



Mir gefällt's, wenn's euch gefällt! Konformitätseffekte bei Facebook

Peter Michael Bak & Thomas Keßler

Hochschule Fresenius, Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Konformitätseffekte sind bisher vor allem aus der Kleingruppenforschung bekannt. Ziel der vorliegenden Studie war es zu prüfen, ob sich auch bei der Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook Konformitätseffekte nachweisen lassen. Dazu wurde eine Online-Studie realisiert, bei der es darum ging, einen Bildstimulus zu bewerten. Dabei wurde variiert, mit wie vielen Facebook-Likes das Bild präsentiert wurde. Es zeigt sich, dass das Bild insbesondere Intensivnutzern von Facebook besser gefiel, wenn es bereits durch Likes entsprechend positiv etikettiert wurde. Außerdem zeigte sich, dass dieser Konformitätseffekt mit zunehmenden Likes größer wurde und dass insbesondere Männer, die Facebook intensiv nutzen, dazu neigen, ihre Beurteilung an die Vorgaben anzupassen. Die Bedeutung der vorgelegten Ergebnisse wird aus theoretischer und praktischer Sicht diskutiert.

Schlüsselbegriffe: Soziale Netze, Konformität, Gruppendruck

1 Einführung

Wir alle gehören mehr oder weniger vielen Gruppen an, sei es in organisierter (Verein) oder in eher informeller Form (Freundeskreis). Und als Gruppenmitglieder neigen wir zu Konformität, d. h., wir passen uns mit unseren Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen den jeweiligen Gruppen an. Seit den klassischen Experimenten von Sherif (1936) und Asch (1956) gehört diese Erkenntnis zum psychologischen Allgemeinwissen (siehe auch z. B. Cialdini & Goldstein, 2004). Konformitätsprozesse in Kleingruppen sind bei Berücksichtigung unseres Motivs nach Zusammengehörigkeit einerseits, sozialer Abgrenzung andererseits durchaus als funktional zu bezeichnen. Innerhalb einer Gruppe wächst nämlich durch die Wahrnehmung der gleichen Meinungen der Zusammenhalt, die Leistung wird besser und die Zufriedenheit steigt (siehe dazu auch Kerr & Tindale, 2004). Mit anderen Worten, wahrgenommene Konformität führt zu einem Gefühl von Zusammengehörigkeit und Akzeptanz. Als Mitglied einer Gruppe nimmt man sich jedoch auch als Nicht-Mitglied einer anderen Gruppe wahr (Turner, Oakes, Haslam & McGarty, 1994), womit dem Bedürfnis nach Individualität und Identität Rechnung getragen wird. Was aber bedeutet es, wenn wir nicht mehr nur Kleingruppen betrachten, sondern größere Gruppen? Die Theorie der Schweigespirale (z. B. Noelle-Neumann, 1980) postuliert etwa Konformitätsprozesse gar auf gesellschaftlicher Ebene. Weil niemand mit seiner abweichenden Meinung alleine dastehen möchte, setzt sich nach und nach die angenommene Mehrheitsmeinung durch. Diese Annahme gewinnt unter einer ganz anderen Perspektive Bedeutung. Sofern wir Mitglied eines sozialen Netzwerkes wie Facebook sind, sind wir vermutlich Mitglied einer ziemlich großen Gruppe.

So hat jeder zweite Facebook-Nutzer mehr als 100 Freunde (Ugander, Karrer, Backstrom & Marlow, 2012). Damit stellt sich die interessante Frage, welche Auswirkungen ein so großer Freundeskreis auf unsere Bewertungen und Meinungen hat. Bedenkt man, dass Facebook mittlerweile fast eine Milliarde Nutzer hat (allfacebook.de, 2012), ist diese Frage nicht nur aus theoretischer Perspektive von Bedeutung, sondern auch von erheblich gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Brisanz. Im Folgenden möchten wir zunächst kurz auf verschiedene Ansätze zur Erklärung von Konformitätsphänomenen eingehen, bevor wir uns dann der Frage nach möglichen Konformitätseffekten bei Facebook zuwenden. Anschließend werden wir unsere Hypothesen vorstellen und näher auf die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung eingehen.

2 Konformität in Kleingruppen

Es lassen sich zahlreiche Theorien zur Erklärung von Konformitätsprozessen nennen. Manche konkurrieren miteinander, andere ergänzen sich, aber keine vermag es, die Vielzahl an Phänomenen befriedigend und umfassend zu erklären (Erb & Bohner, 2002). Wir möchten im Folgenden näher auf die Theorie der Selbstkategorisierung von Turner (1991), die Überlegungen zum informationellen und normativen Einfluss von Deutsch und Gerard (1955) und persuasionstheoretische Überlegungen (Petty & Cacioppo, 1986) eingehen, die aus unserer Sicht am besten zum Gegenstandsbereich der vorliegenden Arbeit passen.

2.1 Selbstkategorisierung

Turner (1991) geht in seiner Selbstkategorisierungstheorie zunächst davon aus, dass bestimmte Einstellungen und Meinungen zu definierenden Merkmalen einer speziellen Gruppe gehören (z. B. Linke, Rechte, Fanclub von Borussia Dortmund).

sia Dortmund). Dementsprechend wird von den Mitgliedern der Gruppe Konsens bezüglich dieser Einstellungen und Meinungen erwartet. Je ähnlicher wir uns zu den anderen Gruppenmitgliedern wahrnehmen, desto stärker ist auch unser Konformitätsbedürfnis. Nehmen wir Einstellungsunterschiede wahr, so können diese durch eine Einstellungsänderung beseitigt werden. Der Gruppeneinfluss ist dabei umso größer, je eher es einer Gruppe gelingt, subjektive Unsicherheit zu reduzieren. Auch Prozesse der Informationsverarbeitung bzw. -bewertung spielen hierbei eine große Rolle. So konnten Erb, Bohner, Schmilzle und Rank (1998) zeigen, dass die Zustimmung zu einer Botschaft dann positiver ausfiel, wenn die Botschaft als Mehrheitsmeinung deklariert war. Wurde die gleiche Botschaft dagegen als Minderheitsmeinung gekennzeichnet, fand sie weniger Zustimmung.

2.2 Informationeller und normativer Einfluss

Mit Deutsch und Gerard (1955) können wir zwischen normativer und informationeller Konformität unterscheiden. Informationelle Konformität entspricht in etwa dem, was wir in Quizsendungen wie „Wer wird Millionär“ erleben, wenn der Kandidat sich unsicher ist und auf den Publikumsjoker setzt, also sich auf die Mehrheitsmeinung verlässt. Es geht dabei um den Wunsch, die Welt in korrekter Weise zu interpretieren. In Fällen eigener Unsicherheit wird die Mehrheitsmeinung dann als zuverlässiger bewertet (siehe dazu auch Cialdini & Goldstein, 2004). Wir handeln dann nach dem Prinzip der sozialen Bewährtheit (Cialdini, 2009). Normative Konformität erwächst dagegen aus dem sozialen Bedürfnis, von anderen positiv bewertet zu werden. In diesen Fällen verhalten wir uns auch dann konform, wenn wir zwar nicht unsicher sind, aber uns die Bewertung einer attraktiven oder sympathischen Person wichtig ist oder wenn wir unsere Meinung öffentlich kundtun müssen (Cialdini & Goldstein, 2004).

2.3 Persuasionstheoretische Ansätze

Konformitätsverhalten hängt auch davon ab, wie das Individuum einstellungsrelevante Informationen verarbeitet. Wie etwa im Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) beschrieben, hängt die Einstellungsänderung auch davon ab, wie die Qualität der vorgetragenen Argumente ist und mit welchem kognitiven Aufwand diese dann verarbeitet werden (einen Überblick dazu gibt Wood, 2000). Beschäftigt sich die Person intensiv mit den vorgetragenen Argumenten, so wird die persuasive Wirkung in erster Linie von der Qualität dieser Argumente abhängen. Ist der kognitive Aufwand dagegen gering, dann können auch periphere Hinweisreize wie Sympathie des Absenders oder die Art und Weise, wie dieser kommuniziert, Einfluss auf unsere Einstellung nehmen. Aus dieser Perspektive könnte man das „Like“-Zeichen in Facebook als peripheren Hinweisreiz interpretieren, der es den Nutzern ohne großen kognitiven Aufwand ermöglicht, eine Einstellung zu den präsentierten Inhalten einzunehmen. Die Nutzer würden in dem Fall auf eine sparsame Entscheidungsheuristik

(siehe auch Keller, Bohner & Erb, 2000) zurückgreifen, ganz nach dem Motto: Mir gefällt's, wenn's euch gefällt!

3 Computergestützte Kommunikation und Konformität

Generell besteht Konsens darüber, dass die computergestützte Kommunikation (im Folgenden CMC) eine geringere Konformität bewirkt als eine face-to-face-Kommunikation. Dies wird vor allem auf die fehlende physische Präsenz der Kommunikanten zurückgeführt (Bordia, 1997). Aber auch online lässt sich die Neigung zu Konformität erhöhen, etwa wenn die soziale Anwesenheit anderer durch den Einsatz eines Live-Videos simuliert wird (Laporte, van Nimwegen & Uyttendaele, 2010) oder wenn die Probanden glauben, dass ihre Urteile öffentlich gefällt werden (Lee & Nass, 2002).

Rosander und Eriksson (2012) gingen in diesem Zusammenhang der Frage nach, ob Mitglieder einer Online-Community auch Konformitätseffekte zeigen. Dazu baten die Autoren ihre Probanden, online an einem Wissenstest teilzunehmen, dessen Aufgabenschwierigkeit variiert wurde. Während die Kontrollgruppe lediglich die Fragen mit den Antwortoptionen sah, wurde den Probanden der Experimentalgruppe ein manipuliertes Balkendiagramm präsentiert. Dort war zu sehen, wie andere Mitglieder ihrer Community geantwortet haben. Die Anzahl der simulierten Antworten wurde zwischen einer und 100 variiert. Dabei wurde eine falsche Antwort offensichtlich als Mehrheitsmeinung (z. B. 90 Personen) deklariert, um normativen Konformitätsdruck herzustellen. Es zeigte sich nun, dass sich die Teilnehmer der Experimentalgruppe stark an der Meinung der Mehrheit orientierten und signifikant häufiger die falschen Antworten der simulierten Mehrheit übernahmen als die Teilnehmer der Kontrollgruppe. Zudem wurde festgestellt, dass schwierige Aufgaben die Tendenz zur Konformität erhöhen. Schwierigkeit kann hier ganz im Sinne von Deutsch und Gerard (1955) als Unsicherheit verstanden werden, die informationelle Konformität nach sich zieht.

4 Facebook und Konformität

Bisher wird Konformität nur von wenigen Autoren direkt mit der Facebook-Nutzung in Verbindung gebracht (Egebark & Ekström, 2012; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). So kann gezeigt werden, dass der Gruppendruck bzw. -zwang (Gross & Acquisti, 2012; Krasnova, Hildebrand, Guenther, Kovrigin & Nowobiliska, 2012; Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008) oder die in einer Gruppe herrschenden Normen (Cheung, Chiu & Lee, 2011) als Erklärung für die Anmeldung und Intensität der Facebook-Nutzung herangezogen werden können. Wie wir bereits angeführt haben, zeigt sich Konformität vor allem in öffentlichen Umgebungen (Cialdini & Trost, 1998). Und Facebook kann man - zumindest teilweise - als einen öffentlichen Raum bezeichnen (Zhao et al., 2008), in dem es dann auch soziale Normen einzuhalten gilt. Folgerichtig kann man dann auch bei der Facebook-Nutzung konfor-

mes Verhalten erwarten. Zwei Studien belegen diese Annahme. Egebark und Ekström (2012) finden etwa, dass tendenziell mehr Likes zu einem textbasierten Stimulus gemacht werden, wenn dieser zuvor bereits mit drei Likes versehen wurde im Vergleich zu einer Bedingung ohne Angaben von Likes. Eine andere Studie (Lewis, Gonzalez & Kaufman, 2012) ging der Frage nach, ob sich Facebook-Freunde gegenseitig ähnlicher machen oder diese Freundschaften auf Basis der Ähnlichkeit getroffen wurden. Als abhängige Variable diente der Geschmack verschiedener Unterhaltungsmedien. Es zeigte sich nun, dass Nutzer mit demselben Musik- und Filmgeschmack eher miteinander befreundet waren. Interessanterweise ergab sich bei Personen, die bevorzugt Indie- oder Alternative-Musik hören, ein entgegengesetzter Effekt. Diese Nutzer nehmen über Facebook den aktuellen Mainstream-Geschmack wahr, um sich schließlich noch stärker davon zu distanzieren.

5 Führt die Facebook-Nutzung zu konformen Bildbewertungen?

Ausgehend von den geschilderten Erkenntnissen und Studien, lässt sich die begründete Vermutung anstellen, dass Konformität auch im Kontext der Facebook-Kommunikation herzustellen ist. Dies sollte insbesondere dann der Fall sein, wenn die Person sich hinsichtlich der Bewertung aufgrund mangelnder Kenntnis des Stimulus unsicher ist (Deutsch & Gerard, 1955). Wir nehmen daher ganz im Sinne des Prinzips der sozialen Bewährtheit (Cialdini, 2009) an, dass die Bewertung eines Stimulus dann positiver ausfällt, wenn dieser durch eine simulierte Mehrheit in Form von Facebook-Likes unterstützt wird.

Hypothese 1 (H1a): Ein präsentierter Stimulus wird dann positiver bewertet, wenn er bereits über Facebook-Likes verfügt.

Hypothese 1 (H1b): Je mehr Likes der Stimulus hat, desto besser wird die Bewertung.

Weiter ist davon auszugehen, dass Personen, die Facebook häufig und intensiv nutzen, ein höheres Commitment (z. B. Rusbult, 1983) zu dem sozialen Netzwerk besitzen und daher eine noch stärkere Konformitätsneigung entwickeln sollten. Konkret erwarten wir, dass der Zusammenhang von Likes und Stimulusbewertung (wie in H1b formuliert) durch die Intensität der Facebook-Nutzung moderiert wird.

Hypothese 2 (H2): Bei Personen, die Facebook intensiv nutzen, ist der Zusammenhang zwischen der Likes-Anzahl und Stimulusbewertung stärker ausgeprägt als bei Personen, die Facebook weniger intensiv nutzen.

6 Methode

Zur Prüfung der Hypothesen wurde ein onlinebasiertes Experiment durchgeführt.

6.1 Stichprobe

An der Untersuchung nahmen insgesamt 797 Internetnutzer teil. Diese wurden bei Facebook, via E-Mail und in Internetforen rekrutiert. Ein Proband wurde wegen unrealistischer Angaben zur Sicherung der Datenqualität ausgeschlossen. Ferner wurden Probanden, die angaben, Facebook nicht zu nutzen für alle weiteren Analysen ausgeschlossen ($n=139$; 17.40%), da bei diesen Teilnehmern nicht zu klären ist, in welchem Maße sie mit Facebook vertraut sind und ob sie die Bedeutung der Facebook-Likes kennen oder nicht. Die verbleibenden Teilnehmer ($N = 657$) waren zwischen 13 und 65 Jahre alt ($M = 24.88$, $SD = 6.80$). Im Datensatz sind 461 weibliche und 196 männliche Probanden enthalten. 165 Probanden weisen ein abgeschlossenes Studium vor (25%). Über ein Drittel (36%) besitzt die allgemeine Hochschulreife ($n = 236$) und weitere 68 Probanden die Fachhochschulreife (10%). Zudem haben 83 Versuchspersonen (13%) eine abgeschlossene Lehre, 40 Probanden (6%) die mittlere Reife und 12 Teilnehmer (2%) den Hauptschulabschluss erreicht. Außerdem sind 42 Schüler (6%) und eine Person mit abgebrochener Schullaufbahn im Datensatz enthalten.

6.2 Messinstrumente und Material

Neben den hypothesenrelevanten Messinstrumenten wurden zu deskriptiven Zwecken auch noch Fragen zu den Motiven und der Form der Facebook-Nutzung gestellt.

6.2.1 Messung der Mediennutzung

Facebook-Motive und Art und Weise der Nutzung: Die Probanden wurden gebeten, aus einer Liste vorgegebener Motive und Aussagen solche anzukreuzen, die auf sie zutreffen. Mehrfachantworten waren möglich. Bei der Auswahl der Motive haben wir uns an den bisherigen Forschungsergebnissen orientiert (z. B. Joinson, 2008; Nadkarni & Hofmann, 2012).

Facebook-Nutzungsdauer: Es wurde auf eine kategoriale (Minimal = keine Nutzung, Maximal = über vier Stunden; Zwischenwerte 30-minütig abgestuft) Abfrage zurückgegriffen, um die Facebook-Nutzungsdauer zu bestimmen. Um genauere Einschätzungen zu ermöglichen, wurde die Nutzungsdauer an Werktagen und an Wochenendtagen separat erhoben.

6.2.2 Manipulation des Konformitätsdrucks durch Likes

Zur Herstellung des Konformitätsdrucks wurde die Anzahl der Facebook-Likes experimentell manipuliert. Ein Stimulus wurde mit 7 (Experimentalgruppe EG1), 43 (EG2) oder 236 (EG3) Likes präsentiert. Außerdem wurden zwei Kontrollgruppen ohne Likes untersucht, um das Bildgefallen ohne Gruppendruck zu bestimmen. In der ersten Kontrollgruppe (KG1) wurde der Stimulus neutral und ohne Facebook-Kontext dargeboten, in der zweiten Kontrollgruppe (KG2) als Facebook-Beitrag, allerdings ohne Likes.

6.2.3 Messung der Konformität

Die Konformität wurde durch die Zustimmung zur Aussage, „Dieses Bild gefällt mir“, d. h. das Bildgefallen, auf einer 7-stufigen Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu) gemessen. Das Item spiegelt somit die inhaltliche Bedeutung des „Like“-Buttons wider.

6.2.4 Stimulus

Als zu bewertender Stimulus wurde sowohl in den Experimental- als auch den Kontrollbedingungen ein identisches Bild präsentiert. Das interpretationsoffene Bild zeigt eine graue Hintergrundfläche mit weißen Kratzern. Abbildung 1 zeigt den Stimulus in einer beispielhaft ausgewählten Versuchsbedingung.



Abbildung 1: Beispiel des präsentierten Stimulus in der EG1.

6.3 Ablauf des Online-Experiments

Die rekrutierten Probanden konnten über einen Link auf das Online-Experiment zugreifen. Zu Beginn wurden die Versuchspersonen über den Ablauf der anonymen Befragung informiert. Nach einer kurzen Instruktion erfolgte die Abfrage der demographischen Merkmale und der Facebook-Nutzung. Anschließend wurden die Probanden den einzelnen Versuchsbedingungen zur Erzeugung des Konformitätsdrucks zufällig zugeordnet.

7 Ergebnisse

7.1 Motive und Art der Facebook-Nutzung

Die insgesamt 657 Facebook-User haben im Durchschnitt 219 Facebook-Freunde ($SD = 182.65$; $Min = 1$, $Max = 2059$). Männer ($M = 252$, $SD = 183.64$) haben eine signifikant höhere Anzahl an Facebook-Freunden als weibliche Befragte ($M = 206$, $SD = 180.68$), $t(655) = 2.98$, $p < .01$. Die Mehrheit (92%) gestattet es nur Facebook-Freunden auf das eigene Profil zuzugreifen.

Die Intensität der Facebook-Nutzung wurde separat für einen Durchschnittstag unter der Woche und einen Durchschnittstag am Wochenende erhoben. Facebook wird sowohl an Werk- als auch Wochenendtagen relativ gleich lang verwendet. Die meisten Facebook-Nutzer loggen sich täglich einmal ($n = 123$; 19%), zweimal ($n = 117$; 18%) oder dreimal ($n = 127$; 19%) ein.

Die häufigste Art und Weise der Verwendung ist das Lesen von Statusmeldungen ($n = 622$; 95 %). Sehr beliebt ist zudem die Nachrichtenfunktion ($n = 581$; 88 %), der „Like“-Button ($n = 561$; 85 %) und das Kommentieren von Beiträgen ($n = 520$; 79 %). Insgesamt geben 499 Probanden an, bei Facebook zu chatten (76%) und 416 Befragte posten selbst aktiv Beiträge (63%) in Form von Bildern, Videos oder Statusmeldungen.

Was die Nutzenmotive anbelangt, so wird als häufigster Grund der Kontakt mit den Freunden genannt ($n = 577$; 88%). Weitere Motive sind, die Freunde auf dem Laufen zu halten ($n = 414$; 63%) und, um zu beobachten, was andere Personen dort treiben ($n = 404$; 61%). Zeitvertreib wird von der Hälfte der Personen als Motiv genannt ($n = 357$; 54%). Über ein Drittel der Befragten gibt an, Facebook zu verwenden, um sich über verschiedene Dinge zu informieren ($n = 325$, 49%), da es heutzutage dazu gehört ($n = 269$; 41%) und da alle es nutzen ($n = 254$; 39%). Etwas unter ein Drittel der Probanden verwendet Facebook, weil es ihnen wichtig ist ($n = 200$; 30%) oder sie Angst haben etwas zu verpassen ($n = 191$; 29%).

7.2 Konformitätsdruck durch Facebook-Likes (H1a, H1b)

Zur Prüfung der Hypothese H1a wurden zunächst die Bewertungen (Konformitätsvariable) in den beiden Kontrollbedingungen sowie die in den drei Experimentalbedingungen zusammengefasst. Ein anschließender t -Test bestätigt unsere Annahme: Allgemein erhält ein Bild mit Likes bessere Bewertungen ($M = 3.77$, $SD = 2.37$) als ohne Likes ($M = 2.73$, $SD = 1.72$), $t(655) = 6.00$, $p < .001$.

Zur Prüfung der Hypothese H1b wurde anschließend ein Linearitätstest berechnet. Der Test ist sehr signifikant, $F(1,652) = 35.33$, $p < .001$. Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, wird die Bewertung des Bildes mit zunehmenden Likes besser, womit auch Hypothese H1b bestätigt werden kann.

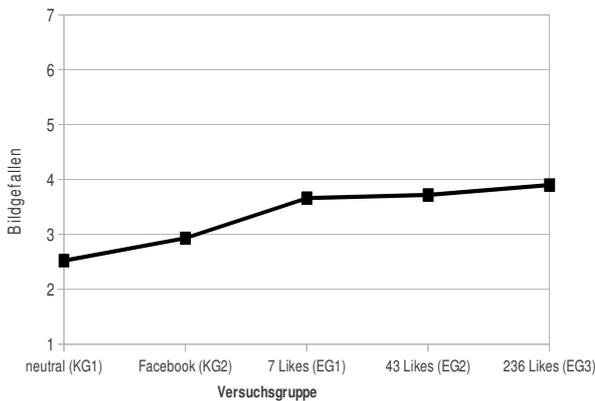


Abbildung 2: Verlauf der Mittelwerte des Bildgefallens (höhere Werte entsprechen größerem Bildgefallen) nach Versuchsgruppe.

7.3 Intensität der Facebook-Nutzung und Konformität (H2)

Zur Prüfung der Hypothese H2 wurde zunächst die Nutzungsintensität (Dauer) von Facebook ermittelt. Die separate Abfrage der Nutzungsdauer an einem durchschnittlichen Werk- bzw. Wochenendtag wurde zur ökonomischen und anschaulichen Analyse zusammengefasst und den Wochentagen entsprechend gewichtet. Grund hierfür ist, dass ein User, der Facebook an einem Durchschnittswerktag lange (z. B. bis zu 180 Minuten) und an einem Durchschnittswochenendtag nur kurz (z. B. bis zu 30 Minuten) verwendet, eher der Kategorie eines Intensivnutzers zuzuordnen ist als ein User, der Facebook an einem Durchschnittswerktag nur kurz (z. B. bis zu 30 Minuten) und dafür an einem durchschnittlichen Wochenendtag lange (z. B. bis zu 180 Minuten) nutzt. Der Verwendung an einem durchschnittlichen Werktag (5/7) wird daher mehr Bedeutung zugeschrieben als der Nutzung an einem durchschnittlichen Wochenendtag (2/7). Per Mediansplit wurden anschließend Geringnutzer ($n = 329$) von Intensivnutzern ($n = 328$) unterschieden. Eine univariate ANOVA für die Konformitätsvariable mit den Faktoren 5 Konformitätsdruck (KG1, KG2, EG1, EG2 und EG3) \times 2 Facebook-Nutzung (keine/geringe vs. intensive Facebook-Nutzung) ergibt zunächst neben dem bereits bekannten Haupteffekt für Konformitätsdruck (siehe 7.2) einen Haupteffekt der Facebook-Nutzung, $F(1,647) = 60.35$, $p < .001$, $\eta^2 = .09$. Danach lassen sich positivere Bildbewertungen in der Gruppe der Intensivnutzer nachweisen. Darüber hinaus ist auch die Interaktion zwischen Facebook-Nutzung und Konformitätsdruck bedeutsam, $F(4,647) = 11.99$, $p < .001$, $\eta^2 = .07$. Wie aus Abbildung 3 ersichtlich, zeigt sich der erwartete Konformitätseffekt ausschließlich in der Gruppe der Intensivnutzer. Dieses Ergebnis bestätigt somit die Hypothese H2, wonach eine intensive Facebook-Nutzung zu einer stärkeren Konformitätstendenz führt. Gleichzeitig wird durch den ausbleibenden Konformitätseffekt bei Wernutzern die Allgemeingültigkeit der Befunde zu den Hypothesen H1a und H1b in Frage gestellt.

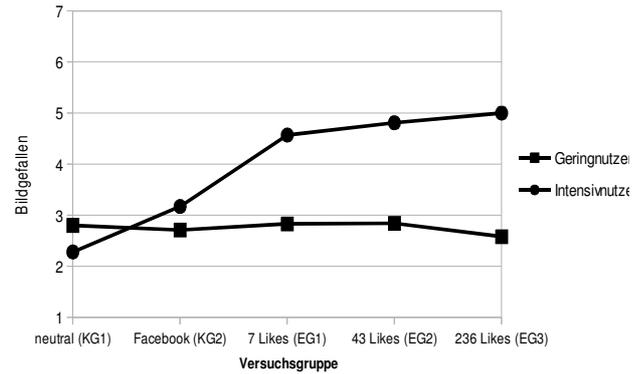


Abbildung 3: Interaktion von Gruppendruck und Facebook-Nutzung zur Zustimmung des Bildgefallens (höhere Werte entsprechen größerem Bildgefallen).

7.4 Weitere Analysen: Facebook-Nutzung, Geschlecht und Konformität

In einer explorativen Analyse gingen wir noch der Frage nach, ob sich hinsichtlich der gefundenen Konformitätseffekte Geschlechtsunterschiede ergeben. Dazu lassen sich unterschiedliche Vorhersagen treffen. Galten Frauen zunächst als beeinflussbarer als Männer (Allen & Levine, 1969; Gerard, Wilhelmy & Conolley, 1968; siehe auch Carli, 2001), legen neuere Ergebnisse aus dem Umfeld der CMC den Schluss nahe, dass Männer tendenziell beeinflussbarer sind als Frauen (Guadagno & Cialdini, 2007; Rosander & Eriksson, 2012). Der Übersichtlichkeit wegen haben wir für die nachfolgende Analyse zur Prüfung dieser Geschlechtseffekte die beiden Kontrollgruppen (KG1 und KG2) sowie die drei Experimentalgruppen (EG1, EG2, EG3) zusammengefasst (vgl. 7.2). Anschließend haben wir eine 2 Konformitätsdruck (ja vs. nein) \times 2 Facebook-Nutzung (geringe vs. intensive) \times 2 Geschlecht (weiblich vs. männlich) ANOVA für die Konformitätsvariable berechnet. Alle Effekte unter Beteiligung des Faktors Geschlecht sind bedeutsam: Der Haupteffekt Geschlecht, $F(1,649) = 8.40$, $p < .01$, $\eta^2 = .01$, die Interaktion zwischen Geschlecht und Konformitätsdruck, $F(1,649) = 4.06$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$, sowie die Interaktion zwischen Geschlecht, Konformitätsdruck und Nutzungsintensität, $F(1,649) = 6.33$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$. Wie aus Abbildung 4 zu erkennen ist, hat die über die Facebook-Likes simulierte Mehrheit insbesondere auf männliche Intensivnutzer eine verstärkende Wirkung auf die Konformität. Zwar ist auch bei weiblichen Intensivnutzern ein Anstieg in der Konformität, verglichen mit den Geringnutzern, festzustellen, dennoch fällt dieser Zuwachs viel geringer aus als bei männlichen Nutzern.

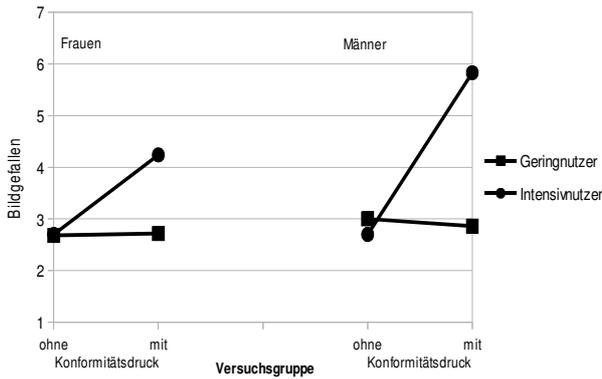


Abbildung 4: Dreifachinteraktion von Konformitätsdruck, Facebook-Nutzung und Geschlecht zur Zustimmung des Bildgefallens (höhere Werte entsprechen größerem Bildgefallen).

8 Diskussion

Konformität ist ein ubiquitäres Phänomen sozialer Gemeinschaften. Sie entspringt dem Wunsch nach Akzeptanz, nach Sicherheit und Gewissheit. Bisher wurden Konformitätsphänomene insbesondere in der Kleingruppenforschung beleuchtet. Die Forschungsergebnisse sind kaum zu überblicken, was auch darauf verweist, dass es an einer umfassenden und der Heterogenität der Befunde gerecht werdenden allgemeinen Theorie zum Wesen, Funktion und Bedingungen von Konformitätsprozessen mangelt (siehe dazu auch Erb & Böhner, 2002). Mit der vorliegenden Studie erweitern wir den Radius der Betrachtungen noch einmal. In unserem Fokus standen nicht reale, besser analoge Kleingruppen, sondern Facebook, quasi eine virtuelle, digitale Supergruppe. Facebook ermöglicht es uns, mit viel mehr Menschen als jemals zuvor Erfahrungen, Meinungen und Geschehnisse auszutauschen, genau so, wie wir es auch in unserem Freundeskreis machen, allerdings mit dem grundlegenden Unterschied, dass wir bei Facebook nicht mehr nur von fünf oder sechs Freunden sprechen, sondern womöglich von 200. Dazu kommt, dass die Selbstdarstellung ein wesentliches Merkmal der Facebook-Nutzung darstellt. So versuchen die meisten Nutzer ein möglichst positives Bild von sich zu vermitteln (Siibak, 2012) oder posten Beiträge, von denen sie sich eine gute Bewertung erhoffen (siehe dazu z. B. Donath, 2007). Aus diesen Umständen ergibt sich die Frage, ob die Nutzung sozialer Netzwerke allgemein und Facebook im Besonderen nicht zu Konformitätsprozessen führt, wie wir sie auch aus der Kleingruppenforschung kennen. Erste Hinweise auf solche Effekte lieferten erst kürzlich Egebark und Ekström (2012). Unsere Studie hatte das Ziel, die Konformitätsneigung bei der Beurteilung eines präsentierten Bildes zu überprüfen. Die Studie ergibt drei interessante Ergebnisse. Erstens finden wir einen deutlichen Konformitätseffekt. Ein Bild mit sichtbaren Likes wird von unseren Probanden positiver bewertet im Vergleich zu dem gleichen Bild ohne Likes. Zweitens: die Anzahl der Likes hat einen deutlichen Einfluss auf die Konformitätsneigung. Drittens: Männer, die Facebook intensiv nutzen tendieren zu einer stärkeren Konformität als Frauen.

Die konformitätserzeugende Wirkung der Likes lässt sich jedoch einschränkend nur für Intensivnutzer von Facebook nachweisen. Was sagen uns diese Ergebnisse aus theoretischer Perspektive und aus praktischer Sicht?

8.1 Theoretische Einordnung der Befunde

Die Befunde lassen sich gut mit den Annahmen von Deutsch und Gerard (1955) erklären. Die Vorgabe eines interpretationsoffenen Stimulus, zu dem die Probanden zuvor noch keine Einstellung entwickeln konnten, führt zu Unsicherheit, die dadurch beseitigt werden kann, indem man sich dem Urteil anderer anschließt. Was wir mit unserer Studie demnach demonstrieren konnten ist, dass der Effekt der sozialen Bewährtheit (Cialdini, 2009) auch im Kontext von Facebook sehr wirksam ist. Und wie die Studie zeigt, wächst der Effekt mit zunehmender Anzahl von Likes noch an. Dies ist insofern interessant, da sich in der Kleingruppenforschung eher die Annahme durchgesetzt hat, dass der Gruppendruck ab einer bestimmten Größe nicht mehr steigt (z. B. Tanford & Penrod, 1984), andere vermuten dagegen ein Anwachsen des Drucks mit steigender Gruppengröße (z. B. Latané, 1981; siehe auch Bond, 2005). Dieser Konformitätseffekt gilt jedoch nur für Intensivnutzer von Facebook. Sofern die Nutzungsintensität auf die subjektive Bedeutung von Facebook hinweist, so ist das auch plausibel. Personen, die Facebook weniger Bedeutung beimessen, sollten sich auch weniger Facebook-konform verhalten, da sie sich weniger als Mitglieder dieser Community verstehen und vermutlich auch weniger Wert auf ein Gefühl der Zusammengehörigkeit legen. Ebenfalls von Bedeutung ist, dass wir auch in unserer Studie einen eindeutigen Geschlechtseffekt finden, der Befunde anderer Studien zur CMC unterstützt. Rosander und Eriksson (2012) erklären diese mit Prozessen des Selbstwertschutzes. Zur Interpretation dieser Ergebnisse kann aber auch auf Untersuchungen zum Self-Monitoring (Snyder, 1974) zurückgegriffen werden. So zeigt sich einerseits, dass Männer offenbar höhere Ausprägungen auf diesem Merkmal besitzen (Frazier & Fatis, 1980), zum anderen ist Self-Monitoring auch ein Mediator für Konformität (Rarick, Soldow & Geizer, 1976). Außerdem wäre es denkbar, dass sich Männer durch die sozialen Netzwerke vermehrt sozialen Situationen aussetzen und kommunizieren und dadurch verstärkt in ihren Reaktionen und Verhaltensweisen verunsichert sind, da diese kommunikative Rolle traditionell eher zur Frauenrolle gehört. Prüfen können wir diese Annahme nicht, sie scheint jedoch aufgrund ihrer nachhaltigen Wirkung als besonders interessant.

8.2 Praktische Einordnung der Befunde

Aus anwendungsorientierter Sicht sind die hier vorgelegten Ergebnisse aus zwei Perspektiven von Bedeutung. Zum einen lassen die Befunde den Schluss zu, dass es möglich ist, das Gefallen von vorher nicht bekannten Objekten zu beeinflussen. Das kann für das Marketing Bedeutung erlangen. In diesem Zusammenhang wäre es dann wichtig, darauf zu achten, dass zum Beispiel Online-Angebote auch mit vielen Likes ausgestattet werden. Al-

lerdings ist hier aus Konsumentensicht Vorsicht geboten. Viele Likes scheinen heute bereits gekauft und somit Fälschungen zu sein (Hauck, 2012). Das Marktforschungsinstitut Gartner geht für das Jahr 2014 gar von 15% gekauften Likes aus (CHIP-Online, 2012). Aus Sicht der Facebook-Nutzer gilt daher, dass man sich bei der Beurteilung von Angeboten nicht ausschließlich an den bereits vergebenen Likes orientieren, sondern ganz individuell prüfen sollte, welche persönlich relevanten Kriterien das Angebot erfüllt und welche nicht. Aber nicht nur aus Marketingsicht, generell, wenn es darum geht, sich eine Meinung zu bilden oder eine Meinung vorzugeben. In jedem Fall müssen konformitätserzeugende Faktoren in der Online-Kommunikation berücksichtigt werden. Bedeutsam wird dies etwa dann, wenn es in gesellschaftlich relevanten Zusammenhängen um die Ausbildung von Mehrheitsmeinungen geht, also zum Beispiel bei Wahlen (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle & Fowler, 2012).

9 Fazit

Mit unseren Befunden erweitert sich der Kreis an Konformitätsphänomenen um den Bereich der sozialen Netzwerke. Bisher wurden soziale Netzwerke hauptsächlich unter der Perspektive der Nutzungsdauer, der Art und Weise der Nutzung oder unter motivationstheoretischen Gesichtspunkten analysiert. Mit der jetzt vorgelegten Studie wird deutlich, dass wir die Facebook-Nutzung auch unter Berücksichtigung sozialer Gruppenphänomene beleuchten müssen, um die Wirkung und Konsequenzen einer intensiven Nutzung besser verstehen zu können. Die Forschung zu Konformitätseffekten in sozialen Netzwerken hat erst begonnen. Bei zukünftigen Studien gilt es nun weitere Faktoren zu berücksichtigen, etwa die Rolle des Self-Monitorings, oder Fragen nach den moderierenden Effekten von öffentlicher Selbstaufmerksamkeit und Selbstwert. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine intensive Nutzung sozialer Netzwerke nicht generell eine Tendenz zur Meinungskonformität mit sich bringt, und zwar auch außerhalb dieser Netzwerke. Bei der zunehmenden Bedeutung von Facebook und Co. ist eine weitere wissenschaftliche Untersuchung dieser Phänomene von großer Bedeutung für Nutzer und Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft.

10 Literaturverzeichnis

- Allen, V. L. & Levine, J. M. (1969). Consensus and conformity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 389–399.
- allfacebook.de (27.09.2012). *Facebook Nutzerzahlen*. Abgerufen unter <http://allfacebook.de/userdata/>.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70, 1–70.
- Bond, R. (2005). Group size and conformity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 331–354.
- Bond, R., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295–298.
- Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communication: A synthesis of the experimental literature. *Journal of Business Communication*, 34, 99–118.
- Carli, L. L. (2001). Gender and social influence. *Journal of Social Issues*, 57, 725–741.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337–1343.
- CHIP-Online (26.10.2012). *Facebook Likes: Bis 2014 sind 15 Prozent gekauft*. CHIP Online. Abgerufen unter http://business.chip.de/news/Facebook-Likes-Bis-2014-sind-15-Prozent-gekauft_57548633.html.
- Cialdini, R. B. (2009). *Die Psychologie des Überzeugens* (6., vollst. überarb. u. erg. Aufl.). Bern: Huber.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Cialdini, R. B. & Trost, M. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In: D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.): *The Handbook of Social Psychology* (Vol 2, 4th Ed., pp. 151–192. Boston: McGraw-Hill.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231–251.
- Egebark, J. & Ekström, M. (27.09.2012). *Like what you like or like what others like? Conformity and peer effects on Facebook*. SSRN eLibrary. Abgerufen unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1948802.
- Erb, H.-P. & Bohner, G. (2002). Theorien zum sozialen Einfluss durch Mehrheiten und Minderheiten. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie* (Band II, 2. Auflage, S. 47–61). Bern: Huber.
- Erb, H.-P., Bohner, G., Schmilzle, K. & Rank, S. (1998). Beyond conflict and discrepancy: Cognitive bias in minority and majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 620–633.
- Frazier, R. B. & Fatis, M. (1980). Sex differences in self-monitoring. *Psychological Reports*, 47, 597–598.
- Gerard, H. B., Wilhelmy, R. A. & Conolley, E. S. (1968). Conformity and group size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 79–82.
- Gross, R. & Acquisti, A. (27.09.2012). *Information revelation and privacy in online social networks*. Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES). Abgerufen unter <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.

- Guadagno, R. E. & Cialdini, R. B. (2007). Persuade him by email, but see her in person: Online persuasion revisited. *Computers in Human Behavior*, 23, 999–1015.
- Hauck, M. (27.09.2012). *Gekaufte Facebook- und Twitter-Profil: Falsche Freunde für ein paar Cent*. Abgerufen unter www.sueddeutsche.de/digital/gekaufte-facebook-und-twitter-profile-falsche-freunde-fuer-ein-paar-cent-1.1422712.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of facebook. *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. New York: ACM, 1027–1036.
- Keller, J., Bohner, G. & Erb, H.-P. (2000). Intuitive und heuristische Urteilsbildung - verschiedene Prozesse? *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31, 87–101.
- Kerr, N. L. & Tindale, R. S. (2004). Group performance and decision making. *Annual Review of Psychology*, 55, 623–655.
- Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A. & Nowobilska, A. (27.09.2012). Why participate in an online social network? An empirical analysis. *ECIS 2008 Proceedings*. Abgerufen unter <http://aisel.aisnet.org/ecis2008/33>.
- Laporte, L., van Nimwegen, C. & Uyttendaele, A. J. (2010). Do people say what they think: social conformity behavior in varying degrees of online social presence. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*. New York: ACM, 305–314.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.
- Lee, E.-J. & Nass, C. (2002). Experimental tests of normative group influence and representation effects in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 28, 349–381.
- Lewis, K., Gonzalez, M. & Kaufman, J. (2012). Social selection and peer influence in an online social network. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109, 68–72.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. München: Piper.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. Orlando, FL: Academic Press.
- Rarick, D. L., Soldow, G. F. & Geizer, R. S. (1976). Self-monitoring as a mediator of conformity. *Central States Speech Journal*, 27, 267–271.
- Rosander, M. & Eriksson, O. (2012). Conformity on the internet - The role of task difficulty and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 28, 1587–1595.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101–117.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Oxford, England: Harper.
- Siibak, A. (27.09.2012). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3. Abgerufen unter http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloc_lanku=2009061501&article=1.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Applied Developmental Psychology*, 29, 420–433.
- Tanford, S. & Penrod, S. (1984). Social influence model: A formal integration of research on majority and minority influence processes. *Psychological Bulletin*, 95, 189–225.
- Turner, J. C. (1991). Social influence. *Mapping social psychology series*. (Vol. 16). Belmont: Thomson Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454–463.
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L. & Marlow, C. (27.09.2012). *The anatomy of the facebook social graph*. Abgerufen unter <http://arxiv.org/abs/1111.4503>.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539–570.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Peter Michael Bak
 Hochschule Fresenius
 Im Mediapark 4c
 D-50670 Köln
 GERMANY
 e-mail: bak@hs-fresenius.de