

# **Post-Adoptionsverhalten im Kontext virtueller Welten von Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow und Sebastian Müller**

---

## **Sebastian Müller**

Technische Universität Berlin

Institut für Technologie und Management

Fachgebiet Informations- und Kommunikationsmanagement

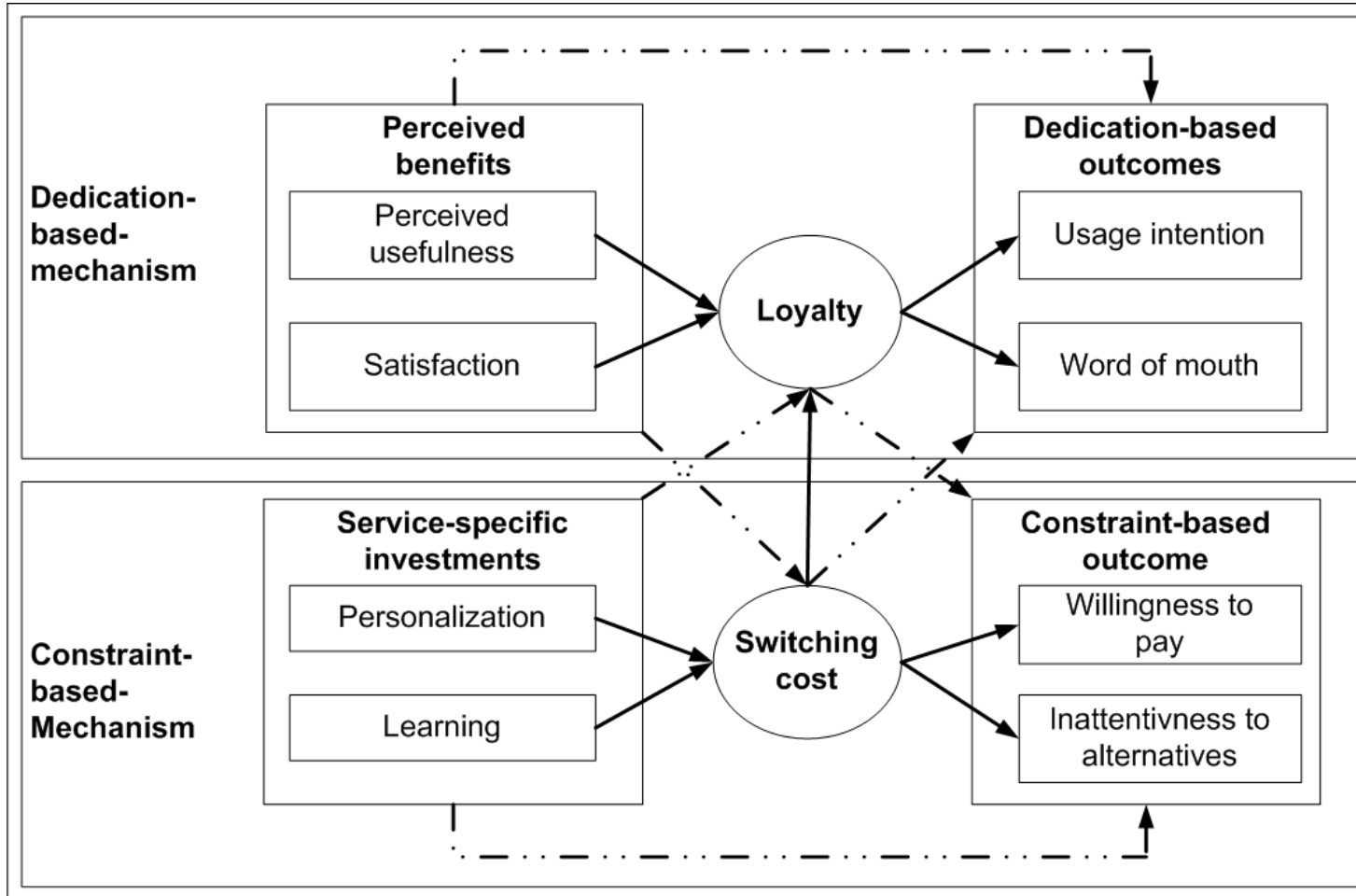
Prof. Dr. Rüdiger Zarnekow

# Motivation und Hintergrund des Beitrags

---

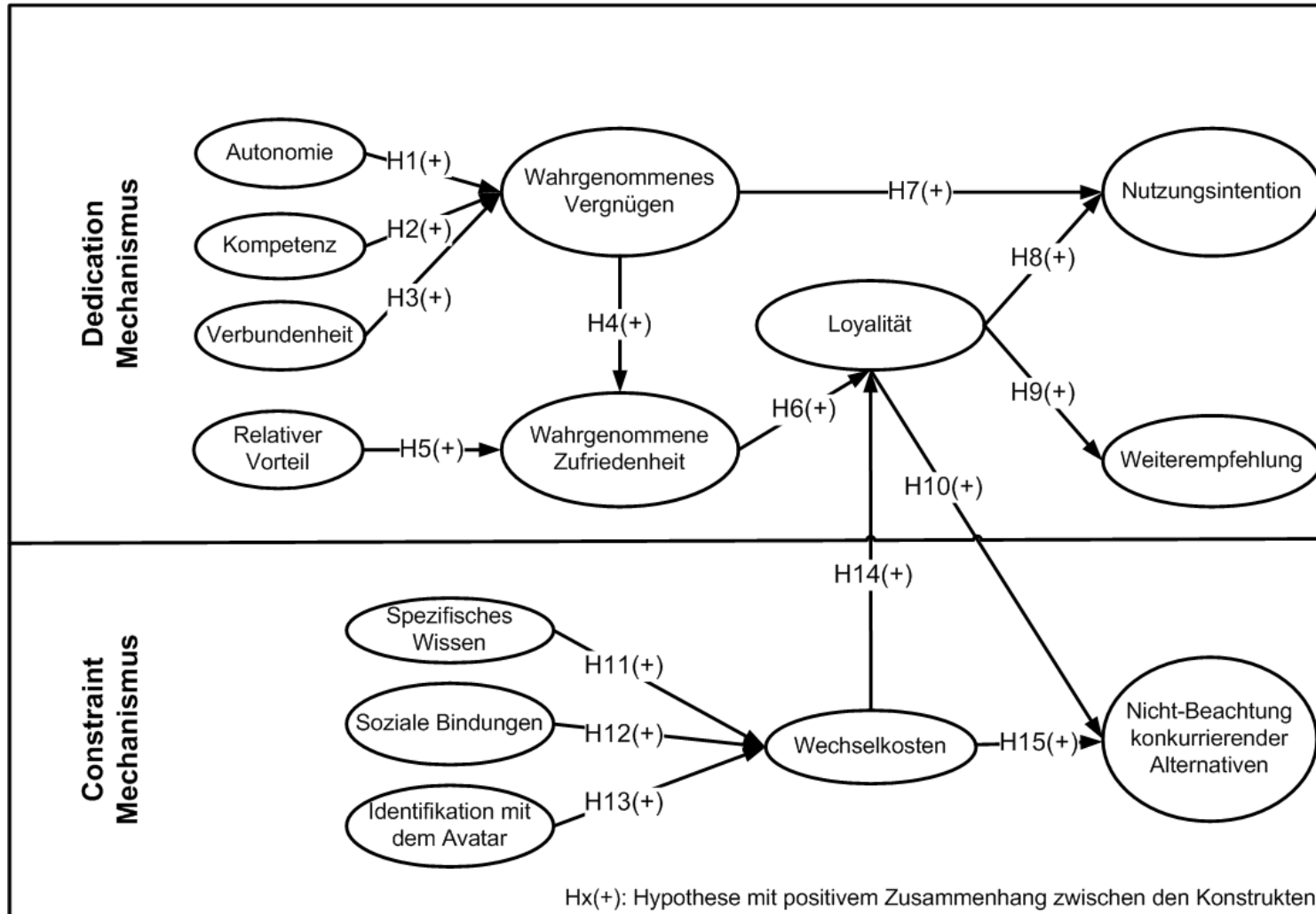
- Ziel: Betrachtung des Elements sozialer Netzwerke vor dem Hintergrund virtueller Gaming-Welten
  
- Virtuelle Welten (Castronova 2005): „an expansive, world-like, large-group environment made by humans, for humans, and which is maintained, recorded, and rendered by a computer“.
  
- Stand der Akzeptanzforschung
  1. Hedonistische Informationssysteme
  2. Verschiebung von Pre- zur Post-Adoptionsphase
  3. Kim & Son: Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services.
  
- Forschungslücke
  1. Nutzungserfahrung in hedonistischen Systemen
  2. Bindungskräfte innerhalb der Kundenbeziehung

# Theoretische Einordnung



“Dual Model of Post Adoption Phenomena“ by Sung S. Kim und Jai-Yeol Son

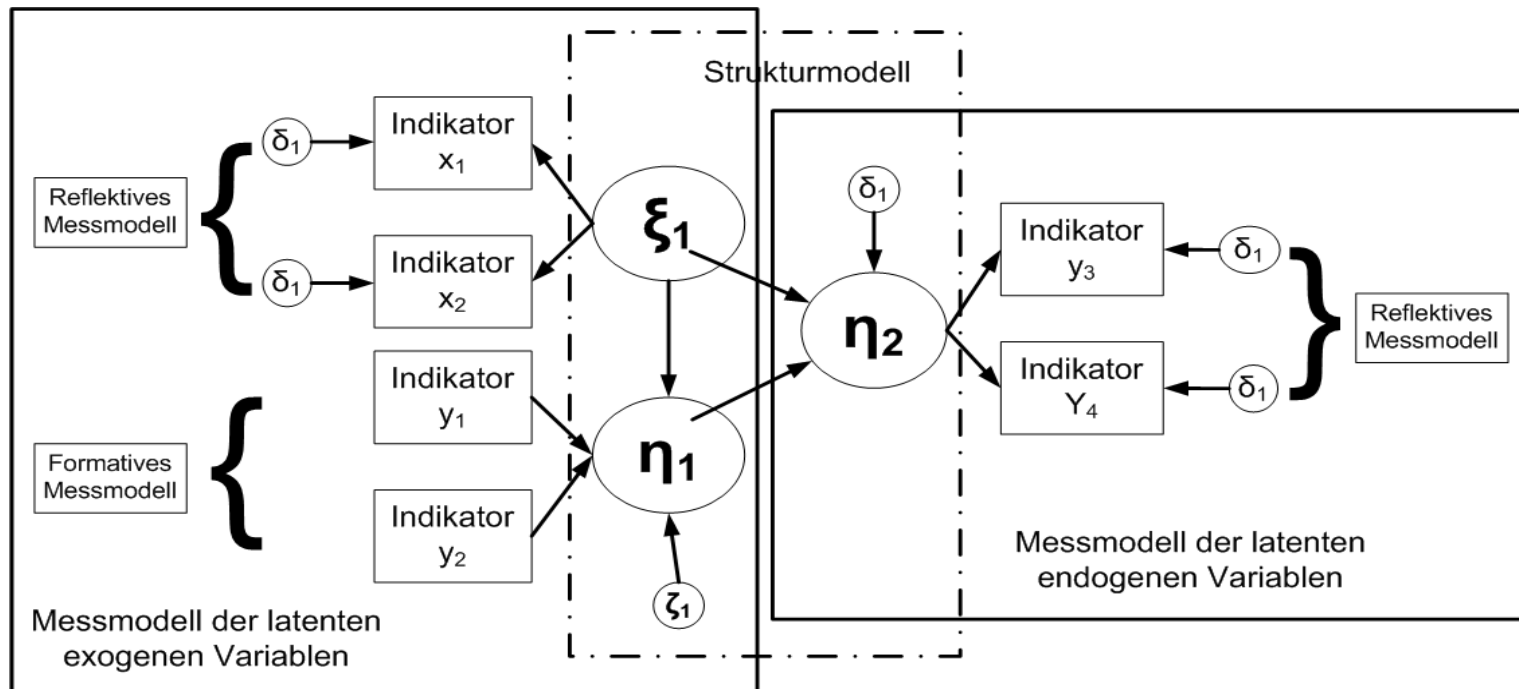
# Modellentwicklung - Dedication Mechanismus



# Empirie - Methodisches Vorgehen

## ■ Kausalmodell mit reflektiven Indikatoren

- Forschungsmethode zur Quantifizierung komplexer Konstrukte
- Bestimmung von kausalen Zusammenhängen zwischen latenten (nicht direkt beobachtbaren) Konstrukten und manifesten (beobachtbaren) Variablen



# Empirie – Praktische Umsetzung

---

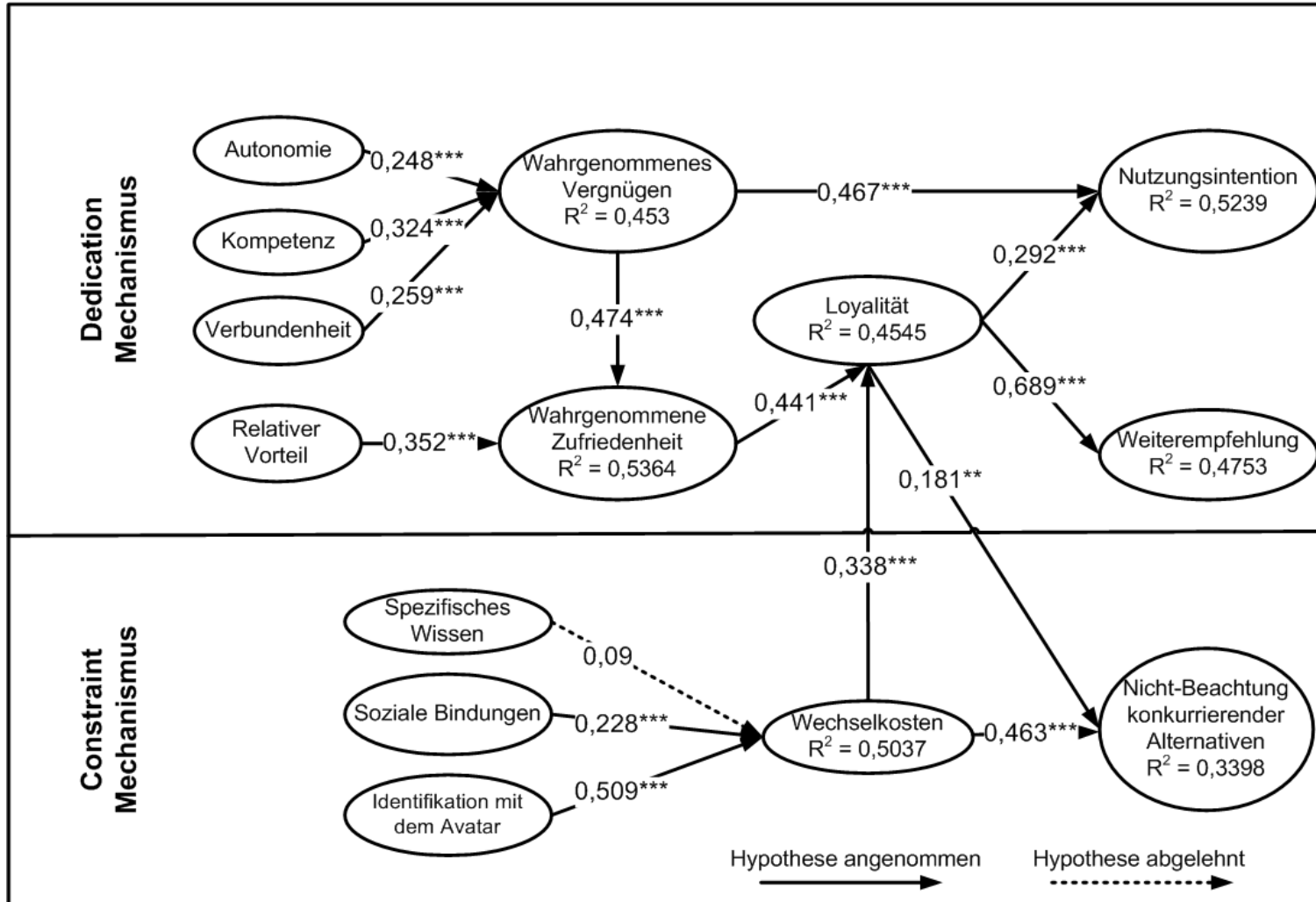
## Aufbau des Modells:

- 14 Konstrukte
- 54 reflektive Indikatoren basierend auf 7er Likert-Skala
- Berechnung mittels SmartPLS (Partial Least Square)
- Untersuchungsobjekt: Virtuelle Welt von „World of Warcraft“ (WoW)

## Empirische Überprüfung

- Zeitraum der Datenerhebung: 01.10.2009–15.12.2009 (2,5 Monate)
- Probanden: 491 Teilnehmer von WoW-Gruppen bei StudiVz
- Rücklauf vollständiger Fragebögen: 140 (N=140, Quote: 28,5%)
- Sonstiges:      Männlich: 53%  
                            Durchschnittsalter 25,4 Jahre  
                            Mittlere Nutzungsdauer: 34 Monate

# Ergebnisse



# Schlussfolgerungen für die Praxis

---

- **Ergebnisse zeigen die Bedeutung** der Messung und Förderung der **Kundenloyalität** für das Management.
  - Loyalitätsbildungsprozess bedarf weiterer Differenzierung und Erforschung
- **Optimierung des Unterhaltungswertes** führt zu **gesteigerter Kundenzufriedenheit**, welche als **Voraussetzung** der **Loyalität** gilt.
  - Hedonistische Systeme generieren Kundennutzen durch Nutzungshandlung
  - Beziehung zwischen Design und Treibern des Unterhaltungserlebens
- **Determinanten** für die **Kundenzufriedenheit** beim Design virtueller Welten:
  - **Wahrnehmung eigener Kompetenz und Wirksamkeit**
  - **Autonomie** und Handlungsspielraum
  - **Soziale Verbundenheit**
- **Umso ausgefeilter die Wechselkosten** als Barrieren des Constraint-Mechanismus für den Spieler wirken, **desto schwächer** gestaltet sich die **Attraktivität der Konkurrenzprodukte**.



# Fazit

---

- **Konsumentenbindung** lässt sich durch unterschiedliche Wirkungsmechanismen stärken
- **Dedication-Mechanismus** – Eigene Kompetenz erfahren, Autonomie und soziale Verbundenheit stellen Grundlagen des Unterhaltungserlebens dar. Loyalität und Vergnügen können substitutiv wirken (Verhaltenskonsequenz).
- **Constraint-Mechanismus** – Eine Erhöhung der Wechselkosten schwächt die Attraktivität von konkurrierenden virtuellen Welten. Constraint ist unabhängig von Dedication. Der Constraint-Mechanismus hat das Potential abnehmende Spielfreude zu kompensieren.

---

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.