming Services (i.e. die Steigerung der *Conversion* von Gratisnutzern in zahlende Kunden, der *Loyalität* der Nutzer zu einem genutzten Dienst und der *Akzeptanz* der kostenpflichtigen Version) ergeben sich neben Maßnahmen, die ein Eigentumsgefühl bei den Nutzern erzeugen sollen, weitere Implikationen für die Ausgestaltung des *Marketing-Mix* und damit für die operative Marketingplanung. Traditionell setzt sich der Marketing-Mix aus den sogenannten „4 Ps“ (Product, Price, Promotion und Place) zusammen und umfasst die *Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik* (Meffert et al., 2019)⁸⁸.

Der *Produkt- und Programmpolitik* kommt eine Schlüsselrolle im Marketing-Mix zu. Sie beinhaltet die grundlegende Gestaltung der vom Unternehmen im

⁸⁸ Wie eingangs des Kapitels 6.2 erwähnt wird in der Literatur des Dienstleistungsmarketings über die Erweiterung des klassischen Marketing-Mix diskutiert (siehe hierzu z. B. Meffert, Bruhn & Hadwich, 2018).

Absatzmarkt anzubietenden Leistungen und ist demnach wesentlich für den Unternehmenserfolg (Meffert et al., 2019).⁸⁹

Basierend auf den Ergebnissen des zweiten und sechsten Beitrags empfiehlt es sich für Anbieter von Media Streaming Services, insbesondere den *Nutzen* ihres Produktes weiter zu erhöhen. Hierzu erscheinen mit Blick auf die Literatur *Zusatzfunktionen* – wie die Songerkennung bei dem Musik-Streaming-Dienst Youtube Music⁹⁰ –, die *Größe der Content-Bibliothek* oder *exklusive bzw. selbstproduzierte Inhalte* vielversprechend (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Wagner, Benlian & Hess, 2014). Während Video-Streaming-Dienste schon seit langem eigens produzierte Filme, Serien oder Dokumentation anbieten⁹¹, sind Musik-Streaming-Dienste bislang noch weitgehend auf den Content der Plattenfirmen angewiesen. Jedoch versuchen Musik-Streaming-Dienste verstärkt, dem Nutzer ebenfalls exklusiven Content anzubieten. Spotify bietet seinen Nutzern Mitschnitte von exklusiven Live-Konzerten („Spotify Session“) und exklusiv für Spotify aufgenommene Singles von Künstlern („Spotify Singles“). Zudem setzt Spotify verstärkt auf exklusive Podcast-Formate, wie bspw. „Fest & Flauschig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz. Der Konkurrent Apple Music hat Exklusivverträge mit einigen Künstlern wie bspw. mit dem US-amerikanischen Musiker Frank Ocean (Hennig-Thurau & Houston, 2019). So veröffentlichte der Musiker sein Album „Blonde“ im Jahr 2016 zunächst exklusiv bei Apple Music. Für Musik-Streaming-Anbieter könnte es zudem sinnvoll sein, wie der Video-Streaming-Anbieter Netflix direkt mit Künstlern zusammenzuarbeiten und somit eigene Inhalte zu veröffentlichen (Hölting, 2018a). Grundsätzlich sollte mit Blick auf den wahrgenommenen Nutzen darauf geachtet werden, dass die Bedürfnisse des Kunden erfüllt werden.

In Bezug auf die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden sollte außerdem beachtet werden, dass der Dienst *einfach zu bedienen* ist und neue

⁸⁹ Aufgrund der besonderen Stellung der Produkt- und Programmpolitik im Marketing-Mix werden in diesem Kapitel insbesondere praktische Implikationen im Rahmen dieses Instruments abgeleitet.

⁹⁰ Bei Youtube Music lassen sich Songs lediglich anhand einer vom Nutzer eingegeben Liedzeile finden.

⁹¹ Das geschätzte Budget für Eigenproduktionen betrug im Jahre 2017 bei Netflix etwa 6 Mrd. US-Dollar und bei Amazon Prime Video etwa 4,5 Mrd. US-Dollar (Statista, 2019c).

Funktionen ausreichend erklärt werden.⁹² Hierfür könnten kurze über den Dienst abrufbare *Videos-Tutorials* hilfreich sein.

Ferner erscheinen die bereits eingesetzten *Empfehlungssysteme* für Filme bzw. personalisierten Playlists – wie bspw. die erwähnten Playlists „Dein Mix der Woche“ oder „Dein Mixtape“ von Spotify – auf Basis der Ergebnisse des zweiten Beitrags sinnvoll, um die Bereitschaft der Konsumenten zu erhöhen, die kostenpflichtige Premiumversion anstelle einer kostenlosen und zeitlich unbegrenzt zugänglichen Basisversion zu nutzen. In diesem Zusammenhang wäre es nach Helmholz, Meyer und Robra-Bissantz (2019) hilfreich, wenn die Vorschläge nicht nur auf dem vergangenen Hörverhalten beruhen, sondern ebenfalls berücksichtigt wird, was der Nutzer gerade tut. Denn Aktivitäten bzw. Situationen führen häufig zu bestimmten Emotionen und beeinflussen dementsprechend die jeweiligen Musik- oder Filmbedürfnisse (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019). Diese „kontextbasierte Musikempfehlung“ (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019) findet bereits bei Youtube Music Anwendung. So basieren die Empfehlungen des Musik-Streaming-Dienstes nicht nur auf den Hörgewohnheiten des jeweiligen Nutzers, sondern auch auf dessen aktuellem Aufenthaltsort sowie der Uhrzeit. Anhand dieser Parameter lässt sich vermuten, ob sich der Nutzer gerade auf dem Weg zur Arbeit befindet oder im Fitnessstudio trainiert, und dementsprechend können noch passendere Musiktitel oder Playlists vorgeschlagen werden (Google, 2019b). Es sollte jedoch beachtet werden, dass derartige Empfehlungssysteme auf Seiten der Nutzer zu erhöhten Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes („Privacy Concerns“) führen können (Kim & Kim, 2018; Li & Unger, 2012). Daher empfiehlt es sich, dass Nutzer selbst entscheiden können, auf welche Daten das Empfehlungssystem zugreifen darf. Aber auch andere innovative Systeme, mit Hilfe denen der Nutzer seine Bedürfnisse artikulieren kann, könnten nützlich sein, um das Produkt weiter zu verbessern. So lassen die Ergebnisse des vierten und fünften Beitrags vermuten, dass der Einsatz eines *Conversational Agents für Content-Empfehlungen* sinnvoll sein könnte (siehe hierzu Kapitel 6.2.3).

⁹² Während der zweite Beitrag die Bedeutung der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit für die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden aufzeigt, deutet der sechste Beitrag darauf hin, dass das Konstrukt keine Rolle für die grundsätzliche Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services spielt.

Schließlich erscheint es auf Basis der Ergebnisse des zweiten Beitrags vernünftig, dass Anbieter, die das Feature Limited Freemium-Geschäftsmodells anwenden, ihre *kostenpflichtige Premiumversion hinsichtlich der Funktionen ausreichend von der kostenlosen Basisversion abgrenzen*. Denn je ähnlicher sich die Basis- und Premiumversion hinsichtlich ihrer Funktionen sind, desto eher wird ein Nutzer die kostenlose Basisversion anstelle der kostenpflichtigen Premiumversion nutzen. Mit Blick auf die Literatur wäre es für Musik-Streaming-Anbieter denkbar, die beiden Versionen hinsichtlich der *Audioqualität* zu differenzieren (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019). So bietet bspw. der amerikanische Musik-Streaming-Dienst Tidal eine „compressed“ und eine „lossless“ Version mit besserer Audioqualität an (Hennig-Thurau & Houston, 2019). Eine weitere Maßnahme wäre das sogenannte „*Windowing*“, bei dem neu veröffentlichte Musiktitel bzw. -alben auf dem Streaming-Dienst zunächst nur für Premiumnutzer zugänglich sind, bevor sie anschließend für Nutzer der werbefinanzierten Version freigegeben werden (Mäntymäki, Islam & Benbasat, 2019; Wlömert & Papiés, 2016). Allerdings könnte dies zur Folge haben, dass die neue Musik von den Konsumenten verstärkt illegal beschafft wird (Hölting, 2018b).

Neben produktpolitischen Maßnahmen können auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ebenfalls Maßnahmen bei der *Preispolitik* abgeleitet werden.

Die Befunde des sechsten Beitrags verdeutlichen, je höher die monatliche Gebühr für einen kostenpflichtigen Media Streaming Service von den Konsumenten wahrgenommen wird, desto geringer ist die Absicht, diesen auch in Anspruch zu nehmen. Um die Preis- bzw. Nutzungsbarriere zu überwinden, erscheinen *Produkt- und Preisbündelungen* hilfreich. Dazu könnten Media Streaming Services Kooperationen mit anderen Unternehmen eingehen, mit Hilfe derer mehrere Produkte in einem Paket zu einem Gesamtpreis angeboten werden können. So kooperiert bspw. der französische Musik-Streaming-Dienst Deezer seit einigen Jahren mit Mobilfunkanbietern. Die Umsätze aus diesen Kooperationen machten im Jahre 2018 beachtliche 80 Prozent des Gesamtumsatzes aus (King, 2019). Für Unternehmen, die mehrere Media Streaming Services anbieten – z. B. Apple mit dem Musik-Streaming-Dienst Apple Music, dem Video-Streaming-Dienst Apple TV+ und dem Spiele-Streaming-Dienst Apple Arcade – bieten sich insbesondere *Streaming-Bundles* an. Dadurch könnten ungenutzte Zahlungsbereitschaften von

einem Media Streaming Service auf einen anderen übertragen werden (Meffert et al., 2019). Zudem erscheinen die von einigen Anbietern bereits angebotenen *Studenten- bzw. Familientarife* sinnvoll, um dafür zu sorgen, dass der Preis in den Augen der jeweiligen Konsumenten als gerechtfertigt angesehen wird und somit die Höhe des wahrgenommenen Preises reduziert wird. Studenten zahlen bspw. bei Spotify lediglich 4,99 Euro statt 9,99 Euro pro Monat (Spotify, 2019f). Im Spotify-Familientarif können sechs Premium-Konten für monatliche 14,99 Euro genutzt werden (Spotify, 2019g).

Außerdem können Instrumente der *Kommunikationspolitik* genutzt werden, um die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden, die Loyalität der Nutzer und die Akzeptanz der kostenpflichtigen Version zu fördern.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit erscheint es für Anbieter von Media Streaming Services grundsätzlich vielversprechend, Werbemaßnahmen zu ergreifen, mit denen der Nutzen des Dienstes deutlich vermittelt wird. Dabei könnten insbesondere *Werbekampagnen auf sozialen Netzwerken* wie Instagram, Twitter oder Facebook zielführend sein. So zeigen die Ergebnisse des sechsten Beitrags, dass sich die Meinung von nahestehenden Personen auf die Nutzung eines kostenpflichtigen Media Streaming Services auswirkt. Wenn das Umfeld eines Individuums die Nutzung befürwortet, so steigt die Absicht, diesen in Anspruch zu nehmen. Da sich insbesondere junge Personen von der Meinung von Freunden oder nahestehenden Personen beeinflussen lassen (Kwong & Park, 2008; Lu et al., 2003; Wei et al., 2009), könnten sich Anbieter von Media Streaming Services den sozialen Druck zu Nutze machen und den kostenpflichtigen Dienst als angesagt und beliebt unter Gleichaltrigen bewerben. Wird beispielsweise ein auf Instagram vom Anbieter veröffentlichtes Video von einer Person „geteilt“ oder „geliked“, so könnte dies auch einen Effekt auf die Nutzungsintention der in seiner Freundesliste befindlichen Personen haben. Aufgrund der dargelegten Ergebnisse erscheinen zudem *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen* vielversprechend (Eggert, Helm & Garnefeld, 2007), bei denen aktuelle Kunden eines Media Streaming Services Freunde oder Bekannte als potentielle Neukunden werben und bei erfolgreicher Akquirierung eine Prämie, wie bspw. einen Gratismonat, erhalten.

Schließlich können Anbieter von Media Streaming Services im Rahmen des Marketing-Mix Instrumente der *Distributionspolitik* ergreifen. Die Distributionspolitik umfasst grundsätzlich alle Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung der Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer betreffen (Meffert et al., 2019).

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, je höher die monatliche Gebühr für einen Media Streaming Service vom Konsumenten wahrgenommen wird, desto geringer ist die Bereitschaft, diesen Dienst auch in Anspruch zu nehmen. Wie bereits im Rahmen der Maßnahmen der Preispolitik erläutert, erscheinen daher *Kooperationen mit Mobilfunkanbietern* vielversprechend. Schließt bspw. ein Konsument einen Mobilfunkvertrag mit dem Anbieter Vodafone im Internet oder im stationären Geschäft ab, so kann dieser die Premiumversion des Musik-Streaming-Dienstes Deezer drei Monate (anstatt einen Monat) kostenlos nutzen. Sofern die Premiumversion nach Ablauf dieses Zeitraums weiterhin gewünscht ist, erfolgt die Bezahlung der monatlichen Gebühr von 9,99 Euro über die Mobilfunkrechnung (Vodafone, 2019). Ferner erscheinen die von einigen Anbietern von Media Streaming Services, wie bspw. Spotify oder Netflix, angebotenen *Geschenkkarten* aufgrund der bereits im Rahmen der kommunikationspolitischen Maßnahmen dargelegten Ergebnisse dieser Arbeit sinnvoll. So zeigt der sechste Beitrag, dass die Meinung von nahestehenden Personen für das Nutzungsverhalten von zentraler Bedeutung sein kann. Spotify bewirbt die u. a. über Drogerie- oder Supermärkte distribuierten Geschenkkarten – im Einklang mit den Ergebnissen dieser Arbeit – folgerichtig mit „Sorge dafür, dass auch deine Familie und Freunde in den Genuss von Spotify Premium kommen“ (Spotify, 2019h). Konsumenten, die den Media Streaming Service bislang nicht nutzen und nun von einem Freund eine Geschenkkarte erhalten, können die Premiumversion für einen gewissen Zeitraum (je nach Wert der Geschenkkarte) nutzen und so „kostenlos“ Erfahrung im Umgang mit dem Dienst sammeln. Anhand der Befunde des sechsten Beitrags ist anzunehmen, dass die vom Gratisnutzer gesammelte Erfahrung dazu führt, dass der Konsument weiß, welchen Nutzen der Dienst darstellt, und dementsprechend eher bereit ist, für den Dienst Geld zu bezahlen.

6.2.3 Einführung eines Conversational Agent für Content-Empfehlungen

Mit Blick auf die Ergebnisse des vierten und fünften Beitrags erscheint die Einführung eines textbasierten Conversational Agent, gemeinhin als *Chatbot* bezeichnet (Gnewuch, Morana & Maedche, 2017; Gnewuch et al., 2018b), der den Nutzern personalisierte Vorschläge für Content gibt, vielversprechend. Mit Hilfe des Chatbot könnten Nutzer im Gegensatz zu bislang eingesetzten Empfehlungssystemen ihren Musikgeschmack, die Situation oder die aktuelle Stimmung mitteilen – kurzum, die Bedürfnisse präziser formulieren. Dies erscheint insbesondere sinnvoll, da die Konsumentenbedürfnisse hinsichtlich unterhaltungsorientierter Medienprodukte in hohem Maße stimmungs- und situationsabhängig sind (Helmholz, Meyer & Robra-Bissantz, 2019). Ferner kann der Chatbot durch gezielte Fragen Informationen generieren, die ihm für noch passendere Empfehlungen fehlen. Die durch die Interaktion gewonnenen Informationen könnten mit den bereits vorhandenen Daten zum Hörverhalten des Nutzers kombiniert werden und die Empfehlungen somit verbessern. Dabei ist, wie bereits in Kapitel 6.2.2 erwähnt, zu beachten, dass dies negative Reaktionen – insbesondere Datenschutzbedenken – bei den Nutzern auslösen könnte (Kim & Kim, 2018; Li & Unger, 2012). So deuten die Ergebnisse der Beiträge darauf hin, dass sowohl das Vertrauen der Nutzer in den Media Streaming Service als auch das Vertrauen in den Chatbot für den Einsatz der Technologie von Bedeutung ist. Folglich sollten Anbieter transparent agieren und die Nutzungsbedingungen klar kommunizieren (Schumann et al., 2010; Venkatesh et al., 2016). Es empfiehlt sich zudem, den Nutzer darüber zu informieren, wie die Vorschläge des Empfehlungssystems zustande kommen (Zhang & Curley, 2018); z. B. „TITANIC is recommended to you because you like big-budget Hollywood movies and films with Leonardo Di Caprio“ (Hennig-Thurau & Houston, 2019, S. 645).⁹³

Im Hinblick auf die Gestaltung eines Chatbot für Content-Empfehlungen liefert die vorliegende Arbeit ebenfalls Implikationen. So lassen die Ergebnisse des vierten und fünften Beitrags vermuten, dass der Chatbot von einer erhöhten sozialen Präsenz und einer erhöhten Menschenähnlichkeit profitiert. Mit Hilfe von sogenannten *Human-like Cues* könnte die soziale Präsenz sowie die

⁹³ Marx, Hennig-Thurau und Marchand (2010) liefern empirische Beweise, dass Empfehlungssysteme von Erklärungen dieser Art profitieren.

Menschenähnlichkeit erhöht werden. Zu diesen Cues gehören z. B. ein *Typing Indicator* (drei animierte Punkte), der dem Nutzer signalisiert, dass der Chatbot gerade antwortet bzw. etwas tippt (Gnewuch et al., 2018b) oder ein *menschenähnlicher Kommunikationsstil* („Hallo“ und „Vielen Dank“) (Araujo, 2018; Wunderlich & Paluch, 2017). Ferner könnten identitätsstiftende Cues, wie z. B. ein *menschlicher Name* oder ein *menschliches Profilbild* (Go & Shyam Sundar, 2019; Wunderlich & Paluch, 2017) hilfreich sein, um den Chatbot menschenähnlicher wirken zu lassen und die soziale Präsenz zu erhöhen.

6.3 Limitationen und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

Wie es bei empirischen Studien in der Regel der Fall ist, unterliegen auch die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse einigen Limitationen, die im Folgenden zusammengefasst werden sollen. Anhand der Beschränkungen werden zudem Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten abgeleitet.

Eine erste Limitation liegt in der Tatsache, dass die den einzelnen Beiträgen zugrunde liegenden *Daten jeweils zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben* wurden. Dies schränkt die Möglichkeit für die Untersuchung von Kausalitäten ein (Brüderl, 2010). Zukünftige Studien sollten daher eine Längsschnittuntersuchung durchführen, um Ursache und Wirkung besser trennen zu können und so die Aussagekraft der Ergebnisse weiter zu erhöhen (Backhaus et al., 2018; Brüderl, 2010). Ferner ist zu berücksichtigen, dass in den einzelnen Beiträgen – Ausnahme: Beitrag 2 – die *Verhaltensintention* und nicht das tatsächliche Nutzungsverhalten analysiert wurde. Obgleich – wie in Kapitel 3.2 dargelegt – zahlreiche empirische Studien einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Intention und dem tatsächlichen Verhalten bestätigen (z. B. Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989; Kim & Hunter, 1993; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003), ist zu berücksichtigen, dass dieser Zusammenhang nicht unbedingt gelten muss. So existieren ebenfalls Studien, die eine Diskrepanz zwischen beabsichtigtem und beobachtbarem Verhalten – die sogenannte *„Intention-Behavior Gap“* – aufdecken (Carrington, Neville & Whitwell, 2014; Sheeran, 2002). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten daher das tatsächliche Nutzungsverhalten mittels realer Verhaltensdaten oder Längsschnittstudien untersuchen.

Beitrag 4 und Beitrag 5 widmen sich im Kontext von Video- bzw. Musik-Streaming-Diensten textbasierten Conversational Agents für personalisierte Content-Empfehlungen. Da bislang kein Media Streaming Service einen Conversational Agent einsetzt, wurde jedem Probanden zu Beginn der Befragung ein Screenshot (in Beitrag 4) bzw. eine Videosequenz (in Beitrag 5) gezeigt, die lediglich eine virtuelle Benutzerinteraktion mit einem – wenn auch realistischen – Conversational Agent abbildet bzw. simuliert. Daher sollte eine zukünftigen Studie die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse mit Hilfe eines programmierten und damit „echten“ Conversational Agent, den die Probanden vor der Befragung für einen gewissen Zeitraum testen können, validieren.

Eine weitere grundsätzliche Beschränkung liegt in der *begrenzten Generalisierbarkeit* der Ergebnisse. So umfassen die jeweiligen Stichproben lediglich Probanden aus dem deutschsprachigen Raum. Betrachtet man die Nutzerzahlen von Media Streaming Services in verschiedenen Ländern, so lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. Im Jahr 2018 nutzten in Russland 87 Prozent und in Mexiko 81 Prozent der Bevölkerung Musik-Streaming-Dienste. In Deutschland hörten hingegen nur 50 Prozent Musik über Streaming-Dienste, in Japan lediglich knapp ein Viertel der Bevölkerung (IFPI 2018b).⁹⁴ Beim Video-Streaming sind Schweden und die USA die führenden „Streaming-Nationen“. In beiden Ländern nutzten Mitte des Jahres 2019 etwa 38 Prozent der Bevölkerung Video-Streaming-Dienste, in Deutschland hingegen nur knapp ein Viertel (Statista, 2019d). Daher lassen sich im Hinblick auf unterschiedliche Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services kulturelle Unterschiede vermuten, die in weiteren Forschungsvorhaben zu untersuchen wären.

Neben kulturspezifischen Einflussfaktoren könnten *weitere intervenierende Variablen* für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services von Bedeutung sein. Zur Steigerung der Varianzerklärung könnte bspw. das prädisponierende Konstrukt „moralische Verpflichtung“ („moral obligation“) (z. B. Im & Jung, 2016) dienen. Zum einen deshalb, weil die Nutzung von kostenpflichtigen Media Streaming Services im Gegensatz zu illegalen Download-Portalen moralisch nicht verwerflich ist, zum anderen, weil die von einigen

⁹⁴ Weltweit nutzen etwa 61 Prozent der Bevölkerung Musik-Streaming-Dienste. Siehe hierzu auch den Music Consumer Insight Report 2018 (IFPI, 2018b).

Anbietern (i.e. Spotify, Deezer und Youtube Music) angebotene kostenlose und zeitlich unbegrenzt nutzbare Basisversion sowohl von den Medien als auch von Musikern immer häufiger kritisiert wird. Die Kritik besteht darin, dass Musik-Streaming-Anbieter aufgrund der Möglichkeit der kostenlosen Nutzung zu wenig Geld an die Musiker auszahlen (Gross, 2019; Wlömert & Papies, 2016). So haben sich bereits erfolgreiche Musiker einigen Musik-Streaming-Diensten, die das Feature Limited Freemium-Geschäftsmodell anwenden, verweigert – z. B. boykottierte Taylor Swift im Jahre 2014 den Musik-Streaming-Dienst Spotify (Wlömert & Papies, 2016).⁹⁵ Die Nutzung der kostenlosen Basisversion könnte somit ebenfalls von Konsumenten zunehmend als problematisch angesehen werden und folglich die Wechselbereitschaft von Gratisnutzern zur kostenpflichtigen Premiumversion, die Loyalität der zahlenden Nutzer zu einem genutzten Dienst und die grundsätzliche Akzeptanz der kostenpflichtigen Version eines Musik-Streaming-Dienstes beeinflussen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Sensibilisierung der Konsumenten für Nachhaltigkeit und Klimaschutz (Meffert & Hensmann, 2014) wäre es außerdem interessant zu untersuchen, inwieweit ökologische Aspekte das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services (negativ) beeinflussen. Nach einer Studie, die im vergangenen Jahr medial für Aufsehen gesorgt hat, waren Video-Streaming-Dienste im Jahre 2018 für einen CO₂-Ausstoß von mehr als 100 Millionen Tonnen verantwortlich (The Shift Project, 2019).⁹⁶

Neben direkten Determinanten könnten *weitere moderierende Einflüsse* für die Erklärung des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services relevant sein. So zeigt eine aktuelle Studie, dass weltweit insbesondere jüngere Menschen Musik-Streaming-Dienste in Anspruch nehmen. Während 83 Prozent der 16- bis 24-Jährigen Musik über Streaming-Dienste hören, sind es bei den 45- bis 54-Jährigen lediglich 53 Prozent und bei den 55- bis 64-Jährigen nur 44 Prozent (IFPI, 2019b). In Deutschland ist der Unterschied noch deutlicher. So zeigt eine Umfrage aus dem Jahr 2018, dass mehr als zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal

⁹⁵ Nach Sven Bieber, Head of Ad Sales Germany bei Spotify, grenzt die kostenlose Basisversion des Dienstes das illegale Downloaden von Musik ein. So würde vermutlich viele Gratisnutzer ohne das Angebot einer kostenlosen Basisversion illegale Download-Portale anstatt der kostenpflichtigen Premiumversion nutzen (Hölting, 2018a).

⁹⁶ Das entspricht etwa 0,3 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen (The Shift Project, 2019).

wöchentlich Musik-Streaming-Dienste nutzen. Bei den 50- bis 69-Jährigen sind es nur 10 Prozent (Frees & Koch, 2018). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Video-Streaming. Während 2018 in Deutschland etwa zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal wöchentlich Filme, Serien oder Dokumentationen über Streaming-Dienst sehen, sind es bei den 50- bis 69-Jährigen lediglich 14 Prozent (Frees & Koch, 2018). Folglich erscheint es für zukünftige Studien sinnvoll, hinsichtlich der direkten Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services altersbezogene Effektunterschiede zu untersuchen. Insbesondere für eine differenzierte Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketings könnten auch andere soziodemografische Moderatorvariablen von Interesse sein.

Darüber hinaus könnte mit Hilfe von Moderatorvariablen ein *tiefergehendes Verständnis bezüglich der Entstehung von Eigentumsgefühlen* im Kontext von Media Streaming Services erlangt werden. So wurden in Beitrag 1 und 3 anhand der Psychological Ownership Theory von Pierce, Kostova und Dirks (2001, 2003) lediglich direkte Einflussfaktoren auf ein Eigentumsgefühl untersucht. Die aufgezeigten direkten Effekte könnten bspw. durch die menschlichen Bedürfnisse „Streben nach Identität“, „Streben nach einem Zuhause“ und „Selbstwirksamkeit“ beeinflusst werden. Wie bereits in Kapitel 3.3.1.2 erläutert werden diese angeborenen Bedürfnisse, die bei Individuen unterschiedlich stark ausgeprägt sind (Karahanna, Xu & Zhang, 2015), durch die Entstehung von Psychological Ownership befriedigt (Pierce, Kostova & Dirks, 2003).

Schließlich könnten „*Generationscharakteristika*“⁹⁷ (Meffert et al., 2019) hilfreiche Moderatoren darstellen, um die hinsichtlich der Entstehung von Psychological Ownership überraschenden Ergebnisse der Beiträge 1 und 3 näher zu beleuchten. So zeigte sich in beiden Beiträgen, dass die Route „Intimes Wissen“ entgegen der Psychological Ownership Theory keine Rolle für die Entstehung von Eigentumsgefühlen spielt. Wie bereits in Kapitel 6.1 ausgeführt könnte eine mögliche Erklärung darin bestehen, dass die fortschreitende Digitalisierung die kognitiven Strukturen und das Verhalten der Menschen verändert (Sparrow, Liu & Wegner, 2011; Brand, Young & Laier, 2014; Loh & Kanai, 2015). Sparrow, Liu

⁹⁷ Jede Generation einer Bevölkerung weist bestimmte Charaktereigenschaften auf (Meffert et al., 2019).

und Wegner (2011) demonstrieren anhand ihrer empirischen Studien, dass die dauerhafte Verfügbarkeit von Wissen im Internet dazu führt, dass sich Menschen weniger an die Information selbst als vielmehr an den Speicherort dieser Information erinnern. Daher kann vermutet werden, dass vor allem Menschen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind – die sogenannten „Digital Natives“ (Meffert et al., 2019) – nur noch in Grenzen oder gar kein intimes Wissen mehr aufbauen und diese Route das Eigentumsgefühl daher deutlich weniger oder gar nicht mehr begünstigt. Zukünftige Forschungsvorhaben sollten dieser Vermutung nachgehen und etwaige moderierende Effekte untersuchen. Mit Hilfe der von Teo (2013) entwickelten „Digital Natives Assessment Scale“ könnte der Moderator operationalisiert werden. In diesem Zusammenhang sollte ebenfalls der Frage nachgegangen werden, ob das menschliche Bedürfnis nach einem Zuhause, welches durch den Aufbau von intimmem Wissen befriedigt wird (Brown, Pierce & Crossley, 2014), für „Digital Natives“ gegebenenfalls weniger relevant ist.

Neben Moderatorvariablen liegt weiterer Forschungsbedarf in der *Validierung der Ergebnisse auf eBook- und Spiele-Streaming-Dienste*. So fokussierte die vorliegende Arbeit Musik- und Video-Streaming-Dienste, da diese die am weitesten verbreiteten Typen von Media Streaming Services darstellen (für die Nutzerzahlen siehe Kapitel 2.2). eBook- und Video-Streaming-Dienste sind hingegen noch nicht lange am Markt verfügbar bzw. wurden gerade erst eingeführt. Mit Blick auf Musik-Streaming wurden in dieser Arbeit zwar Determinanten der Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden sowie der grundsätzlichen Akzeptanz eines kostenpflichtigen Dienstes untersucht, die Loyalität der Nutzer wurde hingegen lediglich im Kontext von Video-Streaming-Diensten analysiert. Dagegen wurden im Kontext von Video-Streaming-Diensten keine Einflussfaktoren auf die Conversion sowie auf die Akzeptanz untersucht. Zukünftige Studien könnten sich diesen Forschungslücken (siehe auch Abbildung 9 in Kapitel 4) widmen, um das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services weiterführend zu analysieren.

Abschließend können die vorliegenden Erkenntnisse genutzt werden, um das *Nutzungsverhalten von weiteren Abonnement-Diensten* empirisch zu untersuchen. Denn neben Unternehmen aus der Medienbranche, tragen zunehmend Unternehmen aus anderen Branchen dem veränderten Konsumentenverhalten in der

„Post-Ownership Economy“ (Belk, 2014) Rechnung. So bietet bspw. der schwedische Automobilhersteller Volvo mit dem Programm „Care“ Konsumenten die Möglichkeit, für eine monatliche Gebühr ein gewünschtes Auto zu nutzen, ohne dass dieses das Eigentum des Kunden wird. Die Monatsgebühr beinhaltet Versicherung, Steuer, Reparaturen, Wartung und Reifenwechsel. Lediglich die Tankkosten sind nicht im Preis inbegriffen (Volvo, 2019). Porsche, BMW und Mercedes-Benz testen ähnliche All-in-Abonnements. BMW bietet seinen Kunden zudem für eine jährliche Abonnement-Gebühr Zusatzleistungen, wie den digitalen Assistenten, der Parkplätze findet, die gewünschte Musik abspielt und Emails vorliest (Müller, 2019). Es ist anzunehmen, dass die sogenannten „Subskriptionsmodelle“ in verschiedenen Branchen weiter Anwendung finden werden. Zukünftige Forschungsvorhaben könnten dann basierend auf ergänzenden, theoretischen Überlegungen weitere Einflussfaktoren identifizieren, um weitergehende Erkenntnisse im Kontext des zugangsbasierten Konsums zu gewinnen.

7. Schlussbemerkung

Durch die Digitalisierung hat eine Veränderung des Konsumentenverhaltens stattgefunden. Der Besitz von Gütern scheint an Bedeutung zu verlieren, und Online-Plattformen, die lediglich den zeitlich begrenzten Zugang zu Gütern ermöglichen, ohne dabei Eigentumsrechte zu übertragen, gewinnen täglich neue Kunden hinzu. Die Veränderung hin zum zugangsbasierten Konsum wird insbesondere bei unterhaltungsorientierten Medienprodukten deutlich. So werden vor allem Musik und Filme, aber auch Bücher und Spiele, über Media Streaming Services konsumiert.

Da ein umfassendes Verständnis der Konsumentenbedürfnisse für eine erfolgreiche marktorientierte Unternehmensführung unerlässlich ist, bestand das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, ausgewählte Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services – genauer gesagt: die Conversion von Gratisnutzern in zahlende Kunden, die Loyalität zu einem genutzten Dienst und die Akzeptanz der kostenpflichtigen Version – empirisch zu untersuchen. Trotz des zentralen Charakteristikums von Media Streaming Services (i.e. *Access* statt *Ownership*) konnte gezeigt werden, dass Nutzer von Media Streaming Services weiterhin ein Gefühl von Eigentum (i.e. *Psychological Ownership*) wahrnehmen, und zwar sowohl für den Dienst als auch für die gestreamten Medienprodukte. Es konnte zudem nachgewiesen werden, dass Eigentumsgefühle für das Nutzungsverhalten von Media Streaming Services von besonderer Bedeutung sind. *Psychological Ownership* steigert nicht nur die Bereitschaft der Nutzer, von der kostenlosen Basisversion zur kostenpflichtigen Premiumversion zu wechseln, sondern ebenfalls die Loyalität zu einem genutzten Dienst und die Akzeptanz der kostenpflichtigen Version. Neben *Psychological Ownership* konnten weitere aktivierende, kognitive und prädisponierende Determinanten des Nutzungsverhaltens von Media Streaming Services identifiziert werden. Ferner liefert die Arbeit erste Hinweise, dass der Einsatz eines textbasierten *Conversational Agent* als Content-Empfehlungssystem für Media Streaming Services vielversprechend ist.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurden Handlungsimplicationen für Anbieter von Media Streaming Services abgeleitet. Neben Maßnahmen, welche die

Entstehung von Eigentumsgefühlen bei den Nutzern fokussieren, wurden anhand der Instrumente des traditionellen Marketing-Mix weitere Implikationen zur Steigerung der Conversion, der Loyalität und der Akzeptanz von kostenpflichtigen Media Streaming Services aufgezeigt. Schließlich wurden Empfehlungen für die Einführung eines Conversational Agent für Content-Empfehlungen gegeben.

Damit trägt die vorliegende Arbeit dem gesteigerten Interesse an Media Streaming Services aus der Perspektive der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung Rechnung und leistet einen Beitrag zur Varianzaufklärung des Nutzungsverhaltens. Zudem bietet die Arbeit Anknüpfungspotenziale für zukünftige Forschungsvorhaben – nicht zuletzt, da der zugangsbasierte Konsum auch über die Medienbranche hinaus vermutlich weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Anhang

A. Präsentation des zweiten Beitrags auf der „North American Conference of the Association for Consumer Research“ 2018 in Dallas, Texas, USA.

Free or Fee?

Consumers' Decision to Pay for the Premium Version of a Music Streaming Service Rather than Using its Free Version

Sebastian Danckwerts | Peter Kenning

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Germany

Abstract

This research examines factors that influence consumers' likelihood of subscribing to the chargeable premium version of a music streaming service rather than using its free basic version. The results show that both the similarity between the two versions' functionality and the perceived quality of personalized content significantly affect consumers' decision.

Theoretical Background

In recent years, music streaming services, such as Spotify and Deezer, have become popular for consuming digital music. Most of music streaming services apply the **freemium model** in which basic functions are provided for **free**, while an advanced **premium** version is offered for a monthly fee. In 2018, the global market leader Spotify has 180 million active users worldwide of which 83 million are using its premium version. The continuously increasing number of paying users leads to the following question:

- ▶ Why are consumers willing to pay for a service that is also available in its basic version for free without any time limit (Oestreicher-Singer and Zalmanson, 2013; Wagner et al., 2014)?

Based on the **technology acceptance model (TAM)** proposed by Davis (1989) and previous studies, we develop a conceptual model to **identify factors affecting consumers' decision to use the premium version of a music streaming service rather than using its basic free version.**

Hypotheses:

- ▶ **H1:** Perceived usefulness positively affects the likelihood of using the premium version as opposed to the free version.
- ▶ **H2:** Perceived ease of use positively affects the likelihood of using premium as opposed to free.
- ▶ **H3:** Perceived premium fit (similarity between both versions in terms of their functionality) negatively influences consumers' likelihood to use premium.
- ▶ **H4:** Perceived quality of personalized content positively affects the probability of using premium as opposed to free.
- ▶ **H5:** Free mentality negatively influences consumers' likelihood to use premium.

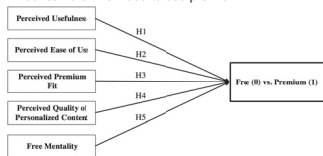


Figure 1: Conceptual Model

Method

- To collect our data, we designed an **online questionnaire** adopting **multi-item measures** from prior studies (seven-point Likert-scale; 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree).
- We considered only datasets from participants using Spotify or Deezer, which both offer a free version with no time limit (also called "**feature-limited freemium**"). Thus, users were not forced to pay for the service after a specific period of time.
- Final sample: **N = 244**
- 50.4% females; $M_{age} = 29.09$, $SD_{age} = 9.02$
- 85.7% of respondents used Spotify (89 premium-users, 120 free-users), while 14.3% were users of Deezer (18 premium-users, 17 free-users).

Results

1. Confirmatory factor analysis using AMOS 24

- ▶ Assessment of **construct reliability** and **convergent validity**:

Construct	Number of Items	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Usefulness (PU)	6	.891	.890	.577
Perceived Ease of Use (PEOU)	4	.899	.898	.689
Perceived Premium Fit (PPF)	3	.894	.893	.737
Perceived Quality of Personalized Content (PQP)	4	.949	.949	.822
Free Mentality (FM)	3	.915	.914	.781

Table 1. Construct reliability and convergent validity

- ▶ Assessment of **discriminant validity** (Fornell and Larcker, 1981):

	PU	PEOU	PPF	PQP	FM
PU	.759				
PEOU	.582	.830			
PPF	-.085	.012	.858		
PQP	.394	.391	.039	.906	
FM	-.117	-.197	.184	.025	.883

The square root of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

Table 2. Correlations and test of discriminant validity

2. Binary logistic regression

- Dichotomous dependent variable: 1 = premium-user vs. 0 = free-user
- Control variables: sociodemographics and music involvement
- The full model has a good fit ($\chi^2 = 87.27$, $p \leq 0.001$).
- A non-significant ($p = 0.95$) Hosmer-Lemeshow test suggests that our model fits the data well.

- The model explains 40.3% (Nagelkerke R^2) of the variance in usage decision.
- 74.2% of the cases are correctly classified.

Hypotheses testing:

Construct	Coefficient	Odds Ratio	Significance
PU	.886	2.68	***
PEOU	.423	1.527	*
PPF	-.650	.522	***
PQP	.460	1.585	**
FM	-.197	.821	$p = .231$

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .05$, * $p \leq .1$.

Table 3. Binary logistic regression results

- **H1, H2, H3, and H4 can be confirmed. H5 has to be rejected.**
- Both TAM factors **perceived usefulness** and **perceived ease of use** have a **positive impact** on the likelihood of using the chargeable premium version as opposed to the free version.
- Considering the odds ratio, if **perceived premium fit** decreases by one unit, consumers are 1.92 (1/0.522) times more likely to use premium.
- A one-unit increase in **perceived quality of personalized content** would increase the probability of using the premium version by 1.58.

Conclusion

- This study contributes to the limited research on consumers' decision to pay for a digital service rather than using its basic free version.
- The results indicate that **perceptions of usefulness, ease of use, premium fit, and quality of personalized content affect consumers' decision**, while free mentality was not found to influence consumers' choice in case of music streaming services.

References (selected)

Anderson, C. (2009). *Free – The Future of a Radical Price*, Random House, London.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Koch, O.-F. and Benlian, A. (2017). "The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates," *Electronic Markets*, 27(1), 67-76.

Li, T. and Unger, T. (2012). "Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy," *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642.

Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C. and Chen, H.-C. (2013). "Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315-333.

Oestreicher-Singer, G. and Zalmanson, L. (2013). "Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age," *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.

Wagner, T. M., Benlian, A. and Hess, T. (2014). "Converting freemium customers from free to premium – The role of perceived premium fit in the case of music as a service," *Electronic Markets*, 24(4), 259-268.

Contact: sebastian.danckwerts@hhu.de
www.marketing.hhu.de

B. Präsentation des dritten Beitrags auf der „North American Conference of the Association for Consumer Research” 2019 in Atlanta, Georgia, USA.

Ownership Feelings towards Hedonic Digital Services? Investigating Psychological Ownership in Video Streaming Consumption

Sebastian Danckwerts | Maximilian Hartmann | Peter Kenning Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Germany

Abstract

This research work investigates consumers' feelings of ownership towards video streaming services. Grounded in the theory of psychological ownership, preliminary results show that investment of self and control of the object are positively related to psychological ownership towards the service, which in turn positively influences consumers' service loyalty.

Introduction

With the rise of digitalization, a shift from **solid consumption** (enduring, ownership-based, and tangible) to **liquid consumption** (ephemeral, access-based, and dematerialized) has taken place, which is particularly evident in regard to hedonic goods such as movies or music (Bardhi and Eckhardt, 2017; Belk, 2014). Nowadays, these goods are primarily consumed via **streaming services**, enabling their users to access a large media library **without providing legal ownership**. However, previous research suggested that consumers still continue to experience feelings of ownership in a hedonic digital service environment (Fritze et al., 2018; Sinclair and Tinson, 2017). Nonetheless, little is known about the formation of consumers' ownership feelings towards access-based hedonic digital services and its consequences for consumers' decision-making.

► The **major aim** of this study is to investigate how consumers develop feelings of ownership for hedonic digital services, using the example of video streaming services.

More precisely, based on **psychological ownership theory** developed by Pierce et al. (2001), we **examine antecedents of psychological ownership as well as its effect on consumers' loyalty towards the video streaming service used**.

Theoretical Background

- **Psychological ownership** is defined as a mental state in which individuals feel as though a material or nonmaterial object is *"theirs"* (Pierce et al., 2001). Such feelings can be perceived even in the absence of legal ownership.
- Pierce et al. (2001) identified three mechanism – the so-called **"routes"** – through which psychological ownership arises: (1) **investing the self**, which is related to an individual's investment of energy, time, and effort to the object, (2) **intimate knowledge**, which refers to an individual's comprehensive understanding of the object caused by a living relationship with it, and (3) **control of the target of ownership**, which is defined as the ability to use and control the use of an object (Pierce et al., 2001).
- Drawing on the **endowment effect** (Kahnemann et al., 1990; Thaler, 1980), we further assume that psychological ownership is positively related to **consumers' loyalty towards the service**.

Hypotheses

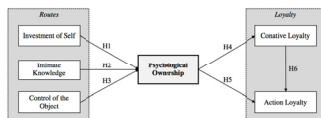


Figure 1. Conceptual model

Method

- To collect our data, we developed an **online survey** by adapting established **multi-item measures** from previous research (seven-point Likert-scale; 1 = strongly agree to 7 = strongly disagree).
- We considered only datasets from participants using Netflix, which is currently the largest video streaming service with 148 million users worldwide (Netflix, 2019).
- Final sample: **N = 429**
- 51.7% females; $M_{age} = 32.05$, $SD_{age} = 10.71$

Results

1. Confirmatory factor analysis using AMOS

► Assessment of **construct reliability and convergent validity**:

Construct	Number of Items	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Psychological Ownership (PO)	3	0.890	0.730
Investment of Self (IoS)	3	0.830	0.622
Intimate Knowledge (IK)	4	0.915	0.729
Control of the Object (CON)	3	0.884	0.721
Conative Loyalty (CLOY)	2	0.849	0.738
Action Loyalty (ALOY)	4	0.949	0.823

Table 1. Construct reliability and convergent validity

► Assessment of **discriminant validity** (Fornell and Larcker, 1981):

	PO	IoS	IK	CON	CLOY	ALOY
PO	0.854					
IoS	0.594	0.789				
IK	0.174	0.211	0.854			
CO	0.413	0.485	0.352	0.849		
CLOY	0.481	0.391	0.300	0.323	0.859	
ALOY	0.451	0.341	0.167	0.271	0.785	0.907

Notes: The square root of the AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.
Table 2. Correlations and test of discriminant validity

2. Structural equation modelling

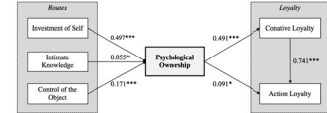


Figure 2. Structural equation modelling results

- The structural model, which also included control variables (i.e., usage frequency, usage history), shows a good fit ($\chi^2/df = 2.23$; CFI = 0.97; RMSEA = 0.05).
- **H1, H3, H4, H5 and H6 can be supported. H2 has to be rejected.**
- Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) confirmed that conative loyalty mediates the relationship between psychological ownership and action loyalty ($a \times b = 0.366$, 95% CI [0.289, 0.458]).

Conclusion

- This study shed light on the emergence of consumers' ownership feelings towards hedonic digital services.
- The findings show that **investment of self and control of the object** are positively related to psychological ownership for the video streaming service used, while, surprisingly, **intimate knowledge** was revealed no significant effect. This might support a suggestion by Simonson (2015), stating that established theories developed in a nondigital world might change in digital contexts.
- Moreover, preliminary results demonstrate that if consumers perceive the service as *"theirs"*, they are more likely to stick to the service, indicating **psychological ownership as a fruitful avenue to understand consumer behavior in hedonic digital service consumption**.

References (selected)

Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017), "Liquid Consumption," *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Belk, R. (2014), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online," *Journal of Business Research*, 67(6), 1595-1600.

Fritze, M. P., Eisingerich, A. B. and Bankenstein, M. (2018), "Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies," *Electronic Commerce Research*, 1-27.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.

Simonson, I. (2015), "Mission (Largely) Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers?," *Journal of Marketing Behavior*, 1, 9-35.

Sinclair, G. and Tinson, J. (2017), "Psychological ownership and music streaming consumption," *Journal of Business Research*, 71, 1-9.

Contact: sebastian.danckwerts@hhu.de
www.marketing.hhu.de

C. Präsentation des sechsten Beitrags auf der „5. Rostocker Dienstleistungstagung“ 2016.

P(I)y That Funky Music – consumers' intention to use paid subscription music streaming

Helena Lischka | Sebastian Danckwerts

Abstract

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Musik-Streaming soll in dieser Studie die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten (MSD) analysiert werden. Mit Hilfe einer Strukturgleichungsanalyse unter Verwendung von AMOS werden dabei Determinanten der Nutzungsintention identifiziert. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass sich der negative Effekt des wahrgenommenen Preises auf die Nutzungsintention mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit MSD reduziert.

Einführung

Im Jahr 2015 erwirtschaftete die Musikindustrie weltweit 45% ihrer Einnahmen aus digitalen Absatzkanälen. Zum **ersten Mal** waren damit die Einnahmen aus digitalem Geschäft **größer** als die Einnahmen aus physische Absatzkanälen.

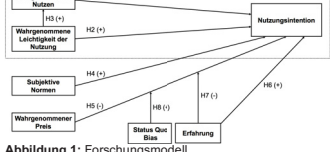
► **Der wesentliche Treiber des Digitalmarkts ist Musik-Streaming.**

Die meisten Musik-Streaming-Anbieter setzen als Erlösmodell auf das **Freemium-Prinzip**, also einer Kombination aus „free“ und „premium“. Obwohl bislang noch gut zwei Drittel der Nutzer die kostenlose Variante bevorzugen, wächst der Anteil der zahlenden Kunden stetig. Das Potenzial ist jedoch noch lange nicht ausgeschöpft.

Forschungsfrage:
Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz, insbesondere die Nutzungsintention kostenpflichtiger Musik-Streaming-Dienste?

Theoretischer Rahmen

- Das Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1989) bildet die Basis des Forschungsmodells.
- Um die Erklärungskraft und Prognosefähigkeit zu verbessern, wird das TAM um verschiedene Variablen erweitert.



Daten & Methodik

- **Online-Befragung**
- Pretest
- Umfragezeitraum: 28.12.2015 – 7.1.2016
- Finale Stichprobe: **n = 523** (50.5% Frauen, $\mu = 28,1$ Jahre; $\sigma = 9,01$)
- Die Prüfung der im Forschungsmodell aufgestellten Hypothesen erfolgt mit Hilfe einer **Strukturgleichungsanalyse** unter Verwendung von AMOS 23.

Empirische Ergebnisse

1. Analyse des Messmodells

► Prüfung der **Konstruktreliabilität** und **Konvergenzvalidität**:

Konstrukt	Anzahl Items	Konstruktreliabilität		Konvergenzvalidität DEV
		Cronbachs α	Composite Reliability	
Nutzungsintention (INT)	3	.98	.98	94.2%
Wahrgenommener Nutzen (PU)	4	.83	.83	57.5%
Wahrgenommene Leichtigkeit der Nutzung (PEOU)	3	.87	.88	72.4%
Subjektive Normen (SN)	4	.87	.85	60.4%
Wahrgenommener Preis (PP)	3	.87	.89	73.2%
Erfahrung (EXP)	6	.93	.92	67.2%
Status Quo Bias (SQB)	4	.91	.91	73.8%

Tabelle 1: Beurteilung der Konstruktreliabilität und Konvergenzvalidität

► Zur Prüfung der **Diskriminanzvalidität** wurde auf das **Fornell-Larcker-Kriterium** zurückgegriffen:

	INT	PU	PEOU	SN	PP	EXP	SQB
INT	.970						
PU	.675	.758					
PEOU	.557	.460	.850				
SN	.322	.217	.248	.777			
PP	-.487	-.409	-.316	-.278	.855		
EXP	.635	.468	.706	.180	-.350	.819	
SQB	-.161	-.152	-.042	.143	.064	-.133	.859

Tabelle 2: Beurteilung der Diskriminanzvalidität

2. Analyse des Strukturmodells

► Prüfung **globaler Gütekriterien**:

Gütemaß	Wert
χ^2/df	3.357
Comparative Fit Index (CFI)	0.952
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.939
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.067

Tabelle 3: Analyse Strukturmodells → guter Model-Fit

► **Variance Inflation Factor (VIF)** Werte **< 2.5**, daher kein Hinweis auf Multikollinearität.

2.1 Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

Hypothese	Pfad	Standardisierter Pfadkoeffizient	Ergebnis
H1	PU → INT	.436***	bestätigt
H2	PEOU → INT	.056 (n.s.)	nicht bestätigt
H3	PEOU → PU	.537***	bestätigt
H4	SN → INT	.146***	bestätigt
H5	PP → INT	-.157***	bestätigt
H6	EXP → INT	.290***	bestätigt

Tabelle 4: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (direkte Effekte)

► Die fünf Konstrukte (PU, PEOU, SN, PP, EXP) erklären 58.7% der Varianz der Nutzungsintention ($R^2 = .587$).

2.2 Hypothesenprüfung (Moderationseffekte)

- Für die Prüfung der Moderationseffekte wurde auf eine **Mehrgruppenkausalanalyse** zurückgegriffen.
- **H7 wurde bestätigt** ($\Delta\chi^2=2,865, \Delta df = 1, p=.091$). Der negative Effekt des wahrgenommenen Preises auf die Nutzungsintention ist für Konsumenten mit viel Erfahrung schwächer ($SD-\beta_{hoch} = -.154, p < 0.1$) als für Konsumenten mit wenig Erfahrung ($SD-\beta_{niedrig} = -.223, p < 0.001$).
- **H8 wurde nicht bestätigt** ($\Delta\chi^2=.004, \Delta df=1, p=.95$).

Diskussion

- Neben der **Wahrnehmung der Technologie** beeinflussen auch **subjektive Normen** und der **wahrgenommene Preis** die Nutzungsintention.
- Ferner spielt die **Erfahrung** im Umgang mit MSD eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz.
- **Interessant:** Je mehr Wissen eine Person bezüglich der Nutzung eines MSD gesammelt hat, desto geringer ist der negative Einfluss des wahrgenommenen Preises auf die Nutzungsintention.

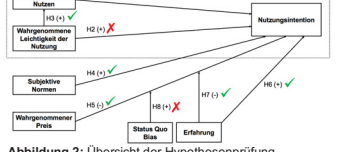


Abbildung 2: Übersicht der Hypothesenprüfung

Implikationen

- Für Musik-Streaming Anbieter empfiehlt es sich, eine **kostenlose Version** des Dienstes anzubieten, sodass der Nutzer **Erfahrung** im Umgang mit MSD sammeln kann.
- Ab einem bestimmten Punkt („Switching Point“) könnte es sinnvoll sein, dem Nutzer nur noch die **kostenpflichtige Version** anzubieten, da dieser aufgrund der gesammelten Erfahrung eher bereit ist, für den Dienst Geld zu bezahlen.

Limitationen & Ausblick

- **Begrenzte Generalisierbarkeit** der Ergebnisse
- Spielraum für **weitere Determinanten** → z.B. „Perceived Enjoyment“ oder „Trust“.
- **Nutzungsintention führt nicht unbedingt zu tatsächlichem Verhalten.**

Literatur (Auswahl)

Anderson, C. (2009): Free - The Future of a Radical Price, London 2009.

Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly 13(3) (9/1989), 319-340.

Rao, A. R./Sieben, W. A. (1992): The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, in: Journal of Consumer Research 19(2) (9/1992), 256-270.

Kontakt: helena.lischka@hhu.de
sebastian.danckwerts@hhu.de
www.marketing.hhu.de

Literaturverzeichnis

- Adam, M., Toutaoui, J., Pfeuffer, N. & Hinz, O. (2019). Investment Decisions with Robo-Advisors: The Role of Anthropomorphism and Personalized Anchors in Recommendation. *Proceedings of the Twenty-Seventh European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-18.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- AMA (2013). *Definition of Marketing*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Abruf: 25.07.2019).
- Amazon (2019a). *Amazon Prime*. URL: <https://www.amazon.de/amazonprime> (Abruf: 14.08.2019).
- Amazon (2019b). *Amazon Music Unlimited*. URL: <https://www.amazon.de/gp/dmusic/promotions/AmazonMusicUnlimited> (Abruf: 13.08.2019).
- Amazon (2019c). *Prime Video*. URL: <https://www.primevideo.com> (Abruf: 14.07.2019).
- Amazon (2019d). *Kindle Unlimited*. URL: <https://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1002872331> (Abruf: 14.07.2019).
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.
- Amoroso, D. L. & Guo, Y. (2006). An Analysis of the Acceptance of File Sharing Technologies By Music Consumers. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1-10.
- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. London: Random House.

-
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Apple (2019a). *Number of Apple Music subscribers worldwide from October 2015 to June 2019 (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/> (Abruf: 13.08.2019).
- Apple (2019b). *Apple TV+*. URL: <https://www.apple.com/de/apple-tv-plus/> (Abruf: 13.08.2019).
- Apple (2019c). *Apple Arcade*. URL: <https://www.apple.com/de/apple-arcade/> (Abruf: 13.08.2019).
- Apple (2019d). *Apple Music – Überblick*. URL: <https://www.apple.com/de/apple-music/> (Abruf: 14.07.2019).
- Apple (2019e). *Apple Music*. URL: <https://www.apple.com/de/apple-music/> (Abruf: 22.03.2019).
- Apple (2017). *Spotify hält Apple Music auf Abstand*. URL: <https://de.statista.com/infografik/8410/spotify-und-apple-music-abonnenten/> (Abruf: 12.06.2017).
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.
- Argyriou, E. & Melewar, T. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arora, S., ter Hofstede, F. & Mahajan, V. (2017). The Implications of Offering Free Versions for the Performance of Paid Mobile Apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62-78.
- Asatryan, V. S. & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Atasoy, O. & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
- Ayata, D., Yaslan, Y. & Kamasak, M. E. (2018). Emotion Based Music Recommendation System Using Wearable Physiological Sensors. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 64 (2), 196-203.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 15. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

-
- Bakay, Z. (2003). *Kundenbindung von Haushaltsstromkunden: Ermittlung zentraler Determinanten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Baer, M. & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60-71.
- Bagga, C. K., Bendle, N. & Cotte, J. (2019). Object valuation and non-ownership possession: how renting and borrowing impact willingness-to-pay. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 97-117.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baier, D., Rese, A. & Röglinger, M. (2018). Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases. *Proceedings of the Thirty Ninth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-17.
- Bailenson, J. N. & Blascovich, J. (2004). Avatars. In: W. S. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (64-68). Great Barrington, MA: Berkshire Publishing Group.
- Ball, A. D., Coelho, P. S. & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bartmanski, D. & Woodward, I. (2015). *Vinyl: The analogue record in the digital age*. London: Bloomsbury Publishing.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bateman, P. J., Gray, P. H. & Butler, B. S. (2011). Research Note: The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841-854.

- Baxter, W. L., Aurisicchio, M. & Childs, P. R. N. (2015). A psychological ownership approach to designing object attachment. *Journal of Engineering Design*, 26(4-6), 140-156.
- Beaglehole, E. (1932). *Property: A study in social psychology*. New York, NY: Macmillan.
- Becker, J. U., Clement, M. & Schusser, O. (2008). Piraterie in Peer-to-Peer-Netzwerken. In: M. Clement, O. Schusser & D. Papies (Hrsg.), *Ökonomie der Musikindustrie*. 2. Auflage (211-224). Wiesbaden: Gabler.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 139-168.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bello, D. C., Katsikeas, C. S. & Robson, M. J. (2010). Does Accommodating a Self-Serving Partner in an International Marketing Alliance Pay Off?. *Journal of Marketing*, 74(6), 77-93.
- Benlian, A. (2015). Web Personalization Cues and Their Differential Effects on User Assessments of Website Value. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 225-260.
- Benlian, A., Titah, R. & Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237-272.
- Bentler, P. M. & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Berger, B. & Hess, T. (2013). Das Paid-Content-Problem. *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, 10(3), 54-58.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bittner, J. V. & Schipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400.

- Bleier, A., Harmeling, C. M. & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Borja, K. & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 86-95.
- Borja, K., Dieringer, S. & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69-76.
- Brand, M., Young, K. S. & Laier, C. (2014). Prefrontal control and internet addiction: a theoretical model and review of neuropsychological and neuroimaging findings. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(375), 1-13.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, G., Pierce, J. L. & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318-338.
- Brown, M. & Rose, M. (2004). Investigating the Relationship between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 62-70.
- Brüderl, J. (2010): Kausalanalyse mit Paneldaten. In: C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*, (963-994). Wiesbaden: Springer.
- Bründl, S. (2018). Passive, Active, or Co-Active? The Link Between Synchronous User Participation and Willingness to Pay for Premium Options. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 483-492.

- Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*. 5. Auflage, München: Franz Vahlen.
- Bull, M. (2006). Investigating the culture of mobile listening: From Walkman to iPod. In K. O'Hara & B. Brown (Eds.), *Consuming music together: Social and collaborative aspects of music consumption technologies* (131-149). Dordrecht: Springer.
- Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. URL: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf (Abruf: 13.07.2019).
- Bundesverband Musikindustrie (2019). *Musikindustrie in Zahlen – 2018*. URL: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2018/BVMI_ePaper2018.pdf (Abruf: 11.09.2019).
- BVMI (2017). *Musikindustrie in Zahlen – 2016*. URL: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2016/bvmi-2016-musikindustrie-in-zahlen-jahrbuch-ePaper_final.pdf (Abruf: 30.05.2017).
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future. *International Journal of Testing*, 1(3-4), 327-334.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Case, J. E. & Twyman, N. W. (2015). Embodied Conversational Agents: Social or Nonsocial?. *Proceedings of the 48st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 491-496.
- Cesareo, L. & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 515-525.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
- Cheema, A. & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 979-985.
- Cheng, H. K. & Tang, Q. C. (2010). Free trial or no free trial: Optimal software product design with network effects. *European Journal of Operational Research*, 205(2), 437-447.

- Cheong, J. H. & Park, M.-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Chellappa, R. K. & Shivendu, S. (2005). Managing Piracy: Pricing and Sampling Strategies for Digital Experience Goods in Vertically Segmented Markets. *Information Systems Research*, 16(4), 400-417.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, D. H., Kim, J. & Kim, S. H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Chong, A. Y.-L., Chan, F. T. S. & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Chou, T.-J. & Ting, C.-C. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Chu, C.-W. & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Chumpitaz Caceres, R. & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S. J. (2019). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Clement, M., Völckner, F., Granström, N. & van Dyk, T. (2008). Messung der Markenstärke von Künstlermarken. Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern. *Marketing. ZFP - Journal of Research and Management*, 30(2), 93-108.
- Clement, M., Papies, D. & Albers, S. (2008). Netzeffekte und Musik. In: M. Clement, O. Schusser & D. Papies (Hrsg.), *Ökonomie der Musikindustrie*. 2. Auflage (45-58). Wiesbaden: Gabler.
- Clement, M., Fabel, S. & Schmidt-Stolting, C. (2006). Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review. *International Journal on Media Management*, 8, 155-163.
- Clement, M., Proppe, D. & Sambeth, F. (2006). Der Einfluss von Meinungsführern auf den Erfolg von hedonischen Produkten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre (ZfB)*, 76(7/8), 797-824.

-
- Coombs, C. H. & Avrunin, G. S. (1977). Single-Peaked Functions and the Theory of Preference. *Psychological Review*, 84(2), 216-230.
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Coulter, R. A., Price, L. L. & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow, the Psychology of Optimal Experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dahl, D. W. & Moreau, C. P. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357-369.
- Danckwerts, S., Meißner, L. & Krampe, C. (2019). Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Management Research*, 3(3), 111-125.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.
- Datta, H., Knox, G. & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing their tune: How Consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5-21.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivations to Use Computer in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A. & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.

-
- Deezer (2019a). Deezer – *Auf einen Blick*. URL: <https://www.deezer.com/de/company/press#> (Abruf: 12.08.2019).
- Deezer (2019b). *Number of Deezer's paying subscribers worldwide as of January 2019*. URL: <https://www.statista.com/statistics/321559/deezer-paying-subscribers/> (Abruf: 12.08.2019).
- Deezer (2019c). *Instagram – Angebote*. URL: <https://www.deezer.com/de/offers> (Abruf: 14.07.2019).
- Deezer (2017). *Instagram – Deezer*. URL: <https://www.instagram.com/deezer/> (Abruf: 24.08.2017).
- Dehn, D. M. & van Mulken, S. (2000). The impact of animated interface agents: a review of empirical research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 52(1), 1-22.
- Demoulin, N. T. M. & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559.
- Derrick, D. C. & Ligon, G. S. (2014). The affective outcomes of using influence tactics in embodied conversational agents. *Computers in Human Behavior*, 33, 39-48.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., Khaled, K. & Dixon, D. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- De Vany, A. & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?. *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dijkstra, J. J., Liebrand, W. B. G. & Timminga, E. (1998). Persuasiveness of expert systems. *Behaviour & Information Technology*, 17(3), 155-163.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Dimoka, A. (2010). What Does The Brain Tell us about Trust and Distrust? Evidence from Functional Neuroimaging Study. *MIS Quarterly*, 34(2), 373-396.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.

- Disney (2019). *Disney+*. URL: <https://preview.disneyplus.com/de/> (Abruf: 13.08.2019).
- Djelassi, S., Diallo, M. F. & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems* 111, 38-47.
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy? - An empirical investigation of the intention to use music streaming services. *Business and Information Systems Engineering*, 6(5), 383–396.
- Dörr, J., Benlian, A., Vetter, J. & Hess, T. (2010). Pricing of Content Services – An Empirical Investigation of Music as a Service. *Sustainable e-business management*, 58, 13-24.
- Dole, A., Sansare, H., Harekar, R. & Athalye, S. (2015). Intelligent Chat Bot for Banking System. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science (IJETTCS)*, 4(5), 49-51.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content?. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Eggert, A., Helm, S. & Garnefeld, I. (2007). Kundenbindung durch Weiterempfehlung? Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden. *Marketing. ZFP - Journal of Research and Management*, 29(4), 233-245.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144-196.
- Elson, J. S., Derrick, D. C. & Ligon, G. S. (2018). Examining Trust and Reliance in Collaborations between Humans and Automated Agents. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 430-439.
- Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eschweiler, M. (2006). *Externe Referenzpreise. Eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P. & Schütte, R. (2015). Consumer Trial, Continuous Use, and Economic Benefits of a Retail Service Innovation: The Case of the Personal Shopping Assistant. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459-475.

- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. & Bauer, H. H. (2007). Identifying Cross Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Fan, H. & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Folse, J. A. G., Guidry Moulard, J. & Raggio, R. D. (2012). Psychological ownership: A social marketing advertising message appeal? Not for women. *International Journal of Advertising*, 31(2), 291-315.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fox, M. (2004). E-commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society*, 27(2), 201-220.
- Franciosi, R., Kujal, P., Michelitsch, R., Smith, V. & Deng, G. (1996). Experimental tests of the endowment effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 30(2), 213-226.
- Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9/2018, 398-413.
- Freestone, O. & Mitchell, V.-W. (2004). Generation Y Attitudes towards E-Ethics and Internet-Related Misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fritze, M. P., Eisingerich, A. B. & Benkenstein, M. (2018). Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. *Electronic Commerce Research*, 1-27.
- Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2009). Using single-item measures for construct measurement in management research. *DBW*, 69 (2), 195-210.

- Furby, L. (1978). Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. In P. B. Baltes (Ed.), *Life span development and behavior* (297-336). New York, NY: Academic Press.
- Gai, P. J. & Klesse, A.-K. (2019). Making Recommendations More Effective Through Framings: Impacts of User- Versus Item-Based Framings on Recommendation Click-Throughs. *Journal of Marketing*, 83(6), 61-75.
- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Gawronski, B. (2007). Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude?. *Social Cognition*, 25(5), 573-581.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(1), 725-737.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- GfK (2019a). *Umsätze mit Subscription-Video-on-Demand (SVoD) in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2018 und Prognose bis 2020*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/523307/umfrage/umsaetze-mit-subscription-video-on-demand-in-deutschland/> (Abruf: 12.09.2019).
- GfK (2019b). *Umsätze im Home-Videomarkt in Deutschland nach Segmenten in dem Jahr 2018 und Prognose für 2019 und 2020*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/255397/umfrage/umsatz-im-videomarkt-in-deutschland-nach-segmenten/> (Abruf: 12.09.2019).
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B. & Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103.
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. & Maedche, A. (2018a). Faster is Not Always Better: Understanding the Effect of Dynamic Response Delays in Human-Chatbot Interaction. *Proceedings of the Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-17.
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. T. P. & Maedche, A. (2018b). “The Chatbot is typing ...” – The Role of Typing Indicators in Human-Chatbot Interaction. *Proceedings of the Sixteenth Annual Pre-ICIS Workshop on HCI Research in MIS*, 1-5.

-
- Gnewuch, U., Morana, S. & Maedche, A. (2017). Towards Designing Cooperative and Social Conversational Agents for Customer Service. *Proceedings of the Thirty Eighth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-13.
- Go, E. & Shyam Sundar, S. (2019). Humanizing Chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Goda, Y., Yamada, M., Matsukawa, H., Hata, K. & Yasunami, S. (2014). Conversation with a Chatbot before an Online EFL Group Discussion and the Effects on Critical Thinking. *The Journal of Information and Systems in Education*, 13(1), 1-7.
- Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13-19.
- Google (2019a). *Google – Der offizielle Google Produkt-Blog*. URL: <https://germany.googleblog.com> (Abruf: 13.08.2019).
- Google (2019b). Melodien ohne Ende. In: *Aufbruch Video. Bildung, Unterhaltung und Erfolg in der digitalen Welt*.
- Gross, T. (2019). Interview mit Apple-Music-Chef Oliver Schusser: „Die Streaming-Economy hat noch nicht alle erreicht“. *RollingStone*, 10/2019, 56-57.
- Guo, X., Zhang, X. & Sun, Y. (2016). The privacy-personalization paradox in mHealth services acceptance of different age groups. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 55-65.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hagen, A. N. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1, Part A) Part A, 1449-1459.

-
- Hampton-Sosa, W. (2017). The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy. *Computers in Human Behavior, 69*, 444-453.
- Hasan, M. R., Jha, A. K. & Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior, 80*, 220-228.
- Hassanein, K. & Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Inter-face: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(2), 31-55.
- Hargreaves, D. J. & North, A. C. (1999). The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. *Psychology of Music, 27*(1), 71-83.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Haucap, J. (2015). Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst, 95*(2), 91-95.
- Helmholz, P., Meyer, M. & Robra-Bissantz, S. (2019). Moosic: Von der content-zur kontextbasierten Musikempfehlung. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 56*, 598-611.
- Hennig-Thurau, T. & Houston, M. B. (2019). *Entertainment Science. Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Hess, T., Fuller, M. & Campbell, D. (2009). Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems, 10*(12), 889-919.
- Hill, J., Ford, W.R. & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior, 49*, 245-250.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101.
- Hölting, S. (2018a). Ab jetzt gibt Spotify den Ton an. *Absatzwirtschaft, 9*, 50-55.
- Hölting, S. (2018b). Youtube – der Lizenzdrückeberger. *Absatzwirtschaft, 9*, 56-57.

- Hofmann, J., Clement, M., Völckner, F. & Hennig-Thurau, T. (2017). Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 442-461.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hong, S.-J., Thong, J. Y. L. & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hsu, C.-L. & Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Huang, J.-H. & Chen, Y.-F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Huang, M.-H. & Cheng, Z.-H. (2016). Strategies to enhance consumers' identification with a service firm. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 449-461.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Hunold, J. (2019). *Holt Amazon Music bald zu Apple und Spotify auf?*. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/amazon-music-steigert-abo-zahlen-um-70-prozent-16279249.html> (Abruf: 12.08.2019).

- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- International Federation of the Phonographic Industry (2019a). *Global Music Report 2019*. URL: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019> (Abruf: 11.09.2019).
- IFPI (2019b). *Music Listening 2019*. URL: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf> (Abruf: 09.10.2019).
- IFPI (2018a). *Global Music Report 2018*. URL: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (Abruf: 28.07.2018).
- IFPI (2018b). *Music Consumer Insight Report*. URL: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf> (Abruf: 09.10.2019).
- IFPI (2017a). *Global Music Report 2017*. URL: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> (Abruf: 20.03.2018).
- IFPI (2017b). *Geschätzte Anzahl der zahlenden Abonnenten, Paid Accounts bei Musikstreaming-Abonnementdiensten in den Jahren 2010 bis 2016*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297786/umfrage/abonnenten-von-musik-streaming-diensten-weltweit/> (Abruf: 12.06.2017).
- IFPI (2015). *Digital Music Report 2015*. URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Abruf: 30.05.2017).
- Im, H. & Jung, J. (2016). Impacts of personal characteristics on the choice of music consumption mode: purchasing CD, downloading, streaming, and piracy. *Journal of Media Business Studies*, 13(4), 222-240.
- Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Izard, C. E. (1999). *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Beltz: Psychologie-Verlag-Union.
- Järveläinen, J. (2007). Online Purchase Intentions: An Empirical Testing of a Multiple-Theory Model. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 17(1), 53-74.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York, NY: Holt.
- Jannach, D., Resnick, P., Tuzhilin, A. & Zanker, M. (2016). Recommender Systems – Beyond Matrix Completion. *Communications of the ACM*, 59(11), 94-102.

- Jeong, G. & Lee, J. (2010). Estimating consumer preferences for online music services. *Applied Economics*, 42(30), 3885-3893.
- Johannsen, F., Leist, S., Konadl, D., Basche, M. & de Hesselle, B. (2018). Comparison of Commercial Chatbot Solutions for Supporting Customer Interaction. *Proceedings of the Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-17.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Jung, Y., Perez-Mira, B. & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Kahn, B. E., Ratner, R. K. & Kahneman, D. (1997). Patterns of Hedonic Consumption over Time. *Marketing Letters*, 8(1), 85-96.
- Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kalyanaraman, S. & Sundar, S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kamleitner, B. (2018). Besitzend und Besessen – Konsum und Besitz vor dem Hintergrund bröckelnder Subjekt-Objekt-Grenzen. In: P. Kenning & J. Lamla (Hrsg.), *Entgrenzungen des Konsums*. (109-124). Wiesbaden: Gabler.
- Kamleitner, B. & Erki, B. (2013). Payment method and perceptions of ownership. *Marketing Letters*, 24(1), 57-69.
- Karahanna, E., Xu, S. X. & Zhang, N. A. (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185-207.
- Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly* 23(2), 183-213.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The*

Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kayak (2017). *KAYAK mobile travel Report: Chatbots in the UK*. URL: <https://www.kayak.co.uk/news/mobile-travel-report-2017/> (Abruf: 24.11.2018).
- Keh, H. T., Run R., Sally R. H. & Xuan L. (2013). The Beautiful, the Cheerful, and the Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30(3), 211-226.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Kenning, P. (2002). *Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kim, S. Y., Schmitt, B. H. & Thalmann, N. M. (2019). Eliza in the uncanny valley: anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking. *Marketing Letters*, 30(1), 1-12.
- Kim, M. S. & Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, 143-152.
- Kim, J., Nam, C. & Ryu, M. H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263-272.
- Kim, S., Baek, H. T., Kim, Y.-K. & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kim, S., Kim, S.-G., Jeon, Y., Jun, S. & Kim, J. (2016). Appropriate or remix? The effects of social recognition and psychological ownership on intention to share in online communities. *Human-Computer Interaction*, 31(2), 97-132.
- Kim, H.-W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, M.-S. & Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior: A Meta-Analysis of Past Research, Part 2. *Communication Research*, 20(3), 331-364.

- King, A. (2019). *Deezer Crosses 7 Million Subscribers, With 14 Million Active Users*. URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2019/01/10/deezer-7-million/> (Abruf: 25.09.2018).
- Kirk, C. P., Peck, J. & Swain, S. D. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148-168.
- Kirk, C. P. & Sarstedt, M. (2016). Psychological ownership: A concept of value to the marketing field. In M. W. Obal, N. Krey & C. Bushardt (Eds.), *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (219-224). New York, NY: Springer.
- Kirk, C. P., Swain, S. D. & Gaskin, J. E. (2015). I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166-184.
- Kirk, C. P. & Swain, S. D. (2018). Consumer psychological ownership of digital technology. In J. Peck, & S. Shu (Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior* (69-90). New York, NY: Springer.
- Kirk, C. P. & Swain, S. D. (2015). Interactivity and psychological ownership in consumer value co-creation. In K. Kubacki (Ed.), *Ideas in marketing: finding the new and polishing the old* (121-121). New York, NY: Springer.
- Kleibl, J. (2019). *Die Musik-Streamingdienste von Google haben jetzt mehr als 15 Millionen Abonnenten*. URL: <https://t3n.de/news/die-musik-streamingdienste-von-google-haben-jetzt-mehr-als-15-millionen-abonnenten-1162254/> (Abruf: 13.08.2019).
- Kleinaltenkamp, M., Storck, F., Gumprecht, P. & Li, J. (2018). The Impact of Psychological Ownership on Value in Use and Relational Outcomes. *Journal of Service Management Research*, 2(2), 50-66.
- Kleinginna Jr., P. R. & Kleinginna, A. M. (1981a). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- Kleinginna Jr., P. R. & Kleinginna, A. M. (1981b). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263-291.
- Koch, O.-F. & Benlian, A. (2017). The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates. *Electronic Markets*, 27(1), 67-76.
- Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2008). A Two-Process View of Trust and Distrust Building in Recommendation Agents: A Process-Tracing Study. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(12), 727-747.

- Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Korsgaard, M. A. & Roberson, L. (1995). Procedural justice in performance evaluation: The role of instrumental and non-instrumental voice in performance appraisal discussions. *Journal of Management*, 21(4), 657-669.
- Koschate-Fischer, N. & Ochmann, J. (2018). Erlösmodelle für datenzentrische Dienstleistungen. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Business Development: Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente. Band 2* (171-186). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- Kovach, S. (2019). *The streaming wars officially kick off this week, but don't expect the cheap plans to last forever.* URL: <https://www.cnn.com/2019/11/11/disney-plus-launch-kicks-off-the-streaming-wars.html> (Abruf: 15.11.2019).
- Kowalski, S., Pavlovska, K. & Goldstein, M. (2013). Two Case Studies in Using Chatbots for Security Training. *IFIP International Federation for Information Processing 2013*, 265-272.
- Krampe, C., Gier, N. & Kenning, P. (2018a). Beyond Traditional Neuroimaging: Can Mobile fNIRS Add to NeuroIS?. In F. D. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P.-M. Léger & A. B. Randolph (Eds.), *Information Systems and Neuroscience* (151-157). Cham: Springer.
- Krampe, C., Gier, N. & Kenning, P. (2018b). The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research – Detecting the “First-Choice-Brand” Effect. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, Article 433, 1-11.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. *Papers the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, Vol. 47*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage, München: Franz Vahlen.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12.
- Kumar, V. (2014). Making “Freemium” Work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27-29.

-
- Kumar, A. & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing, 22*(7), 568-577.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research, 17*(4), 425-439.
- Kunze, O. & Mai, L.-W. (2007). Consumer adoption of online music services: The influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(11), 862-877.
- Kupferschmitt, T. (2017). Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. *Media Perspektiven, 9/2017*, 447-462.
- Kwong, S. W. & Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *The Service Industries Journal, 28*(10), 1463-1481.
- Lankton, N. K., McKnight, D. H. & Tripp, J. (2015). Technology, Humanness, and Trust: Re-thinking Trust in Technology. *Journal of the Association for Information Systems, 16*(10), 880-918.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V. & De Keyser, A. (2017). 'Service Encounter 2.0': An Investigation into the Roles of Technology, Employees and Customers. *Journal of Business Research, 79*, 238-246.
- Laumer, S., Gubler, F, Racheva, A. & Maier, C. (2019). Use Cases for Conversational Agents: An Interview-based Study. *Proceedings of the Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, 1-10.
- Lee, S. Y. & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human – Computer Studies, 103*, 95-105.
- Lee, J. & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?. *Computers in Human Behavior, 45*, 382-391.
- Lee, Y. & Chen, A. N. K. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of Management Information Systems, 28*(3), 269-307.
- Lee, H.-J., Cho, H. J., Xu, W. & Fairhurst, A. (2010). The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(1), 46-58.

- Lessard-Bonaventure, S. & Chebat, J.-C. (2015). Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 224-234.
- Lewis, T. R. & Sappington, D. E. M. (1994). Supplying Information to Facilitate Price Discrimination, *International Economic Review*, 35(2), 309-327.
- Li, Z. & Cheng, Y. (2014). From Free To Fee: Exploring The Antecedents Of Consumer Intention To Switch To Paid Online Content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 281-299.
- Li, T. & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621-642.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W. & Shu, Y.-C. (2008). The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand. *International Journal of Business and Information*, 3(1), 27-52.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C. & Chen, H.-C. (2013). Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315-333.
- Lin, L.-Y. & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lindell, M. K. & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121.
- Liu, C. Z., Au, Y. A. & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 326-354.
- Liu, I.-F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D. & Kuo, C.-H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & Education*, 54(2), 600-610.
- Loh, K. K. & Kanai, R. (2015). How Has the Internet Reshaped Human Cognition?. *The Neuroscientist*, 22(5), 1-15.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.

-
- Lu, J., Yu, C.-S., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z. & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 913-1084.
- Lutz, J. (2016). The Validity of Crowdsourcing Data in Studying Anger and Aggressive Behavior: A Comparison of Online and Laboratory Data. *Social Psychology*, 47(1), 38-51.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mäntymäki, M., Islam, A. K. M. N. & Benbasat, I. (2019). What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium. *Information Systems Journal*, forthcoming.
- Mäntymäki, M. & Islam, A. K. M. N. (2015). Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users. *Proceedings of the Thirty Sixth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-15.
- Mäntymäki, M. & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124-134.
- Malhotra, N. K., Mukhopadhyay, S., Liu, X. & Dash, S. (2012). One, few or many? An integrated framework for identifying the items in measurement scales. *International Journal of Market Research*, 54(6), 835-862.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Marx, P., Hennig-Thurau, T. & Marchand, A. (2010). Increasing Consumers' Understanding of Recommender Results: A Preference-based Hybrid Algorithm with Strong Explanatory Power. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Recommender Systems*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*. 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. & Hensmann, J. (2014). Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements. Von der Betriebs- über die Markt- zur Gesellschaftsorientierung. In: H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management*. (21-35). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2000). Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie. In: D. Ahlert, J. Becker, P. Kenning & R. Schütte (Hrsg.), *Internet & Co. Im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen*. (125-142). Berlin: Springer.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Meiseberg, B. (2016). The Effectiveness of E-tailers' Communication Practices in Stimulating Sales of Niche versus Popular Products. *Journal of Retailing*, 92(3), 319-332.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mifsud, M., Cases, A.-S. & N'Goala, G. (2015). Service appropriation: How do customers make the service their own?. *Journal of Service Management*, 26(5), 706-725.
- Miller, C. (2019). *Ahead of Apple TV+, new data shows Amazon Prime Video and Hulu gaining on Netflix*. URL: <https://9to5mac.com/2019/08/22/netflix-hulu-apple-tv/> (Abruf: 12.09.2019).
- Mochon, D., Norton, M. I. & Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 363-369.

-
- Moe, W. W. & Fader, P. S. (2001). Modeling Hedonic Portfolio Products: A Joint Segmentation Analysis of Music Compact Disc Sales. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 376-385.
- Molesworth, M., Watkins, R. & Denegri-Knott, J. (2016). Possession work on hosted digital consumption objects as consumer ensnarement. *The Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 246-261.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323-339.
- Moon, J., Hossain, M. D., Sanders, G. L., Garrity, E. J. & Sooran J. (2013). Player Commitment to Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs): An Integrated Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 7-38.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35.
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489-501.
- Morris, M. G. & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Moussawi, S. & Koufaris, M. (2019). Perceived Intelligence and Perceived Anthropomorphism of Personal Intelligent Agents: Scale Development and Validation. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 115-124.
- Müller, E. (2019). Ab jetzt gibt Spotify den Ton an. *Managemagazin*, Juli 2019, 94-97.
- Nass, C., Steuer, J. & Tauber, E. R. (1994). Computers are Social Actors. *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems New York*, 72-78.
- Nass, C. & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- Netflix (2019a). *Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2019 (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (Abruf: 04.11.2019).
- Netflix (2019b). *Netflix – 2019 Quarterly Earnings*. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf (Abruf: 12.09.2019).
- Netflix (2019c). *Netflix – See what's next*. URL: <https://www.netflix.com/de/> (Abruf: 14.07.2019).
- Netflix (2019d). *Netflix – Statistics & Facts*. URL: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/> (Abruf: 28.01.2019).
- Ngo, V. D., Janssen, F., Leonidou, L. C. & Christodoulides, P. (2016). Domestic institutional attributes as drivers of export performance in an emerging and transition economy. *Journal of Business Research*, 69(8), 2911-2922.
- Niemand, T., Mai, R. & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference. *Psychology & Marketing*, 36(8), 773-790.
- Niemand, T., Tischer, S., Fritzsche, T. & Kraus, S. (2015). The Freemium Effect: Why Consumers Perceive More Value with Free than with Premium Offers. *Proceedings of the Thirty Sixth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-20.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York, NY: Basic Books.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunamaker, J. F., Derrick, D. C. Jr., Elkins, A. C., Burgoon, J. K. & Patton, M. W. (2011). Embodied Conversational Agent-Based Kiosk for Automated Interviewing. *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 17-48.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oestreicher-Singer, G. & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.

-
- Oyedele, A. & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304.
- Papies, D. & Clement, M. (2008). Adoption of New Movie Distribution Services on the Internet. *Journal of Media Economics*, 21(3), 131-157.
- Park, C.-W. & Moon, B.-J. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peck, J., Barger, V. & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196.
- Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J. & Shu, S. B. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Peng, H. & Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., Jussila, I. & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pise R. (2018). *Chatbot market size is set to exceed USD 1.34 billion by 2024*. URL: <https://www.clickz.com/chatbot-market-size-is-set-to-exceed-usd-1-34-billion-by-2024/215518/> (Abruf: 04.11.2019).
- Plassmann, H. (2006). *Der Einfluss von Emotionen auf Marketingproduktentscheidungen. Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Playstation (2019). *PlayStation Now*. URL: <https://www.playstation.com/de-de/explore/playstation-now/> (Abruf: 14.07.2019).

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, crossmark satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F. & Kwak, H. (2013). Ads are watching me. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.
- Qiu, L. & Benbasat, I. (2010). A study of demographic embodiments of product recommendation agents in electronic commerce. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 669-688.
- Qiu, L. & Benbasat, I. (2009). Evaluating Anthropomorphic Product Recommendation Agents: A Social Relationship Perspective to Designing Information Systems. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 145-181.
- Raffée H. & Wiedmann, K.-P. (1987). *Dialogue 2: Konsequenzen für das Marketing*. Hamburg.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 15(2), 253-264.
- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E. & Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences For the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Reb, J. & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107-114.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, an New Media Like Real People and Places*. Cambridge, UK: CSLI Publications.
- Riedl, R., Mohr, P. N. C., Kenning, P. H., Davis, F. D. & Heekeren, H. R. (2014). Trusting Humans and Avatars: A Brain Imaging Study Based on Evolution Theory. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 83-114.

- Rochberg-Halton, E. (1980). Cultural signs and urban adaptation: The meaning of cherished household possessions (Doctoral dissertation, University of Chicago). *Dissertation Abstracts International*, 40(8), 4754A-4755A.
- Römhild, J. (2016). *Kundenstolz im B2C-Bereich. Eine empirische Analyse der Ursachen und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3. Auflage, New York, NY: The Free Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rosenthal-von der Pütten, A. M. & Krämer, N. C. (2014). How design characteristics of robots determine evaluation and uncanny valley related responses. *Computers in Human Behavior*, 36, 422-439.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Saffarizadeh, K., Boodraj, M. & Alashoor, T. (2017). Conversational Assistants: Investigating Privacy Concerns, Trust, and Self-Disclosure. *Proceedings of the Thirty Eighth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-12.
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V. & Velicia, F. A. M. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196-202.
- Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A. & Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 549-574.
- Schepers, J. & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-103.
- Schuetzler, R. M., Giboney, J. S., Grimes, G. M. & Nunamaker, J. F. Jr. (2018). Facilitating Natural Conversational Agent Interactions: Lessons from a Deception Experiment. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 283-292.

- Schuetzler, R. M., Grimes, G. M., Giboney, J. S. & Buckman, J. (2014). Facilitating Natural Conversational Agent Interactions: Lessons from a Deception Experiment. *Proceedings of the Thirty Fifth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-16.
- Schulz, P., Shehu, E. & Clement, C. (2019). When consumers can return digital products: Influence of firm- and consumer-induced communication on the returns and profitability of news articles. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 454-470.
- Schumann, M., Hess, T. & Hagenhoff, S. (2014). *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung*. 5. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. v., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S., Jiménez, F. R. Blazevic, V., Shannon, R. M., Shainesh, G. & Komor, M. (2010). Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. *Journal of Service Research*, 13(4), 453-468.
- Seidl, M. (2019). *PlayStation Now: Pläne enthüllt – Höhere Auflösung, mehr Marketing, bessere Qualität*. URL: <https://www.playm.de/2019/05/playstation-now-plaene-enthuellt-hoehere-aufloesung-mehr-marketing-und-mehr-451170/> (Abruf: 13.08.2019).
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Brighton, MA: Harvard Business Review Press.
- Shawar, B. A. & Atwell, E. (2005). Using corpora in machine-learning chatbot systems. *International Journal of Corpus Linguistics*, 10(4), 489-516.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Sheng, H., Nah, F. F.-H. & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344-376.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shi, S. W., Xia, M. & Huang, Y. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 177-207.

-
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Siemsen, E., Roth, A. & Olivera, P. (2010). Common method bias in regression models with linear, quadratic, and interaction effects. *Organizational Research Methods*, 13(3), 456-476.
- Sim, J.-J., Tan, G. W.-H, Wong, J. C. J., Ooi, K.-B. & Hew, T.-S. (2014). Understanding and predicting the motivators of mobile music acceptance – A multi-stage MRA-artificial neural network approach. *Telematics and Informatics*, 31(4), 569-584.
- Simmering, M. J., Fuller, C. M., Richardson, H. A., Ocal, Y. & Atinc, G. M. (2015). Marker variable choice, reporting, and interpretation in the detection of common method variance: A review and demonstration. *Organizational Research Methods*, 18(3), 473-511.
- Simon, H. & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Simonson, I. (2015). Mission (largely) accomplished: What's next for consumer BDT-JDM researchers?. *Journal of Marketing Behavior*, 1, 9-35.
- Sinclair, G. & Green, T. (2016). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 3-14.
- Sinclair, G. & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- Sivaramakrishnan, S., Wan, F. & Tang, Z. (2007). Giving an “e-human touch” to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive in the effectiveness of an anthropomorphic information agent. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 60-75.
- Skitka, L. J., Mosier, K. L. & Burdick, M. (1999). Does automation bias decision-making?. *International Journal of Human-Computer Studies*, 51(5), 991-1006.
- Skoobe (2019). *Skoobe – Die digitale Bibliothek*. URL: <https://www.skoobe.de> (Abruf: 14.07.2019).
- SMR (2019). *SMR – Journal of Service Management Research*. URL: <https://rsw.beck.de/zeitschriften/smr> (Abruf: 02.08.2019).
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, 11. Auflage, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall of India.
- Sparrow, B., Liu, J. & Wegner, D. (2011). Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *Science*, 333(6043), 776-778.

- Spotify (2019a). *User Growth*. URL: <https://newsroom.spotify.com/2019-10-28/spotify-reports-third-quarter-2019-earnings/> (Abruf: 04.11.2019).
- Spotify (2019b). *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Fourth Quarter 2018*. URL: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2018/default.aspx> (Abruf: 12.09.2019).
- Spotify (2019c). *Spotify Free*. URL: <https://www.spotify.com/de/premium/> (Abruf: 14.07.2019).
- Spotify (2019d). *Fast facts*. URL: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (Abruf: 17.02.2019).
- Spotify (2019e). *Freunde-Feed*. URL: https://support.spotify.com/de/using_spotify/discover_music/friend-feed/ (Abruf: 25.09.2019).
- Spotify (2019f). *Spotify für Studenten*. URL: <https://www.spotify.com/de/student/> (Abruf: 27.09.2019).
- Spotify (2019g). *Premium Family*. URL: <https://www.spotify.com/de/family/> (Abruf: 02.10.2019).
- Spotify (2019h). *Premium Family*. URL: https://support.spotify.com/de/account_payment_help/subscription_information/spotify-gift-cards/ (Abruf: 02.10.2019).
- Spotify (2018a). *Company info*. URL: <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> (Abruf: 26.11.2018).
- Spotify (2018b). *Fast facts*. URL: <https://press.spotify.com/us/about/> (Abruf: 20.3.2018).
- Spotify (2017a). *Anzahl der aktiven Spotify-Nutzer weltweit von Juli 2012 bis Juni 2017 (in Millionen)*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368928/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-spotify-weltweit/> (Abruf: 23.08.2017).
- Spotify (2017b). *Anzahl der Paid Subscribers von Spotify von März 2011 bis Juli 2017 (in Millionen)*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297138/umfrage/anzahl-der-zahlenden-abonnenten-von-spotify/> (Abruf: 23.08.2017).
- Spotify (2016). *Jan Böhmermann und Olli Schulz starten „Fest & Flauschig“*. URL: <https://press.spotify.com/de/2016/05/13/jan-bohmermann-und-olli-schulz-starten-fest-flauschig/> (Abruf: 24.08.2017).
- Statista (2019a). *Anzahl der verfügbaren Filme bei Netflix nach Ländern weltweit im Jahr 2018*. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/945908/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-filme-bei-netflix-nach-laendern/> (Abruf: 13.08.2019).

Statista (2019b). *Anzahl der verfügbaren Serien bei Netflix nach Ländern weltweit im Jahr 2018*. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/945583/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-serien-bei-netflix-weltweit/> (Abruf: 13.08.2019).

Statista (2019c). *Geschätztes Budget für Eigenproduktionen von ausgewählten Videostreaming-Portalen im Jahr 2017*. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771509/umfrage/geschaeztes-budget-fuer-eigenproduktionen-von-streamingportalen/> (Abruf: 25.09.2019).

Statista (2019d). *Video Streaming (SVoD) - worldwide*. URL:

<https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide#market-globalRevenue> (Abruf: 09.10.2019).

Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.

Steymann, G. (2012). *Vertrauen bei Mergers & Acquisitions. Analyse der Determinanten und Wirkungen am Beispiel der Privatisierung von Krankenhäusern*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Stryker, S. & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.

Styvén, M. E. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1088-1094.

Taylor, S. & Todd, P A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.

Tetrick, L. E. & LaRocco, J. M. (1987). Understanding, prediction, and control as moderators of the relationship between perceived stress, satisfaction and psychological well-being. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 538-543.

Teo, T. (2013). An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS). *Computers & Education*, 67, 51-57.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.

- The Shift Project (2019). *Climate Crisis. The Unsustainable Use Online Video*. URL: <https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/07/2019-02.pdf> (Abruf: 21.01.2020).
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J. & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Trevino, L. K. & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Trommsdorff, V. (2008). *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D. & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.
- Van Dyne, L. & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., van den Eijnden, R. J. J. M. & van de Mheen, D. (2011). Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers. *Addiction*, 106(1), 205-212.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y. & Hu, P. J. H. (2016). Managing Citizens' Uncertainty in E- Government Services: The Mediating and Moderating Roles of Transparency and Trust. *Information Systems Research*, 27(1), 1-25.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

-
- Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Verhagen, T., van Nes, J. & Feldberg, F. (2014). Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529-545.
- Vock, M., van Dolen, W. & de Ruyter, K. (2013). Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. *Journal of Service Research*, 16(3), 311-325.
- Vodafone (2019). *Deezer Premium*. URL: <https://www.vodafone.de/privat/service/deezer.html> (Abruf: 02.10.2019).
- Volvo (2019). *Care by Volvo*. URL: <https://www.volvocars.com/de/carebyvolvo/> (Abruf: 11.10.2019).
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wagner, K., Nimmermann, F. & Schramm-Klein, H. (2019). Is It Human? The Role of Anthropomorphism as a Driver for the Successful Acceptance of Digital Voice Assistants. *Proceedings of the 52st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1386-1395.
- Wagner, T. M., Benlian, A. & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium – The role of perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), 259-268.
- Wagner, T. M., Benlian, A. & Hess, T. (2013). The Advertising Effect of Free – Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?. *Proceedings of the 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 2928-2937.

-
- Wang, S., Lilienfeld, S. O. & Rochat, P. (2015). The Uncanny Valley: Existence and Explanations. *Review of General Psychology*, 19(4), 393-407.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D. & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48-60.
- Wang, W. & Benbasat, I. (2008). Attributions of Trust in Decision Support Technologies: A Study of Recommendation Agents for E-Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 249-273.
- Wang, W. & Benbasat, I. (2007). Recommendation Agents for Electronic Commerce: Effects of Explanation Facilities on Trusting Beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 217-246.
- Wang, W. & Benbasat, I. (2005). Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.
- Wang, Y.-S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H. & Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: Observations from the context of virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70.
- Webster, J. & Martocchio, J. J. (1993). Turning work into play: Implications for microcomputer software training. *Journal of Management*, 19(1), 127-146.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y.-L., Ooi, K.-B. & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Weijters, B., Goedertier, F. & Verstreken, S. (2014). Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 537-550.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA - A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine. *Communications of the ACM*, 9, 36-45.
- Wikström, P. (2012). A typology of music distribution models. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 7-20.

- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S. & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29*(5), 907-931.
- Wlömert, N. & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing, 33*(2), 314-327.
- Wunderlich, N. V. & Paluch, S. (2017). A Nice and Friendly Chat with a Bot: User Perceptions of AI-Based Service Agents. *Proceedings of the Thirty Eighth International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-11.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly, 31*(1), 137-209.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems, 51*(1), 42-52.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(5), 484-491.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L. & Cervený, R. P. (2018). Exploring the influence of flow and psychological ownership on security education, training and awareness effectiveness and security compliance. *Decision Support Systems, 108*, 107-118.
- Youtube (2019). *YouTube Music*. URL: https://music.youtube.com/music_premium (Abruf: 13.08.2019).
- Yu, H., Garrod, O. G. B. & Schyns, P. G. (2012). Perception-driven facial expression synthesis. *Computers & Graphics, 36*(3), 152-162.
- Zhang, J. & Curley, S. P. (2018). Exploring Explanation Effects on Consumers' Trust in Online Recommender Agents. *International Journal of Human-Computer Interaction, 34*(5), 421-432.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017-1030.
- Zhao, Q., Chen, C.-D. & Wang, J.-L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics, 33*(4), 959-972.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management, 13*(1), 27-37.