

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Julia Niemann

Risiken und Nutzen  
der Kommunikation auf  
Social Networking Sites

Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf  
Basis der »Theory of Reasoned Action«

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Julia Niemann

*Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites.  
Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der  
»Theory of Reasoned Action«*

Neue Schriften zur Online-Forschung, 14  
Köln: Halem, 2016

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim im Sommersemester 2015 als Dissertation angenommen. Sie gewann den Herbert von Halem Nachwuchspreis und stand auf der Shortlist für den GOR Thesis Award 2016 in der Rubrik Dissertation.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-217-0

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-218-7

D100

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhaltsverzeichnis

Der Herbert von Halem Nachwuchspreis	5
Verzeichnis der Abbildungen	12
Verzeichnis der Tabellen	14
Abkürzungsverzeichnis	19
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>21</b>
<b>2. AUSWIRKUNGEN DER SELBSTOFFENBARUNG AUF SOCIAL NETWORKING SITES AUF DIE PRIVATSPHÄRE</b>	<b>29</b>
2.1 Das Format ›Social Networking Sites‹	29
2.1.1 <i>Begriffsklärung und zentrale Eigenschaften von                   Social Networking Sites</i>	31
2.1.2 <i>Der Markt der Social Networking Sites in Deutschland</i>	36
2.2 Privatsphäre	40
2.2.1 <i>Begriffsverständnis</i>	41
2.2.2 <i>Dimensionen der Privatsphäre</i>	43
2.2.3 <i>Der Wert von Privatsphäre</i>	45
2.2.4 <i>Regulierung der Privatsphäre</i>	47
2.3 Selbstoffenbarung	52
2.3.1 <i>Definition des Begriffs ›Selbstoffenbarung‹</i>	52
2.3.2 <i>Nutzen und Risiken der Selbstoffenbarung</i>	58
2.4 Risiken für die Privatsphäre auf Social Networking Sites	63

2.4.1	<i>Social Networking Sites gefährden alle vier Privatsphäre-Dimensionen</i>	65
2.4.2	<i>Risiken für die institutionelle Privatsphäre</i>	67
2.4.3	<i>Risiken für die soziale Privatsphäre</i>	70
2.5	Forschungsstand zur Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	72
2.5.1	<i>Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	75
2.5.2	<i>Forschungsergebnisse zum Privacy Paradox</i>	84
2.5.3	<i>Kritische Reflexion des Forschungsstandes</i>	95
3.	<b>DIE THEORY OF REASONED ACTION ALS MODELL ZUR ERKLÄRUNG VON VERHALTEN</b>	98
3.1	Grundzüge des Reasoned-Action-Ansatzes	99
3.1.1	<i>Erste Ebene: Verhalten und Verhaltensintention</i>	101
3.1.2	<i>Zweite Ebene: Einstellungen und subjektive Normen</i>	104
3.1.3	<i>Dritte Ebene: Vorstellungen</i>	107
3.1.4	<i>Theory of Planned Behavior</i>	110
3.1.5	<i>Gesamtmodell mit Hintergrundfaktoren</i>	112
3.2	Würdigung des Reasoned-Action-Ansatzes	114
3.2.1	<i>Empirische Bewertung des Reasoned-Action-Ansatzes</i>	115
3.2.2	<i>Frühere Anwendung des Reasoned-Action-Ansatzes auf ähnliche Verhaltensweisen</i>	116
3.2.3	<i>Kritik am Reasoned-Action-Ansatz</i>	121
3.3	Gewohnheiten im Reasoned-Action-Ansatz	131
3.3.1	<i>Gewohnheitsbegriff</i>	131
3.3.2	<i>Implementierung von Gewohnheiten in den Reasoned-Action-Ansatz</i>	136
4.	<b>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b>	142
4.1	Forschungsfragen zur Beschreibung der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	142
4.2	Modellierung des Selbstoffenbarungsverhaltens mithilfe des Reasoned-Action-Ansatzes	146

4.2.1	<i>Überlegungen zur Anwendbarkeit der Theory of Reasoned Action</i>	146
4.2.2	<i>Abgrenzung des interessierenden Verhaltens</i>	148
4.2.3	<i>Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen</i>	150
<b>5.</b>	<b>FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK</b>	<b>162</b>
5.1	Methodisches Konzept der Studie	163
5.1.1	<i>Wahl der standardisierten Befragung als Erhebungsmethode</i>	163
5.1.2	<i>Paneldesign</i>	164
5.1.3	<i>Grundgesamtheit</i>	167
5.2	Durchführung der Erhebung	168
5.2.1	<i>Aufbau und technische Gestaltung der Fragebögen</i>	168
5.2.2	<i>Durchführung des Pretests</i>	171
5.2.3	<i>Operationalisierung</i>	172
5.2.4	<i>Durchführung und Güte der Erhebung</i>	183
5.3	Beschreibung der bereinigten Stichprobe	188
5.3.1	<i>Soziodemografie</i>	188
5.3.2	<i>Facebook- und Social-Networking-Site-Nutzung</i>	191
5.4	Auswertungsstrategie	195
5.4.1	<i>Das Maximum-Likelihood-Verfahren und seine Anwendungsvoraussetzungen</i>	197
5.4.2	<i>Kriterien zur Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen</i>	198
5.4.3	<i>Zusätzliche Kriterien zur Beurteilung der Güte von Messmodellen</i>	200
5.4.4	<i>Berechnung und Darstellung der Strukturgleichungsmodelle</i>	204

6.	ERGEBNISSE	205
6.1	Selbstoffenbarung auf Facebook	205
6.1.1	<i>Deskriptive Beschreibung der Selbstoffenbarung durch (semi-)öffentliche Kommunikation auf Facebook</i>	205
6.1.2	<i>Zusammenhänge zwischen den Selbstoffenbarungs-Dimensionen</i>	213
6.1.3	<i>Unterschiede in den Dimensionen der Selbstoffenbarung nach Alter, Geschlecht und Bildung</i>	216
6.1.4	<i>Resümee zur ersten Forschungsfrage</i>	221
6.2	Selbstgeschaffene Rahmenbedingungen der Selbstoffenbarung auf Facebook	223
6.2.1	<i>Deskriptive Beschreibung der Privatsphäre-Einstellungen und der Facebook-Freundesnetzwerke</i>	223
6.2.2	<i>Zusammenhänge zwischen den Dimensionen der Selbstoffenbarung und den selbst gewählten Rahmenbedingungen</i>	228
6.2.3	<i>Unterschiede bei den selbst gewählten Rahmenbedingungen nach Alter, Geschlecht und Bildung</i>	229
6.2.4	<i>Resümee zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage</i>	239
6.3	Die Theory of Reasoned Action als Erklärungsmodell der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	241
6.3.1	<i>Analyse der Messmodelle</i>	241
6.3.2	<i>Rechtfertigung der Entscheidung für die Theory of Reasoned Action</i>	272
6.3.3	<i>Prüfung des Grundmodells der Theory of Reasoned Action zur Erklärung der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	274
6.3.4	<i>Der Einfluss von Vorstellungen über Nutzen und Risiken auf die Einstellung zur Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	276
6.3.5	<i>Konkurrierender Einfluss von Intentionen und Gewohnheiten</i>	278
6.3.6	<i>Die Bedeutung von Hintergrundfaktoren</i>	280
6.3.7	<i>Gruppenvergleiche</i>	282

6.3.8	<i>Resümee zur Theory of Reasoned Action als Erklärungsmodell der Selbstopfenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen</i>	291
6.4	Grenzen der durchgeführten Studie	294
7.	DISKUSSION	298
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	298
7.2	Ausblick	304
8.	LITERATUR	310
9.	ANHANG	365
9.1	Anhänge zum Forschungsstand	365
9.2	Fragebogen	377
9.2.1	<i>Einladungs-E-Mail</i>	377
9.2.2	<i>Fragebogen der ersten Welle</i>	378
9.2.3	<i>Fragebogen der zweiten Welle</i>	391
9.3	Ergänzende Statistiken zu den deskriptiven Analysen	405
9.4	Ergänzende Statistiken zu den Messmodellen	408
9.5	Ergänzende Statistiken zu den Strukturgleichungsmodellen	417

# Online-Forschung

JULIA NIEMANN



## **Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites. Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der »Theory of Reasoned Action«**

*Neue Schriften zur Online-Forschung*, 14  
2016, 424 S., 30 Abb., 79 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-217-0 (Broschur)

ISBN 978-3-86962-218-7 (E-Book)

Social Networking Sites erfreuen sich anhaltender Beliebtheit. Neben ihren Vorzügen als flexible Kommunikationskanäle bergen sie jedoch auch Risiken: Im Rahmen (semi-)öffentlicher Kommunikation tragen die User selbst zum Verlust ihrer Privatsphäre bei, obwohl sie sich in hohem Maße diesbezüglich sorgen. Zum besseren Verständnis dieses Selbststufenbarungsverhaltens wurde ein Erklärungsmodell aufgestellt, das auf der Theory of Reasoned Action basiert. Neben den üblichen Prädiktoren (Intention, Einstellung und subjektive Norm) wurden einstellungsbildende Vorstellungen über Risiken und Nutzen sowie Gewohnheitsstärke integriert. Die Prüfung des Modells erfolgte mit einer Online-Umfrage im Paneldesign unter 1.031 Facebook-Usern. Der Test des aufgestellten Strukturgleichungsmodells belegt seine Gültigkeit. Drei Ergebnisse sind dabei zentral: (1) Neben der rational-intentionalen Ausführung spielt auch ein habituell-automatischer Verhaltensmodus eine Rolle. (2) Soziale Aspekte, wie Normen oder der individuell empfundene soziale Druck, prägen das Verhalten mit und dürfen daher nicht vernachlässigt werden. (3) Die Analyse zu Risiko- und Nutzenvorstellungen zeigt auf, dass die einseitige Fokussierung früherer Studien auf Risiken nicht gerechtfertigt ist, da der subjektiv empfundene Nutzen die positive Einstellung gegenüber dem Verhalten deutlich stärker prägt. Diese drei Aspekte können als Ausgangspunkte für zukünftige Interventionen, z. B. Aufklärungskampagnen, dienen.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)