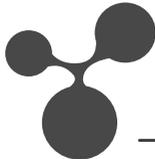


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENeME '12

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Hochschule für Telekom Leipzig
IBM Deutschland
itsax - pludoni GmbH
Kontext E GmbH
Medienzentrum, TU Dresden
Webdesign Meier
SAP AG, SAP Research
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 04. und 05. Oktober 2012 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

D.5 Warum Facebook Spaß macht: Freudvolles Erleben in sozialen Netzwerkdiensten

*Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow, Stefanie Neumann
Technische Universität Berlin*

1 Einleitung

Kaum eine Anwendung des Internet hat in den letzten Jahren eine ähnlich dynamische Entwicklung genommen wie soziale Netzwerkdienste. Insbesondere Facebook hat mit seinen etwa 955 Millionen Nutzern (Stand Juni 2012) eine beispiellose Diffusionsdynamik entfaltet. Nach Boyd und Ellison [BE08] sind soziale Netzwerkdienste durch drei wesentliche Funktionen gekennzeichnet. Sie erlauben ihren individuellen Nutzern: (1) die Einrichtung eines öffentlichen oder halb-öffentlichen Profils, (2) das Anlegen einer Liste anderer Nutzer zu denen eine Verbindung besteht und (3) das Visualisieren und Traversieren der eigenen Liste und der Listen anderer Benutzer. Daneben beinhalten die verschiedenen Netzwerkdienste inzwischen eine Reihe weiterer Funktionen. So hat sich um Facebook durch die Bereitstellung einer Programmierschnittstelle ein ganzes Ökosystem von Anwendungen, wie etwa Social Games oder Voting-Apps, entwickelt.

Die Erforschung sozialer Netzwerkdienste konzentrierte sich bisher vor allem auf Nutzermotivationen, Selbstdarstellung, das Wesen von Beziehungen und die Rolle des persönlichen Netzwerks sowie Fragen der Privatheit und des Datenschutzes. Aus der Perspektive der Post-Adoptionsforschung liegen bisher noch vergleichsweise wenige empirische Ergebnisse vor. Die vorliegende Studie knüpft an eine frühere Untersuchung [PEZ11] des Post-Adoptionsverhaltens an, in der sich das wahrgenommene Vergnügen als wichtige Komponente der Zufriedenheit gezeigt hat, und fragt nach den Determinanten des freudvollen Erlebens im Kontext sozialer Netzwerkdienste. Zu diesem Zweck wurde in einem ersten Schritt auf der Basis des Stands der Forschung ein Kausalmodell aufgestellt. In einem zweiten Schritt wurde das entwickelte Modell anhand einer Stichprobe von Nutzern des sozialen Netzwerks Facebook empirisch überprüft.

Der weitere Aufbau des Beitrags gliedert sich wie folgt. Im nächsten Abschnitt wird die Studie in den Stand der Forschung eingeordnet. Auf dieser Basis erfolgt im dritten Abschnitt die Entwicklung des Kausalmodells. Das methodische Vorgehen wird im vierten Abschnitt erläutert. Im fünften Abschnitt wird die Auswertung der quantitativen Daten mit Hilfe eines linearen Strukturgleichungsmodells präsentiert. Die Diskussion der Ergebnisse beschließt den Beitrag.

2 Theoretische Einordnung

Das innerhalb der Wirtschaftsinformatik am meisten verbreitete und empirisch bestätigte Akzeptanzmodell ist das Technology Acceptance Model (TAM) [Da89]. Danach wird die Intention, eine Technologie zu benutzen, vor allem durch zwei Faktoren gesteuert: die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Benutzung. Der Schwerpunkt der bisher durchgeführten Akzeptanzstudien liegt auf utilitaristischen Informationssystemen in professionellen Kontexten. In Bezug auf hedonistische Informationssysteme liegen bisher vergleichsweise wenige Studien vor. Ein wichtiger Schritt der Übertragung der Erkenntnisse aus dem Bereich utilitaristischer Informationssysteme lag in der Integration des Konstrukts des wahrgenommenen Vergnügens (Perceived Enjoyment) in das TAM [VaH04]. Diese Integration ist allerdings keinesfalls ausreichend, um die grundlegend verschiedenen Aspekte zu erklären, die das Benutzerverhalten im Kontext hedonistischer Informationssysteme (und speziell sozialer Netzwerkdienste) steuern.

Verschiedene Akzeptanz- und Post-Adoptionsstudien zu sozialen Netzwerkdiensten markieren Bezugspunkte für die vorliegende Untersuchung. Hu und Kettinger [HK08] schlagen ein Post-Adoptionsmodell für soziale Netzwerkdienste vor und fundieren ihr Modell durch die Expectation Confirmation Theory, die Social Exchange Theory, die Social Capital Theory sowie die Flow Theory. Sledgianowski und Kulviwat [SK09] entwickeln ein auf dem TAM basierendes Akzeptanzmodell für soziale Netzwerkdienste. In der empirischen Prüfung zeigen sich der spielerische Charakter (Playfulness) und die kritische Masse als stärkste Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention. Pannicke et al. [PEZ11] untersuchen die Bedeutung von Loyalität und Wechselkosten im Kontext sozialer Netzwerkdienste. Das wahrgenommene Vergnügen beeinflusst dabei signifikant die Zufriedenheit mit dem Netzwerkdienst, die als Voraussetzung der Loyalitätsbildung angesehen wird.

Neben der Akzeptanzforschung erscheint auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz der Mediennutzungsforschung für die hier zu untersuchende Forschungsfrage relevant. Lin [Li02] identifiziert drei Faktoren, die die Nutzung von Online-Diensten motivieren: Eskapismus/Interaktion, Information und Unterhaltung. Shao [Sh09] differenziert drei Ebenen interaktiver, sozialer Medien, die separat nach Nutzungsmotiven untersucht werden: Konsumieren von Inhalten, Interagieren und Produzieren von Inhalten. Intrinsische Motivation und freudvolles Erleben bilden wichtige Aspekte auf allen drei Ebenen. Untersuchungen der Motive und Belohnungen im Kontext sozialer Netzwerkdienste stellen bisher vor allem den instrumentellen Charakter dieser Anwendungen in den Mittelpunkt. Raacke und Bonds-Raacke [RB08] identifizieren als wichtige Nutzungsmotive unter Studierenden: in Kontakt bleiben mit alten und aktuellen Freunden, die Betrachtung von Fotos und das Finden neuer Freunde. Park et al. [PKV09] finden in einer Faktorenanalyse vier Motive einer Teilnahme an Facebook-Gruppen: Socializing, Unterhaltung, sozialer Status und Informationen.

Die referierten Forschungsergebnisse legen eine hohe Bedeutung des freudvollen Erlebens im Kontext sozialer Netzwerkdienste nahe und motivieren eine tiefere Auseinandersetzung mit diesem Aspekt der Nutzungshandlung. Während zu instrumentellen Nutzungsmotiven mehrere Untersuchungen vorliegen, sind emotionale Belohnungen der Nutzungshandlung nach Wissen der Autoren bisher nicht differenziert untersucht worden. Hier setzt der vorliegende Beitrag an, der das Ziel verfolgt, die Einflussfaktoren auf das freudvolle Erleben im Kontext sozialer Netzwerkdienste weiter zu differenzieren.

3 Modellentwicklung

Aus den Untersuchungen der Nutzungsmotivationen und –konsequenzen sozialer Netzwerkdienste ([ESL07]; [RB08]; [PKV09]) zeigt sich das Beziehungsmanagement als wesentliche Funktion derartiger Anwendungen. Der Zweck der Nutzungshandlung besteht demnach primär darin, Aufbau und Einsatz des in andauernden Interaktionen gebildeten sozialen Kapitals zu unterstützen. Dazu zählt sowohl die Pflege bestehender Beziehungen als auch die Anbahnung neuer Beziehungen. Weitere Funktionen, die das Beziehungsmanagement zum Teil unterstützen, betreffen die Darstellung der eigenen Person (Identitätsmanagement) und das Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen (Informationsmanagement). Wir gehen davon aus, dass die subjektive Wahrnehmung dieser Funktionen einen Einfluss auf die Nutzungsintention hat:

H1: Der Grad der wahrgenommenen Nützlichkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention.

Im Gegensatz zu rein utilitaristischen Informationssystemen, die primär aufgrund ihrer Zweckdienlichkeit eingesetzt werden, ist die Nutzung hedonistischer Informationssysteme zumindest partiell durch die Benutzungserfahrung selbst motiviert [VaH04]. Es kann daher angenommen werden, dass das wahrgenommene Vergnügen einen wichtigen Einfluss auf die Nutzungsintention ausübt. Frühere Studien konnten bereits die Bedeutung des wahrgenommenen Vergnügens für die Nutzung sozialer Netzwerkdienste zeigen ([SK09]; [PKV09]; [PEZ11]). Darüber hinaus stellt im Fall sozialer Netzwerkdienste die innere Haltung eine wichtige Voraussetzung für die Wirksamkeit und Nützlichkeit der Technologie dar. Die Aktivitäten der Beziehungs- und Imagepflege werden vor allem dann gelingen, wenn sie aus einer spontanen, freudvollen und kreativen Haltung heraus erfolgen. Daraus können die folgenden Hypothesen abgeleitet werden:

H2: Der Grad des wahrgenommenen Vergnügens hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention.

H3: Der Grad des wahrgenommenen Vergnügens hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

Der Argumentation van der Heijdens [VaH04] folgend, nehmen wir an, dass die wahrgenommene Einfachheit auch bei hedonistischen Informationssystemen einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Nutzungsintention hat. Das Konstrukt der wahrgenommenen Einfachheit repräsentiert im Fall sozialer Netzwerkdienste insbesondere die Einfachheit bzw. Angemessenheit der Funktionen zur Profilpflege, zur Kommunikation mit anderen Nutzern und zur Navigation durch den Netzwerkgraphen.

H4: Die wahrgenommene Einfachheit hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H5: Die wahrgenommene Einfachheit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention.

Eine wesentliche Funktion sozialer Netzwerkdienste bezieht sich auf das Identitätsmanagement, d.h. die selektive Darstellung ausgewählter Aspekte der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen Menschen und die Verarbeitung entsprechender Reaktionen darauf. Soziale Netzwerkdienste bieten in diesem Zusammenhang eine Reihe von Funktionen, die die ästhetische Selbstdarstellung unterstützen. Hart et al. [HR+08] fanden in ihrer Untersuchung zur Benutzererfahrung in Facebook, dass entsprechende Aktivitäten der Profilpflege mit freudvollem Erleben verbunden sind. Im Anschluss an die Self-Determination Theory [DR85] kann argumentiert werden, dass Aktivitäten der Erforschung und Expression des Selbst typischerweise intrinsisch motiviert sind.

H6: Die ästhetische Selbst-Darstellung hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

Das Design der Benutzerschnittstelle und die Anmutung („look and feel“) eines Informationssystems können sich stark an einer effizienten Bedienung orientieren oder aber auf einen spielerischen, eher lustorientierten Umgang mit dem System abzielen. In Bezug auf User Interface Design führt dies zum Konzept der „Playfulness“ oder des „Playful Design“ und bezeichnet eine Gestaltung, die attraktive Handlungsmöglichkeiten schafft und zu einem spielerischen, explorativen Umgang mit dem System einlädt. Playfulness ist dabei nicht als Emotion zu verstehen, sondern bezeichnet eher eine bestimmte Geisteshaltung.

H7: Der spielerische Charakter des Designs hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

Die Kommunikation im Kontext sozialer Netzwerkdienste beschränkt sich freilich nicht auf einen funktionsorientierten Informationsaustausch. Rao [Ra08] charakterisiert Facebook als virtuellen „dritten Platz“. Der Begriff wird von Oldenburg [Ol99] verwendet, um bestimmte Plätze des sozialen Lebens neben privatem Haushalt und Arbeitsplatz zu kennzeichnen. Derartige dritte Plätze dienen nach Oldenburg insbesondere dem Ausdruck des spielerischen Aspekts der menschlichen Natur. Verschiedene Autoren haben Ähnlichkeiten (aber auch Unterschiede) zwischen

virtuellen Communities und Oldenburgs dritten Plätzen festgestellt [So06]. Rao [Ra08] argumentiert, dass soziale Netzwerke wie Facebook eine virtualisierte Form solcher dritten Plätze darstellen, weshalb diesen virtuellen Orten ein spielerischer Aspekt vergleichbar zu Cafés und Lokalen innewohnt. Kennzeichnend für solche Orte sind spontane, kreative Interaktionen und eine offene, humorvolle Art des Umgangs. Für virtualisierte Formen solcher Orte scheint der Aspekt der Selbstoffenbarung und partiellen Enthemmung von besonderer Bedeutung zu sein. Wir nehmen an, dass das freudvolle Erleben in Facebook gerade dadurch verstärkt wird, dass Menschen etwas von sich preisgeben, was sie in anderen Kontexten nicht äußern oder zeigen würden. Ein Erklärungsansatz für dieses beobachtbare Verhalten liegt in den Eigenschaften der medialen Kommunikation. Räumliche Distanz und Asynchronität der Interaktionen vermitteln ein Gefühl der Sicherheit, das eine entsprechende Offenheit ermöglicht. In Wechselwirkung mit diesen technischen Eigenschaften haben sich bestimmte soziale Normen einer offenen Kommunikationskultur in Facebook herausgebildet, die insbesondere auch die Veröffentlichung ehemals privater Inhalte erlaubt und regelt.

H8: Spontane, humorvolle Interaktionen haben einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

H9: Die spezifische Kommunikationskultur hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

Wie frühere Studien ([PEZ11]; [RB08]) zeigen konnten, spielt die Pflege von persönlichen Beziehungen eine wichtige Rolle in sozialen Netzwerkdiensten. Es kann angenommen werden, dass die laufenden Profilaktualisierungen und Statusmeldungen in Verbindung mit den verschiedenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Präsenz relevanter Bezugspersonen führen. Die Vermutung liegt nahe, dass Facebook seinen Nutzern auch dabei hilft, Gefühle der Einsamkeit und Isolation zu regulieren. Die medial vermittelte Präsenz der Bezugspersonen ist geeignet, die wahrgenommene Verbundenheit zu stärken, die ein wichtiger Aspekt intrinsischer Motivation ist [DR85]. Es kann daher angenommen werden, dass sich die aus der Nutzungspraxis ergebende wahrgenommene Präsenz anderer Menschen als freudvoll empfunden wird. Jordan [Jo02] spricht diesbezüglich von „Socio Pleasure“ als eine von vier Formen menschlichen Vergnügens.

H10: Die wahrgenommene soziale Präsenz hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

Ein wesentlicher Teil der Nutzungspraktik sozialer Netzwerkdienste betrifft das sogenannte Social Browsing. Darunter wird das explorierende Durchstreifen des Netzwerkgraphen auf der Suche nach interessanten bzw. unterhaltsamen Inhalten verstanden [HR+08]. Frühere Studien konnten zeigen, dass ein entsprechendes Durchstreifen des World Wide Web mit Flow-Erleben verbunden sein kann [CWN99].

Dies kann vor allem mit der fokussierten Aufmerksamkeit bei hoher Kontrolle und Geschwindigkeit des Informationsverarbeitungsprozesses erklärt werden. Wir gehen davon aus, dass das entsprechende Handlungsmuster einen wichtigen Teil des freudvollen Erlebens im Kontext sozialer Netzwerkdienste ausmacht.

H11: Das Navigieren durch Inhalte hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen.

4 Methodisches Vorgehen

Auf der Basis des Stands der Forschung und 9 explorativen Kurz-Interviews mit Nutzern des Netzwerkdienstes Facebook wurde eine erste Version des Strukturmodells und der zugehörigen Messmodelle erstellt. Dabei wurde für alle Konstrukte eine reflektive Operationalisierung gewählt. Der resultierende Fragebogen wurde mit 6 Probanden auf Verständlichkeit getestet und in einem Pre-Test mit 66 Studierenden validiert, woraus sich einige Korrekturen der Operationalisierung ergaben. Aufgrund der durchgeführten Validierungen gehen wir von einer hohen Inhaltsvalidität aus. Die endgültige Formulierung der Indikatoren findet sich im Anhang. Alle Indikatoren wurden mit einer 7er-Likert-Skala gemessen.

Für die Erhebung der Daten wurden Studierende am Fachgebiet IuK-Management der TU Berlin mit einem Link auf einen elektronischen Fragebogen angeschrieben. Die Teilnahme an der Befragung wurde durch eine Verlosung von drei Buchgutscheinen zu 20 EUR zusätzlich motiviert. Die Daten wurden im Zeitraum vom 31.01.2012 bis 26.02.2012 erhoben. An der elektronischen Befragung haben 149 Personen teilgenommen, 23 Personen haben den Fragebogen unvollständig beantwortet, 3 vollständige Datensätze wurden aufgrund offensichtlich fehlerhafter Antworten von der Auswertung ausgeschlossen. Insgesamt konnten damit 123 Datensätze in die Auswertung übernommen werden (N=123). Die Teilnehmer der Stichprobe sind zu 85% männlich, das Durchschnittsalter liegt bei 23,8 Jahren. Die mittlere Nutzungsdauer beträgt 2,75 Jahre bei einer durchschnittlichen Nutzung von 7 Stunden in der Woche.

Für die Parameterschätzung des Strukturmodells wurde der PLS-Ansatz (Partial Least Square) gewählt [Ch98]. Die Auswertung der Daten erfolgte mit der Software SmartPLS, Version: 2.0.M3 [RWW05].

5 Ergebnisse

Zunächst wurden die reflektiven Messmodelle des Forschungsmodells unter Verwendung der in der Literatur angegebenen Gütekriterien bewertet [HH+07]. Alle standardisierten Faktorladungen der verwendeten Indikatoren sind auf Gesamtmodell-Ebene signifikant und liegen über dem Grenzwert von 0,7, was auf ausreichende Konvergenzvalidität schließen lässt. Die Diskriminanzvalidität wurde auf Basis der durchschnittlich extrahierten Varianz und der Inter-Konstrukt-Korrelationsmatrix

bewertet (siehe Anhang). Dabei überschritten alle Konstrukte den Richtwert für die durchschnittlich extrahierte Varianz ($DEV > 0,5$). Für die Inter-Konstrukt-Korrelationsmatrix zeigte sich, dass die Werte der durchschnittlich extrahierten Varianz jeweils größer als die Werte der quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen waren (Fornell-Larcker-Kriterium). Zur Beurteilung der Konstruktreliabilität wurde die Composite Reliability bestimmt und festgestellt, dass alle Konstrukte einen Wert über dem Richtwert von 0,7 aufweisen. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die Messmodelle der Konstrukte die wesentlichen Validitäts- und Reliabilitätskriterien erfüllten und somit verwendet werden konnten, um das Forschungsmodell zu testen. Die Abbildung 1 gibt einen Überblick der Pfad-Koeffizienten und Determinationskoeffizienten (R^2) auf der Strukturebene des Forschungsmodells. Das wahrgenommene Vergnügen als zentrale Variable des Forschungsmodells wird auf einem hohen Niveau von 78,4% erklärt. Der Einfluss des Navigierens durch die Inhalte (Pfadkoeffizient 0,3077) ist dabei am stärksten. Etwas schwächer aber ebenfalls hochsignifikant sind die Einflüsse des spielerischen Charakters des Designs (Pfadkoeffizient 0,2494) und der wahrgenommenen sozialen Präsenz (Pfadkoeffizient 0,2348) auf das wahrgenommene Vergnügen. Spontane, humorvolle Interaktionen (Pfadkoeffizient 0,1757) und die spezifische Kommunikationskultur (Pfadkoeffizient 0,1602) zeigen einen geringeren doch ebenfalls signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen. Für die ästhetische Selbst-Darstellung konnte kein signifikanter Einfluss gemessen werden. Für die ästhetische Selbst-Darstellung konnte kein signifikanter Einfluss gemessen werden.

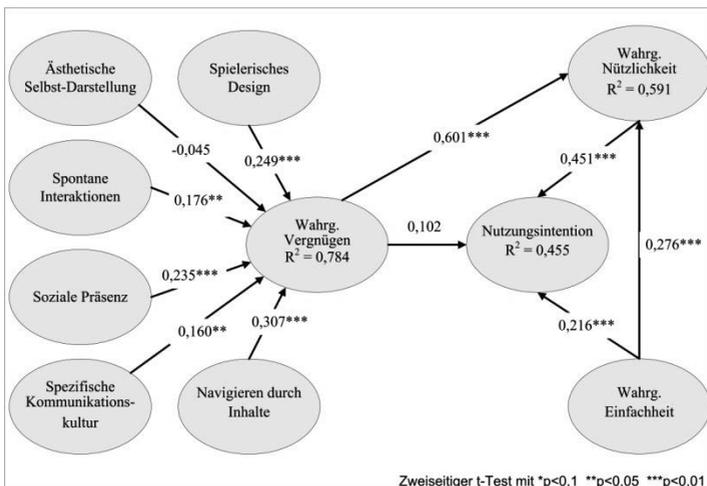


Abbildung 1: Ergebnis der Datenanalyse

Bezüglich der Nutzungsintention zeigt die wahrgenommene Nützlichkeit (Pfadkoeffizient 0,4506) den stärksten Einfluss. Ebenfalls signifikant ist der Einfluss der wahrgenommenen Einfachheit (Pfadkoeffizient 0,2159) auf die Nutzungsintention. Das wahrgenommene Vergnügen beeinflusst hochsignifikant die wahrgenommene Nützlichkeit (Pfadkoeffizient 0,6008), in Bezug auf die Nutzungsintention konnte jedoch kein signifikanter Einfluss gemessen werden. Insgesamt liegt die erklärte Varianz der Nutzungsintention auf einem mittleren Niveau (45,5%). Damit konnten die Hypothesen H1, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10 und H11 bestätigt werden, die Hypothesen H2 und H6 fanden keine Bestätigung.

6 Diskussion

Ein erstes Ergebnis der Studie betrifft die Bedeutung des wahrgenommenen Vergnügens bei der Benutzung sozialer Netzwerkdienste. Die Studie konnte keinen direkten Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Vergnügen und der Nutzungsintention zeigen. Ein dominanter Einfluss auf die Nutzungsintention geht stattdessen von der wahrgenommenen Nützlichkeit aus. Dieses Ergebnis sollte keinesfalls in der Weise interpretiert werden, dass das freudvolle Erleben bedeutungslos für das Benutzerverhalten sei. Im starken Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens auf die wahrgenommene Nützlichkeit zeigt sich der indirekte Effekt der Erlebensqualität. In der (erfolgreich etablierten) Nutzungspraktik von Facebook sind Nützlichkeit und freudvolles Erleben untrennbar miteinander verbunden. Eine spielerisch, kreative Haltung kann als Voraussetzung einer erfolgreichen Nutzungshandlung angesehen werden. Der Charakter des freudvollen Erlebens ist dabei von anderer, milderer Art als die unmittelbaren, intensiven Emotionen, die etwa bei Computerspielen erlebt werden. Ein weiteres Argument für eine solche Interpretation ist der signifikante Einfluss des Designaspekts auf das wahrgenommene Vergnügen. Trotz mancher Usability-Probleme [HR+08] gelingt es Facebook, durch die spielerische Gestaltung der Funktionen eine freudvolle Benutzungserfahrung zu erzeugen.

In Bezug auf die weiteren angenommenen Determinanten des wahrgenommenen Vergnügens konnte für die ästhetische Selbstdarstellung kein Einfluss festgestellt werden. Dies korrespondiert in gewisser Weise mit unseren früheren Ergebnissen [PEZ11], die die Funktion des Identitätsmanagements nicht als wesentlichen Aspekt der Nützlichkeit messen konnten, obwohl dieser Aspekt im Benutzerverhalten ganz augenscheinlich ist [Mi11]. Als Erklärung kann wiederum vermutet werden, dass das Antwortverhalten durch Vorstellungen sozialer Erwünschtheit beeinflusst wurde, nach denen die bewusste Selbstdarstellung negativ besetzt ist. Der Aspekt der Selbstaktualisierung und Selbstverwirklichung im Kontext der Generierung von Inhalten [Sh09] sollte weiter untersucht werden.

Der stärkste Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen geht von der Navigation durch die digitalen Inhalte aus. Dies bestätigt Ergebnisse von Hart et al. [HR+08], dass gerade von Neugier getriebene Aktivitäten des „Foto Browsing“ und „Profil Checking“ den Nutzern besonders viel Freude machen. Zweifellos sind bei diesen Aktivitäten gute Voraussetzungen für Flow-Erleben gegeben, da die verschiedenen Reize und Informationen eine hohe Konzentration und Fokussierung verlangen. Neugier und Aufregung tragen ihrerseits zur kognitiven Absorption bei.

In signifikanter Weise trägt auch die wahrgenommene Präsenz anderer Menschen zum freudvollen Erleben von Facebook bei. Miller [Mi11] stellt die Hypothese auf, dass mit Anwendungen wie Facebook „zwei Jahrhunderte der Flucht aus Gemeinschaften“ enden. In den mehr und mehr fragmentierten und unsteten Lebensvollzügen erhöhen Medien wie Facebook die Effizienz, Reichweite und Unmittelbarkeit der Kommunikation. Soziale Netzwerkdienste können dabei helfen, Gefühle der Isolation und Einsamkeit zu regulieren und sich mit anderen verbunden zu fühlen. Die Frage nach den Voraussetzungen und Effekten einer Nutzung sozialer Netzwerkdienste auf die psychische Stabilität und das Wohlbefinden ist nicht geklärt und markiert weiteren Forschungsbedarf.

Bezüglich der Charakterisierung von Facebook als virtueller dritter Platz konnten sowohl für die spezifische Kommunikationskultur als auch für spontane Interaktionen signifikante Einflüsse auf das wahrgenommene Vergnügen gemessen werden. Ähnlich wie in Kneipen und Cafés spielen auf Facebook humorvolle, witzige, zum Teil frivole, mehrdeutige Interaktionen eine wichtige Rolle. In spontanen, kreativen Handlungen können diejenigen Aspekte gelebt werden, die in anderen, stärker formalen Kontexten unterdrückt werden. Dieser spielerische Charakter wird durch symbolische Handlungen, wie das so genannte „Anstupsen“, das „Gruscheln“ oder die Interaktionen im Rahmen von Social Games, noch unterstrichen. Aus dieser Perspektive erscheint insbesondere eine Integration mit virtuellen Welten potenzialreich, da die Immersion und der Charakter als sozialer Ort auf diese Weise weiter verstärkt werden können.

Literatur

- [BE08] Boyd, D.M.; Ellison, N.B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2008, pp. 210-230.
- [Ch98] Chin, W.W.: The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In: Marcoulides GA (Eds.): *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1998, pp. 295-336.
- [CWN99] Chen, H.; Wigand, R. T.; Nilan, M. S.: Optimal Experience of Web Activities. In: *Computers and Behavior*, 15, 1999, pp. 585-608.
- [Da89] Davis, F. D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.

- [DR85] Deci, E. L.; Ryan, R. M.: *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press, New York 1985.
- [ESL07] Ellison, N.B.; Steinfield, C.; Lampe, C.: The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, 2007, pp. 1143-1168.
- [HH+07] Huber, F.; Herrmann, A.; Meyer, F.; Vogel, J.; Vollhardt, K.: *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares*, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007.
- [HK08] Hu, T.; Kettinger, W.J.: Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model. In: *Twenty Ninth International Conference on Information Systems*, Paris 2008.
- [HR+08] Hart, J.; Ridley, C.; Taher, F.; Sas, C.; Dix, A.: Exploring the Facebook Experience: A New Approach to Usability. In: *Proceedings of the NordiCHI 2008*, October 20-22, 2008.
- [Jo02] Jordan, P.W.: *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. CRC Press, Boca Raton 2002.
- [Li02] Lin, C.A.: Perceived gratifications of online media service use among potential users. In: *Telematics and Informatics*, Vol. 19, 2002, pp. 3-19.
- [Mi11] Miller, D.: *Tales from Facebook*. Polity Press, Cambridge 2011.
- [Ol99] Oldenburg, R.: *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York 1999.
- [PEZ11] Pannicke, D.; Ereik, K.; Zarnekow, R.: Loyalität als Determinante des Benutzerverhaltens in sozialen Netzwerkdiensten. In: *Virtual Enterprises, Communities & Social Networks – Workshop GeNeMe’11*, TU Dresden, 07./08.09.2011, pp.185-197.
- [PKV09] Park, N.; Kee, K.F.; Valenzuela, S.: Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. In: *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, 2009, pp. 729-733.
- [Ra08] Rao, V.: Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. In: *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference MindTrek08*, 2008, pp. 8-12.
- [RB08] Raacke, J.; Bonds-Raacke, J.: MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. In: *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, 2008, pp. 169-174.
- [RWW05] Ringle, C.M.; Wende, S.; Will, A.: *SmartPLS, Release 2.0 (beta)*, University of Hamburg, Hamburg 2005.
- [Sh09] Shao, G.: Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, 2009, pp. 7-25.

- [SK09] Sledgianowski, D.; Kulviwat, S.: Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. In: Journal of Computer Information Systems, Vol. 49, No. 4, 2009, pp. 74-83.
- [So06] Soukup, C.: Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. In: New Media & Society, Vol. 8, 2006, pp. 421-440.
- [VaH04] Van der Heijden, H.: User acceptance of hedonic information systems. In: MIS Quarterly, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.

Anhang

Tabelle 1: Validierung der reflektiven Messmodelle

	Anzahl Indikatoren	Bereich der standardisierten Faktorladungen*	Durchschnittl. extra-hierte Varianz (DEV)	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
1 Wahrg. Nützlichkeit	3	0,8416-0,9177	0,7929	0,9198	0,8690
2 Nutzungs-intention	3	0,9614-0,9794	0,9422	0,9800	0,9693
3 Wahrg. Vergnügen	4	0,8645-0,9535	0,8258	0,9499	0,9293
4 Wahrg. Einfachheit	4	0,7559-0,8191	0,6349	0,8742	0,8199
5 Ästhetische Selbstdarstellung	3	0,8052-0,9052	0,7577	0,9034	0,8404
6 Spielerisches Designs	6	0,7458-0,8925	0,7223	0,9396	0,9231
7 Spontane Interaktionen	3	0,9141-0,9212	0,8425	0,9413	0,9066
8 Spezifische Kommunikationskultur	3	0,7810-0,8112	0,6352	0,8393	0,7165
9 Wahrg. soziale Präsenz	5	0,8061-0,9027	0,7213	0,9281	0,9028
10 Navigieren durch Inhalte	4	0,7517-0,8968	0,7273	0,9139	0,8734

* Alle Faktorladungen signifikant bei $p < 0,01$

Tabelle 2: Übersicht der Indikatoren

Code	Formulierung
Wahrgenommene Nützlichkeit	
PU_1	Facebook ist für mich eine nützliche Anwendung.
PU_2	Facebook hilft mir, meine persönlichen Kontakte zu pflegen. †
PU_3	Facebook ist nützlich, um mit anderen in Kontakt zu bleiben. †
PU_4	Facebook erleichtert mir die regelmäßige Kommunikation mit Freunden und Bekannten.
PU_5	Facebook ist für mich von großem Nutzen.
Nutzungsintention	
NI_1	Ich beabsichtige Facebook auch in der Zukunft zu benutzen.
NI_2	Ich habe vor Facebook auch zukünftig zu nutzen.
NI_3	Es ist wahrscheinlich, dass ich Facebook auch weiterhin nutze.
Wahrgenommenes Vergnügen	
PE_1	Facebook macht mir Spaß.
PE_2	Es macht mir Freude Facebook zu nutzen.
PE_3	Facebook hat einen hohen Spaßfaktor.
PE_4	Mir macht es Spaß Facebook zu nutzen.
Wahrgenommene Einfachheit	
PEoU_1	Ich finde, Facebook ist intuitiv zu bedienen.
PEoU_2	Mit Facebook kann ich mühelos umgehen. †
PEoU_3	Die Nutzung der verschiedenen Funktionen auf Facebook finde ich einfach.
PEoU_4	Ich finde, Facebook ist leicht zu bedienen.
PEoU_5	Ich habe keine Probleme dabei Facebook zu nutzen.
Ästhetische Selbst-Darstellung	
ÄD_1	Ich gebe mir bei der Gestaltung meines Profils viel Mühe.
ÄD_2	Mit meinem selbstgestalteten Profil auf Facebook kann ich mich so darstellen wie ich möchte. †
ÄD_3	Ich finde, mein Profil auf Facebook spiegelt mich wider.
ÄD_4	Es macht mir Spaß, mein Profil auf Facebook mit Bildern, Gruppen/Seiten und anderen interessanten Informationen zu gestalten.

Spielerischer Charakter des Designs	
PP_1	Das Design von Facebook ist so, dass ich es gerne nutze.
PP_2	Die Bedienung der Funktion von Facebook macht mir Spaß.
PP_3	Das Design der Funktionen von Facebook animiert mich zur Nutzung.
PP_4	Die verschiedenen Funktionen von Facebook sind so gestaltet, dass sie mir Spaß machen.
PP_5	Das Design der Funktionen in Facebook ist mir angenehm.
PP_6	Facebook ist einfach so gemacht, dass mir die Bedienung Spaß macht.
Spontane Interaktionen	
SI_1	Ich reagiere oft spontan auf Pinnwandeinträge oder Posts in Facebook.
SI_2	Wenn ich von Freunden auf Facebook etwas lese, reagiere ich oft spontan darauf.
SI_3	Mir macht es Spaß, auf Facebook spontan einen Kommentar abzugeben.
SI_4	Ich finde, spontane Kommunikation ist typisch in Facebook. †
SI_5	Ich denke, Posts und Kommentare auf Facebook erfolgen oft spontan. †
Spezifische Kommunikationskultur	
SK_1	Die offene Art auf Facebook zu kommunizieren macht mir Spaß.
SK_2	Lustige Fotos, Videos oder Links mit Freunden zu teilen ist typisch für Facebook.
SK_3	Die humorvolle Kommunikation ist aus meiner Sicht etwas Typisches für Facebook.
SK_4	Ich finde, auf Facebook herrscht ein eher lockerer Umgangston. †
SK_5	Facebook ist aus meiner Sicht dadurch interessant, dass jeder etwas von sich preisgibt. †
SK_6	Regeln und Konventionen werden auf Facebook eher locker gehandhabt. †
Wahrgenommene soziale Präsenz	
SP_1	Bei der Nutzung von Facebook fühle ich mich meinen Freunden verbunden.
SP_2	Über Facebook kann ich am Leben meiner Freunde teilnehmen.
SP_3	Durch die Nutzung von Facebook kann ich meinen Freunden und Verwandten näher sein.
SP_4	Durch den regelmäßigen Kontakt über Facebook, kann ich meinen Freunden und Verwandten näher sein.
SP_5	Durch Facebook kann ich auch meinen Freunden im Ausland nahe sein. †

SP_6	Durch Facebook habe ich wieder mehr Kontakt zu alten Freunden.
Navigieren durch Inhalte	
CK_1	Mir macht es Spaß, auf Facebook nach neuen Einträgen oder Bildern von Freunden zu suchen.
CK_2	Mir macht es Spaß zu schauen, was andere in Facebook veröffentlichen.
CK_3	Ich finde es unterhaltsam, die Profile und Gruppen von Facebook zu durchstöbern.
CK_4	Ich finde, es gibt auf Facebook viele interessante Inhalte und Informationen.

†: Indikator wurde aufgrund zu niedriger Faktorladung ausgeschlossen

Tabelle 3: Fornell-Larcker-Kriterium

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,793	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0,415	0,942	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0,531	0,281	0,826	0	0	0	0	0	0	0
4	0,307	0,263	0,214	0,635	0	0	0	0	0	0
5	0,378	0,135	0,465	0,115	0,758	0	0	0	0	0
6	0,429	0,260	0,523	0,486	0,484	0,722	0	0	0	0
7	0,308	0,099	0,509	0,126	0,416	0,320	0,843	0	0	0
8	0,355	0,195	0,498	0,144	0,262	0,389	0,374	0,635	0	0
9	0,586	0,260	0,501	0,160	0,405	0,278	0,343	0,368	0,721	0
10	0,314	0,131	0,561	0,099	0,462	0,352	0,384	0,281	0,308	0,727

1 = Wahrgenommene Nützlichkeit, 2 = Nutzungsintention, 3 = Wahrgenommenes Vergnügen, 4 = Wahrgenommene Einfachheit, 5 = ästhetische Selbst-Darstellung, 6 = spielerischer Charakter des Designs, 7 = Spontane Interaktionen, 8 = spezifische Kommunikationskultur, 9 = Wahrgenommene soziale Präsenz, 10 = Navigieren durch Inhalte. In der Diagonalen: Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) des Konstrukts, Unterhalb der Diagonalen: quadrierte Inter-Konstrukt-Korrelationen