

Forschung kompakt

Forschung zu medienwirtschaftlich relevanten Fragen findet sich, wenig überraschend, in den medienwirtschaftlich relevanten Fachzeitschriften. Doch die Zahl dieser Zeitschriften ist eher klein. Gleichwohl finden sich immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Ergebnisse in Zeitschriften aus den Wirtschaftswissenschaften sowie in angrenzenden Gebieten wie der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und dem Recht. Häufig werden diese Arbeiten aber in Medienmanagement und Medienökonomie kaum wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund führten wir die Rubrik „Forschung kompakt“ in der „MedienWirtschaft“ ein und setzen sie fort. In dieser werden wir in der Zukunft immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Artikel vorstellen, die nicht in medienwirtschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden und – der Ausrichtung der „MedienWirtschaft“ entsprechend – auch für Praktiker direkt relevant sind. Bei der Darstellung stellen wir daher auch die für Praktiker unmittelbar relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt und gehen daher nur sehr kurz auf Methodik, theoretische Einbettung und den akademischen Wert ein.

Die Zahlungsbereitschaft und ihre Einflussfaktoren für Abonnements generativer KI-Anwendungen

Liu, Y.; Park, Y.; Wang, H.: The mediating effect of user satisfaction and the moderated mediating effect of AI anxiety on the relationship between perceived usefulness and subscription payment intention, erschienen in: Journal of Retailing and Consumer Services, 84 (2025) 104176, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104176>

KI-Anwendungen werden sowohl im privaten Umfeld als auch im professionellen, unternehmerischen Kontext immer stärker eingesetzt. Bei der Erstellung von Inhalten (über alle Mediensektoren hinweg) kommen zunehmend generative KI-Anwendungen zum Einsatz. In jüngster Zeit beginnen die Anbieter entsprechender Systeme und Plattformen verstärkt über die Monetarisierung ihrer Dienste nachzudenken und experimentieren mit unterschiedlichen Erlösmodellen und -modellen. In diesem Zusammenhang sind Erkenntnisse über die Zahlungsbereitschaft für KI-Anwendungen sowie die Zahlungsbereitschaft beeinflussende Faktoren von hoher Relevanz. Genau an dieser Stelle setzt die Studie von Yang Liu, Younggeun Park und Huizhong Wan an. In ihrem Beitrag, der jüngst im Journal of Retailing and Consumer Services erschienen ist, untersuchen die Autoren Einflussfaktoren, welche die Bereitschaft der Nutzer beeinflussen, generative KI-Anwendungen zu abonnieren und für diese zu bezahlen. Die Studie untersucht zum einen den Einfluss der durch die Nutzer wahrgenommenen Nützlichkeit (am Beispiel von ChatGPT-Nutzern) auf die Zufriedenheit mit dem Dienst sowie auf die Absicht, für ein Abonnement dieses Dienstes zu bezahlen. Zum anderen untersucht die Studie den moderierenden Effekt der Angst vor künstlicher Intelligenz (KI-Angst)

auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit auf der einen Seite und Nutzerzufriedenheit sowie Zahlungsbereitschaft auf der anderen Seite.

Die Untersuchung wurde anhand einer Stichprobe von 274 ChatGPT-Nutzern in/aus Südkorea durchgeführt. Für ihr Modell formulieren die Autoren sechs Hypothesen:

- H1: Die wahrgenommene Nützlichkeit von ChatGPT wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit der Nutzer aus.
- H2: Die Zufriedenheit der Nutzer mit ChatGPT wirkt sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft für ein Abonnement aus.
- H3: Die wahrgenommene Nützlichkeit von ChatGPT wirkt sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft für ein Abonnement aus.
- H4: Die Zufriedenheit der Nutzer vermittelt die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Zahlungsbereitschaft für ein Abonnement.
- H5: Der Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Nutzerzufriedenheit ist bei Nutzern mit hoher KI-Angst stärker.
- H6: Der Einfluss der Nutzerzufriedenheit auf die Zahlungsbereitschaft für Abonnements ist bei Nutzern mit hoher KI-Angst schwächer.

In der Studie konnten die Hypothesen H1, H2, H3, H4 und H5 bestätigt beziehungsweise unterstützt werden. Hypothese H6 konnte nicht unterstützt werden. Entsprechend zeigen die Ergebnisse, dass die wahrgenommene Nützlichkeit von ChatGPT die Zufriedenheit mit der kostenlosen Version fördert und somit die Abonnementabsichten der Nutzer begünstigen kann. Darüber hinaus kann die wahrgenommene Nützlichkeit von ChatGPT positiv und direkt zur Zahlungsabsicht eines Nutzers für ein Abonnement führen. Es zeigt sich zudem, dass die Zufriedenheit teilweise die wahrgenommene Nützlichkeit von ChatGPT und die Zahlungsabsicht für ein Abonnement beeinflusst. Und schließlich stellen die Autoren fest, dass die Angst vor KI die sowohl die wahrgenommene Nützlichkeit als auch die Bereitschaft zur Zahlung moderierte – und zwar verstärkend. Letztere Erkenntnis widerspricht dabei früheren Forschungsergebnissen und -erwartungen und ist damit kontraintuitiv.

Die Arbeit erweitert die bestehende Literatur zum Erlösmodell Abonnement durch einen quantitativen Ansatz auf den Anwendungsbereich generativer KI-Tools. Zudem liefert diese Studie ein ganzheitliches Verständnis des Entstehungsprozesses der Abonnementabsichten der Nutzer gegenüber generativer KI. Und schließlich erweitern die Autoren mit ihren Ergebnissen zum Einfluss von KI-Angst die entsprechende wissenschaftliche Diskussion.

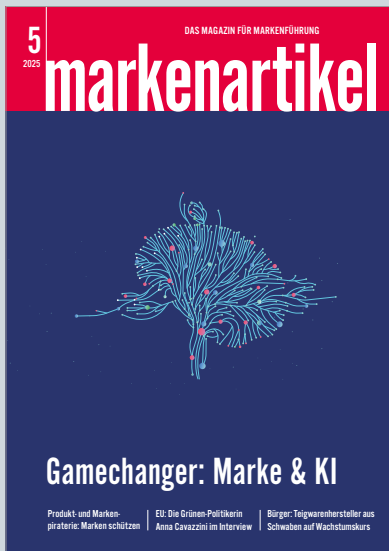
Als praktische Implikationen ergibt sich für Unternehmen, dass das Abonnement-/Subscription-Modell auch für generative KI-Anwendungen (weiterhin) in Betracht zu ziehen ist. Basierend auf den Erkenntnissen über den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Nützlichkeit von ChatGPT durch die Nutzer und ihrer Absicht, sich anzumelden und für ein Abonnement zu zahlen, empfehlen die Autoren den Anbietern generativer KI-Anwendungen insbesondere, sich stärker auf die Nützlichkeit von KI-Tools zu konzentrieren, damit sich bei den Nutzern eine höhere Zufriedenheit mit diesen Tools einstellt, und ihre Absicht, sich anzumelden, verstärkt wird. Gegenüber (potenziellen) Nutzergruppen mit KI-Angst wird als Marketingansatz empfohlen, für diese die Fähigkeiten und Nützlichkeit der KI-Tools erlebbar zu machen, um von diesen sowohl gute Bewertungen zu erhalten und/oder diese sogar zu zahlenden Abonnenten zu machen.

Insgesamt trägt diese Studie zum Wissen über die Zahlungsbereitschaft für Abonnements von Nutzern generativer KI-Anwendungen bei und liefert wertvolle Erkenntnisse für die Monetarisierung beziehungsweise Vermarktung, und damit die Entwicklung von Erlösmodellen für generative KI-Tools. Eine der von den Autoren formulierte Limitation der Studie lässt sich fast als Aufforderung für die deutsche Medienökonomie- und Medienmanagement-Community verstehen: Die Autoren gehen davon aus, dass vergleichbare Studien in anderen Ländern und kulturellen Kontexten durchaus zu anderen Ergebnissen führen könnten. So ist es durchaus

vorstellbar, dass sich gerade in Deutschland (im Vergleich zu dem durchaus technikaffineren und -offeneren Südkorea) hinsichtlich Zahlungsbereitschaft und des Einflusses von KI-Angst andere Erkenntnisse zeigen könnten.

**Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Hochschule der Medien, Stuttgart**

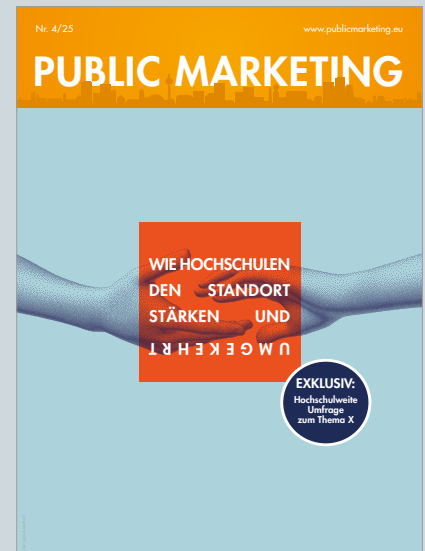
Medien-Marken



Das Magazin für
Markenführung
www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing
www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor
www.publicmarketing.eu



Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience
www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing
www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie
www.medienwirtschaft-online.de

für Entscheider



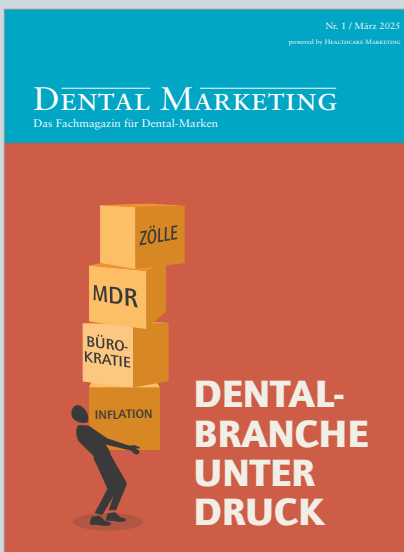
Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse
www.dnv-online.net



Das Magazin für
Kommunikation und Medien
www.new-business.de



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit,
Breitband und Digital-TV
www.cablevision-europe.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing
www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement
www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals
www.redbox.de