Viewer Sampling and Quality Signaling in a Television Market*

Levent Çelik†

September, 2008

Abstract

This paper analyzes a single television station's choice of airing tune-ins (preview advertisements). I consider two consecutive programs located along a unit line. Potential viewers know the earlier program but are uncertain about the later one. They may learn it through a tune-in if they watch the earlier program and the television station chooses to air a tune-in, or by directly sampling it for a few minutes. If the sampling cost is sufficiently low, the unique perfect Bayesian equilibrium (PBE) exhibits no tune-ins. Otherwise, the unique PBE involves a tune-in unless the two programs are too dissimilar. When the programs are also quality-differentiated, the willingness to air a tune-in, and thus to disclose location information, may be sufficient to signal high quality without any dissipative advertising.

Abstrakt

Tento článek analyzuje rozhodování jedné televizní stanice o vysílání upoutávek (tzv. "tune-ins"). Uvažuji dva po sobě následující pořady umístěné na jednotkové úsečce. Potencionální diváci znají předchozí program, ale nejsou si jistí o tom následujícím. Informace o následujícím pořadu mohou získat z upoutávek, které jsou umístěny v předchozím pořadu, pokud se je ovšem televizní stanice rozhodne vysílat, popř. Tyto informace mohou získat sledováním prvních několika minut. Pokud je cena za sledování prvních minut dostatečně nízká, jednoznačný perfektní Bayesovský rovnovážný bod (PBE) neobsahuje upoutávky. Jinak PBE zahrnuje upoutávky, pokud ovšem oba pořady nejsou příliš rozdílné. Pořady se mohou lišit i v kvalitě, přičemž je-li mezi nimi kvalitativně velký rozdíl, ochota vysílat upoutávky, a tudíž odhalit polohu, může být dostatečná k naznačení vysoké kvality bez zbytečné propagace.

Keywords: Information Disclosure, Tune-ins, Uncertainty, Sampling, Signaling.
JEL Classification: D83, L82, M37.

---

* I am grateful to Simon Anderson and Maxim Engers for their invaluable help during the progress of this paper. Thanks also go to Bilgehan Karabay, Krešimir Žigić and Robin-Eliece Mercury for helpful suggestions. I am responsible for all errors.

† Address: CERGE-EI (a joint workplace of the Center for Economic Research and Graduate Education, Charles University, and the Economics Institute of the Academy of Sciences of the Czech Republic), P.O.Box 882, Politickych veznu 7, 111 21, Prague 1, Czech Republic. Email: celik@cerge-ei.cz.