

Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)

Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013

Wirtschaftsinformatik

2013

Wahrgenommener Wert sozialer Netzwerkdienste aus Sicht der Benutzer

Danny Pannicke

Technische Universität Berlin, Lehrstuhl für IuK-Management, Berlin, Germany, danny.pannicke@tu-berlin.de

Rüdiger Zarnekow

Technische Universität Berlin, Lehrstuhl für IuK-Management, Berlin, Germany, ruediger.zarnekow@tu-berlin.de

Florian Steinberg

Technische Universität Berlin, Lehrstuhl für IuK-Management, Berlin, Germany, fake@fakemail.com

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2013>

Recommended Citation

Pannicke, Danny; Zarnekow, Rüdiger; and Steinberg, Florian, "Wahrgenommener Wert sozialer Netzwerkdienste aus Sicht der Benutzer" (2013). *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*. 39.

<http://aisel.aisnet.org/wi2013/39>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Wahrgenommener Wert sozialer Netzwerkdienste aus Sicht der Benutzer

Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow, und Florian Steinberg

Technische Universität Berlin, Lehrstuhl für IuK-Management, Berlin, Germany
{Danny.Pannicke,Ruediger.Zarnekow}@tu-berlin.de
Florian.Steinberg@googlemail.com

Abstract. Soziale Netzwerkdienste sind eine der am meisten genutzten Anwendungen im Internet. Trotz der enormen Verbreitung ist der wahrgenommene Wert dieser Anwendungen für die Nutzer bisher wenig erforscht und es mangelt an Modellen, die die komplexen Zusammenhänge in der Nutzungsphase erklären. Zur Schließung dieser Forschungslücke wird im vorliegenden Beitrag ein Modell entwickelt, das den wahrgenommenen Wert auf vier Determinanten zurückführt: Nützlichkeit, Vergnügen, Wechselkosten und Risiko. Das entwickelte Modell wurde auf Basis einer Stichprobe (N=208) aus Nutzern sozialer Netzwerkdienste empirisch überprüft. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe eines PLS-basierten Strukturgleichungsmodells. Das vorgeschlagene Modell zeigt sich in der Lage, die Nutzungsintention und die Nutzungskonzentration zu einem erheblichen Teil zu erklären. Signifikante Einflüsse des wahrgenommenen Wertes konnten auch für die Zahlungsbereitschaft und die Akzeptanz von Werbung gemessen werden. Aus den Ergebnissen der Studie werden Implikationen für die weitere Forschung abgeleitet.

Keywords: Soziale Netzwerkdienste, Wahrgenommener Wert, Kundenverhalten, Empirische Untersuchung, Facebook

1 Einleitung

Spätestens seit dem Kinofilm „The Social Network“ zur Entstehungsgeschichte des aktuell weltweit größten sozialen Netzwerks Facebook (etwa 1 Milliarde Nutzer im November 2012 bei einer Marktkapitalisierung von etwa 50 Mrd. US-Dollar) werden soziale Netzwerkdienste von einer breiten Öffentlichkeit diskutiert. Nach Boyd und Ellison [2] 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 Anwendungen eine Reihe weiterer Funktionen, wie etwa das Anlegen von Gruppen, die Aktivierung einer Pinnwand oder die Möglichkeit des Hochladens von Fotos.

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 [2]. Zum Verhalten der Nutzer im Rahmen der Geschäftsbeziehung zu den Betreibern sozialer Netzwerkdienste liegen bisher noch vergleichsweise wenige empirische Ergebnisse vor. Aufgrund von Geschäftsmodellen, die nutzungsabhängig bzw. indirekt während der Nutzung zu Erlösen führen, werden Fragen nach den Determinanten des Kundenverhaltens in der Post-Adoptionsphase relevant, die die bisher entwickelten Kausalmodelle [23] nicht beantworten. Die Relevanz zeigt sich darin, dass bei vielen sozialen Netzwerkdiensten nach wie vor kein nachhaltiges Geschäftsmodell erkennbar ist. Die öffentliche Kontroverse über die Verwertung der Nutzerdaten, etwa im Fall Facebook, offenbart die Schwierigkeiten der Durchsetzung von Erlösmodellen, die zur Refinanzierung der Unternehmen jedoch existenziell notwendig sind.

Zur Schließung dieser Forschungslücke wird im vorliegenden Beitrag ein Modell des wahrgenommenen Wertes (customer-perceived value) sozialer Netzwerkdienste aus Sicht der Benutzer entwickelt. Der Untersuchung liegt die Definition des wahrgenommenen Wertes nach Zeithaml [43] zugrunde: „Perceived value is a customer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.“ Basierend auf dieser Wertkonzeption werden zwei Forschungsfragen untersucht: (1) Welche Determinanten beeinflussen den Wert sozialer Netzwerkdienste aus der Sicht der Benutzer? (2) Welchen Einfluss hat die Wertwahrnehmung der Benutzer sozialer Netzwerkdienste auf relevante Kundenverhaltensweisen? In diesem Zusammenhang wird insbesondere der Einfluss des wahrgenommenen Wertes auf Verhaltensvariablen untersucht, die eine hohe Bedeutung für das Erlösmodell und den wirtschaftlichen Erfolg sozialer Netzwerkdienste haben. Dies sind neben der Nutzungsintention die Konzentration der Nutzung relativ zu Konkurrenzangeboten, die Zahlungsbereitschaft sowie die Akzeptanz von Werbung.

Der weitere Aufbau des Beitrags gliedert sich wie folgt. Im nächsten Abschnitt erfolgt zunächst eine Einordnung der Untersuchung in den Stand der Forschung. Auf der Basis der verschiedenen theoretischen Bezugspunkte wird im dritten Abschnitt das Forschungsmodell mit den zugehörigen Hypothesen aufgestellt. Der vierte Abschnitt erläutert die verwendete wissenschaftliche Methodik und beschreibt das Vorgehen bei der Erhebung der empirischen Daten. Im fünften Abschnitt erfolgt die Auswertung der Daten. Dabei werden zunächst die Messmodelle des aufgestellten Forschungsmodells validiert. Darauf aufbauend werden die mit dem PLS-Verfahren ermittelten Ergebnisse auf der Ebene des Strukturmodells vorgestellt. Der sechste Abschnitt diskutiert die ermittelten Ergebnisse und leitet Implikationen für die weitere Forschung sowie praktische Implikationen ab.

2 Theoretische Einordnung

Die wissenschaftliche Bedeutung des Kundenwertes (customer value) lässt sich am beträchtlichen Umfang der Literatur zu diesem Thema ablesen. Verschiedene Autoren haben dabei jeweils spezifische Wertbegriffe entwickelt und zum Ausgangspunkt

ihrer Wertkonzeption gemacht. Eine allgemein anerkannte Definition des Wertbegriffs existiert nicht [9]. Grundsätzlich kann zwischen Wertbegriffen aus Unternehmensperspektive und aus Kundenperspektive unterschieden werden. Erstere beziehen sich auf die Attraktivität von Kunden oder Kundengruppen für ein Unternehmen und versuchen oftmals eine finanzielle Quantifizierung des Kundenwertes, etwa in der Konzeption des Customer Lifetime Value (CLV) [46]. Bei Wertbegriffen aus der Kundenperspektive geht es um die Prozesse, wie Kunden Produkte und Dienstleistungen evaluieren und deren subjektiven Wert ermitteln. Das Verständnis dieser Prozesse gilt als entscheidend für die Beeinflussung des Kundenverhaltens und die Erlangung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile [20], [37]. Die Generierung wahrnehmbaren Wertes wird als Voraussetzung der längerfristigen Existenz eines Unternehmens und des unternehmerischen Erfolgs angesehen [39]. Der vorliegende Beitrag bezieht sich auf den wahrgenommenen Wert sozialer Netzwerkdienste aus der Kundenperspektive.

In Bezug auf die Messung des Wertes aus der Kundenperspektive gibt es ebenfalls unterschiedliche Konzeptionen. Dabei kann zwischen uni-dimensionalen und multi-dimensionalen Ansätzen unterschieden werden. Uni-dimensionale Ansätze gehen davon aus, dass der subjektiv wahrgenommene Wert das Ergebnis eines kognitiven Prozesses ist, das direkt abgefragt werden kann. Multi-dimensionale Ansätze nehmen demgegenüber an, dass der wahrgenommene Wert nur indirekt als Konstrukt höherer Ordnung über die Messung seiner Komponenten bestimmt werden kann. Die verschiedenen Ansätze differieren in der Konzeption entsprechender Dimensionen [35]. Für die im Rahmen dieses Beitrags zu untersuchende Fragestellung wurde der uni-dimensionale Ansatz gewählt, da dieser Ansatz in der Literatur bereits vielfach rezipiert und aufgegriffen worden ist [35], [42], [47], [48]. Die unterschiedlichen Aspekte des wahrgenommenen Wertes werden als Einflussfaktoren auf das Wertkonstrukt abgebildet.

Als theoretischer Ausgangspunkt dient die oben bereits genannte Wertdefinition nach Zeithaml [43]. Zur theoretischen Fundierung des wahrgenommenen Wertes greift Zeithaml auf die Means-End Theory [21], [10] zurück. Zentrale Aussage dieser Theorie ist es, dass Menschen Konsumententscheidungen auf der Basis von Mittel-Zweck-Relationen treffen, an deren Ende gewünschte End-Zustände stehen, die direkt mit den persönlichen Werten und Überzeugungen verknüpft sind. Die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes erfolgt über Nutzen- und Opferkomponenten. Nutzenkomponenten beziehen sich auf intrinsische (z.B. Produktfunktionen) und extrinsische Attribute (z.B. Marken-Image) sowie auf individuelle Werthaltungen, die direkt in die Bewertung eingehen (z.B. Präferenz für Bequemlichkeit, soziales Ansehen). Die Opfer- oder auch Geben-Komponente bezieht sich sowohl auf monetäre als auch auf nicht-monetäre Aspekte (z.B. Zeit, Energie). Den Unterschied zwischen Qualität und wahrgenommenem Wert sieht Zeithaml [43] in zwei Aspekten. Zum einen ist der wahrgenommene Wert gegenüber der Qualität individueller und persönlicher und steht damit auf einem höheren kognitiven Niveau. Zum anderen werden für die Betrachtung der Qualität keine Opferkomponenten betrachtet.

Soziale Netzwerkdienste sind Gegenstand intensiver Forschungsbemühungen [2]. Eine genauere Untersuchung des wahrgenommenen Wertes aus der Sicht der Benutzer hat nach Wissen der Autoren bisher noch nicht stattgefunden. Angesichts der

enormen Verbreitung und zunehmenden ökonomischen Bedeutung sozialer Netzwerkdienste, insbesondere für die Werbebranche, erscheint eine entsprechende Untersuchung gerechtfertigt. Zusätzliche Relevanz gewinnt die Untersuchung aus den Schwierigkeiten der Betreiber, nachhaltige Erlösmodelle darzustellen. Aus der Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Wert und entsprechenden Verhaltensvariablen können Rückschlüsse auf die Gestaltung des Erlösmodells gezogen werden. Im Folgenden werden Forschungsergebnisse zu sozialen Netzwerkdiensten referiert, die für die hier zu untersuchende Fragestellung besonders relevant erscheinen.

Hu und Kettinger [17] 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. Im Modell werden Kosten und Nutzen sozialer Netzwerkdienste abgebildet und hinsichtlich ihres Einflusses auf die Nutzungsintention betrachtet. Im Hinblick auf die Zufriedenheit werden zwei Hauptkomponenten angenommen: der wahrgenommene Wert und die Flow-Erfahrung während der Nutzung. Der wahrgenommene Wert wird seinerseits durch zwei Faktoren bestimmt: den Informationswert und den Beziehungswert. Kosten entstehen demnach durch Bedienungsaufwand und Risiken. Eine Operationalisierung und empirische Prüfung des Modells wird durch die Autoren nicht geleistet. Kritisch ist anzumerken, dass die Konzeptualisierung des Wertes in diesem Modell einseitig auf utilitaristische Wertkomponenten ausgerichtet ist.

Sledgianowski und Kulviwat [40] entwickeln ein auf dem Technology Acceptance Model (TAM) [6] basierendes Akzeptanzmodell für soziale Netzwerkdienste. In der empirischen Prüfung zeigen sich der spielerische Aspekt (Playfulness) und die kritische Masse als stärkste Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention. Ein signifikanter Einfluss auf die Nutzungsintention konnte auch für das Vertrauen in den Dienst, die wahrgenommene Einfachheit sowie die wahrgenommene Nützlichkeit gemessen werden. Lin und Lu [23] untersuchen die Gründe für die Nutzung sozialer Netzwerkdienste. Im Modell werden zwei Hauptdeterminanten für die Nutzungsintention angenommen: das wahrgenommene Vergnügen und die wahrgenommene Nützlichkeit. Diese Determinanten werden ihrerseits durch dienstspezifische Variablen beeinflusst. Im empirischen Test zeigt sich das wahrgenommene Vergnügen gegenüber der wahrgenommenen Nützlichkeit als stärkerer Einflussfaktor auf die Nutzungsintention. Die Anzahl persönlich bekannter Nutzer wurde als wichtigster Einflussfaktor für das wahrgenommene Vergnügen und die wahrgenommene Nützlichkeit bestimmt.

In der kritischen Würdigung der durchgeführten Studien ist festzustellen, dass in keiner Untersuchung die Wechselkosten betrachtet werden, obwohl diesen aufgrund der intensiven Investitionen der Nutzer in den Aufbau einer virtuellen Identität eine besondere Bedeutung zukommt. Als abhängige Variable wird in den aufgestellten Modellen ausschließlich die Nutzungsintention untersucht. In keiner Studie werden Erlös-relevante Variablen betrachtet.

Auf der Basis dieser theoretischen Einordnung wird im folgenden Abschnitt das Forschungsmodell entwickelt.

3 Modellentwicklung und Hypothesenbildung

Im letzten Abschnitt wurde dargelegt, dass der wahrgenommene Wert als Ergebnis eines kognitiven Prozesses verstanden werden kann, in dessen Verlauf Nutzen- und Kostenkomponenten abgewogen werden. Eine erste wichtige Determinante des wahrgenommenen Wertes bezieht sich auf die wahrgenommene Nützlichkeit und damit den funktionalen Wert des sozialen Netzwerkdienstes. Der funktionale Wert wird in den meisten der vorzufindenden Wertkonzeptionen als eine Dimension des wahrgenommenen Wertes abgebildet [38], [35]. In den Untersuchungen der Nutzungsmotivationen sozialer Software und speziell sozialer Netzwerkdienste zeigt sich das Beziehungsmanagement als wesentliche Funktion derartiger Anwendungen [2], [14], [22], [36]. Der Zweck der Nutzungshandlung besteht demnach primär darin, Aufbau und Einsatz des in andauernden Interaktionen gebildeten sozialen Kapitals zu unterstützen [7]. 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).

H1: Die wahrgenommene Nützlichkeit hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert.

Die Kommunikation im Kontext sozialer Netzwerkdienste beschränkt sich freilich nicht auf den funktionsorientierten Informationsaustausch. Der Spaß an der elektronisch vermittelten Interaktion und das Unterhaltungserleben erscheinen vielmehr als bedeutsame Aspekte der Benutzungserfahrung [23], [40]. Als zweite Determinante des wahrgenommenen Wertes kann daher das wahrgenommene Vergnügen angenommen werden. Das wahrgenommene Vergnügen korrespondiert mit Konstrukten des emotionalen Wertes (Emotional/Hedonic Value), die sich ebenfalls in einer Reihe von Wertkonzeptionen als Dimension finden lassen [38], [15], [35]. Darüber hinaus stellt im Fall sozialer Netzwerkdienste die innere Haltung des Nutzers eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Nutzungshandlung und damit die 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. Das wahrgenommene Vergnügen hat demnach über die wahrgenommene Nützlichkeit auch einen indirekten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert. Aus diesen Überlegungen ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H2: Das wahrgenommene Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert.

H3: Das wahrgenommene Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

Mit Bezug auf die Kostenkomponente des wahrgenommenen Wertes können die Wechselkosten als dritte Determinante des wahrgenommenen Wertes angenommen werden. In den Wechselkosten zeigen sich insbesondere die nicht-monetären Aspekte wie die aufgewendete Zeit und das abgebildete soziale Kapital [26], [18]. Bei einer Beendigung der Nutzung würden diese Werte verloren gehen und sind somit für die kognitive Evaluation des wahrgenommenen Wertes relevant. Eine vierte Determinan-

te des wahrgenommenen Wertes ergibt sich aus dem wahrgenommenen Risiko. Die Nutzer sozialer Netzwerkdienste geben im Rahmen der Nutzung die Kontrolle über persönliche Daten teilweise auf. Durch die Publikation solcher Daten entsteht ein Verlust an Privatsphäre, der vermutlich in die Evaluation des wahrgenommenen Wertes als Kosten bzw. Opfer eingeht. Die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos für den wahrgenommenen Wert wurde für den Bereich des eCommerce bereits durch Chen und Dubinsky [4] vermutet, konnte aber empirisch bisher nicht bestätigt werden. Aus diesen Überlegungen ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H4: Die Wechselkosten haben einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Wert.

H5: Das wahrgenommene Risiko hat einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert.

Im Hinblick auf die Wirkungen des wahrgenommenen Wertes kann zum Ersten ein Einfluss auf die Nutzungsintention vermutet werden. Kunden, die der Anwendung einen Wert beimessen, wollen diese auch weiterhin nutzen. In diesem Zusammenhang kann zum Zweiten angenommen werden, dass der wahrgenommene Wert auch die Nutzungskonzentration beeinflusst. Mit steigender Wertwahrnehmung für einen spezifischen Dienst sinkt relativ die Attraktivität anderer Dienste. Dieser Effekt kann insbesondere beim Vorhandensein hoher Wechselkosten als bedeutsam angenommen werden [44]. Dies rührt daher, dass dem Nutzer der Aufwand für den Aufbau und die Pflege entsprechender Profile und Beziehungen bewusst ist und er redundante Eingaben und Bemühungen nach Möglichkeit zu vermeiden sucht. Frühere Studien konnten bereits die Bedeutung des wahrgenommenen Kundenwertes für abhängige Variablen wie die Nutzungsintention bzw. die Kaufintention im Bereich des eCommerce zeigen [4], [29].

H6: Der wahrgenommene Wert hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintention.

H7: Der wahrgenommene Wert hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungskonzentration.

Als dritte abhängige Variable, die für das Erlösmodell besonders relevant ist, soll die Zahlungsbereitschaft betrachtet werden. Es kann angenommen werden, dass Nutzer, die der Anwendung einen Wert beimessen, auch eine Zahlungsbereitschaft haben, um sie weiter nutzen zu können. Bauer et al. [31] konnten in einem Experiment eine durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für ein Facebook-Profil von 9,45 EUR ermitteln. Die Studie von Pihlström und Brush [29] zeigte die Bedeutung verschiedener Wertdimensionen für die Zahlungsbereitschaft von mobilen Diensten. Lopes/Galletta [24] fanden, dass die erwarteten Vorteile – zweifellos ein wichtiger Aspekt des wahrgenommenen Kundenwertes – gegenüber der technischen Qualität und der Reputation des Providers den stärksten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für elektronische Inhalte haben. Theoretisch kann dieser Zusammenhang durch die Social Exchange Theory [8], [34] fundiert werden, wonach Menschen in einer Austauschbeziehung ein bestimmtes Austauschverhältnis anstreben, das sie als angemessen empfinden.

Die Mehrzahl der Netzwerkdienste hat indirekte Erlösmodelle implementiert. Im Fall von Werbung wird die Zahlungsbereitschaft in Form eines gewissen Grads an Aufmerksamkeit abgerufen. Der Nutzer bezahlt die Dienstleistung indirekt durch das

Rezipieren entsprechender Werbeinformationen und die Eingabe individueller Daten. Das Bemühen um Ausgleich innerhalb der Beziehung zum Betreiber des sozialen Netzwerkdienstes sollte demnach dazu führen, dass der Nutzer eine Akzeptanz für Werbung entwickelt, insbesondere dann, wenn keine Nutzungsgebühr erhoben wird. Die Akzeptanz von Werbung wird daher als vierte abhängige Variable in das Modell aufgenommen.

H8: Der wahrgenommene Wert hat einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft.

H9: Der wahrgenommene Wert hat einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz von Werbung.

Die Verwendung der Nutzerdaten zur Erlösgenerierung ist typischerweise für die Nutzer intransparent. Aus dieser Intransparenz der Auswertung und Nutzung der gesammelten Daten ergeben sich Risiken für die Nutzer. Diese können nur sehr bedingt einschätzen, welche Konsequenzen sich aus der Analyse persönlicher Daten für Werbezwecke ergeben. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Wahrnehmung entsprechender Risiken sich auf die Akzeptanz von Werbung auswirkt. Die Abbildung 1 zeigt das entwickelte Forschungsmodell im Überblick.

H10: Das wahrgenommene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Akzeptanz von Werbung.

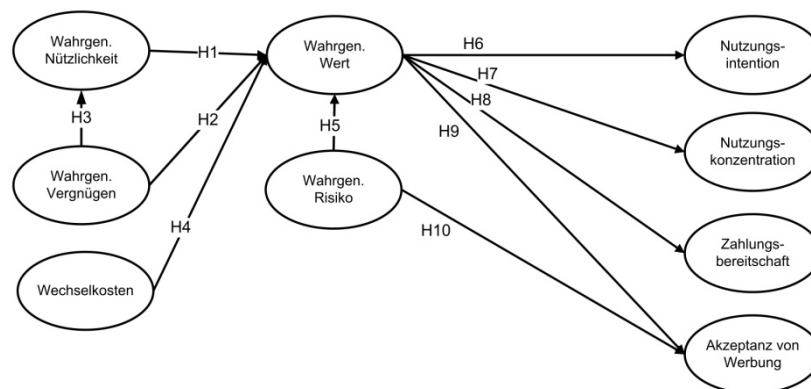


Abb. 1. Forschungsmodell mit Hypothesen

4 Forschungsmethodik

Auf der Basis des Stands der Forschung (siehe Abschnitt 2) wurde in Zusammenhang mit Konstrukt-Definitionen und Operationalisierungen aus der Literatur eine erste Version des Strukturmodells und der zugehörigen Messmodelle erstellt. Dabei wurde für alle Konstrukte eine reflektive Operationalisierung gewählt. Der resultierende Fragebogen wurde mit zwei Experten des Anwendungsbereichs diskutiert sowie mit vier Testpersonen auf Verständlichkeit und Inhaltsvalidität überprüft, woraus sich kleinere Korrekturen ergaben. Aufgrund der Orientierung an bestehenden Opera-

tionalisierungen für die Mehrzahl der Konstrukte und den durchgeführten Validierungen kann von einer hohen Inhaltsvalidität ausgegangen werden. Die endgültige Formulierung der Indikatoren findet sich im Anhang (siehe Tabelle A.1). Alle Indikatoren wurden mit einer 7er-Likert-Skala gemessen (siehe Tabelle A.4).

Für die Erhebung der Daten wurden Studierende der TU Berlin mit einem Flyer angesprochen, der einen Link auf einen elektronischen Fragebogen enthielt. Zu Beginn der Befragung wurde jeweils nach dem am intensivsten genutzten sozialen Netzwerkdienst gefragt. Dieser wurde dann in die nachfolgenden Fragen eingesetzt. Die Teilnahme an der Befragung wurde durch einen Kaffee-Gutschein zusätzlich motiviert. Die Daten wurden im Zeitraum vom 20.04.2010 bis 25.05.2010 erhoben. An der elektronischen Befragung haben 251 Personen teilgenommen, 41 Personen haben den Fragebogen unvollständig beantwortet, 2 vollständige Datensätze wurden aufgrund offensichtlich fehlerhafter Antworten von der Auswertung ausgeschlossen. Insgesamt konnten damit 208 Datensätze in die Auswertung übernommen werden ($N=208$). Die Teilnehmer der Stichprobe sind zu 59% männlich, das Durchschnittsalter liegt bei 25,5 Jahren. Die mittlere Nutzungsdauer beträgt 3,97 Jahre bei einer durchschnittlichen Nutzung von 6,9 Stunden in der Woche. Als am meisten genutztes soziales Netzwerk gaben 61,1% Facebook, 31,7% VZ-Netzwerke (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ), 4,8% Xing und 2,4% andere Netzwerke an.

Für die Auswertung des Strukturmodells wurde der Partial Least Square-Ansatz (PLS) gewählt [5]. Der PLS-Ansatz bietet verschiedene Vorteile gegenüber den kovarianzbasierten Verfahren. So stellt PLS nicht die Forderung nach Multinormalverteilung der Indikator-Variablen und liefert auch für vergleichsweise kleine Stichproben stabile Ergebnisse. Die Eigenschaften des PLS-Algorithmus verursachen tendenziell eine Unterschätzung der Beziehung zwischen den Konstrukten, die PLS-Schätzung wird daher auch als konservativ bezeichnet [13]. Die Auswertung der Daten erfolgte mit der Software SmartPLS, Version: 2.0.M3 [33].

5 Ergebnisse des empirischen Tests

Zunächst wurden die reflektiven Messmodelle des Forschungsmodells validiert (siehe Tabelle 1). Alle standardisierten Faktorladungen der Indikatoren im Modell sind auf Gesamtmodell-Ebene signifikant, was als notwendige Bedingung der Konvergenzvalidität angesehen werden kann [1]. Vier Indikatoren wurden aufgrund zu geringer Faktorladung aus dem Modell eliminiert (siehe Tabelle A.1 im Anhang). Die Faktorladungen überschreiten bis auf zwei Ausnahmen (Indikator PR4 des wahrgenommenen Risikos mit 0,752 und Indikator UN1 der Nutzungskonzentration mit 0,739) den Wert von 0,8 was auf ausreichende Konvergenzvalidität schließen lässt [13]. Die Diskriminanzvalidität wurde auf Basis der durchschnittlich extrahierten Varianz und der Interkonstrukt-Korrelationsmatrix (Tabelle A.2 im Anhang) bewertet. Dabei überschritten alle Konstrukte den Richtwert für die durchschnittlich extrahierte Varianz von 0,5 [16]. Für die Interkonstrukt-Korrelationsmatrix zeigte sich, dass die durchschnittlich extrahierte Varianz jeder latenten Variable größer war als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einer anderen latenten Vari-

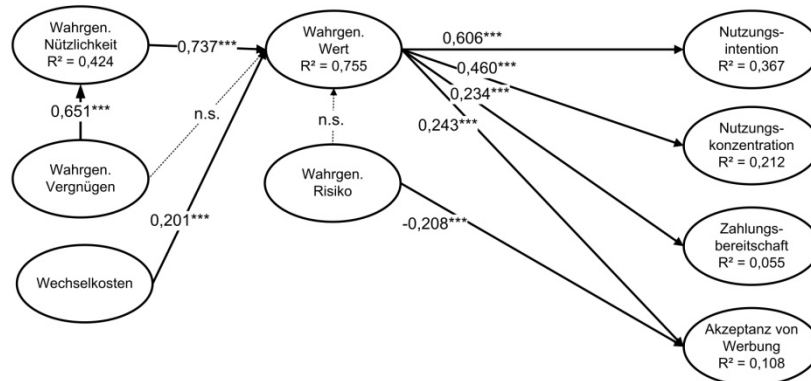
ablen im Modell (Fornell-Larcker-Kriterium, Tabelle A.3 im Anhang). Zur Beurteilung der Konstruktreliabilität wurde die Composite Reliability bestimmt (siehe Tabelle 1) und festgestellt, dass alle Konstrukte einen Wert über dem Richtwert von 0,7 besitzen [11]. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die Messmodelle der Konstrukte alle wesentlichen Validitäts- und Reliabilitätskriterien zufrieden stellend erfüllten und somit verwendet werden konnten, um das Forschungsmodell zu testen.

Tabelle 1. Validierung der reflektiven Messmodelle

	Anzahl Indikatoren	Bereich der standardisierten Faktorladungen*	Durchschnittl. extrahierte Varianz (DEV)	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
1 Wahrg. Vergnügen	3	0,876-0,928	0,807	0,926	0,880
2 Nutzungsintention	2	0,822-0,921	0,762	0,865	0,697
3 Nutzungskonzentration	2	0,739-0,935	0,710	0,829	0,623
4 Wahrg. Kundenwert	3	0,892-0,92	0,827	0,935	0,895
5 Wahrg. Risiko	3	0,752-0,888	0,695	0,872	0,784
6 Zahlungsbereitschaft	3	0,937-0,966	0,913	0,969	0,952
7 Wechselkosten	3	0,875-0,937	0,817	0,93	0,887
8 Werbe-Akzeptanz	3	0,826-0,875	0,721	0,886	0,808
9 Wahrgen. Nützlichkeit	3	0,9-0,931	0,84	0,94	0,905

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

Auf der Ebene des Strukturmodells (siehe Abbildung 2) zeigen sich zwei hoch-signifikante Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert, zum einen die wahrgenommene Nützlichkeit (Pfadkoeffizient 0,737) und zum anderen die Wechselkosten (Pfadkoeffizient 0,201). Demgegenüber können für das wahrgenommene Vergnügen und das wahrgenommene Risiko keine signifikanten Einflüsse auf den wahrgenommenen Wert gemessen werden. Dies führt zur vorläufigen Annahme der Hypothesen H1 und H3 und zur Ablehnung der Hypothesen H2 und H5. Das wahrgenommene Vergnügen beeinflusst jedoch hoch-signifikant die wahrgenommene Nützlichkeit (Pfadkoeffizient 0,651). Die Hypothese H3 findet damit Bestätigung. Der wahrgenommene Wert wird durch das Modell auf einem hohen Niveau ($R^2 = 0,755$) erklärt und zeigt hoch-signifikante Einflüsse auf alle abhängigen Variablen: Nutzungsintention (Pfadkoeffizient 0,606), Nutzungskonzentration (Pfadkoeffizient 0,460), Zahlungsbereitschaft (Pfadkoeffizient 0,234) und Akzeptanz von Werbung (Pfadkoeffizient 0,243). Das wahrgenommene Risiko beeinflusst signifikant negativ die Akzeptanz von Werbung (Pfadkoeffizient -0,208). Damit können die Hypothesen H6, H7, H8, H9 und H10 vorläufig angenommen werden. Im Hinblick auf die erklärte Varianz der abhängigen Variablen werden die Nutzungsintention und die Nutzungskonzentration auf einem mittleren Niveau, die Zahlungsbereitschaft und die Akzeptanz von Werbung allerdings nur auf einem niedrigen bzw. sehr niedrigen Niveau erklärt.



Zweiseitiger t-Test mit * $p < 0,1$ (signifikant), ** $p < 0,05$ (hoch signifikant), *** $p < 0,01$ (höchst signifikant), n.s. (nicht signifikant)

Abb. 2. Ergebnis der Datenanalyse

6 Diskussion

In der ersten Forschungsfrage des Beitrags wurde nach den Determinanten des wahrgenommenen Wertes aus der Kundenperspektive gefragt. Bei der Betrachtung der empirischen Ergebnisse fällt zunächst auf, dass die wahrgenommene Nützlichkeit den wichtigsten Einflussfaktor auf den Wert darstellt. Soziale Netzwerkdienste werden von ihren Nutzern als Werkzeuge des Beziehungsmanagements eingesetzt und unterstützen die Bildung sozialen Kapitals [7]. Verschiedene Belohnungen, wie emotionale Unterstützung, die Mobilisierung von Hilfsleistungen im Netzwerk, inspirierende Informationen und Horizonterweiterungen sowie die Einbindung in Offline-Aktivitäten motivieren und rechtfertigen die Nutzung [49]. Die Nützlichkeit sozialer Netzwerkdienste kann durch die systematische Integration weiterer Funktionen zur Unterstützung des Identitäts-, Beziehungs-, und Informationsmanagements erhöht werden [14], [36]. Beispiele ergeben sich etwa aus Funktionen zur Erfassung von Lebensläufen (Identitätsmanagement), automatisierte Anbahnung relevanter Kontakte (Beziehungsmanagement) oder die automatisierte Versorgung mit personalisierten und daher besonders relevanten Informationen (Informationsmanagement). Die in sozialen Netzwerkdiensten entstehende Datenstruktur eröffnet zahlreiche Möglichkeiten für weitere Wert-generierende Anwendungen. Insbesondere Facebook hat durch die Veröffentlichung einer Programmierschnittstelle und die Entstehung eines entsprechenden Ökosystems diese Potenziale offenbart. Bekannte Beispiele für Anwendungen bilden der Authentifizierungsdienst und die Integration des Like-Buttons in anderen Webseiten.

Für das wahrgenommene Vergnügen konnte entgegen der Hypothese kein direkter Einfluss auf den wahrgenommenen Wert gemessen werden. Dies überrascht vor dem Hintergrund der Bedeutung des wahrgenommenen Vergnügens, die in früheren Studien gezeigt werden konnte [23], [28], [40]. Ein Erklärungsansatz für dieses Ergebnis liegt im starken Einfluss des wahrgenommenen Vergnügens auf die wahrgenommene

Nützlichkeit. Darin zeigt sich der indirekte Effekt der Erlebensqualität auf den wahrgenommenen Wert. In der Benutzungserfahrung sozialer Netzwerkdienste sind Nützlichkeit und freudvolles Erleben untrennbar miteinander verbunden. Eine spielerische, kreative Haltung kann dabei als Voraussetzung einer erfolgreichen Nutzungshandlung angesehen werden. Der Charakter des freudvollen Erlebens ist dabei von anderer Art als die unmittelbaren, intensiven Emotionen, die etwa in Computerspielen erlebt werden. Der spielerische Aspekt kommt einerseits durch das Design der Funktionen zustande, die zu spontanen Kommunikationsakten einladen und ein flüssiges Navigieren (Social Browsing) durch die Netzstruktur erlauben. Das leichtgängige Navigieren durch die verschiedenen Inhalte im Netzwerk kann dabei als gute Voraussetzung für das Erleben von Flow angesehen werden [3]. Andererseits konstituieren soziale Netzwerkdienste wie Facebook virtualisierte dritte Plätze [41], [32], [25], die durch eine offene, spontane, humorvolle, zum Teil frivole Kommunikationskultur gekennzeichnet sind, und in deren Kontext Nutzer eine Vielzahl privater Informationen preisgeben. Eingebettet in die Nutzungspraktiken sind dabei auch spielerisch-kreative Elemente, wie etwa Interaktionen im Rahmen von Social Games [27]. Aus der wechselseitigen Bezogenheit der technischen (physische Distanz, Asynchronität, Integration verschiedener Medieninhalte) und sozialen Eigenschaften (Ausdrucksformen, Kommunikationsnormen u.ä.) des Interaktionsraums entsteht eine Differenz zu anderen Interaktionsräumen, die den spezifischen Unterhaltungswert ausmacht. Nachfolgende Forschungen sollten im Detail klären, welche Aspekte der Nutzungspraktiken in welcher Weise zum freudvollen Erleben der Nutzer beitragen.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung des wahrgenommenen Vergnügens im Kontext sozialer Netzwerkdienste erscheint eine engere Integration mit virtuellen Welten potenzialreich. Durch die Möglichkeiten der Avatar-Interaktion und der räumlich-ästhetischen Gestaltung persönlicher Räume können die Immersion und das Erleben sozialer Präsenz deutlich verstärkt werden. Andererseits können soziale Netzwerkdienste das Problem gefälschter Identitäten in virtuellen Welten mindern, da der Aufbau eines differenzierten Netzwerkprofils für die meisten Identitätsbetrüger zu hoch sein dürfte. Auf diese Weise trägt die Integration zur Vertrauensbildung in virtuellen Welten bei. Ein Beispiel für eine Integration bildet die virtuelle Welt Smeet, in der das Avatar-Profil mit einem Facebook-Profil verbunden werden kann.

Bezüglich der Wechselkosten bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass das in der Plattform abgebildete soziale Kapital bzw. die gebildete soziale Identität eine wesentliche Wertkomponente darstellen. Im Falle sozialer Netzwerkdienste führen Benutzerinteraktionen auf natürliche und unvermeidbare Weise zu einer Erhöhung der Wechselkosten, da die elektronisch abgebildete Identität dadurch ständig weiter differenziert wird und auch die abgebildeten sozialen Beziehungen die individuelle Bedeutung des Dienstes erhöhen. Daraus folgt, dass jede weitere Möglichkeit für die Benutzer, Daten über sich zu erfassen und an der Gestaltung ihrer Profile zu arbeiten, die Wechselkosten weiter erhöht. Die Integration sozialer Netzwerkdienste mit anderen Anwendungen wie etwa Social Games, virtuellen Welten oder auch Mashups von Funktionen in anderen Webseiten führen demnach nicht nur zu erhöhtem Kundennutzen sondern stärken auch die Bindung der Benutzer an den Dienst. Eine effektive Absenkung der Wechselkosten wäre durch eine Schnittstelle möglich, die eine Ex-

traktion der elektronischen Identität für einen Wiederaufbau im Kontext eines anderen Dienstes ermöglicht.

Die angenommene Wertschmälerung in Form wahrgenommener Risiken konnte nicht bestätigt werden. Dies deutet daraufhin, dass der individuelle Nutzen und die gefühlte Bindung den potenziellen Schaden durch den eingegangenen Kontrollverlust überwiegen. Die negative Wirkung der Risiken zeigt sich jedoch im Hinblick auf die Akzeptanz von Werbung. Dies kann so gedeutet werden, dass die Nutzer bei einer individuelleren Datenanalyse auch größere Gefahren für ihre Privatheit und informationelle Selbstbestimmung sehen. Nachfolgende Forschungen sollten klären, welche Faktoren die Risikowahrnehmung im spezifischen Kontext beeinflussen und welche Maßnahmen des Betreibers geeignet sind, die wahrgenommenen Risiken zu vermindern und das Vertrauen zu stärken.

Die zweite Forschungsfrage des Beitrags bezog sich auf die Wirkungen des wahrgenommenen Wertes auf relevante Kundenverhaltensweisen. Diesbezüglich ist zunächst zu konstatieren, dass der wahrgenommene Wert einen starken Einfluss auf die Intention zur weiteren Nutzung und die Nutzungskonzentration ausübt. Auch für die Zahlungsbereitschaft und die Akzeptanz von Werbung zeigt sich eine Beeinflussung durch den wahrgenommenen Wert. Dies bestätigt frühere Studien [4], [29] und unterstreicht die Bedeutung der Konzeption des wahrgenommenen Wertes für das Management hedonistischer Informationssysteme [45].

Bezüglich der Zahlungsbereitschaft zeigt das Modell eine geringe Erklärungsmächtigkeit. Dies hat vermutlich damit zu tun, dass die Zahlungsbereitschaft für auf private Zwecke ausgerichtete soziale Netzwerkdienste insgesamt niedrig ausgeprägt ist und die Nutzer sich mit den überwiegend indirekten Erlösmodellen der Betreiber arrangiert haben. Die Erklärung der Akzeptanz von Werbung fällt allerdings ebenfalls gering aus. Dies deutet daraufhin, dass die Werbeakzeptanz von weiteren Faktoren beeinflusst wird, die in nachfolgenden Forschungen genauer untersucht werden sollten. In diesem Zusammenhang wäre insbesondere die Frage zu klären, welches Verständnis die Nutzer sozialer Netzwerkdienste von ihrer Gegenleistung an den Betreiber haben und inwieweit die Benutzer den Dienst bewusst mit ihren Daten „bezahlen“. Der negative Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Akzeptanz von Werbung deutet daraufhin, dass es Nutzer gibt, die sensibel im Hinblick auf die Privatheit ihrer Daten sind. Im Zusammenhang mit anderen Forschungsergebnissen [12] kann dies als Beleg einer Zahlungsbereitschaft für die Nicht-Auswertung von Daten zu Werbezwecken interpretiert werden.

Die vorliegende Studie unterliegt verschiedenen Limitationen. Die Studie kann aufgrund des Forschungsdesigns keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Gruppe der Nutzer sozialer Netzwerkdienste erheben. Aufgrund der Datenerhebungsmethode können Verzerrungen nicht ausgeschlossen werden, da es sich um keine Zufallsstichprobe handelt und das Sample sich ausschließlich auf Studierende der TU Berlin bezieht. Weiterhin kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Antwortverhalten durch verschiedene Aspekte des Fragebogen-Instruments selbst, etwa durch Annahmen zusammengehöriger Items, oder Annahmen hinsichtlich sozialer Erwünschtheit beeinflusst wurde [30]. Zur Milderung des Common Method Bias wurde den Teilnehmern strikte Anonymität zugesichert und es wurden Kline et al.

[19] folgend die Items im Fragebogen gemischt, so dass die Zugehörigkeit zu Konstrukten weniger offensichtlich ist.

Literatur

1. Bagozzi R.P., Yi Y., Phillips L.W.: Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly* 36 (3), 421-458 (1991)
2. Boyd, D.M., Ellison, N.B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230 (2008)
3. Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M.S.: Optimal Experience of Web Activities, *Computers and Behavior* 15, 585-608 (1999)
4. Chen, Z., Dubinsky, A.J.: A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing* 20 (4), 323–347 (2003)
5. Chin W.W.: The partial least squares approach for structural equation modelling. In: Marcoulides, G.A. (ed.) *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (1998)
6. Davis, F.D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3), 319-340 (1989)
7. Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C.: The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), 1143–1168 (2007)
8. Emerson, R.M.: Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* 2, 335–362 (1976)
9. Graf, A., Maas, P.: Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review. *Journal für Betriebswirtschaft* 58, 1–20 (2008)
10. Gutman, J.: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 60-72 (1982)
11. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black W.C.: *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River (2005)
12. Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O.: Investigating the Value of Privacy in Online Social Networks: Conjoint Analysis. *ICIS 2009 Proceedings*, Paper 173 (2009)
13. Herrmann, A., Huber, F., Kressmann, F.: Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle: Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58, 24-66 (2006)
14. Hippner, H., Wilde, T.: Social Software. *Wirtschaftsinformatik* 47 (6), 441-444 (2005)
15. Holbrook, M.B.: Customer Value – A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research* 23 (1), 138–142 (1996)
16. Homburg, C., Baumgartner, H.: Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Hildebrandt, L., Homburg, C. (eds.): *Die Kausalanalyse: ein Instrument der Betriebswirtschaftlichen Forschung*, 343-369, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart (1998)
17. Hu, T., Kettinger, W.J.: Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model. In: *ICIS 2008 Proceedings*, Paper 89 (2008)
18. Kim, S.S., Son, J.Y.: Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and its Empirical Test in the Context of Online Services. *MIS Quarterly* 33 (1), 49-70 (2009)
19. Kline, T.J.B., Sulsky, L.M., Rever-Moriyama, S.D.: Common method variance and specification errors: A practical approach to detection. *The Journal of Psychology* 134(4), 401–421 (2000)

20. Kothari, A., Lackner, J.: A Value Based Approach to Management. *Journal of Business & Industrial Marketing* 21 (4), 243–249 (2006)
21. Vinson, D.E., Scott, J.E., Lamont, L.M.: The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior Can Personal Values be used to assist marketers in determining consumer choice behavior? *Journal of Marketing* 41 (2), 44-50 (1977)
22. Vom Brocke, J., Richter, D., Riemer, K.: Motives for Using Social Network Sites (SNSs) - An Analysis of SNS Adoption Among Students. In: 22nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety, 14.-17. Juni, Bled, Slovenien, 33-49 (2009)
23. Lin, K.Y., Lu, H.P.: Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior* 27, 1152–1161 (2011)
24. Lopes, A.B., Galletta, G.F.: Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content. *Journal of Management Information Systems* 23 (2), 203-231 (2006)
25. Oldenburg, R.: *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York (1999)
26. 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, 07.09.-08.09.2011, 185-197 (2011)
27. Pannicke, D., Zarnekow, R.: Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie. In: *Tagungsband Informatik 2011: Informatik schafft Communities*, 04.10.-07.10.2011, Berlin, Gesellschaft für Informatik (2011)
28. Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S.: Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior* 12 (6), 729-733 (2009)
29. Pihlström, M., Brush, G.J.: Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing* 25 (8), 732-755 (2008)
30. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee J.Y.: Common Method Biases in Behavioral Research. *Journal of Applied Psychology* 88 (5), 879-903 (2003)
31. Bauer, C., Korunovska, J., Spiekermann, S.: On the value of information - what Facebook users are willing to pay. In: *ECIS 2012 Proceedings, Paper 197* (2012)
32. Rao, V.: Facebook Applications and Playful Mood: The Construction of Facebook as a Third Place. In: *Proceedings of the 12th International MindTrek Conference*, 8-12 (2008)
33. Ringle, C.M., Wende, S., Will, A.: *SmartPLS, Release 2.0 (beta)*. University of Hamburg, Hamburg (2005)
34. Wulf, K.D., Odekerken-Schröder, G.: A Critical Review of Theories Underlying Relationship Marketing in the Context of Explaining Consumer Relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 31 (1), 73–101 (2001)
35. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A.: The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory* 7 (4), 427–451 (2007)
36. Schmidt, J.: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A., Welker, M., Schmidt, J. (eds.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Band 1, pp. 18-40. Herbert von Halem, Köln (2007)
37. Setijono, D., Dahlgard, J.J.: Customer Value as a Key Performance Indicator (KPI) and a Key Improvement Indicator (KII). *Measuring Business Excellence* 11 (2), 44–61 (2007)
38. Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L.: Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22 (2), 159-170 (1991)
39. Slater, S.F. and Olsen, E.M.: A value-based management system, *Business Horizons* 39 (5), 48-52 (1996)

40. Sledgianowski, D., Kulviwat, S.: Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems* 49 (4), 74-83 (2009)
41. Soukup, C.: Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society* 8 (3), 421-440 (2006)
42. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B.: The Influence of Multiple
43. Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions.
44. *Journal of Marketing* 66 (2), 120-41 (2002)
45. Zeithaml, V.A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22 (1988)
46. Yang, Z., Peterson, R.T.: Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* 21 (10), 799-822 (2004)
47. Van der Heijden, H.: User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 28 (4), 695-704 (2004)
48. Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A.: Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing* 68 (January), 109-127 (2004)
49. Agarwal, S., Teas, R.K.: Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (4), 1-14 (2001)
50. Brady, M.K., Robertson, C.J.: An Exploratory Study of Service Value in the
51. USA and Ecuador. *International Journal of Industry Management* 10 (5), 469-86 (1999)
52. Koroleva, K., Krasnova, H., Veltri, N., Günther, O.: It's All About Networking! Empirical Investigation of Social Capital Formation on Social Network Sites. In: *ICIS 2011 Proceedings*, Paper 24 (2011)

Anhang

Tabelle A.1. Indikatoren der Befragung

Wahrgenommene Nützlichkeit (in Anlehnung an Davis [6])

- PU1: Soziale Online-Netzwerke sind für mich eine nützliche Anwendung.
- PU2: Soziale Online-Netzwerke sind für mich ein nützlicher Dienst.
- PU3: Ich sehe für mich einen Nutzen in sozialen Online-Netzwerken.

Wahrgenommenes Vergnügen (in Anlehnung an van der Heijden [45])

- PE1: Soziale Online-Netzwerke zu benutzen finde ich unterhaltsam.
- PE2: Es macht mir Spaß Soziale Online-Netzwerke zu benutzen.
- PE3: Ich hab Freude dabei *Hauptnetzwerk* zu benutzen.

Wahrgenommenes Risiko (Eigene Erstellung)

- PR1: Ich befürchte, dass Informationen in sozialen Online-Netzwerken über mich von anderen ausgewertet und gegen mich verwendet werden könnten.
- PR2: Ich befürchte, dass der Anbieter meines sozialen Online-Netzwerkes oder andere Personen meine Daten gegen meinen Willen auswerten.
- PR3: Die Nutzung von Sozialen Online-Netzwerken birgt Risiken für mich. †
- PR4: Ich sehe Gefahren im Gebrauch von Sozialen Online-Netzwerken.

Wechselkosten (in Anlehnung an Kim und Son [18])

- WK1: Ich würde etwas verlieren, wenn ich *Hauptnetzwerk* verlasse.
- WK2: Beim Verlassen von *Hauptnetzwerk* könnte ich Freunde oder Bekannte verlieren. †

WK3: Der Wechsel zu einer anderen Plattform ist für mich mit einem Verlust verbunden.

WK4: Der Gedanke *Hauptnetzwerk* zu verlassen, ist für mich mit Verlust verbunden.

Nutzungsintention (in Anlehnung an Davis [6])

NN1: Ich habe vor, *Hauptnetzwerk* auch in Zukunft zu nutzen.

NN2: Ich beabsichtige, *Hauptnetzwerk* künftig [niemals | ein paar Mal im Jahr | ein Mal im Monat | mehrmals im Monat | ein Mal in der Woche | mehrmals in der Woche | jeden Tag] zu nutzen.

Nutzungskonzentration (in Anlehnung an Kim und Son [18])

UN1: In anderen sozialen Netzwerken als *Hauptnetzwerk* bin ich weniger aktiv.

UN2: Andere soziale Netzwerke als *Hauptnetzwerk* interessieren mich nicht. †

UN3: Ich konzentriere mich vor allem auf ein soziales Netzwerk, das ich intensiv nutze.

Zahlungsbereitschaft (in Anlehnung an Kim und Son [18])

ZB1: Ich würde *Hauptnetzwerk* auch dann nutzen, wenn ich einen geringen monatlichen Betrag dafür zahlen müsste.

ZB2: Ich wäre auch bereit für soziale Online-Netzwerke etwas zu bezahlen.

ZB3: Ich habe eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für *Hauptnetzwerk*.

Akzeptanz der Werbung (Eigene Erstellung)

AW1: Ich akzeptiere die Einblendung von Werbung bei *Hauptnetzwerk*.

AW2: Ich verstehe, dass sich soziale Online-Netzwerke über die Einblendung von Werbung finanzieren müssen. †

AW3: Ich finde es in Ordnung, dass in sozialen Online-Netzwerken Werbung eingeblendet wird.

AW4: Die Einblendung von Werbung in *Hauptnetzwerk* finde ich störend. (invertiert)

Wahrgenommener Wert (Eigene Erstellung)

CVP1: Der Dienst von *Hauptnetzwerk* hat für mich einen Wert.

CPV2: Ich sehe soziale Online-Netzwerke für mich als eine wertvolle Dienstleistung an.

CVP3: Ich messe dem Dienst von Sozialen Netzwerk-Anwendungen einen Wert bei.

†: Indikator wurde aufgrund zu niedriger Faktorladung ausgeschlossen

Tabelle A.2. Interkonstrukt-Korrelationen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0,602	1	0	0	0	0	0	0	0
3	0,328	0,402	1	0	0	0	0	0	0
4	0,563	0,606	0,460	1	0	0	0	0	0
5	-0,073	-0,150	0,069	-0,052	1	0	0	0	0
6	0,011	0,067	0,094	0,233	-0,088	1	0	0	0
7	0,436	0,540	0,526	0,639	-0,062	0,181	1	0	0
8	0,131	0,111	0,195	0,254	-0,221	0,188	0,151	1	0
9	0,651	0,639	0,444	0,852	-0,002	0,112	0,595	0,185	1

1 = Wahrgenommenes Vergnügen, 2 = Nutzungsintention, 3 = Nutzungskonzentration, 4 = Wahrgenommener Kundenwert, 5 = Wahrgenommenes Risiko, 6 = Zahlungsbereitschaft, 7 = Wechselkosten, 8 = Werbe-Akzeptanz, 9 = Wahrgenommene Nützlichkeit

Tabelle A.3. Fornell-Larcker-Kriterium

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,807	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0,36	0,762	0	0	0	0	0	0	0
3	0,11	0,16	0,710	0	0	0	0	0	0
4	0,32	0,37	0,21	0,827	0	0	0	0	0
5	0,005	0,02	0,005	0,003	0,695	0	0	0	0
6	<0,001	0,005	0,008	0,05	0,008	0,913	0	0	0
7	0,19	0,29	0,28	0,41	0,004	0,03	0,817	0	0
8	0,02	0,01	0,04	0,06	0,05	0,04	0,02	0,721	0
9	0,42	0,41	0,2	0,72	<0,001	0,01	0,35	0,03	0,84

1 = Wahrgenommenes Vergnügen, 2 = Nutzungsintention, 3 = Nutzungskonzentration, 4 = Wahrgenommener Kundenwert, 5 = Wahrgenommenes Risiko, 6 = Zahlungsbereitschaft, 7 = Wechselkosten, 8 = Werbe-Akzeptanz, 9 = Wahrgenommene Nützlichkeit

In der Diagonalen: Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) des Konstrukts, Unterhalb der Diagonalen: quadrierte Inter-Konstrukt-Korrelationen

Tabelle A.4. Aufbau der verwendeten 7-Likert-Skala

1	2	3	4	5	6	7
Stimme überhaupt nicht zu						Stimme vollkommen zu