

Die Entwicklung von sozialer Innovation in digitalen Communities durch das Teilen von Wissen

MASTERARBEIT

2021

Autor

Marc-Philipp Wyss

Betreuende Person

Prof. Dr. Carmen Zahn

Praxispartner

Dezentrum – Think & Do Tank
Hess Flurin

Zusammenfassung

In dieser Arbeit wird untersucht, wie soziale Innovation durch das Teilen von Wissen in digitalen Communities entwickelt werden kann. Gerade in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels und der digitalen Transformation sind die Entwicklung, die zuverlässige Abbildung und die objektive Messung von sozialer Innovation sowie den beeinflussenden Faktoren als ein wachsendes Bedürfnis zu erachten. Soziale Innovation gilt als ein Leistungsmerkmal von (digitalen) Communities bei der Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen.

Es wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, um jene Faktoren zu ermitteln, welche das Teilen von Wissen in der digitalen Community *Ting* beeinflussen. Zusätzlich wurde eine Rangkorrelation berechnet, um den Zusammenhang zwischen Wissensaustausch und sozialer Innovation aufzuzeigen. Die empirischen Daten wurden bei einer Online-Umfrage mit 341 Personen erhoben.

Soziale Innovation steht in einem positiven Zusammenhang mit der Absicht, Wissen zu teilen. Diese wird ihrerseits von der Selbstwirksamkeit, der intrinsischen Motivation, der Akzeptanz von Technologie und der Identifizierbarkeit des Verhaltens durch andere Community-Mitglieder beeinflusst. Die ermittelten Erkenntnisse können genutzt werden, um durch Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen die soziale Innovation in digitalen Communities zu verbessern.

Schlagwörter: soziale Innovation; Teilen von Wissen; digitale Transformation; gesellschaftlicher Wandel; digitale Communities.

Abstract

OBJECTIVE: This thesis examines how social innovation through the sharing of knowledge in digital communities can be developed. Especially in times of societal change and digital transformation there is a growing demand for the development, reliable recording and objective measuring of social innovation and its affecting factors. Social Innovation is considered to be a performance hallmark of (digital) communities dealing with current societal challenges.

SUBJECTS AND METHODS: A multiple regression analysis was conducted to determine the factors that affect the intention to share knowledge in the digital community *Ting*. In addition, a rank correlation was calculated to reveal the relationship between knowledge sharing and social innovation. The data pool was created with a web-based survey study involving 341 people.

RESULTS: Social Innovation is positively correlated with the sharing of knowledge, which is affected by people's self-efficacy, intrinsic motivation, the acceptance of technology and the ability to identify the behavior of other community members. These findings can be used to take appropriate measures to enhance social innovation in digital communities.

Key words: social innovation, knowledge sharing, digital transformation, societal change.

Abkürzungsverzeichnis

α	Alpha
AV	abhängige Variable
β	Standardisierter Regressionskoeffizient
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
df	Anzahl der Freiheitsgrade
F	F-Wert
FA	Faktorenanalyse
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
H	Hypothese
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
λ	Lambda
M	Mittelwert
N	Grösse der Gesamtstichprobe
n	Grösse der Teilstichprobe
OSS	Open-source-software
p	Wahrscheinlichkeit
P	Perzentil
PCA	Hauptkomponentenanalyse
r	Korrelationskoeffizient
r_{it}	Item-Skala Korrelationen / Trennschärfen
R^2	Bestimmtheitsmass
ΔR^2	Zuwachs Bestimmtheitsmass
SD	Standardabweichung
SE	Standardfehler
SI	Schwierigkeitsindizes
t	t-Wert
TAM	Technology Acceptance Model
UV	unabhängige Variable
z. B.	zum Beispiel
*	$p < .05$ (signifikant)
**	$p < .01$ (hoch signifikant)
***	$p < .001$ (höchst signifikant)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen und Hypothesen.....	4
2.1	Computervermittelter Wissensaustausch	4
2.2	Wissensaustausch als soziales Dilemma	4
2.3	Psychologische und strukturelle Einflussfaktoren	6
2.4	Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen.....	7
2.5	Sozialkapital und die Entstehung von Innovation	8
2.6	Eine sozio-technische Perspektive auf das Teilen von Wissen	11
2.7	Einfluss von pro- und retrospektivem Metawissen	13
2.8	Der Zusammenhang zwischen Motivation und Belohnung.....	15
3	Theoretisches Modell	17
4	Methodik	18
4.1	Forschungsdesign.....	18
4.2	Dreischritt.....	18
4.3	Literaturanalyse	19
4.4	Instrument der Datenerhebung	19
4.5	Operationalisierung der Variablen	21
4.6	Gütekriterien.....	22
4.7	Pretest	22
4.8	Statistische Verfahren	22
4.8.1	Deskriptive Statistik	22
4.8.2	Stichprobe	23
4.8.3	Poweranalyse	25
4.8.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse	25
4.8.5	Reliabilitätsanalyse	27
4.8.6	Multiple Regression	28
4.8.7	Rangkorrelation nach Spearman.....	30
5	Ergebnisse	32
5.1	Deskriptive Statistik.....	32
5.2	Fragestellung 1 – Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen	32
5.3	Fragestellung 2 – Einflussfaktoren auf die Absicht, Wissen zu teilen	33
5.3.1	Multiple Regressionsanalyse mit Ausreisser	33
5.3.2	Multiple Regression ohne Ausreisser	36
5.4	Fragestellung 3 – Instrument zur standardisierten Datenerhebung	37
5.4.1	Bildung der Subskalen	40
5.4.2	Reliabilitätsanalyse	41
6	Diskussion.....	44
6.1	Beantwortung der Fragestellungen und Hypothesen	44
6.2	Implikation für die Praxis	47
6.2.1	Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen	47

6.2.2	Akzeptanz für den Umgang mit Technologie schaffen.....	47
6.2.3	Verhalten sichtbar machen.....	48
6.2.4	Förderung der Selbstwirksamkeit.....	48
6.2.5	Mitglieder einer digitalen Community intrinsisch motivieren.....	49
6.2.6	Ergänzende Massnahmen.....	49
6.3	<i>Implikation für die Forschung</i>	50
6.4	<i>Limitation und Schlussfolgerung</i>	51
7	Literaturverzeichnis	52
8	Abbildungsverzeichnis	57
9	Tabellenverzeichnis	58
10	Anhang	59
10.1	<i>Eingesetzter Online-Fragebogen</i>	59
10.2	<i>Überarbeiteter Online-Fragebogen</i>	63
10.3	<i>SPSS Output Multiple Regression mit Ausreisser</i>	67
10.4	<i>SPSS Output multiple Regression ohne Ausreisser</i>	72
10.5	<i>SPSS Ausgaben der Faktorenanalysen</i>	77
10.6	<i>Detailangaben zur Reliabilitätsanalyse</i>	81
10.7	<i>Poweranalyse multiple Regression</i>	84

1 Einleitung

Die Entwicklung der Berufswelt und die Zukunft der Arbeit sind seit längerer Zeit Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Studien. Im Fokus stehen dabei häufig die treibenden Kräfte dieser Entwicklung, die zu erwartenden Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt und in der Arbeitswelt sowie die Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten auf mehreren Ebenen der Politik, der Organisationen und des Individuums. Die digitale Transformation, die Globalisierung, der demographische Wandel und die institutionellen Veränderungen führen zu mannigfaltigen Entwicklungen in der Arbeitswelt mit veränderten Arbeitsbedingungen (Eichhorst & Buhlmann, 2015). Ein technologischer Fortschritt verbessert in der Regel die Arbeitsproduktivität sowie die Energie- und Materialeffizienz. Dadurch wäre auch die Voraussetzung gegeben, bei gleichbleibendem gesellschaftlichem Wohlstand die Arbeitszeit allgemein reduzieren zu können (Sommer & Welzer, 2017). Hayden und Shandra (2009) erwarten infolge der allgemeinen Arbeitszeitreduzierung eine Verbesserung der psychischen Gesundheit der von Stress und wachsender Arbeitsbelastung betroffenen Erwerbstätigen. Zudem gehen sie von einer Zunahme selbstbestimmter Zeit und positiven Beschäftigungseffekten aus. Die Spielräume, die aufgrund der reduzierten Arbeitszeit durch technologischen Fortschritt entstehen, könnten – alternativ zur heute dominanten Wachstumslogik – mit dem sozialpolitischen Instrument des bedingungslosen Grundeinkommens genutzt werden. Im Kern haben Bürgerinnen und Bürger dabei das Anrecht auf eine finanzielle Grundsicherung, ohne dafür eine Gegenleistung erbringen zu müssen. Ein konservatives Motiv für die Einführung eines bedingungslosen Grundeinkommens ist der Erhalt der Kaufkraft, um eine wirtschaftliche Negativspirale in einer Gesellschaft zu verhindern (Engler, 2010). Im Sinne der Nachhaltigkeit sind jedoch solche Umsetzungsvarianten des Grundeinkommens relevant, welche nicht darauf abzielen, das Konsumniveau aufrechtzuerhalten. Massnahmen zur Verkürzung der Erwerbszeit oder zur Einführung des Grundeinkommens, welche auf eine Reduzierung des Umweltverbrauchs durch soziale oder institutionelle Innovationen setzen, sollten daher stärker in den öffentlichen Fokus gerückt werden (Sommer & Welzer, 2017).

Die allgemeine Akzeptanz gegenüber Massnahmen, welche nicht der traditionellen Gesellschafts- und Wirtschaftslogik entsprechen, ist grundsätzlich noch gering und wird kritisiert. Dieser Umstand ist beispielsweise anhand einer Abstimmung in der Schweiz aus dem Jahre 2016 erkennbar, in deren Rahmen eine Initiative zum bedingungslosen Grundeinkommen landesweit eindeutig abgelehnt worden ist. Existierende Ansätze und Projekte zu diesem Thema befinden sich häufig in ihrer Pilotphase und die daran beteiligten Akteure müssen deren Praxistauglichkeit erst noch unter Beweis stellen. Die Finanzierung erfolgt mehrheitlich über Fördervereine oder Stiftungen. Damit solche Projekte etabliert werden, ist für deren Entwicklung ein interdisziplinäres Zusammenwirken bedeutsam. Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft sowie Gesellschaft müssen Antworten auf die Probleme einer sich verändernden Arbeitswelt finden. Die Hauptaufgabe der

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler besteht darin, solche Projekte zu begleiten, um empirische Daten zu generieren, die zur laufenden Verbesserung und Weiterentwicklung genutzt werden können.

Mit dem Projekt *Ting* wird ein Ansatz verfolgt, welcher an die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens anknüpft. In einer digitalen Community können die Mitglieder ihre finanziellen Mittel und ihr individuelles Wissen untereinander teilen. Somit bezieht sich das Projekt auf zwei von den hier erwähnten Herausforderungen einer sich im Wandel befindenden Arbeitswelt. Zum einen soll durch die finanzielle Absicherung eine individuelle Weiterentwicklung – losgelöst vom ökonomischen Druck und dessen Strukturen – stattfinden können. Zum anderen sollen unter den Mitgliedern durch das Teilen von individuellem Wissen das sozial-innovative Denken und Verhalten gefördert werden. Sie sollen befähigt werden, konkrete Wege im Umgang mit sozialen und ökonomischen Problemen zu finden, um neue soziale Werte zu generieren sowie eine Veränderung ihrer Lebensumstände zu bewirken (Bulut, Eren & Halac, 2013).

Die vorliegende Studie wurde initiiert, um das Projekt *Ting* wissenschaftlich zu begleiten. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Entwicklung sozialer Innovation in digitalen Communities. Das Auftreten von Innovation steht in engem Zusammenhang mit dem Teilen von individuellem Wissen (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Darroch & McNaughton, 2002; Durst & Poutanen, 2013). Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, herauszufinden, wodurch das Teilen von Wissen in digitalen Communities beeinflusst wird und wie es mit der sozialen Innovation zusammenhängt. Dabei prüft der Autor, wie sich bisherige Erkenntnisse aus dem Wissens- und Innovationsmanagement auf den Kontext digitaler Communities mit einem solidarischen Zweck übertragen lassen. Zudem soll im Sinne der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes ein Instrument geschaffen werden, welches eine iterative Untersuchung der erwähnten Einflussfaktoren und Zusammenhänge ermöglicht. Dadurch sollen empirische Daten gesammelt werden, welche eine Entwicklung des Projektes erkennen lassen. Diese Daten werden auch benötigt, um im Rahmen der vorliegenden Studie erste Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das Projekt zu verfassen. Der hier geschilderte Sachverhalt lässt sich wie folgt in eine übergeordnete Forschungsfrage fassen:

Wie können Massnahmen ermittelt werden, welche bei den Mitgliedern einer digitalen Community die Wahrscheinlichkeit zum Teilen von Wissen erhöhen und somit zur Entwicklung von sozialer Innovation beitragen?

Daraus werden drei Unterfragen abgeleitet, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

1. *Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Absicht, Wissen zu teilen, sowie dem sozial-innovativen Denken und Handeln bei Mitgliedern von digitalen Communities mit einem solidarischen Zweck?*

2. *Welche Faktoren beeinflussen das Teilen von Wissen unter Mitgliedern von digitalen Communities mit einem solidarischen Zweck?*
3. *Wie kann die Absicht zum Teilen von Wissen und deren Zusammenhang mit der sozialen Innovation von digitalen Communities mit solidarischem Zweck wissenschaftlich erfasst werden?*

In einer quantitativen Befragung sollen Personen aus dem Umfeld des Projektes *Ting* zu Aspekten des Wissensaustausches und der sozial-innovativen Grundhaltung befragt werden. Anhand einer statistischen Auswertung sollen entsprechende Hypothesen geprüft und die Fragestellungen beantwortet werden. Die Ergebnisse sollen für die Praxis in Form von Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Entwicklung von sozialer Innovation in digitalen Communities dargestellt werden. Auf theoretischer Ebene können die hier gewonnenen Erkenntnisse dazu genutzt werden, um die Entwicklung von sozialer Innovation im Kontext der digitalen Transformationen besser zu verstehen.

2 Theoretische Grundlagen und Hypothesen

In den folgenden Abschnitten werden die für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen erläutert sowie die entsprechenden Hypothesen hergeleitet, welche im späteren Verlauf geprüft werden sollen.

2.1 Computervermittelter Wissensaustausch

Eine zentrale Bedingung für erfolgreiches gemeinsames Lernen und somit auch für eine kollektive Weiterentwicklung ist der Wille, individuelles Gedankengut zu teilen. Das kooperative Lernen kann sich dabei sowohl in einer Face-to-Face-Situation als auch in einer Computer-unterstützten Situation abspielen. Es existieren mehrere Einflussfaktoren, welche auf die individuelle Absicht zum Teilen von Wissen einwirken (Cress & Kimmerle, 2013).

Nicht nur für Organisationen beinhaltet der Einsatz geteilter Datenbanken zum Aufbau eines gemeinsamen Gedächtnisses ein grosses Potenzial. So entsteht die Möglichkeit, dass bis anhin ungeteiltes Wissen allgemein zugänglich gemacht wird. Ein prominentes Beispiel für dieses öffentlich zugängliche Wissen ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, welche grosse Datenmengen zusammenträgt und den Nutzenden verfügbar macht. Personen, die über Wissen verfügen, welches für andere wertvoll sein kann, werden so befähigt und zur Absicht ermutigt, ihr Wissen über ein digitales Netzwerk unentgeltlich zu teilen (Cress, 2005; Cress & Kimmerle, 2013).

2.2 Wissensaustausch als soziales Dilemma

Am Beispiel von Wikipedia werden auch die Grenzen und Schwierigkeiten des Computer-vermittelten Wissensaustauschs deutlich. Die Inhalte werden auf entsprechenden Datenbanken nur von einer geringen Anzahl Nutzender zur Verfügung gestellt. Die Mehrheit der Rezipierenden von allgemein zugänglichem Wissen entfällt auf sogenannte *Lurker*, welche Inhalte konsumieren, aber kaum selbst solche bereitstellen (Cress & Kimmerle, 2008, 2013). Von diesem Phänomen ist eine grosse Zahl sogenannter Internet-basierter Many-to-many-Anwendungen betroffen, doch auch Teilnehmende von virtuellen Seminaren, Online-Communities oder Informationspools im betrieblichen Kontext weisen diese Verhaltenseigenschaften auf. Vor dem Hintergrund der Forschung zu sozialen Dilemmata kann das Zurückhalten von Wissen als defektive Strategie und das Teilen von Wissen als kooperative Strategie bezeichnet werden (Cress, 2005). Für jede Person wäre es die effektivste Strategie, Zeit und Aufwand zu sparen, indem sie keine Beiträge zum gemeinsamen Wissenspool leistet und ihre Informationen zurückhält. Würde wiederum niemand sein Wissen teilen, könnte auch niemand von dem gemeinsamen Wissen profitieren und alle Beteiligten wären in geringerem Masse effektiv, als wenn sie kooperiert hätten.

Der Vorgang, Wissen zu teilen und in einen gemeinsam nutzbaren Wissenspool einzuspeisen, kann innerhalb der verschiedenen Formen sozialer Dilemmata den Öffentlichen-Gut-Dilemmata zugeordnet werden (Cress, 2005; Cress, Barquero, Buder, Schwan & Hesse, 2003; Cress, Kimmerle & Hesse, 2006, 2009; Cress & Kimmerle, 2007, 2008, 2013; Cress & Martin, 2006; Moshagen, Hilbig & Musch, 2011). Der gemeinsame und allgemein zugängliche Wissenspool stellt dabei das öffentliche Gut dar, welches zwei wesentliche Kriterien erfüllt. Ein öffentliches Gut dieser Form besitzt die Eigenschaft der Nichtaufbrauchbarkeit (*non-rivalry* bzw. *jointness of supply*) und der Nichtausschliessbarkeit (*non-excludability*) (Holcombe, 1997). Das erste Kriterium besagt, dass die Nutzung des Wissenspools durch eine Person nicht die Informationsmenge und -güte verringern kann. Im Gegensatz zu anderen öffentlichen Gütern vermag der Zugang zu Informationen die Bildung von neuem Wissen zu begünstigen. Das zweite Kriterium der Nichtausschliessbarkeit setzt voraus, dass niemand von der Nutzung von Informationen aus dem gemeinsamen Wissenspool ausgeschlossen werden kann (Cress, 2005). Jemand, der Informationen in einen Wissenspool einspeist, kann somit lediglich die Hoffnung haben, dass sie/er zukünftig auch von der Gesamtheit an Informationen aus der Datenbank profitieren kann (Fulk, Flanagin, Kalman, Monge & Ryan, 1996).

Im Rahmen der Forschung zum sozialen Faulenzen und zu Motivationsverlusten in Gruppen wurden Faktoren untersucht, durch welche solche ungewollten Verhaltensweisen reduziert werden. Gemäss Cress (2005) tritt dieses Verhalten vorwiegend dann auf, wenn

- sich die Personen in der Arbeitsgruppe fremd sind,
- der individuelle Anteil an der Arbeit nicht von anderen bewertet werden kann,
- kein allgemeingültiger Massstab für die Leistung der Gruppe existiert,
- keine Bedeutung in der gemeinsamen Aufgabe erkannt wird,
- davon ausgegangen wird, dass die anderen Mitglieder in geringerem Umfang qualitative Arbeit abliefern, und
- ein Individuum den Eindruck hat, dass der eigene Anteil auch von anderen Mitgliedern erbracht wird.

Etliche dieser Eigenschaften treten auch beim Aufbau eines Wissenspool im digitalen Kontext von Online-Communities oder Datenbanken auf. Die hohe Anonymität bewirkt, dass eine Person ihr Wissen zur Verfügung stellt, ohne zu wissen, wer dieses benötigt oder bereits darüber verfügt. Bei der Kommunikation über digitale Medien sind die sozialen Hinweisreize eingeschränkt. Der Eindruck entsteht, Wissen in eine anonyme Datenbank – statt an Personen – weiterzugeben. Es fehlt nicht nur die Erkenntnis über den Nutzen der eigenen Informationen, sondern auch die Rückmeldung über das Verhalten der anderen Mitglieder (Cress, 2005).

2.3 Psychologische und strukturelle Einflussfaktoren

Es existieren mehrere Strategien zur Lösung von Öffentlichen-Gut-Dilemmata, welche auch auf das Informationsaustausch-Dilemma übertragbar sind. Dabei können grundsätzlich psychologische Lösungen – auch individuelle Lösungen genannt – von strukturellen Lösungen differenziert werden.

Die Unsicherheit ist ein psychologisch bedeutendes Merkmal, unter dem die Mitglieder einer Community die Entscheidung für die Weitergabe ihres Wissens treffen müssen. Sie können sich dabei nicht nur absolut kooperativ oder defektiv verhalten, sondern ebenso bei jeder einzelnen Information eine neue Entscheidung im Sinne eines *continuous dilemma* treffen (Killingback, Doebeli & Knowlton, 1999). Dabei erhalten sie jedoch nicht auf jede einzelne Entscheidung ein Feedback darüber, wie sich die anderen Beteiligten verhalten haben. Es entsteht die Situation eines *Open-Loop-Dilemmas*, bei dem erst nach einer gewissen Zeit der Informationseingabe ein – häufig nur vager – Eindruck über das Verhalten der anderen Community-Mitglieder entsteht (Fudenberg & Levine, 1988). Die deskriptive Norm, die dadurch entsteht, beeinflusst das Verhalten dieser Mitglieder (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000). So können Informationen über das Verhalten von anderen die Kooperation in sozialen Dilemmata beeinflussen (Samuelson & Messick, 1986). Auch im Informationsaustausch-Dilemma teilen Personen signifikant mehr Wissen, wenn sie glauben, dass andere überdurchschnittlich zahlreiche Informationen zur Verfügung stellen (hohe deskriptive Norm), als wenn sie glauben, es wurden nur geringe Beiträge von anderen geteilt (geringe deskriptive Norm) (Cress & Kimmerle, 2007, 2013). Verschiedene Studien untersuchten zudem den Einfluss unterschiedlicher Persönlichkeitsmerkmale in sozialen Dilemmata (Cress & Kimmerle, 2013). Für diese Forschungsarbeit werden Konstrukte ausgewählt, welche eine theoretische Passung zur Untersuchungssituation aufweisen. Da es um die Reaktion auf das Verhalten anderer Community-Mitgliedern geht (deskriptive Norm), werden Persönlichkeitsmerkmale ausgewählt, welche mit dieser Situation in Wechselwirkung stehen (Cress & Kimmerle, 2013). Die Merkmale *interpersonelles Vertrauen* und *soziale Vergleichsorientierung* werden in mehreren Studien berücksichtigt, welche das Teilen von Wissen im digitalen Kontext analysierten (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Chai & Kim, 2012; Chen & Hung, 2010; Chiu, Hsu & Wang, 2006; Fang & Chiu, 2010). Diese Konstrukte werden auch wegen ihrer mittleren Bandbreiten-Genauigkeit (*bandwidth-fidelity*) (Cronbach & Gleser, 1966) verwendet. Es handelt sich weder um globale noch um zu spezifische Persönlichkeitsmerkmale. Eine mittlere Bandbreite ist in besonderem Masse dazu geeignet, das Verhalten von Personen mit bestimmten Merkmalsausprägungen im Informationsaustausch-Dilemma vorherzusagen (Kimmerle, Cress & Hesse, 2007).

Wenn Personen bereit sind, ihr Wissen in einem Netzwerk oder einer Community zu teilen und dabei unterschiedlich bedeutende Informationen zur Verfügung stellen können, wird meist dieses Wissen geteilt, welches für andere essenziell ist und somit einen höheren Nutzen für die Gemeinschaft hat. Dieses prosoziale Verhalten im Informationsaustausch-Dilemma ist im Hinblick auf die Vergütungsfunktion rational nachvollziehbar. Wenn eine Person grundsätzlich bereit ist, ihr Wissen mit einer

Community zu teilen, soll dabei auch der grösstmögliche Nutzen für alle Beteiligten entstehen. Dieses Verhalten ändert sich jedoch, wenn das Teilen von relevantem Wissen mit höheren Kosten für die Bereitstellenden verbunden ist als die Weitergabe von in geringerem Masse bedeutenden Informationen (Cress & Kimmerle, 2013). Falls Personen den Wert ihrer Informationen selbst bestimmen können, ohne dass sich die individuellen Kosten verändern, wird dieser Wert meist so angesetzt, dass er sich für andere Personen nicht höher gestaltet, als er für die Bereitstellenden selbst war (Kimmerle, Wodzicki, Jarodzka & Cress, 2011). Das Teilen von Wissen soll demnach nicht immer den grösstmöglichen Nutzen für die Community erzielen, sondern für die Bereitstellenden auch nicht einen relativen Nachteil gegenüber der restlichen Gruppe erbringen (Cress & Kimmerle, 2013). Diese Erkenntnisse korrespondieren mit jenen aus dem Ultimatumspiel, bei dem Personen keine ungleichen Verteilungen akzeptieren, wenn sie sich selbst dadurch benachteiligen (Bolton, Katok & Zwick, 1998).

2.4 Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen

Soziale Innovation wird in der aktuellen Literatur als Kontinuum dargestellt. Unter dem Konzept von sozialer Innovation wird die Entwicklung eigenständiger und nachhaltiger Lösungen zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Problemen verstanden. Das Spektrum aktueller Probleme umfasst suboptimale Arbeitsbedingungen und Situationen des Bildungswesens, den Bedarf bei individueller oder gesellschaftlicher Entwicklung sowie die Überwachung von Gesundheits- und Umweltthemen. Die eine Seite des Kontinuums bewertet soziale Innovation im organisationalen Kontext als komplementär zu technologischer Innovation. Der gegenüberliegende Pol erachtet soziale Innovation als die Fähigkeit, konkrete Möglichkeiten für die Bewältigung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Probleme zu finden, welche eine grundlegende Veränderung in der Existenz von Personen bewirken. Durch soziale Innovation sollen neue Möglichkeiten gefunden werden, wie Randgruppen, Minderheiten und Benachteiligte von der Gesellschaft getragen sowie deren Grundbedürfnisse gedeckt werden können. Nichtregierungsorganisationen nehmen dabei mit ihren Ansätzen und Initiativen eine zentrale Rolle ein (Bulut et al., 2013).

In bisherigen Forschungsarbeiten wurde wiederholt das Aufkommen und Entwickeln von Innovation mit dem Austauschen und Ansammeln von Wissen im organisationalen Kontext verknüpft (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Darroch & McNaughton, 2002; Esterhuizen, Schutte & du Toit, 2012; Lin, 2007; Martínez-Cañas, Sáez-Martínez & Ruiz-Palomino, 2012; Mura, Lettieri, Radaelli & Spiller, 2013; Yeşil, Büyükbeşe & Koska, 2013).

In dieser Studie wird die Annahme geprüft, dass auch die Entstehung und die Entwicklung von sozialer Innovation durch das Teilen von Wissen positiv beeinflusst werden. Diese Überlegung führt zur ersten und für diese Arbeit zentralen Hypothese:

H1. Die Absicht, Wissen in digitalen Communities zu teilen, steht in einem positiven Zusammenhang mit der sozial-innovativen Grundhaltung.

2.5 Sozialkapital und die Entstehung von Innovation

In ihrer Studie haben Martínez-Cañas, Sáez-Martínez und Ruiz-Palomino (2012) den Zugang zu Wissen als Mediator in der Beziehung zwischen dem sozialen Kapital und der Innovation von Unternehmen identifiziert. Sozialkapital entsteht durch sich verändernde und wachsende Beziehungen zwischen Personen und unterstützt sie in ihren gemeinsamen Handlungen. So kann in einer Gruppe mit hohem gegenseitigem Vertrauen deutlich mehr erreicht werden als in einer vergleichbaren Gruppe ohne umfangreiche Vertrauensbasis. Der Grundsatz der Theorie des Sozialkapitals besagt somit, dass soziale Beziehungen unter Personen eine gewinnbringende Ressource sein können (Coleman, 1988). Für den organisationalen oder gesellschaftlichen Kontext kann Sozialkapital als die Summe tatsächlicher und potenzieller Ressourcen definiert werden. Diese sind in ein Beziehungsnetz eingebettet, durch Letzteres verfügbar und können daraus abgeleitet werden (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Analog zu dieser Beschreibung wird das Konzept des Sozialkapitals genutzt, um die positiven Eigenschaften von dyadischen oder netzwerkartigen Beziehungen für die Ressourcenteilung und das Wissensmanagement zu erklären (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016). Gemäss Nahapiet und Ghoshal (1998) setzt sich Sozialkapital aus einer strukturellen, einer kognitiven und einer beziehungsbezogenen Dimension zusammen.

Identifizierbarkeit des Verhaltens

Die beziehungsbezogene Dimension des Sozialkapitals beschreibt die Art der persönlichen Beziehungen, die Menschen durch eine Abfolge von Interaktionen miteinander entwickelt haben. Vertrauen, Reziprozität und Identifikation gehören zu den zentralen Merkmalen dieser Dimension (Chiu et al., 2006).

Identifikation wird als der Prozess bezeichnet, bei dem sich ein Individuum mit anderen Personen oder den Mitgliedern einer Community als Einheit betrachtet (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Identifikation ist das Selbstkonzept in Bezug auf bestimmte Eigenschaften, welche dazu beitragen, dass die Zugehörigkeit zu einer entsprechenden sozialen Kategorie oder Gruppe vollzogen werden kann (Tsai & Bagozzi, 2014). Für den computervermittelten Wissensaustausch ist die Identifizierbarkeit des Verhaltens ein zentraler Aspekt. Durch diese Identifizierbarkeit von individuellem Beitragsverhalten durch andere Community-Mitglieder kann die Kooperationsrate im Allgemeinen erhöht werden (Cress & Kimmerle, 2013). Soziale Identität hilft Personen, zu verstehen, wer sie sind, wie sie ihre Beziehungen zu anderen Menschen aufbauen und wie sie sich in sozialen Situationen verhalten sollen (Cameron, 2004; Kramer, 2006). Die Wahrnehmung von sozialer Einigkeit und Zusammengehörigkeit eines Teams bekräftigt das Individuum, sein Wissen zu teilen, und verbessert Tiefe

sowie Bereite von geteiltem Wissen (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016). Zusätzlich wurde in Studien gezeigt, dass die Identifikation mit der Gemeinschaft einen signifikanten Einfluss auf das Teilen von Wissen im Kontext von Communities besitzt (Chiu et al., 2006). Bei einem sozialen Vergleich spielen die in der deskriptiven Norm enthaltenen Informationen zum Verhalten anderer Community-Mitgliedern eine zentrale Rolle. Es geht dabei darum, das eigene Verhalten mit dem anderer Mitglieder zu vergleichen (Gibbons & Buunk, 1999). Die soziale Vergleichsorientierung einer Person hat einen Einfluss, wie wirksam eine deskriptive Norm innerhalb einer Community sein kann. Eine hoch ausgeprägte soziale Vergleichsorientierung fördert kooperatives Verhalten einer Person, wenn der individuelle Wissensbeitrag in einem direkten sozialen Vergleich den Beiträgen der anderen Community-Mitglieder gegenübergestellt wird (Cress & Kimmerle, 2013; Kimmerle & Cress, 2009). Personen mit einer hohen sozialen Vergleichsorientierung weisen häufig auch eine höhere Selbstwirksamkeit auf und sind grundlegend interessiert daran, was andere Personen denken oder fühlen (Schneider & Schupp, 2014). Soziales Bewusstsein beschreibt, wie bedeutsam für ein Individuum Rückmeldungen bezüglich der Fremdwahrnehmung durch andere Personen sind. Soziales Bewusstsein kann als Druck von aussen betrachtet werden, der Individuen dazu bringt, auf Rückmeldungen zur eigenen Person zu achten und darauf zu reagieren (Linderbaum & Levy, 2010). Für Personen mit einem hohen sozialen Bewusstsein sollte es somit essenziell sein, dass eigenes Verhalten durch andere identifiziert werden kann. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird hier folgende Hypothese generiert:

H2a. Die Identifizierbarkeit des Verhaltens hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Vertrauen

Innerhalb des Beziehungskapitals ist Vertrauen ein Schlüsselaspekt (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Gegenseitiges Vertrauen erhöht die Absicht, Wissen zu teilen, und verbessert somit den Informationsaustausch in digitalen Communities (Chen & Hung, 2010). Ein hohes Vertrauensmass in digitalen Communities entspricht den Bedürfnissen der Mitglieder und bewegt sie dazu, ihr Wissen vermehrt zu teilen (Chen & Qi, 2015). Kimmerle et al. (2007) bestätigten die Annahmen, dass Personen mit hoch ausgeprägtem interpersonalem Vertrauen stets dazu bereit waren, ihr Wissen umfangreich zu teilen – und zwar auch ohne zu wissen, wie kooperativ sich die anderen Mitglieder der Community verhielten. Diese Überlegung führt zu der folgenden Hypothese:

H2b. Vertrauen hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Reziprozität

Die Reziprozität beim Teilen von Wissen basiert auf Gegenseitigkeit und wird von den beteiligten Parteien als fair wahrgenommen (Chiu et al., 2006). In mehreren Studien wurde gezeigt, dass eine reziproke Beziehung beim Teilen von Wissen die Absicht zur Weitergaben von Wissen bei den Beteiligten erhöht (Lin, 2007; Wasko & Faraj, 2005). Forschende konnten zudem beobachten, dass ein gegenseitiger Nutzen eine effektive Motivation für das Teilen von Wissen darstellt und dadurch eine nachhaltige wechselseitige Kooperation erzielt werden kann (Kankanhalli, Tan & Wie, 2005). Sobald ein Individuum nützliches Wissen geteilt hat, sind die Empfängerinnen und Empfänger dazu verpflichtet, gleichwertiges Wissen ebenfalls bereitzustellen. Eine solche Wechselwirkung in einer Beziehung zum Informationsaustausch gilt als bedeutende Voraussetzung, um Individuen zu ermutigen, ihr Wissen zu teilen. Diese Überlegung führt zur folgenden Hypothese:

H2c. Reziprozität hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Gemeinsame Sprache

Die kognitive Dimension des Sozialkapitals wird durch gemeinsame Sichtweisen, Ziele, Werte und Visionen verkörpert. Es existiert eine geteilte Vorstellung über die korrekte Art und Weise des Handelns innerhalb der sozialen Gemeinschaft (Chow & Chan, 2008). Eine gemeinsame Ausdrucksweise ist ein wesentlicher Bestandteil des kognitiven Kapitals bei sozialen Beziehungen. Dieses Kapital besteht aus einer Ressource, welche sich aus einem gemeinsamen Verständnis eines Individuums mit dem einer Community bildet (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Die gemeinsame Sprache ist ein starker Prädiktor für das Teilen von Wissen, weil es die Mitglieder einer Community dabei unterstützt, die gemeinsam formulierten Ziele zu verstehen, und so eine einheitliche Wahrnehmung der Community fördert (Liao & Chou, 2012). Durch die wechselseitige Kommunikation liefert die gemeinsame Ausdrucksweise die Rahmenbedingungen für die Interpretation von geteiltem Wissen unter den Mitgliedern. Die gemeinsame Ausdrucksweise verringert die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen fehlinterpretiert werden. Dieser Aspekt beeinflusst die Zufriedenheit beim Teilen von Wissen positiv (Chen & Qi, 2015). Diese Überlegung führt zur folgenden Hypothese:

H2d. Eine gemeinsame Sprache hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Gemeinsame Vision

Eine gemeinsame Vision bezeichnet das gegenseitige Verständnis von Zielen sowie den Prozess der Zielerreichung innerhalb einer Community und bildet einen weiteren zentralen Bestandteil des kognitiven Kapitals (Tsai & Ghoshal, 1998). Eine gemeinsame Vision dient der Bildung einer Basis für gegenseitiges Verständnis und der Kommunikation von Informationen (Inkpen & Tsang, 2005).

Mitglieder, welche eine Vision mit einer Community teilen, erachten den Informationsaustausch innerhalb der Community als positiven Aspekt, wonach durch eine gemeinsame Vision der Grundstein für das Teilen von Wissen gelegt wird (Liao & Chou, 2012). Eine gemeinsame Vision beinhaltet Werte, Ziele und Interessen, bindet die Mitglieder einer Community zusammen, ermöglicht kooperative Aktivitäten und fördert das Teilen von Wissen. Als Konsequenz sehen die Mitglieder einer Community durch eine gemeinsame Vision die Vorteile im Austausch von Wissen, was sich wiederum positiv auf die Zufriedenheit mit dieser Tätigkeit auswirkt (Chen & Qi, 2015). Diese Überlegung führt zur folgenden Hypothese:

H2e. Eine gemeinsame Vision hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Die Bindung sozialer Beziehungen

Die strukturelle Dimension des Sozialkapitals bezieht sich auf die Verbindungen unter den Mitgliedern und beschreibt, mit wem sowie mit welcher Häufigkeit interagiert wird. Entlang dieser Sichtweise umfasst die strukturelle Dimension des Sozialkapitals die Bindungen innerhalb sozialer Beziehungen (Titi Amayah, 2013; Tsai & Ghoshal, 1998). Nahapiet und Ghoshal (1998) betrachteten die Bindung innerhalb sozialer Beziehungen als den Kanal für den Austausch von Informationen und Ressourcen. Chiu et al. (2006) definierten die Bindung sozialer Interaktionen als die Stärke der Beziehung, den investierten Zeitaufwand und die Häufigkeit der Kommunikation unter den Mitgliedern digitaler Communities. Die Bindung innerhalb von sozialen Beziehungen ermöglicht den Zugang zu individueller Integration und den Austausch von Wissen. Sie hat somit einen signifikanten Einfluss auf das Ausmass, in dem Wissen geteilt wird (Chiu et al., 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998). Diese Überlegung führt zu folgender Hypothese:

H2f. Die Bindung sozialer Beziehungen hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

2.6 Eine sozio-technische Perspektive auf das Teilen von Wissen

Der Begriff *sozio-technisch* wurde erstmalig von Trist und Bamforth (1951) eingeführt, um die Wechselwirkung von sozialen und technischen Teilsystemen in Organisationen zu untersuchen. Während sich das technische Teilsystem auf die Prozesse, Aufgaben und Technologien bezieht, welche für die Produktion eines bestimmten Outputs benötigt werden, fokussiert das soziale Teilsystem die unterschiedlichen Aspekte von Beziehungen zwischen Personen (Chai & Kim, 2012). Der sozio-technische Aspekt einer digitalen Community zur Teilung von Wissen und zur Entwicklung sozialer Innovation besteht darin, dass Technologie für den Informationsaustausch sowie zur Herstellung von sozialen Beziehungen benötigt wird. Wie erfolgreich der Austausch von Wissen und die Entstehung von Innovation sein werden, ist somit abhängig von der Sozialkompetenz und der

Gebrauchstauglichkeit der digitalen Community (Liao & Chou, 2012). Aus der sozio-technischen Perspektive untersucht die hier vorliegende Studie, wie die Sozialkompetenz und die Gebrauchstauglichkeit einer digitalen Community die Absicht der Mitglieder, ihr Wissen zu teilen, erhöhen und dies die Entstehung von sozialer Innovation beeinflusst.

Die Sozialkompetenz bezeichnet hier das Ausmass, zu welchem eine digitale Community soziale Interaktionen erleichtert und soziale Bindungen verbessert (Shin, 2013). Einer digitalen Community stellt Sozialkompetenz über ihren Zweck her. Dies kann beispielsweise durch das Teilen von Wissen und das Entwickeln sozialer Innovation erfolgen. Eine digitale Community kreiert somit im virtuellen Raum ihr eigenes soziales Kapital – und umgekehrt (Preece, 2003). Daher ist es naheliegend, die Sozialkompetenz der digitalen Community entsprechend aus der Perspektive des sozialen Kapitals zu bewerten (Liao & Chou, 2012).

Die Gebrauchstauglichkeit wurde als das Ausmass definiert, zu dem ein Produkt von bestimmten Benutzenden in einem speziellen Verwendungskontext verwendet werden kann. Bestimmte Ziele sollen mit Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung erreicht werden können (Chen & Qi, 2015). In digitalen Communities bezeichnet Gebrauchstauglichkeit das Ausmass an Effektivität und Effizienz, mit der die Benutzenden die beabsichtigten Aktivitäten verfolgen können (Shackel, 2009). In früheren Studien wurde dargelegt, dass die Gebrauchstauglichkeit einer digitalen Community als ihre Effektivität und Effizienz konzeptualisiert werden kann, die ihrer Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit ähnlich sind (Liao & Chou, 2012). Daher konzentriert sich die Anwendung der Gebrauchstauglichkeit von digitalen Communities in erster Linie auf Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit, was den beiden zusammengehörigen Dimensionen des *Technology Acceptance Model (TAM)* nach Davis, Bagozzi und Warshaw (1989) entspricht. Das Modell bietet eine Möglichkeit, die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von eingesetzter Technologie bei den Benutzenden zu ermitteln (Venkatesh & Bala, 2008). Die Basis bildet die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen und Fishbein (1980). Diese wurde entwickelt, um das Verhalten von Personen in unterschiedlichen Situationen vorherzusagen, und kann nach Mathieson (1991) auf die Teilnahme an digitalen Communities übertragen werden.

Akzeptanz gegenüber Technologie

Ein System wird als nützlich und benutzerfreundlich wahrgenommen, wenn es ohne grosse Anstrengungen die erbrachte Leistung der Benutzenden erhöht. In vergangenen Studien wurde gezeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit in einem starken Zusammenhang mit der Zufriedenheit von Benutzenden bei ihrer Ausübung webbasierter Aktivitäten stehen (Bhattacharjee, 2001). Chen und Qi (2015) konnten in ihrer Studie ebenfalls den positiven Einfluss der Gebrauchstauglichkeit auf die Zufriedenheit bei Mitgliedern virtueller akademischer Netzwerke nachweisen und darlegen, wie sich diese Zufriedenheit wiederum positiv auf ein kontinuierliches

Beitragsverhalten auswirkt. Daher sollten Mitglieder digitaler Communities, welche die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der verwendeten Technologie hoch einschätzen, auch zu einem kontinuierlichen Beitragsverhalten tendieren. Diese Überlegung führt zu folgender Hypothese:

H2g. Die Akzeptanz gegenüber Technologie hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

2.7 Einfluss von pro- und retrospektivem Metawissen

Die sozialen Hinweisreize bezüglich der Informationsbedürfnisse sind bei der Kommunikation im Kontext digitaler Communities deutlich reduziert. In solchen Situationen kommt dem individuellen Metawissen eine entscheidende Rolle zu (Herrmann, Kienle & Reiband, 2003). Dabei kann zwischen dem prospektiven und dem retrospektiven Metawissen unterschieden werden. Ersteres beschreibt das Wissen um die Bedeutung eigener Informationen für andere Gruppenmitglieder oder Kooperationspartner, während Letzteres das Wissen über deren Verhalten bezeichnet (Cress, 2005).

Das retrospektive Metawissen beschreibt das Wissen darüber, wie sich andere Personen in einer Situation verhalten, und aktiviert in einem sozialen Dilemma gewisse Gruppennormen. Die Reziprozitätsnorm bildet die Erwartung ab, dass andere Personen in angemessener Weise auf das eigene Verhalten reagieren (Sugden, 1984). Diese Norm ist primär auf eine One-to-one-Kommunikation anzuwenden. In einer digitalen Community oder Datenbank ist das Teilen von Wissen als Many-to-many-Kommunikation und folglich nur bedingt als reziprok zu verstehen. Verfügt eine Person jedoch über retrospektives Metawissen, in welchem Masse Wissen von anderen Personen in einer digitalen Community geteilt wurde, wird dadurch die Anwendung der Reziprozitätsnorm vereinfacht. Entsprechend dem *SIDE-Modell* (*Social Identity Deindividuation Model*; Postmes, Spears & Lea, 1998) haben Verhaltensnormen gerade in der computervermittelten Kommunikation eine grosse Bedeutung (Cress, 2005). Die Aussage des *SIDE-Modells* widerspricht der Deindividuationstheorie von Festinger, Pepitone und Newcomb (1952) und veranschaulicht wie Anonymität nicht ein nonkonformes Verhalten fördert, sondern die eigene Gruppe mit ihren Normen durch die Anonymität salienter macht und somit beim Individuum auch gruppenkonformes Verhalten verstärkt. In einer digitalen Community kann hier wiederum das Bereitstellen von Metadaten zum Nutzungs- und Beitragsverhalten der Mitglieder Gruppennormen erzeugen, welche einen individuellen Vergleich zulassen. So kann das eigene Beitragsverhalten dem Durchschnitt der Gruppe angepasst werden (Cress, 2005).

Wie bedeutsam eine Information zum Zeitpunkt der Eingabe in eine digitale Datenbank für andere sein wird, kann eine Person nur auf Grund ihres Metawissens vermuten. Insofern ist dieses Wissen prospektiv. Die Relevanz dieses Metawissens für das Teilen von Wissen kann mit Erkenntnissen zur Theorie des transaktiven Gedächtnisses (Wegner, 1987), der Theorie des *Information Sampling*

(Stasser & Titus, 1987) und der Entscheidungstheorie hervorgehoben werden (Cress, 2005). Personen können für das Lösen von Problemen nicht nur auf das eigene Gedächtnis zurückgreifen, sondern ebenso auf externe Informationsquellen, wie Bücher, Notizen, Datenbanken oder Medien, aber auch auf das Wissen anderer Personen (Wegner, 1987). In Gruppen oder Communities entwickelt sich so ein transaktives Gedächtnis, welches das Wissen der einzelnen Mitglieder enthält – und ebenso das Bewusstsein, wo welches Wissen abrufbar ist. Das Prinzip des transaktiven Gedächtnisses sollte auch beim Teilen von Wissen in digitalen Communities gelten. Personen werden demnach vor allem dann ihr Wissen teilen, wenn sie über Metawissen zu ihrer individuellen Expertise sowie zu der Expertise und den Bedürfnissen anderer verfügen. Diese Annahmen zum Metawissen wird vom Paradigma der *Information-Sampling*-Theorie zur Entscheidungsfindung in Gruppen gestützt (Cress, 2005). In Entscheidungssituationen von Gruppen werden von den Mitgliedern häufig nur diese Informationen in die Gruppe eingegeben, welche bereits bei den anderen Mitgliedern vorhanden sind (Stasser & Titus, 1987). Der Anteil relevanter und zuvor nicht geteilter Informationen kann jedoch erhöht werden, wenn die Gruppe Metawissen über die Verteilung von Expertisen innerhalb der Gruppe erhält (Cress, 2005; Stasser, Stewart & Wittenbaum, 1995).

Selbstwirksamkeit des eigenen Wissens

Die Selbstwirksamkeit einer Person bezeichnet die Beurteilung der eigenen Fähigkeiten, die benötigt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen oder Leistungen zu erbringen. Die Vorstellung von der eigenen Selbstwirksamkeit bestimmt, wie Personen fühlen, denken, sich selbst motivieren und sich verhalten (Bandura, 1986). Selbstwirksamkeit kann als ein zentraler Motivationsfaktor für das Teilen von Wissen betrachtet werden. Erkenntnisse weisen darauf hin, dass die Fähigkeit, den eigenen Anteil am gesamten Wissenspool einer Organisation zu erkennen, einen positiven Einfluss auf das Teilen von Wissen besitzt (Bock & Kim, 2002). Beschäftigte mit einem hohen Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten sind häufiger dazu bereit, spezifische Aufgaben zu übernehmen. Ihr Wissen kann helfen, tätigkeitsbezogene Probleme zu lösen und die Arbeitseffizienz zu erhöhen (Lin, 2007). Die Selbstwirksamkeit des eigenen Wissens bildet eine Komponente der Fähigkeit und Motivation, eigenes Wissen zu teilen (Wasko & Faraj, 2005). Die Steigerung des Wissensaustausches, der Arbeitseffizienz sowie der Problemlösefähigkeit fördert das innovative Leistungsvermögen von Communities (Yeşil et al., 2013). Mitglieder einer digitalen Community werden demnach vor allem dann ihr Wissen teilen, wenn sie über eine hohe Selbstwirksamkeit bezüglich des eigenen Wissens verfügen (Cress, 2005). Beruhend auf dieser Annahme wird folgende Hypothese generiert:

H2h. Die Selbstwirksamkeit des eigenen Wissens hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

2.8 Der Zusammenhang zwischen Motivation und Belohnung

Für die Gestaltung von Bonussystemen in Online-Communities ist es primär bedeutsam, zu wissen, wodurch Personen motiviert werden, solchen Netzwerken beizutreten und einen individuellen Beitrag zu leisten. In der Literatur wird die menschliche Motivation in intrinsische und extrinsische Beweggründe aufgeteilt (Ryan & Deci, 2000a). Belohnungen können in monetäre (materielle) und nicht-monetäre (immaterielle) Belohnungen – auch Anerkennung – aufgeteilt werden (Antikainen & Vääätäjä, 2010). Autorinnen und Autoren der psychologischen Forschung präsentierten Ergebnisse, welche den negativen Einfluss von erwarteten monetären Belohnungen auf die intrinsische Motivation belegten. Lob und positives Feedback führten jedoch dazu, die intrinsische Motivation zu erhöhen (Deci, Koestner & Ryan, 1999). Intrinsische Motivation bezieht sich dabei auf eine Situation, in welcher das Verhalten einer Person aus innerer Überzeugung, Interesse und Vergnügen resultiert. Eine Person fühlt sich kompetent, zufrieden und selbstbestimmt, wenn sie intrinsische Motive verfolgt (Antikainen & Vääätäjä, 2010; Ryan & Deci, 2000b). Extrinsische Motive beziehen sich auf die Folgen einer bestimmten Tätigkeit, wobei die Aufgabe selbst als Mittel zum Zweck betrachtet werden kann (Amabile, 1993).

Extrinsische Motivation

Im Kontrast zu experimentellen Untersuchungen zum negativen Einfluss extrinsischer Belohnungen auf die intrinsische Motivation (Deci et al., 1999) haben Lakhani und Wolf (2005) geltend gemacht, dass sich eine finanzielle Vergütung und das Gefühl von kreativer Tätigkeit nicht signifikant negativ auf die individuellen Bemühungen in einem Open-source-software-Projekt auswirken. Harper, Raban, Rafaeli und Konstan (2008) haben die Qualität von Antworten auf Frage- und Antwort-Seiten aus dem Internet analysiert. Sie haben dabei herausgefunden, dass die Qualität von Antworten auf Internetseiten dort höher ist, wo eine finanzielle Vergütung für das Bereitstellen einer Antwort in Aussicht steht. Zudem führten höhere Vergütungen zu besseren Antworten. Daraus ist folgende Hypothese abzuleiten:

H2i. Die extrinsische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

Intrinsische Motivation

Ein interessanter Effekt wird bei der Betrachtung von OSS-Communities ersichtlich, wo eine erwähnenswerte Anzahl von Personen auf einer gemeinnützigen Basis an Projekten arbeitet, ohne dass dabei ihre Bemühungen direkt kompensiert werden. In OSS-Communities wurde Ideologie als einer der motivierenden Faktoren definiert, welcher dazu führt, dass Softwareentwickler unentgeltlich ihre Beiträge leisten (Stewart & Gosain, 2006). Bei Communities mit öffentlichen Inhalten, wie Wikipedia, hat sich Ideologie ebenfalls als ein zentrales Motiv erwiesen (Antikainen & Vääätäjä, 2010). Im

Übrigen wurden Freude und das Schaffen von Neuem als bedeutende motivierende Faktoren für die Teilnahme an zahlreichen verschiedenen Online-Communities identifiziert (Antikainen & Väättäjä, 2008). Zusätzlich sind auch intellektuelle Herausforderung und Stimulation, interessante Sachverhalte sowie die Lern- und Entwicklungsfähigkeit grundlegende Motive für die Beitragsleistung an unterschiedlichen Online-Communities. Dazu gehören die erwähnten OSS-Communities, unternehmensbasierte Netzwerke zur Problemlösung, Netzwerke zur Weiterbildung und Newsgroups (Wiertz & de Ruyter, 2007). Diese Überlegung führt zur folgenden Hypothese:

H2j. Die intrinsische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.

3 Theoretisches Modell

In dieser Studie untersucht der Autor drei Fragestellungen (siehe Kap. 1), welche als Prädiktorvariablen die Dimensionen des sozialen Kapitals, die Gebrauchstauglichkeit mit entsprechenden Dimensionen des TAM sowie die Kriteriumsvariablen *Teilen von Wissen* und *Soziale Innovation* umfassen. Als Übersicht sind die zu untersuchenden Zusammenhänge in Abbildung 1 in einem theoretischen Modell zusammengefasst. Die Beschriftung der Linien dient der Verdeutlichung der gerichteten Hypothesen, welche im vorhergehenden Kapitel 2 hergeleitet wurden. Das hier aufgestellte theoretische Modell war eine Neuerung auf dem Gebiet des Wissens- und Innovationsmanagements. Es verbindet den Ansatz des sozialen Kapitals mit dem des Informationsaustausch-Dilemmas und wurde für den Kontext digitaler Communities mit solidarischem Zweck teilweise neu operationalisiert (siehe Kap. 4.5).

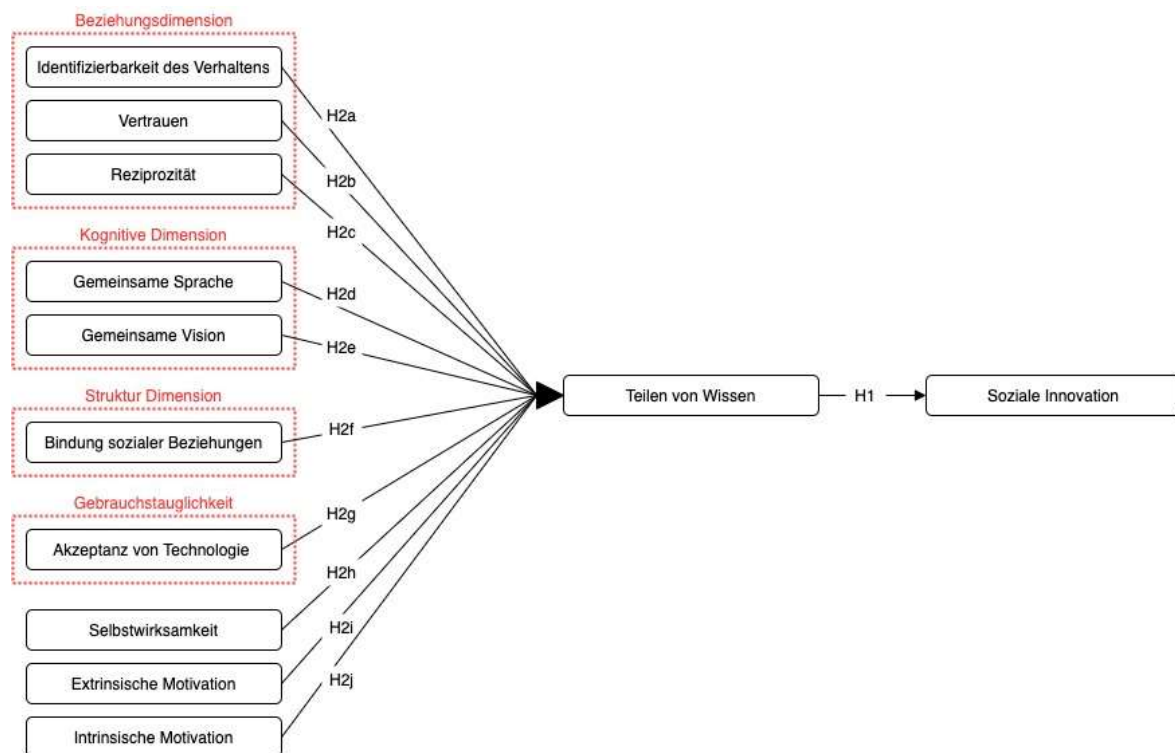


Abbildung 1 – Theoretisches Modell

4 Methodik

In den folgenden Abschnitten wird das methodische Vorgehen im Rahmen dieser Forschungsarbeit beschrieben. Dabei wird das Forschungsdesign dargestellt, die Literaturanalyse erläutert und der Aufbau des Fragebogens erklärt. Neben weiteren Angaben zu Gütekriterien und Pretest werden in diesem Abschnitt die statistischen Verfahren fokussiert, welche in dieser Studie durchgeführt wurden.

4.1 Forschungsdesign

Im Rahmen dieser Abhandlung wurde ein Forschungsdesign definiert, welches sich in vier übergeordnete Schritte gliedern lässt. Diese sind in Abbildung 2 grafisch dargestellt und werden inhaltlich in den nachfolgenden Kapiteln detailliert ausgeführt.

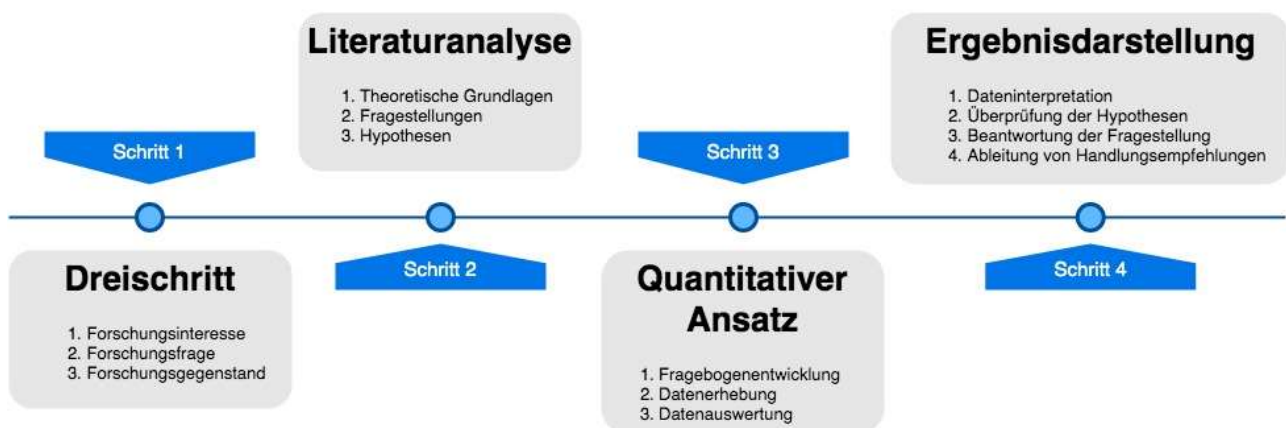


Abbildung 2 – Forschungsdesign

4.2 Dreischritt

Bedingt durch den explorativen Charakter des übergeordneten Projektes erfolgte als Erstes ein Dreischritt nach Helfferich (2011), wobei nach Prinzipien der qualitativen Forschung gemeinsam mit dem Praxispartner das Forschungsinteresse, die Forschungsfrage und der Forschungsgegenstand ermittelt wurden. Das Forschungsinteresse galt dabei den sozialen Strukturen innerhalb digitaler Communities sowie dem Faktor, wie sich diese Strukturen auf Kommunikation und Innovation auswirken. Anhand der Forschungsfrage untersuchte der Autor den Zusammenhang zwischen dem Wissensaustausch und der sozialen Innovation von digitalen Communities sowie den Aspekt, wie dieser Zusammenhang positiv beeinflusst werden konnte. Die individuellen Eigenschaften und Bedürfnisse, welche in Korrelation mit dem Teilen von Wissen im digitalen Kontext stehen, ergaben den Forschungsgegenstand.

4.3 Literaturanalyse

Die Literaturanalyse diente der Erarbeitung der theoretischen Basis für diese Forschungsarbeit sowie dem Überblick zum aktuellen Wissensstand der relevanten Themengebiete. Die gesichtete Literatur stammte aus der Forschung zum Wissensmanagement, zur Kommunikation und Kooperation sowie der Entstehung und Förderung von Innovation im digitalen und virtuellen Kontext. Auf dem Gebiet des Innovationsmanagements wurde der Fokus auf das Konstrukt der sozialen Innovation gerichtet, da dieses ein Kernpunkt dieser Forschungsarbeit ist und als standardisierte Skala auch die Kriteriumsvariable der Datenerhebung bildete. Damit verknüpft ist die Theorie zum sozialen Kapital, dessen Dimensionen und Einflussfaktoren die grundlegende Struktur der Prädiktorvariablen für die empirische Datenerhebung liefern. Ergänzend zum Wissensmanagement im digitalen Kontext wurde das Konzept der sozialen Dilemmata und im Spezifischen das Informationsaustausch-Dilemma beigezogen. Aus den daraus entstandenen theoretischen Grundlagen wurden die im Kapitel 2 gebildeten Hypothesen erfasst. Bei der Erarbeitung der theoretischen Basis wurde darauf geachtet, dass Primärliteratur als Quellenangaben verwendet werden konnte. Die Literaturrecherche erfolgte ausschliesslich digital im Internet und bediente sich Datenbanken wie ScienceDirect, Researchgate, Psynindex und Google Scholar. Die gesammelte Literatur wurde mit der Software Zotero verwaltet, strukturiert sowie verarbeitet.

4.4 Instrument der Datenerhebung

Bedingt durch die korrelative Art der Fragestellungen und die daraus abgeleiteten Hypothesen mit einem gerichteten Zusammenhang wurde in diesem Forschungsdesign ein quantitativer Ansatz für die Erhebung empirischer Daten gewählt. Für die Messung und Ermittlung von Einflussfaktoren in Bezug auf das Teilen von Wissen sowie die soziale Innovation in digitalen Communities erwies sich der Einsatz eines halbstandardisierten Onlinefragebogens aus bestehenden und validierten Skalen als geeignetes Messinstrument. Dieses Verfahren ermöglichte die Befragung einer grossen Anzahl von Personen in kurzer Zeit. Die Popularität von elektronischen Fragebögen ist in den vergangenen Jahren konstant gestiegen und die Qualität der Daten kann diejenige von Offline-Erhebungen teilweise übertreffen. Das resultiert daraus, dass diese Methode ein ehrliches Antwortverhalten unterstützt, den Effekt von sozialer Erwünschtheit tendenziell abschwächt und das Gefühl einer anonymen Datenerfassung vermittelt (Thielsch & Brandenburg, 2012). Befragt wurden die Mitglieder des Vereins *Grundeinkommen*, welche als potenzielle Mitglieder für die digitale Community des Projektes *Ting* betrachtet werden konnten. Der Befragung wurde so aufgebaut, dass sie grundsätzlich allen Personen mit Bezug zur Thematik offenstand und wiederholt eingesetzt werden kann. Für die Erstellung des Online-Fragebogens wurde das Programm *Unipark* von *Questback* (Version EFS Spring 2020) verwendet. Eine standardisierte Skala, welche alle für diese Forschungsarbeit relevanten Konstrukte beinhaltet, existierte bis dato noch nicht. Somit war die Konstruktion eines neuen

Fragebogens erforderlich, wofür die verschiedenen bestehenden Teilskalen gemäss Abbildung 3 neu zusammengestellt wurden.

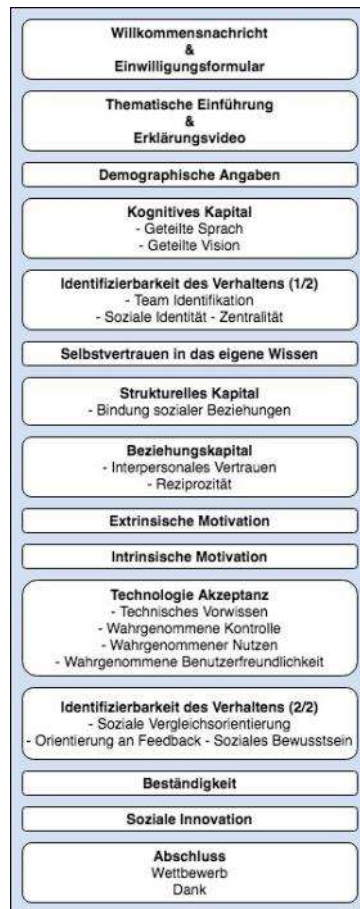


Abbildung 3 – Fragebogaufbau

In der Willkommensnachricht wurden die Teilnehmenden über den Zweck und den Hintergrund der Befragung aufgeklärt. Zudem wurde an dieser Stelle auch über die Verwendung und Handhabung der erhobenen Daten informiert sowie die Einwilligung dazu eingeholt. Für den Umgang mit personenbezogenen Daten wurde das *Reglement für Datenschutz an der FHNW* befolgt. Dabei gelten die Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (DSGVO) sinngemäss. Danach erfolgte eine thematische Einführung mit zusätzlichem Erklärungsvideo zum gemeinsamen Verständnis einer digitalen Community, wie sie in diesem Kontext verstanden werden sollte. Zu Beginn der eigentlichen Befragung wurden einige demographische Angaben erfasst. Darauf folgten zwei Skalen zum kognitiven Kapital und zwei Skalen zur Identifizierbarkeit des Verhaltens. Anschliessend wurde die Selbstwirksamkeit in Bezug auf das eigene Wissen ermittelt, gefolgt von den Skalen zum strukturellen Kapital und zum Beziehungskapital. Die Skalen der extrinsischen und intrinsischen Motivation bildeten den Anschluss, bevor die Technologieakzeptanz mit vier Skalen abgefragt wurde. Nun wurden noch zwei Skalen zur Identifizierbarkeit des Verhaltens präsentiert. Als Abschluss dienten die beiden Skalen zur Absicht, Wissen zu teilen, und jene zur sozialen

Innovation. Am Ende hatten die Teilnehmenden noch die Gelegenheit, an einem Wettbewerb zu partizipieren. Dazu durften sie eine E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme hinterlegen. Auf der letzten Seite wurde noch der Dank für die Teilnahme ausgerichtet.

4.5 Operationalisierung der Variablen

Für die Datenerhebung wurden bestehende Skalen verwendet, welche bereits durch vorangegangene Studien validiert worden waren. Sämtliche Konstrukte wurden auf der Ebene des Individuums operationalisiert. Bei Bedarf wurde die Formulierung der Items an den gegebenen Kontext angepasst. Bis auf die Skala zur sozialen Vergleichsorientierung lagen alle Items in englischer Fassung vor, sodass diese in das Deutsche übersetzt werden musste. Dazu wurden die entsprechenden Fragen vom Autor unter Anwendung von Übersetzungssoftware aus dem Englischen in das Deutsche übertragen und anschliessend von einer englischsprachigen Person (mindestens Level C2) rückübersetzt. Aufgrund dieser Überprüfung wurden einige Korrekturen an den ursprünglichen Übersetzungen vorgenommen. Die Skala zur Identifizierbarkeit des Verhaltens wurde für diese Forschungsarbeit erweitert, weil dieses Konstrukt gemäss der Theorie (Cress, 2005; Cress & Kimmerle, 2013) ein zentrales Merkmal beim Teilen von Wissen im digitalen Kontext darstellt. Die Skala zur Akzeptanz gegenüber Technologie wurde ebenfalls für diese Forschungsarbeit in erweiterter Form verwendet. Bedingt durch die Tatsache, dass der Fokus auf digitalen Communities liegt, soll dem Aspekt der Technologieakzeptanz besondere Aufmerksamkeit beigemessen werden.

Die Items zur Messung der Konstrukte wurden wie folgt aus bestehender Literatur übernommen: Team-Identifikation, Vertrauen, Bindung in sozialen Beziehungen und geteilte Sprache von Chiu et al. (2006); geteilte Vision von Liao und Chou (2012); *Zentralität* (soziale Identität) von Cameron (2004); soziale Vergleichsorientierung von Schneider und Schupp (2014); *soziales Bewusstsein* (Orientierung an Feedback) von Linderbaum und Levy (2010); Selbstwirksamkeit von Lin (2007); Reziprozität von Perugini et al. (2003); intrinsische sowie extrinsische Motivation von Sun, Fang und Lim (2012); wahrgenommene Erleichterung und Verhaltenskontrolle von Mathieson (1991); wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit von Venkatesh und Bala (2008); Absicht, Wissen fortlaufend zu teilen, von Bhattacharjee (2001); soziale Innovation von Bulut et al. (2013).

Für die Erfassung aller Items wurde eine Sieben-Punkte-Likert-Skala verwendet. Darauf wurden drei von sieben Skalenpunkten verbal verankert, um die Standardisierung und Objektivität des Fragebogens nicht zu stark einzuschränken (Bühner, 2011). Diese reichte von (1) *überhaupt nicht* bis (7) *voll und ganz*, wobei die Mitte (4) mit *weiss nicht* beschriftet war. Eine Kombination von Zahlen und verbalen Umschreibungen wurde eingesetzt, um die Abstände auf der Ratingskala identisch darzustellen. Da die Beantwortung einzelner Items für die Teilnehmenden kognitiv anspruchsvoll sein kann, wurde bewusst eine ungerade Ratingskala verwendet. Es wird zwar so eine unerwünschte Fluchtkategorie geschaffen, jedoch kann auf diese Weise auch das Auftreten von Reaktanz

vermindert werden, wenn die Teilnehmenden bewusst die mittlere Merkmalsausprägung angeben wollten (Bühner, 2011). Das für diese Untersuchung konstruierte diagnostische Messwerkzeug kann in kompletter Form im Anhang 10.1 eingesehen werden.

4.6 Gütekriterien

Zumal für die Konstruktion des hier eingesetzten Messwerkzeuges bestehende Skalen verwendet wurden, soll an dieser Stelle auf die Validierung der einzelnen Skalen in früheren Studien verwiesen werden. Die Mustermatrix der FA im Anhang 10.5 belegt zusätzlich, dass die Konstruktvalidität von 15 der 18 verwendeten Subskalen durch die hier vorliegenden Daten bestätigt werden kann. Für die Reliabilität der einzelnen Skalen soll auf die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse aus Kapitel 5.4.2 und Anhang 10.6 verwiesen werden. Der Interpretationsobjektivität wurde durch die gemeinsame Begutachtung und Interpretation der Ergebnisse zusammen mit dem Praxispartner Rechnung getragen. Die Durchführungsobjektivität wurde durch eine standardisierte Instruktion bei der Befragung sowie durch verbal und numerisch verankerte Skalenwerte begünstigt.

4.7 Pretest

Der Fragebogen wurde einem Pretest ($n = 13$) unterzogen. Dabei wurden die Testpersonen dazu aufgefordert, zu jedem Abschnitt des Online-Fragebogens ein ausführliches Feedback bezüglich Verständlichkeit, Sinnhaftigkeit, Benutzerfreundlichkeit und grundlegender Aspekte wie Form- oder Schreibfehler zu geben. Aufgrund der Rückmeldungen aus dem Pretest wurden zwei Skalen entfernt und zwei weitere hinzugefügt. Zusätzlich wurden einige kleinere Anpassungen vorgenommen.

4.8 Statistische Verfahren

Nach dem Abschluss der Befragung wurden die Daten aus dem Programm Unipark in ein entsprechendes Format exportiert, um anschliessend mit der Datenauswertung im Statistikprogramm SPSS fortfahren zu können. Der Datensatz wurde als Erstes aufbereitet, indem Fälle mit Fehlwerten und Ausreisser entfernt wurden. Zudem wurden negativ formulierte Items umcodiert und für sämtliche Konstrukte Skalenmittelwerte generiert. Vor der Durchführung der jeweiligen statistischen Verfahren wurden im Vorfeld die Voraussetzungen geprüft. Für die bessere Interpretierbarkeit statistischer Kennwerte wurden entsprechende Effektgrössen verwendet.

4.8.1 Deskriptive Statistik

Die quantitativen Informationen einer Stichprobe ermöglichen durch summarische Darstellung die in der Stichprobe angetroffenen Merkmalsausprägungen. Folgende Masse der zentralen Tendenz und der Variabilität wurden verwendet, um die Fallzahlen statistisch zu verdichten (Bortz & Schuster, 2010):

- **Mittelwert** – Er kennzeichnet die zentrale Tendenz der Verteilung eines Merkmals.
- **Varianz** – Sie kennzeichnet die Variabilität von Messwerten und ist definiert als die Summe der Abweichungen aller Messwerte.
- **Standardabweichung** – Zur besseren Interpretierbarkeit wird dieser Wert aus der Wurzel der Varianz gebildet und kann mit dem Messwert in direkte Beziehung gesetzt werden, da sie die gleiche Einheit besitzen.
- **Standardfehler des Mittels** – Er kennzeichnet die Standardabweichung der Mittelwertverteilung.
- **Normalverteilung** – Die Mittelwertverteilung ist vollständig bekannt, da die Normalverteilung durch Erwartungswert und Varianz eindeutig festgelegt ist.

4.8.2 Stichprobe

Die Zielgruppe für die empirische Datenerhebung bilden die Mitglieder des *Vereins Grundeinkommen* (www.verein-grundeinkommen.ch). Letzterer initiierte das Projekt *Ting*, dessen Mitglieder eine digitale Community bilden, wie sie in dieser Masterthesis als Teil des Forschungsgegenstandes verstanden wird. Da es aktuell im Projekt etwa 50 aktive Mitglieder gibt, wurden potenzielle Mitglieder aus dem Umfeld des Projekts in die Befragung mit aufgenommen, um aussagekräftige Resultate erzielen zu können. Nach der Fertigstellung des Online-Fragebogens wurde ein URL-Link zur Teilnahme mit einem elektronischen E-Mail-Newsletter an die Vereins- und Projektmitglieder versendet. Zudem wurde die Online-Befragung auch auf den sozialen Medienkanälen des *Verein Grundeinkommen* und von *Ting* veröffentlicht. Die Befragung wurde anonym und öffentlich angelegt, sodass grundsätzlich alle Personen teilnehmen konnten, welche den URL-Link mit der Einladung erhalten hatten. Gemäss dem Umfragetool Unipark von Questback haben total 1207 Personen die Befragung begonnen, wovon 370 diese auch vollständig beendet haben. Dies würde einem Rücklauf von 30.65 % entsprechen. Nach der Aufbereitung und Bereinigung des Rohdatensatzes konnten 341 valide Antworten für die Datenauswertung verwendet werden. Von der Auswertung wurden 29 Personen ausgeschlossen, weil sie die Befragung nicht komplett ausgefüllt hatten. Tabelle 1 beschreibt die Stichprobe anhand der in dieser Umfrage erhobenen demographischen Variablen.

Tabelle 1 – Beschreibung der Stichprobe

Variabel	Ausprägung	N	Prozent %
Geschlecht	weiblich	144	42.2
	männlich	196	57.5
	inter/divers/anders	1	0.3
Alter	21–30	30	8.8
	31–40	83	24.3
	41–50	82	24.0
	51–60	70	20.5
	über 60	76	22.3
Beziehungsstatus	Single	11	3.2
	in einer Beziehung	25	7.3
	verheiratet	16	4.7
	eingetragene Partnerschaft	1	0.3
	geschieden	3	0.9
	keine Angaben	286	83.9
Anzahl Kinder mit Sorgerecht	0	211	61.9
	1	54	15.8
	2	56	16.4
	3	12	3.5
	4	6	1.8
	5	2	0.6
Bildungsniveau	obligatorische Schulzeit	7	2.1
	Gymnasium	13	3.8
	Berufslehre	71	20.8
	Berufslehre mit Berufsmatura	22	6.5
	höhere Fachschule	87	25.5
	Bachelor	51	15.0
	Master	71	20.8
	PhD	11	3.2
Jahreseinkommen	keine Angaben	8	2.3
	< 20'000 CHF	35	10.3
	20'001–40'000 CHF	59	17.3
	40'001–60'000 CHF	77	22.6
	60'001–80'000 CHF	66	19.4
	80'001–100'000 CHF	49	14.4
	100'001–250'000 CHF	35	10.3
Beschäftigungsform	keine Angaben	20	5.9
	berufstätig (Vollzeit)	109	32.0
	berufstätig (Teilzeit)	122	35.8
	in Aus- oder Weiterbildung	7	2.1
	berufstätig & Aus- oder Weiterbildung	27	7.9
	pensioniert	10	2.9
	eingeschränkt arbeitsfähig	12	3.5
	arbeitsunfähig	17	5.0
	arbeitslos	36	10.6
Beschäftigungsdauer	keine Angaben	1	0.3
	unter 3 Jahre	64	18.8
	3–6 Jahre	51	15.0
	6–10 Jahre	35	10.3
	> 10 Jahre	126	37.0
Finanzielle Unterstützung	keine Angaben	65	19.1
	Ja	86	25.2
	Nein	253	74.2
Branche	keine Angaben	2	0.6
	Büro/IT/Finanzen	67	19.7
	Handwerk/Technik/Industrie	51	15.0
	Bildung/Soziales/Beratung	41	12.0
	Gesundheitswesen	55	16.1
	Dienstleistung	42	12.3
	Forschung	21	6.2
	Kultur	35	10.3
	keine Angaben	29	8.5

4.8.3 Poweranalyse

Damit die Ergebnisse der Regressionsanalysen beurteilt werden können, wurde die Teststärke ermittelt. Diese bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der entsprechende Effekte erkannt werden, wenn diese vorhanden sind. Sie sollte nach Cohen (1988) bei mindestens 80 % liegen.

In der Datenerhebung werden mit dem halbstandardisierten Messwerkzeug 10 Prädiktoren analysiert. Für die Stichprobe von $n = 341$, einem mittleren Effekt von $f^2 = .15$, einem Konfidenzintervall von 95 % und zweiseitiger Hypothesentestung wurde bezüglich der multiplen Regression die Post-hoc-Analyse berechnet (siehe Anhang 10.7).

4.8.4 Konfirmatorische Faktorenanalyse

Die Entwicklung des gesamten Erhebungsinstrumentes basiert auf theoretischen Ansätzen vorhergehender Forschungsarbeiten. Um diese theoretische Struktur mit den hier erhobenen Daten abzubilden, erweist sich eine konfirmatorische Faktorenanalyse (FA) als geeignetes Prüfverfahren. Um die empirischen Daten zusammenzufassen, wurde eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) durchgeführt.

Anhand einer FA können die hier gesammelten Daten aufgrund ihrer korrelativen Beziehung in voneinander unabhängige Konstrukte (Faktoren) gegliedert werden. Ausgehend von Korrelationen und Restkorrelationen zwischen den Variablen wird eine entsprechende Anzahl voneinander unabhängiger Faktoren generiert, bis nur noch eine messfehlerbedingte Restvarianz vorhanden ist (Bortz & Schuster, 2010). In der errechneten Anzahl Faktoren sollte sich die zugrundeliegende theoretische Struktur wiedererkennen lassen. Die FA trägt somit zur Validierung des hier entwickelten Erhebungsinstruments bei.

Zur Interpretation einer FA werden einige Kennwerte berechnet, welche an dieser Stelle entlang der Ausführungen von Bortz und Schuster (2010) erläutert werden:

- Die **Faktorladung** entspricht der Korrelation einer bestimmten Variable mit dem Faktor, welchem sie zugehört.
- Die **Kommunalität** einer Variable gibt an, wie viel Varianz in dieser Variable durch den übergeordneten Faktor erklärt werden kann.
- Der **Eigenwert** eines Faktors beziffert, welcher Anteil von der Gesamtvarianz aller Variablen durch diesen Faktor bestimmt wird. Nach dem *Kaiser-Guttman-Kriterium* werden die Faktoren als bedeutsam erachtet, die einen Eigenwert grösser 1 aufweisen. Die Anzahl relevanter Faktoren wird nach dieser Regel jedoch häufig überschätzt. Der *Scree-Test* und die *Parallelanalyse* interpretieren ein Eigenwertdiagramm mit dem Eigenwertverlauf von empirisch

ermittelten Variablen und dem Eigenwertverlauf normalverteilter Zufallsvariablen. Diese Verfahren ergeben ein spezifischeres Kriterium für die Bestimmung einer geeigneten Anzahl Faktoren.

Nach Bortz und Schuster (2010) sollten zudem einige Forderungen an das Datenmaterial einer FA beachtet werden:

- Der **lineare Zusammenhang** aller Variablen sollte überprüft werden, wenn die in der Korrelationsmatrix (Ergebnisse) beschriebenen linearen Zusammenhänge interpretiert werden möchten.
- Die **Stichprobengrösse** sollte möglichst gross und repräsentativ sein, um vom Zufall unbeeinflusste Faktorenstrukturen zu ermitteln.
- Wenn die **Faktorladungen** 0.60 übersteigen, reichen vier Variablen für einen bedeutsamen Faktor, um diesen ungeachtet der Stichprobengrösse generalisierend interpretieren zu können. Das Gleiche gilt, wenn es mehr als zehn Variablen mit einer **Faktorladung** > 0.40 sind. Faktoren, auf denen eine niedrige Zahl von Variablen geringfügig lädt, sollten nur bei $n \geq 300$ interpretiert werden.
- Ein bestimmtes **Skalenniveau** wird für Faktorenanalysen nicht vorgeschrieben. Idealerweise besteht eine Korrelationsmatrix aus Produkt-Moment-Korrelationen von intervallskalierten Variablen. Ordinal oder nominal skalierte Daten werden aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen.
- Das **Kaiser-Meyer-Olkin-Mass (KMO)** prüft die Angemessenheit der Daten unter Berücksichtigung aller Beziehungen zwischen den Variablen. Das KMO kann Werte zwischen 0 und 1 einnehmen. Kleine Werte bedeuten, dass der partielle Korrelationskoeffizient gross ist und die Variablenauswahl ungeeignet ist. Die Werte können gemäss Tabelle 2 interpretiert werden (Janssen & Laatz, 2017):

Tabelle 2 – Interpretation KMO Werte

> 0.5	inakzeptabel
$0.5-0.6$	schlecht
$0.6-0.7$	mässig
$0.7-0.8$	durchschnittlich
$0.8-0.9$	gut
< 0.9	hervorragend

- Der **Bartlett-Test auf Sphärizität** überprüft die signifikante Abweichung der Korrelationskoeffizienten aus der Korrelationsmatrix von 0. Eine FA ist nur dann sinnvoll, wenn zumindest zwischen gewissen Variablen eine tatsächliche Korrelation besteht. Bei einer signifikanten Abweichung gelten die Voraussetzungen für eine FA als gegeben (Janssen & Laatz, 2017).

- Mit der **Determinante** der Korrelationsmatrix kann das Ausmass der Multikollinearität überprüft werden. Die Determinante ist am unteren Rand der Matrix zu finden und sollte $< .00001$ ($1E-5$) sein (Bortz & Schuster, 2010; Janssen & Laatz, 2017).

Die FA in Form einer PCA mit *Promax*-Rotation soll die Güte dieses halbstandardisierten Erhebungsinstrumentes überprüfen, indem die zugrundeliegende Struktur von 18 Subskalen bestätigt werden kann. Die oblique Rotation nach *Promax* (für grosse Stichproben) wird angewandt, da die Faktoren korrelieren. Zudem führt diese Methode zu ähnlich interpretierbaren Faktoren wie die sonst häufig eingesetzte orthogonale *Varimax*-Rotationstechnik, bei welcher die Faktoren gegenseitig unabhängig bleiben (Bortz & Schuster, 2010).

4.8.5 Reliabilitätsanalyse

Zusätzlich zur FA soll das hier konstruierte, halbstandardisierte Befragungsinstrument auf die Zuverlässigkeit der beigezogenen *Likert-Skalen* überprüft werden. Dazu ist die Durchführung einer Reliabilitätsanalyse zu empfehlen (Janssen & Laatz, 2017). Diese soll den Nachweis liefern, dass mehrere gleichwertige Messungen einzelner Variablen die zu erhebenden Konstrukte zuverlässig abbilden.

So misst beispielsweise die Skala *Vertrauen* auf einer 7-stufigen Rating-Skala, wie hoch bei den Befragten das interpersonale Vertrauen in digitale Communities ausfällt. Dabei entspricht der Wert 7 einer starken Zustimmung, der Wert 1 einer starken Ablehnung und der Wert 4 einer ausweichenden Antwort. Die Skala enthält 5 gleichwertige Einzelmessungen (Items). Ein passendes Item wird in Tabelle 3 dargestellt:

Tabelle 3 – Beispiel für ein Item aus der Skala zur Erfassung des interpersonalen Vertrauens

Vertrauen in die virtuellen Communities							
Die Mitglieder digitaler Communities sollten andere nicht ausnutzen, selbst wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.	überhaupt nicht			weiss nicht			voll und ganz
	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Werte dieser Einzelmessungen werden zu einem Skalen-Gesamtwert (Totalscore) aufsummiert. Entlang der klassischen Testtheorie besteht ein beobachteter Wert immer aus dem wahren Wert und einem Messfehler (Janssen & Laatz, 2017). Die Reliabilitätsanalyse gibt somit die Zuverlässigkeit (Reliabilität) in Bezug darauf an, wie genau der durchschnittlich beobachtete Wert einer Population dem wahren Wert entspricht. Da die wahren Werte in der Regel unbekannt sind, kann die Reliabilität des Messinstrumentes auch faktisch nicht durch den Vergleich der Messwerte mit den wahren Werten definiert werden. Ermittelt wird die Konsistenzzuverlässigkeit, welche aussagt, wie stark die Ergebnisse der einzelnen Teilmessungen übereinstimmen. Als Mass für die Zuverlässigkeit der Gesamtskala wird Cronbachs Alpha als Reliabilitätskoeffizient berechnet. Die so geschätzte

Reliabilität beruht auf der Korrelation aller Items untereinander. Es werden hier Mindestwerte von 0.7 oder 0.8 empfohlen. Zusätzlich werden der Mittelwert, die Standardabweichung und die korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe) für die Itemanalyse interpretiert (Janssen & Laatz, 2017). Mit Hilfe einer Formel lässt sich anhand des Mittelwerts sowie der grössten und kleinsten Item-Codierung zusätzlich der Schwierigkeitsindex P_i eines Items berechnen. Dieser nimmt zu, je mehr Personen das entsprechende Item symptomatisch im Sinn einer Zustimmung zum Erhebungsmerkmal beantwortet haben. Damit kennzeichnet der Schwierigkeitsindex P_i die Leichtigkeit und nicht die Schwierigkeit eines Items.

4.8.6 Multiple Regression

Damit erklärt werden kann, welchen Einfluss die hier ausgewählten Faktoren auf die Absicht zum fortlaufenden Teilen von Wissen in digitalen Communities ausüben, werden Modelle entlang einer multiplen linearen Regression berechnet. Anhand der Ergebnisse wird die zweite Fragestellung beantwortet, werden die entsprechenden Hypothesen überprüft und die geforderten Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen werden abgeleitet.

Mit dem hier gewählten Verfahren kann eine lineare Funktion gefunden werden, mit der die Beziehung zwischen einer abhängigen Variable (AV) und mehreren unabhängigen Variablen (UV) quantifiziert werden kann (Bortz & Schuster, 2010). Die berechnete Regressionsgleichung kann für die AV Schätzwerte respektive Vorhersagewerte generieren, welche durch Messwerte der UV und durch Beobachtungswerte der AV mit der Gleichung berechnet werden. Mit Hilfe des statistischen Bestimmtheitsmasses kann eine Aussage getroffen werden, wie gut die lineare Gleichung geeignet ist, die Werte der AV vorherzusagen. SPSS gibt in der Modellzusammenfassung als Standardausgabe einer Regressionsschätzung R-Quadrat (R^2) als Bestimmtheitsmass an. Umgerechnet kann mit R^2 die Gesamtvarianz in Prozenten ausgedrückt werden, welche sich durch die Variation der UV erklären lässt (Janssen & Laatz, 2017). Aus R^2 der Regressionsgleichung kann zur besseren Interpretierbarkeit eine Effektstärke f^2 berechnet werden. Um diese zu beurteilen, eignet sich die Einteilung nach Cohen (1992) in Tabelle 4:

Tabelle 4 – Effektstärken des Bestimmtheitsmass nach Cohen (1992)

$f^2 \geq .02$	schwacher Effekt
$f^2 \geq .15$	mittlerer Effekt
$f^2 \geq .35$	starker Effekt

Im Weiteren erscheint in der Standardausgabe einer Regressionsschätzung von SPSS die Tabelle mit der Überschrift ANOVA. Diese Informationen entstammen der varianzanalytischen Prüfung des Regressionsmodells durch einen F-Test. Hier wird die Zerlegung der Gesamtvarianz in die durch die Regressionsgleichung erklärte und nicht erklärte Varianz aufgeführt. Der Quotient aus erklärter und nicht erklärter Varianz folgt asymptotisch einer F-Verteilung, welche mit entsprechenden

Freiheitsgraden auf ihre Signifikanz überprüft wird. Der F-Test dient der Kontrolle, ob R^2 signifikant von 0 abweicht oder nicht (Janssen & Laatz, 2017).

Ferner sind bestimmte Voraussetzungen zu prüfen, welche erfüllt sein sollten, bevor die Ergebnisse einer Regressionsschätzung interpretiert werden. Hierbei gilt der Sachverhalt vor, dass bei einem angemessenen Regressionsmodell die empirischen Residualwerte e_i , ähnliche Eigenschaften aufweisen wie ε_i in der Grundgesamtheit (Janssen & Laatz, 2017).

Autokorrelation und Linearitätsbedingung

Besteht eine Autokorrelation bei den Residualwerten, liegt eine gravierende Verletzung der Modellvoraussetzung vor. Autokorrelation der Residualwerte entsteht als Folge einer Fehlspezifikation der Regressionsgleichung. Der Grund dafür ist, dass ein nicht linearer Zusammenhang zwischen den UV und der AV zu einer falschen Gleichungsform führt. Ebenso kann das Fehlen einer bedeutenden UV im Modell zu einer solchen Autokorrelation führen. Der lineare Zusammenhang zwischen den UV und der AV lässt sich mit Streudiagrammen grafisch darstellen sowie überprüfen. Das Vorhandensein von Autokorrelation wird üblicherweise mit einem Test nach Durbin und Watson geprüft. Die Prüfgrösse, welche zwischen 0 und 4 schwanken kann, liegt nahe 2, wenn keine Autokorrelation aufeinanderfolgender Residualwerte existiert (Janssen & Laatz, 2017).

Homoskedastizität oder Heteroskedastizität der Residualwerte

Wenn die Streuung der Residualwerte bei zunehmendem Wert einer UV in etwa konstant bleibt, kann dies als Indikator gesehen werden, dass die Modellvoraussetzung der Homoskedastizität erfüllt ist. Das bedeutet, dass für jeden Wert der unabhängigen Variablen der Fehlwert dieselbe Varianz aufweist. Zudem ist für den Mittelwert bei der Verteilung der Zufallsfehlervariabel ε_i ein bedingter Erwartungswert von 0 vorauszusetzen, damit die Signifikanzprüfung für Regressionskoeffizienten durchgeführt werden kann. Dies lässt sich ebenfalls mittels Streudiagrammen grafisch überprüfen (Janssen & Laatz, 2017).

Normalverteilung der Residualwerte

Die Residualwerte sollten einer Normalverteilung folgen. Ist diese Modellvoraussetzung, verletzt dürfen keine statistischen Signifikanzprüfungen vorgenommen werden. Eine Variablentransformation kann bei Verletzung der Normalverteilungsbedingung helfen, diese zu beheben. Die Residualwerte lassen sich in Diagrammen im Vergleich zur Normalverteilung grafisch darstellen. Zudem können Tests auf Normalverteilung der Residualwerte vorgenommen werden (Janssen & Laatz, 2017).

Multikollinearität der unabhängigen Variablen

Eine Multikollinearität unter den unabhängigen Variablen kann unterschiedliche Ausmasse annehmen. Bei einer vollständigen (mathematischen) Verbundenheit von zwei unabhängigen Variablen

lassen sich die Regressionskoeffizienten nicht mehr mathematisch bestimmen. Ein hoher Zusammenhang ist meist noch problematischer, da schon kleine Veränderungen in den Daten (Ausschluss von Fällen) zu gravierenden Fluktuationen in den Regressionskoeffizienten bei unterschiedlichen Stichproben führen kann. Zudem sind die Standardfehler in den Regressionskoeffizienten hoch und die Betakoeffizienten sind nicht mehr aussagekräftig. Die Extraktion einer Hauptkomponente im Rahmen einer Faktoranalyse kann für stark korrelierende Variablen eine Lösung sein. Die Masse *Toleranz* und *VIF* dienen zur Beurteilung der Stärke einer Multikollinearität. Sie sind in den statistischen Informationen der Standardausgabe *Kollinearitätsdiagnose* von SPSS ersichtlich. Die *Toleranz* sollte nicht kleiner als 0.1 sein und der *VIF* (*Variance Inflation Factor*) als Kehrwert der *Toleranz* sollte 10 nicht überschreiten (Janssen & Laatz, 2017).

Ausreisser und fehlende Werte

Ungewöhnliche Werte in den unabhängigen Variablen können einen starken Einfluss auf die Ergebnisse der Regressionsanalyse haben. In Streudiagrammen zur Darstellung des Zusammenhangs von unabhängigen und abhängigen Variablen werden solche Fälle als Ausreisser sichtbar. Mit SPSS können Residual- und Vorhersagewerte unter Ausschluss bestimmter Fälle generiert werden. Damit kann der Einfluss von Ausreissern auf das Regressionsmodell bewertet werden (Janssen & Laatz, 2017).

Bei Fehlwerten von Variablen in Datensätzen ist Vorsicht geboten. Wenn ein Zusammenhang der Fehlwerte mit bestimmten Variablen erkennbar ist, sollte die Variable von den Berechnungen womöglich ausgeschlossen werden. Sind die Fehlwerte zufällig in den Daten verteilt, kann ein Ausschluss von betroffenen Fällen in Erwägung gezogen werden (Janssen & Laatz, 2017).

4.8.7 Rangkorrelation nach Spearman

Anhand dieses Tests für signifikante Unterschiede und Korrelationen wurde der Zusammenhang zwischen dem Teilen von Wissen und der sozialen Innovation in digitalen Communities untersucht.

Zur Berechnung der Rangkorrelation nach Spearman mussten die korrelierten Variablen ordinalskalier sein, was im vorliegenden Fall gegeben war. Weil keine Normalverteilung der Daten vorlag, wurde dieses Verfahren durchgeführt. Da zusätzlich noch statistische Ausreisser in den Daten vorhanden waren, war ebenfalls die Rangkorrelation nach Spearman empfehlenswert. Die dabei gebildeten Zusammenhangsmasse werden als Assoziationskoeffizienten bezeichnet und geben entlang des Konzepts der Korrelation auch Auskunft über die Richtung des Zusammenhanges. Spearmans Rangkorrelationskoeffizient r_s ist ein Zusammenhangsmass für ordinalskalierte Variablen und basiert auf dem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient r nach Pearson. Der spearmansche Korrelationskoeffizient verwendet die Rangplätze der Fälle anstelle der Variablenwerte und kann so auf ein Intervallskalenniveau verzichten. Das Grundprinzip ist, dass alle möglichen Paare zwischen den

beiden Fällen verglichen werden. Dabei wird für jedes Paar festgestellt, in welcher Beziehung sie stehen (konkordant, diskordant oder gebunden). Eine Kreuztabelle gibt Aufschluss, welche Anzahl von konkordanten, diskordanten und gebundenen Paaren existiert. Das Zusammenhangsmass beruht nun auf der Anzahl verschiedener konkordanter und diskordanter Paare (Janssen & Laatz, 2017).

5 Ergebnisse

Entlang des vierten und letzten Schritts des Forschungsdesigns wurden die Ergebnisse aus dieser Studie dargestellt. Es wurden zuerst die deskriptiven Merkmale des Datensatzes hervorgehoben und anschliessend entlang der Fragestellungen die dazugehörigen statistischen Verfahren mit ihren Ergebnissen dargestellt. Die Interpretation der Daten erfolgte nach Rücksprache mit dem Praxispartner. Die erste Unterfrage mit dazugehöriger Hypothese wurde aufgrund der Testergebnisse für signifikante Unterschiede und Korrelationen beantwortet. Für die Überprüfung der restlichen Hypothesen sowie zur Beantwortung der zweiten Unterfrage wurden die Resultate der multiplen Regression verwendet. Die Reliabilitäts- und Faktorenanalysen dienten zur Beantwortung der dritte Unterfrage.

5.1 Deskriptive Statistik

Die Ausprägungen der untersuchten Merkmale sind in der Tabelle 5 durch Mittelwert, Standardabweichung (SD), Standardfehler (SE), Varianz und Normalverteilung nach Kolmogorov-Smirnov verdeutlicht.

Tabelle 5 – Deskriptive Statistik zu den Untersuchungsmerkmalen

	N	Mittelwert	SD	SE	Varianz	Normalverteilung sign.
Geteilte Sprache	341	5,3744	1,10418	,05979	1,219	,000
Geteilte Vision	341	5,8680	1,07307	,05811	1,151	,000
Teamidentifikation	341	3,6796	1,61114	,08725	2,596	,000
Soziale Identität	341	2,5652	1,15760	,06269	1,340	,000
Selbstwirksamkeit	341	4,3468	1,12024	,06066	1,255	,000
Bindung sozialer Beziehungen	341	3,2713	1,60712	,08703	2,583	,000
Vertrauen	341	6,3094	,81143	,04394	,658	,000
Reziprozität	341	4,5337	1,28021	,06933	1,639	,000
Extrinsische Motivation	341	3,8905	1,48689	,08052	2,211	,000
Intrinsische Motivation	341	4,3834	1,06523	,05769	1,135	,000
Wahrgenommener Nutzen	341	4,8717	1,23975	,06714	1,537	,000
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	341	4,6122	1,32123	,07155	1,746	,000
Sozialer Vergleich	341	3,7207	1,29587	,07018	1,679	,004
Orientierung an Feedback	341	4,6613	1,25015	,06770	1,563	,000
Absicht, Wissen zu teilen	341	4,2493	1,46522	,07935	2,147	,000
Soziale Innovation	341	5,0235	1,17691	,06373	1,385	,010

5.2 Fragestellung 1 – Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen

Die Absicht der Befragten, ihr Wissen innerhalb einer digitalen Community fortlaufend zu teilen, korreliert signifikant mit ihrer sozial-innovativen Grundhaltung – $r_s = .415$, $p = .000$, $n = 341$. Dabei handelt es sich nach Cohen (1992) um einen mittleren Effekt. Das Bestimmtheitsmass liegt bei 0.172, was bedeutet, dass der Anteil der gemeinsamen Varianz 17.2 % beträgt.

Bei der Betrachtung des Streudiagramms in Abbildung 4 wurde der lineare Zusammenhang zwischen den Variablen ersichtlich (Janssen & Laatz, 2017).

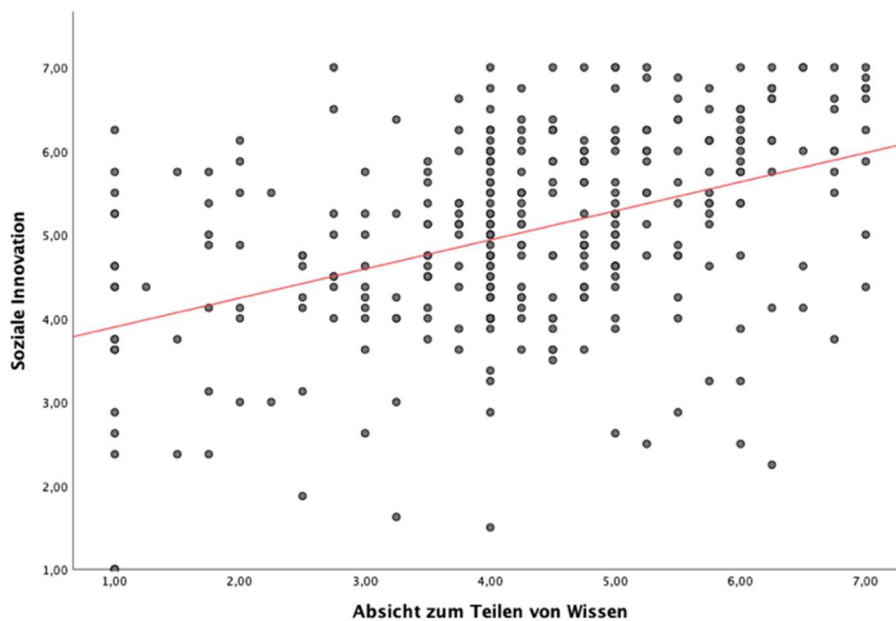


Abbildung 4 - Streudiagramm zur Überprüfung des linearen Zusammenhanges

5.3 Fragestellung 2 – Einflussfaktoren auf die Absicht, Wissen zu teilen

Bei der Betrachtung der Ausgaben von SPSS zur Regressionsanalyse (vgl. Anhang 10.3 und 10.4) kann in den Scatterplots für alle UV ein nahezu linearer Zusammenhang mit der AV erkannt werden. Zudem lässt sich eine Multikollinearität unter den UV ausschliessen, da der jeweilige Varianzinflationsfaktor zwischen 1.115 und 1.969 liegt. Aus dem Streudiagramm wird auch ersichtlich, dass die Streuung der Residualwerte bei steigender AV etwa konstant bleibt. Die Modellvoraussetzung der Homoskedastizität ist mit diesem Indikator erfüllt. Die Anpassungslinie zeigt zudem, dass der Fehlwert für jeden Wert der UV dem bedingten Erwartungswert von 0 entspricht. Die Durbin-Watson-Statistik belegt mit dem Wert 1.778, dass die Fehlwerte nicht voneinander abhängig sind und gemäss dem Histogramm nahezu einer Normalverteilung folgen. Somit sind die grundlegenden Voraussetzungen für die Überprüfung der Daten durch eine Regressionsanalyse gegeben (Janssen & Laatz, 2017). Für die multiple Regression wurde eine Teststärke von 99.98 % berechnet (vgl. Anhang 10.7).

5.3.1 Multiple Regressionsanalyse mit Ausreisser

Die AV in diesem Regressionsmodell bildet die Skala, welche die Absicht zum fortlaufenden Teilen von Wissen erfasst. Die UV dienen als die definierten Einflussfaktoren, um die Frage nach deren Einfluss auf die Absicht zum fortlaufenden Teilen von Wissen in digitalen Communities zu

beantworten. Die UV werden in zwei Blöcken in das Regressionsmodell aufgenommen. Im ersten Block werden die Identifizierbarkeit des Verhaltens, die Akzeptanz von Technologie, die geteilte Sprache und Vision, die Bindung in sozialen Beziehungen, das Vertrauen sowie die Reziprozität erfasst. Im zweiten Block folgen die Selbstwirksamkeit sowie die intrinsische und extrinsische Motivation. Der erste Block besteht aus Skalen, welche der Logik bestehender Forschungsmodelle folgen. Der zweite Block beinhaltet die Skalen, welche der hier vorgeschlagenen Modellerweiterung entsprechen. Diese soll mittels der multiplen Regression überprüft und verifiziert werden.

Die Ergebnisse der ersten multiplen Regression, welche die Daten von statistischen Ausreißern enthält, sind in Tabelle 6 ersichtlich.

Tabelle 6 – Regressionsmodell von Einflüssen auf das Teilen von Wissen (mit Ausreißern)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>	ΔR^2
Schritt 1					.506, $p < .001$
Identifizierbarkeit des Verhaltens	.275	.065	.209	.000	
Akzeptanz von Technologie	.532	.067	.397	.000	
Geteilte Sprache	-.050	.051	-.038	.329	
Geteilte Vision	.018	.055	.013	.746	
Bindung sozialer Beziehungen	.026	.041	.029	.523	
Vertrauen	-.023	.071	-.013	.745	
Reziprozität	.004	.047	.003	.937	
Schritt 2					.049, $p < .001$
Selbstwirksamkeit	.197	.053	.151	.000	
Extrinsische Motivation	-.093	.039	-.094	.019	
Intrinsische Motivation	.258	.071	.188	.000	
R^2 gesamt					.555, $p < .001$

Das Regressionsmodell mit den Daten von statistischen Ausreißern ist als Ganzes signifikant und erklärt eine Gesamtvarianz von 55.5 %. Die hier vorgeschlagene Modellerweiterung durch die Skalen zur Erfassung der Selbstwirksamkeit sowie der intrinsischen und extrinsischen Motivation bewirkt, dass zusätzlich 4.9 % der Gesamtvarianz signifikant erklärt werden können. Im Detail betrachtet sind die Identifizierbarkeit des Verhaltens, die Akzeptanz von Technologie, die Selbstwirksamkeit sowie die intrinsische und extrinsische Motivation als signifikante Einflussfaktoren in Bezug auf die Absicht, Wissen fortlaufend in digitalen Communities zu teilen, auszumachen. Um der Kumulierung des Alpha-Fehlers gerecht zu werden, wurde eine Bonferroni-Korrektur durchgeführt. Danach zeigten sich noch folgende signifikante Beziehungen, welche in Tabelle 7 und Tabelle 8 nach Signifikanzniveau aufgeteilt sind.

Tabelle 7 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .001$ – Niveau ($p < .0001$)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>
Identifizierbarkeit des Verhaltens	.275	.065	.209	.00003
Akzeptanz von Technologie	.532	.067	.397	.00000

Tabelle 8 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .01$ – Niveau ($p < .001$)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>
Selbstwirksamkeit	.197	.053	.151	.0002
Intrinsische Motivation	.258	.071	.188	.0003

Die multiple Regressionsanalyse mit den Daten von statistischen Ausreißern zeigt, dass die Identifizierbarkeit des Verhaltens, die Akzeptanz von Technologie, die Selbstwirksamkeit sowie die intrinsische Motivation einen signifikanten Einfluss auf die Absicht haben, Wissen fortlaufenden in digitalen Communities zu teilen – $F(10, 330) = 41.184$, $p = .000$, $n = 341$. Die geteilte Sprache und Vision, die Bindung sozialer Beziehungen, das Vertrauen, die Reziprozität sowie die extrinsische Motivation werden im Modell als nicht signifikante Einflussfaktoren erklärt. Steigt die Identifizierbarkeit des Verhaltens um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.209 Skalenpunkte zu. Steigt die Akzeptanz von Technologie um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.397 Skalenpunkte zu. Steigt die Selbstwirksamkeit um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.151 Skalenpunkte zu, und steigt die intrinsische Motivation um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.188 Skalenpunkte zu. Insgesamt 55.5 % der Streuung, in der Absicht, das eigene Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen, werden

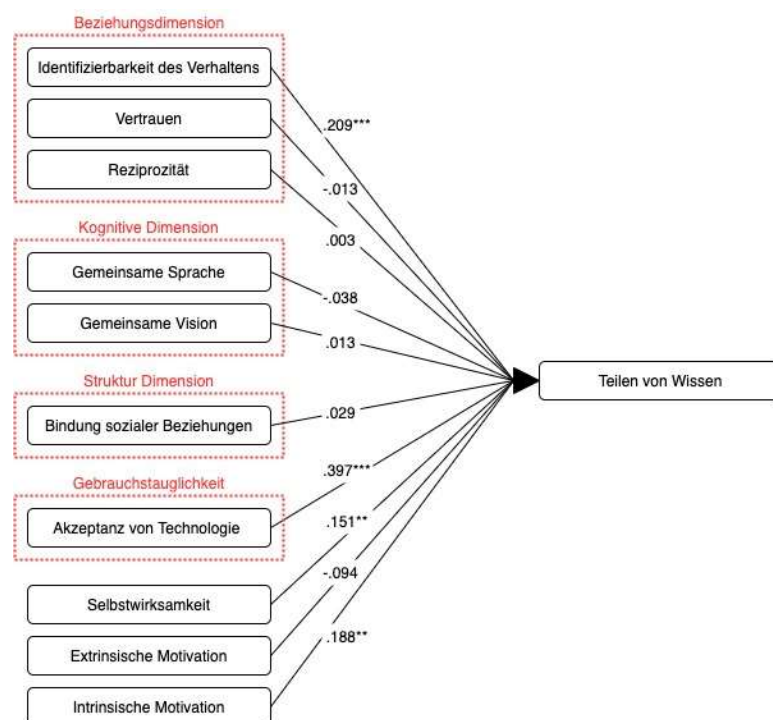


Abbildung 5 – Ergebnisse Regression mit Ausreißern

durch 10 unabhängige Variablen erklärt, was nach Cohen (1992) einem starken Effekt entspricht. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 grafisch dargestellt.

5.3.2 Multiple Regression ohne Ausreisser

Die Ergebnisse der zweiten multiplen Regression, welche von statistischen Ausreissern bereinigt ist, sind in Tabelle 9 ersichtlich. Dem Anhang 10.4 ist zu entnehmen, dass auch für dieses Modell die oben erwähnten Voraussetzungen zur Durchführung einer Regressionsanalyse erfüllt wurden.

Tabelle 9 – Regressionsmodell von Einflüssen auf das Teilen von Wissen (ohne Ausreisser)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>	ΔR^2
Schritt 1					.605, $p < .001$
Identifizierbarkeit des Verhaltens	.196	.057	.154	.001	
Akzeptanz von Technologie	.609	.060	.464	.000	
Geteilte Sprache	.012	.046	.009	.798	
Geteilte Vision	-.009	.048	-.007	.853	
Bindung sozialer Beziehungen	.066	.037	.074	.072	
Vertrauen	-.030	.061	-.017	.626	
Reziprozität	.012	.041	.011	.765	
Schritt 2					.049, $p < .001$
Selbstwirksamkeit	.199	.046	.159	.000	
Extrinsische Motivation	-.081	.035	-.084	.020	
Intrinsische Motivation	.258	.063	.194	.000	
<i>R</i> ² gesamt					.653, $p < .001$

Das Regressionsmodell ohne die Daten von statistischen Ausreissern ist als Ganzes signifikant und erklärt eine Gesamtvarianz von 65.3 %. Die Modellerweiterung bewirkt wiederum, dass die erklärte Gesamtvarianz um 4.9 % signifikant steigt. Nach der Bonferroni-Korrektur wurden hier noch signifikante Beziehungen gemäss Tabelle 10 und Tabelle 11 ersichtlich.

Tabelle 10 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .001$ – Niveau ($p < .0001$)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>
Akzeptanz von Technologie	.609	.060	.464	.00000
Selbstwirksamkeit	.199	.046	.159	.00002
Intrinsische Motivation	.258	.063	.194	.00005

Tabelle 11 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .01$ – Niveau ($p < .001$)

	<i>B</i>	<i>SE(B)</i>	β	<i>p</i>
Identifizierbarkeit des Verhaltens	.196	.057	.154	.0005

Die multiple Regressionsanalyse ohne die Daten von statistischen Ausreissern zeigt, dass die Identifizierbarkeit des Verhaltens, die Akzeptanz von Technologie, die Selbstwirksamkeit sowie die intrinsische Motivation einen signifikanten Einfluss auf die Absicht haben, Wissen fortlaufend in digitalen

Communities zu teilen – $F(10, 315) = 59.369, p = .000, n = 326$. Die restlichen Faktoren werden auch in diesem Modell als nicht signifikant erklärt. Steigt die Identifizierbarkeit des Verhaltens um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.154 Skalenpunkte zu. Steigt die Akzeptanz von Technologie um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.464 Skalenpunkte zu. Steigt die Selbstwirksamkeit um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.159 Skalenpunkte zu, und steigt die intrinsische Motivation um einen Skalenpunkt, nimmt die Absicht, Wissen zu teilen, um 0.194 Skalenpunkte zu. Insgesamt 65.3 % der Varianz, in der Absicht, das eigene Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen, werden durch 10 unabhängige Variablen erklärt, was nach Cohen (1992) einem starken Effekt entspricht. Die Ergebnisse sind in Abbildung 6 grafisch dargestellt.

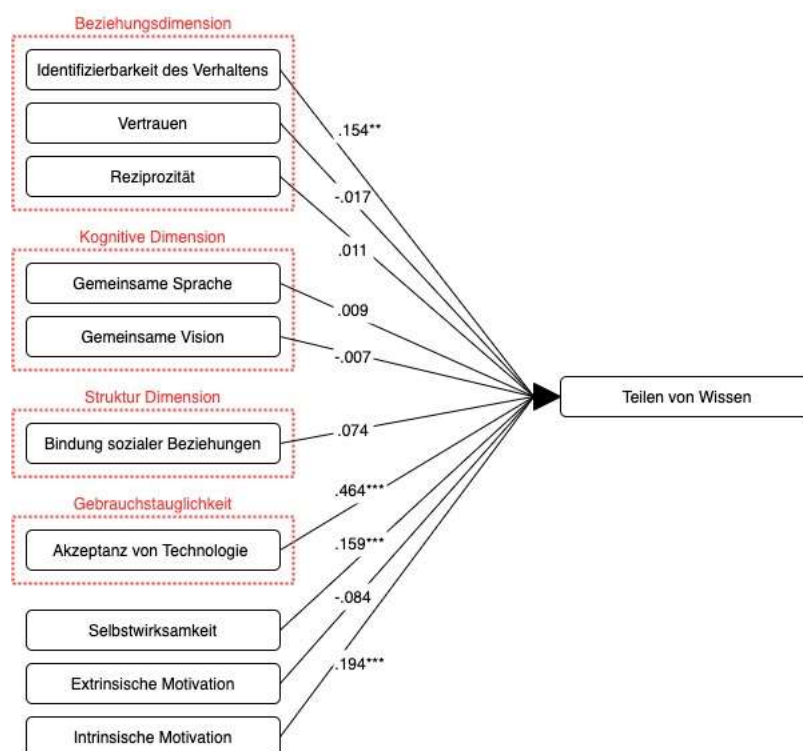


Abbildung 6 – Ergebnisse Regression ohne Ausreisser

5.4 Fragestellung 3 – Instrument zur standardisierten Datenerhebung

Sowohl der Bartlett-Test (Chi-Quadrat (120) = 13595.744, $p < .001$) als auch das Kaiser-Meyer-Olkin-Measure-of-Sampling-Adequacy (KMO = .867) weist darauf hin, dass sich die Variablen für eine Faktoranalyse eignen. Die Determinante der Korrelationstabelle beträgt 1.93 E-019, was den Richtwert von 0.00001 – wie empfohlen – unterschreitet. Die entsprechenden Ausgaben von SPSS können dem Anhang 10.5 entnommen werden.

Zur Zusammenfassung der empirischen Daten wurde eine PCA mit Promax-Rotation durchgeführt. Die Tabelle 12 zeigt das Vorliegen von 18 Faktoren mit Eigenwerten grösser als 1.0, was exakt der Anzahl verwendeter Subskalen entspricht.

Tabelle 12 – Eigenwerte aus PCA und Ergebnisse der Parallelanalyse

Komponente	Eigenwert	% erklärte Varianz	% kumulierte erklärte Varianz	Ergebnisse der Parallelanalyse	
				Mittlerer Eigenwert	P_{95}
1	13.953	19.652	19.652	2.040029	2.125154
2	4.949	6.971	26.623	1.953001	2.015683
3	3.726	5.247	31.871	1.888790	1.942733
4	3.533	4.976	36.847	1.833935	1.882368
5	2.692	3.791	40.638	1.785094	1.833466
6	2.553	3.595	44.233	1.740198	1.783378
7	2.014	2.836	47.069	1.698573	1.737184
8	1.877	2.643	49.713	1.658893	1.694444
9	1.798	2.532	52.245	1.621298	1.657027
10	1.673	2.356	54.601	1.585968	1.620618
11	1.574	2.217	56.818	1.551966	1.584816
12	1.479	2.084	58.901	1.519330	1.552622
13	1.381	1.945	60.847	1.487694	1.519615
14	1.286	1.811	62.658	1.457209	1.487320
15	1.263	1.779	64.437	1.427280	1.456189
16	1.232	1.735	66.172	1.398450	1.426319
17	1.122	1.580	67.752	1.370289	1.399163
18	1.029	1.449	69.201	1.342630	1.371054

Anmerkungen: $N = 341$; P_{95} = Perzentil 95

Für die Parallelanalyse wurden Eigenwerte aus 1000 Zufallsdatensätzen erzeugt.

Der Screeplot empfiehlt eine Lösung mit 6 Komponenten, was der zugrundeliegenden theoretischen Struktur entlang des Modells des sozialen Kapitals entsprechen würde. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit einer vorgegebenen Anzahl von sechs Faktoren ergibt jedoch nicht die korrekte Zuordnung aller Items zu den jeweiligen Dimensionen. Die Parallelanalyse empfiehlt eine Lösung mit 10 Komponenten, was durch eine weitere konfirmatorische Faktorenanalyse mit einer festen Anzahl von 10 vorgegebenen Faktoren jedoch auch nicht zu einer sinnvollen Lösung führt.

Bei der Betrachtung der Mustermatrix in Anhang 10.5, welche nach Janssen und Laatz (2017) eine bessere Interpretation der final gebildeten Faktoren zulässt, kann durch die Faktorenstruktur die Verwendung von 18 Subskalen erkannt werden. Bei genauerer Begutachtung wird jedoch ersichtlich, dass die Zuordnung der Items zu den entsprechenden Faktoren nicht vollständig korrekt erfolgt. Aufgrund dieser Tatsache sind in der Tabelle 13 diejenigen Items aufgeführt, welche für nachfolgende Berechnungen ausgeschlossen werden.

Tabelle 13 – Ausgeschlossenen Items

Item	Beschriftung	Faktorladung	Begründung
VK_1	Ich hätte viel weniger Kontrolle bei der Verwendung einer digitalen Plattform als bei der Verwendung eines herkömmlichen Kommunikationsmittels (E-Mail, Messenger, Telefon etc.).	.840	Faktor mit zwei Items
VK_2	Angesichts der Ressourcen und Kenntnisse, der es bedarf, wäre es für mich einfacher, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu nutzen.	.206	Faktorladung < .4
VK_3	Ich wäre weniger in der Lage, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu verwenden, da die Möglichkeiten der Plattform andere Ressourcen und Kenntnisse erfordern.	.657	Faktor mit zwei Items
V_4	Die Mitglieder von digitalen Communities sollten sich einheitlich verhalten.	.324	Faktorladung < .4
SID_2	Ein Mitglied digitaler Communities zu sein, hat wenig damit zu tun, wie ich mich im Allgemeinen fühle.	.791	Faktor mit zwei Items
SID_4	Die Tatsache, dass ich Mitglied digitaler Communities bin, ist kein zentraler Gedanke für mich.	.770	Faktor mit zwei Items
VW_1	Es ist wichtig, genügend Vorwissen über eine digitale Plattform zu besitzen, um diese für die Interaktion mit Mitgliedern einer Community verwenden zu können.	.870	Faktor mit einem Item
OF_1	Ich versuche, zu erkennen, was andere Menschen von mir denken.	.500 (.419)	Differenz der Querladung < $\pm .20$

Die Mustermatrix im Anhang 10.5 mit neu 15 Faktoren kann als Zwischenlösung der konfirmatorischen Faktorenanalyse unter Ausschluss der oben erwähnten Items betrachtet werden. Somit war nun die theoretische Struktur von 18 Subskalen nicht mehr vorhanden. Dieses Resultat ergab sich daraus, dass zwei Subskalen (*Verhaltenskontrolle* – VK und *Vorwissen* – VW) komplett entfernt sowie zwei Subskalen (*Teamidentifikation* – TI und *Soziale Identität – Zentralität* – SID) zur Identifizierbarkeit des Verhaltens durch Ausschluss entsprechender Items zu einer Subskala zusammengefasst wurden. Tabelle 14 veranschaulicht die 15 Faktoren mit den zugehörigen Subskalen und den Spannweiten der Faktorladungen.

Tabelle 14 – Überblick der Faktoren mit Subskalen und Faktorenladungen

Faktor	Subskalen	Faktorenladungen
Identifizierbarkeit des Verhaltens	Teamidentifikation (4 Items)	$.518 \geq x \leq .896$
	Soziale Identität – Zentralität (2 Items)	
Identifizierbarkeit des Verhaltens	Sozialer Vergleich (4 Items)	$.645 \geq x \leq .865$
Identifizierbarkeit des Verhaltens	Orientierung an Feedback – Soziales Bewusstsein (4 Items)	$.518 \geq x \leq .896$
Geteilte Sprache	Geteilte Sprache (3 Items)	$.506 \geq x \leq .907$
Geteilte Vision	Geteilte Vision (3 Items)	$.702 \geq x \leq .817$
Bindung in soz. Beziehungen	Bindung in soz. Beziehungen (4 Items)	$.739 \geq x \leq .840$
Vertrauen	Vertrauen (4 Items)	$.674 \geq x \leq .795$
Reziprozität	Reziprozität (4 Items)	$.516 \geq x \leq .797$
Extrinsische Motivation	Extrinsische Motivation (3 Items)	$.814 \geq x \leq .895$
Intrinsische Motivation	Intrinsische Motivation (4 Items)	$.501 \geq x \leq .720$
Selbstwirksamkeit des Wissens	Selbstwirksamkeit des Wissens (4 Items)	$.623 \geq x \leq .796$
Akzeptanz von Technologie	Wahrgenommene Nützlichkeit (4 Items)	$.638 \geq x \leq .835$
Akzeptanz von Technologie	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (4 Items)	$.791 \geq x \leq .934$
Absicht, Wissen fortlaufend zu teilen	Absicht Wissen fortlaufend zu teilen (4 Items)	$.702 \geq x \leq .817$
Soziale Innovation	Soziale Innovation (8 Items)	$.702 \geq x \leq .817$

5.4.1 Bildung der Subskalen

Entlang der theoretischen Grundlagen dieser Studie soll für die Identifizierbarkeit des Verhaltens und die Akzeptanz von Technologie jeweils eine Subskala gebildet werden. Dazu werden mit den entsprechenden Items zusätzliche konfirmatorische Faktorenanalysen durchgeführt.

Sowohl der Bartlett-Test (Chi-Quadrat (120) = 2283.883, $p < .001$) für die Skala zur Identifizierbarkeit des Verhaltens respektive (Chi-Quadrat (120) = 1800.665, $p < .001$) für die Skala zur Akzeptanz von Technologie als auch das Kaiser-Meyer-Olkin-Measure-of-Sampling-Adequacy (KMO = .833) für die Skala zur Identifizierbarkeit des Verhaltens respektive (KMO = .859) für die Skala zur Akzeptanz von Technologie weisen darauf hin, dass sich die Variablen für eine Faktoranalyse eignen. Die Determinanten der Korrelationstabellen unterschreiten hier den empfohlenen Richtwert von 0.00001 jedoch nicht. Die entsprechenden Ausgaben von SPSS sind im Anhang 10.5 einzusehen.

Es wurden zwei PCA mit der Vorgabe, je einen festen Faktor zu extrahieren, durchgeführt. Die Komponentenmatrix im Anhang 10.5 zeigte, dass sich die ausgewählten Items für die Extraktion in einen Faktor zur Bildung der Skala *Akzeptanz von Technologie* eignen. Für die Bildung der Skala *Identifizierbarkeit des Verhaltens* verdeutlichte die Komponentenmatrix im Anhang 10.5, dass die Items *SCO_1*, *SCO_3*, *OF_2* und *OF_4* aufgrund ihrer Faktorladung $< .4$ entfernt werden sollten. Tabelle 15 und Tabelle 16 enthalten eine Übersicht der beiden genannten Skalen mit den dazugehörigen Items und Faktorenladungen.

Tabelle 15 – Skala zur Identifizierbarkeit des Verhaltens mit Items und Faktorladungen

Skala	Item	Faktorladung
Identifizierbarkeit des Verhaltens	TI_1	.794
	TI_2	.788
	TI_3	.745
	TI_4	.754
	SID_1	.686
	SID_3	.627
	OF_3	.553
	OF_5	.531
	SVO_2	.451
	SVO_4	.398

Tabelle 16 – Skala zur Akzeptanz von Technologie mit Items und Faktorladung

Skala	Item	Faktorladung
Akzeptanz von Technologie	WB_1	.792
	WB_2	.794
	WB_3	.753
	WB_4	.780
	WN_1	.734
	WN_2	.693
	WN_3	.707
	WN_4	.716

5.4.2 Reliabilitätsanalyse

In der Tabelle 17 sind für jede Subskala die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha), die Spannweite der korrigierten Item-Skala-Korrelationen (Trennschärpen) sowie die Spannweite der jeweiligen Schwierigkeitsindizes (SI) aufgeführt. Die detaillierten Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse sind im Anhang 10.6 ersichtlich.

Tabelle 17 – Reliabilitätsanalyse

Subskala	Cronbachs Alpha α	korrigierte Item- Skala-Korrelation r_{it}	Schwierigkeitsindex (SI) %
Gemeinsame Sprache	.631	.313 $\geq x \leq$.552	58.31 $\geq SI \leq$ 80.55
Gemeinsame Vision	.755	.494 $\geq x \leq$.646	77.42 $\geq SI \leq$ 83.53
Teamidentifikation	.909	.724 $\geq x \leq$.841	37.19 $\geq SI \leq$ 48.97
Soziale Identität – Zentralität	.560	.271 $\geq x \leq$.438	19.79 $\geq SI \leq$ 29.72
Selbstwirksamkeit	.673	.345 $\geq x \leq$.590	42.57 $\geq SI \leq$ 69.70
Bindung in soz. Beziehungen	.850	.602 $\geq x \leq$.759	30.11 $\geq SI \leq$ 47.31
Vertrauen	.677	.300 $\geq x \leq$.529	43.55 $\geq SI \leq$ 93.45
Reziprozität	.656	.404 $\geq x \leq$.513	48.14 $\geq SI \leq$ 77.52
Extrinsische Motivation	.866	.657 $\geq x \leq$.795	43.40 $\geq SI \leq$ 54.11
Intrinsische Motivation	.799	.559 $\geq x \leq$.656	50.39 $\geq SI \leq$ 62.61
Verhaltenskontrolle	.368	.099 $\geq x \leq$.309	48.48 $\geq SI \leq$ 55.18
Wahrgenommene Nützlichkeit	.880	.698 $\geq x \leq$.780	62.37 $\geq SI \leq$ 68.33
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	.916	.773 $\geq x \leq$.845	57.04 $\geq SI \leq$ 62.56
Sozialer Vergleich	.692	.347 $\geq x \leq$.623	35.78 $\geq SI \leq$ 49.66
Orientierung an Feedback	.824	.563 $\geq x \leq$.697	42.86 $\geq SI \leq$ 75.22
Absicht, Wissen fortlaufend zu teilen	.924	.664 $\geq x \leq$.882	50.59 $\geq SI \leq$ 56.11
Soziale Innovation	.864	.373 $\geq x \leq$.748	59.73 $\geq SI \leq$ 72.78

Gemäss Blanz (2015) ist ein Cronbachs Alpha $> .7$ als akzeptabel zu werten. Ein idealer Wert für die Trennschärfe liegt nach Moosbrugger und Kelava (2008) zwischen $r_{it} = .4$ und $r_{it} = .7$. Da eine Differenzierung im Bereich einer hohen Merkmalsausprägung erzielt werden soll, werden Items mit einem Schwierigkeitsindex von 50 % und höher bevorzugt. Items, welche sich ausserhalb dieser Werte oder in einem grenzwertigen Bereich befinden, werden einer genaueren Betrachtung unterzogen und gegebenenfalls von nachfolgenden Berechnungen ausgeschlossen. Die betroffenen Items sind in der Tabelle 18 aufgeführt.

Tabelle 18 – Auffällige Items aus der Reliabilitätsanalyse

Item	Beschriftung	korrigierte Item-Skala-Korrelation r_{it}	Schwierigkeitsindex (SW) %
SID_2	<i>Ein Mitglied digitaler Communities zu sein, hat wenig damit zu tun, wie ich mich im Allgemeinen fühle.</i>	.271	29.72
SID_4	<i>Die Tatsache, dass ich Mitglied digitaler Communities bin, ist kein zentraler Gedanke für mich.</i>	.309	29.67
V_4	<i>Die Mitglieder von digitalen Communities sollten sich einheitlich verhalten.</i>	.300	43.55
VW	<i>Es ist wichtig, genügend Vorwissen über eine digitale Plattform zu besitzen, um dieses für die Interaktion mit Mitgliedern einer Community verwenden zu können.</i>	.103	69.65
VK_1	<i>Ich hätte viel weniger Kontrolle bei der Verwendung einer digitalen Plattform als bei der Verwendung eines herkömmlichen Kommunikationsmittels (E-Mail, Messenger, Telefon etc.).</i>	.246	50.73
VK_2	<i>Angeichts der Ressourcen und Kenntnisse, die es braucht, wäre es für mich einfacher, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu nutzen.</i>	.099	48.48
VK_3	<i>Ich wäre weniger in der Lage, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu verwenden, da die Möglichkeiten der Plattform andere Ressourcen und Kenntnisse erfordern.</i>	.309	55.18
SVO_1	<i>Ich achte immer sehr stark darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen mache.</i>	.455	47.26
SVO_3	<i>Ich bewerte meine Lebenssituation niemals im Vergleich zu der anderer Personen.</i>	.347	49.66

6 Diskussion

Anhand dieser Forschungsarbeit wird ersichtlich, dass sich gewisse Erkenntnisse aus dem organisationalen Kontext zum Wissens- und Innovationsmanagement auf die Strukturen digitaler Communities mit einem solidarischen Zweck übertragen lassen.

6.1 Beantwortung der Fragestellungen und Hypothesen

Im Rahmen der ersten Fragestellung befasst sich der Autor mit dem Zusammenhang zwischen der Absicht, individuelles Wissen in einer digitalen Community zu teilen, und der individuellen Ausprägung sozial-innovativen Denkens und Handelns. Die hierzu aufgestellte Hypothese konnte bestätigt werden (Tabelle 19).

Tabelle 19 – Überprüfung der Hypothese 1

Hypothese 1: Das Teilen von Wissen und die sozialen Innovationkapazität		Ergebnis
H1	Die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen, steht in einem positiven Zusammenhang mit der sozial-innovativen Grundhaltung.	bestätigt

Dieses Resultat bestätigt erste Annahmen darüber, dass die Absicht, individuelles Wissen innerhalb einer digitalen Community zu teilen, in einem positiven Zusammenhang mit einer sozial-innovativen Grundhaltung steht. Soll die soziale Innovation einer digitalen Community entwickelt werden, sollten die Mitglieder dazu befähigt werden, ihr Wissen zu teilen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung kann festgehalten werden, dass eine erhöhte Absicht, individuelles Wissen in einer digitalen Community zu teilen, auch generell mit einer stärker ausgeprägten sozial-innovativen Grundhaltung verbunden ist.

Im Rahmen der zweiten Fragestellung sucht der Autor nach Faktoren, welche das Teilen von Wissen unter potenziellen Mitgliedern der digitalen Community *Ting* beeinflussen. In der Tabelle 20 ist zu sehen, dass von den zehn aufgestellten Hypothesen vier bestätigt werden konnten.

Tabelle 20 – Überprüfung des Hypothesenkomplexes 2

Hypothesenkomplex 2: Einflussfaktoren auf das Teilen von Wissen		Ergebnis
H2a	Die Identifizierbarkeit des Verhaltens hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	bestätigt
H2b	Vertrauen hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt
H2c	Reziprozität hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt
H2d	Eine gemeinsame Sprache hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt
H2e	Eine gemeinsame Vision hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt

H2f	Die Bindung sozialer Beziehungen hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt
H2g	Die Akzeptanz gegenüber Technologie hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	bestätigt
H2h	Die Selbstwirksamkeit des eigenen Wissens hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	bestätigt
H2i	Die extrinsische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	widerlegt
H2j	Die intrinsische Motivation hat einen positiven Einfluss auf die Absicht, Wissen in digitalen Communities fortlaufend zu teilen.	bestätigt

Diese Ergebnisse liefern erste Hinweise darauf, welche Faktoren das Teilen von Wissen unter Mitgliedern digitaler Communities beeinflussen. Das Forschungsmodell entstand in Anlehnung an vorhergehende Studien, deren Autorinnen und Autoren das Teilen von Wissen in ähnlichen Zusammenhängen untersuchten (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016; Chen & Hung, 2010; Chiu et al., 2006; Cress, 2005; Cress et al., 2003, 2006; Cress & Kimmerle, 2013; Fang & Chiu, 2010; Lin, 2007; Mura et al., 2013; Wasko & Faraj, 2005; Yeşil et al., 2013).

Die Identifizierbarkeit des Verhaltens konnte als ein Faktor ermittelt werden, welcher das Teilen von Wissen unter potenziellen Mitgliedern digitaler Communities fördert, was mit früheren Untersuchungen von Cress und Kimmerle (2013) sowie Chiu et al. (2006) korrespondiert.

Eine neue, jedoch auch naheliegende Erkenntnis aus dieser Studie ist der direkte Zusammenhang zwischen einer höher ausgeprägten Akzeptanz gegenüber Technologie und der gesteigerten Absicht, eigenes Wissen in einer digitalen Community zu teilen. Die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit bei der Verwendung von Technologie sind wesentliche Aspekte, um die Absicht zu erhöhen, individuelles Wissen digital zu teilen. Dies ist eine Ergänzung zu den Befunden von Chen und Qi (2015), welche die Zufriedenheit als Mediator zwischen der Usability eines Systems und der Absicht zum fortlaufenden Teilen von Wissen identifizierten.

In ihrer Studie konnten Yeşil et al. (2013) keinen signifikanten Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Individuums auf die Innovationskapazität einer Organisation feststellen. Die Ergebnisse der vorliegenden Abhandlung zeigen bei der Betrachtung des Zusammenhangs von Selbstwirksamkeit, Wissensaustausch und sozialer Innovation jedoch ein anderes Bild. Die Selbstwirksamkeit bezüglich des eigenen Wissens hat einen positiven Zusammenhang mit der Absicht, Wissen in einer digitalen Community zu teilen, was sich wiederum positiv zu einer sozial-innovativen Grundhaltung verhält. Der Autor konnte in dieser Arbeit die Erkenntnisse früherer Studie bestätigen, indem aufgezeigt wurde, dass individuelles Wissen vermehrt geteilt wird, wenn die Mitglieder einer digitalen Community eine ausgeprägte Selbstwirksamkeit in Bezug auf das eigene Wissen besitzen (Cress, 2005; Wasko & Faraj, 2005). Das Mitglied einer digitalen Community wird sein individuelles Wissen mit

erhöhter Wahrscheinlichkeit teilen, wenn es davon ausgeht, dass sein Wissen für die Gruppe relevant ist und einen Mehrwert generiert.

Die Ideologie als Form der intrinsischen Motivation wurde in den Studien von Antikainen und Väättä (2010, 2008) sowie Stewart und Gosain (2006) als zentrales Motiv für die aktive Teilnahme an unterschiedlichen Online-Communities identifiziert. In vorliegender Studie konnte ebenfalls belegt werden, dass eine hohe intrinsische Motivation die Absicht erhöht, Wissen in einer digitalen Community zu teilen. Personen, welche Freude, Sinn und Genugtuung als Mitglied einer digitalen Community verspüren, haben vermehrt die Absicht, ihr individuelles Wissen in der Gemeinschaft zu teilen.

Damit konnten die Hypothesen H1a, H1g, H1h und H1j in dieser Studie bestätigt werden. Der Einfluss der übrigen Faktoren (*H1b – Vertrauen*, *H1c – Reziprozität*, *H1d & H1e – gemeinsame Sprache & Vision*, *H1f – Bindung sozialer Beziehungen* sowie *H1i – extrinsische Motivation*), welche in dieser Untersuchung berücksichtigt wurden, konnte nicht signifikant nachgewiesen werden. Dabei ist anzumerken, dass das Regressionsmodell als Ganzes signifikant ausfällt und bereinigt von Ausreißern 65.3 % der Gesamtvarianz zu klären vermag. Zudem würde sich die extrinsische Motivation ebenfalls als signifikante Einflussgrösse erweisen, wenn die Bonferroni-Korrektur des Alphafehlers nicht berücksichtigt würde. Relevant ist hier die Tatsache, dass bei steigender extrinsischer Motivation die Absicht abnimmt, Wissen in einer digitalen Community zu teilen. Dadurch würde die Aussage aus der Studie von Ryan und Deci (2000) bestätigt, wonach extrinsische Anreize die intrinsische Motivation hemmen können.

Zur Beantwortung der zweiten Fragestellung wird Folgendes vermerkt: Wenn die Identifizierbarkeit des Verhaltens, die Akzeptanz gegenüber Technologie, die Selbstwirksamkeit in Bezug auf das eigene Wissen und die intrinsische Motivation von Individuen höher ausgeprägt sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass individuelles Wissen in einer digitalen Community geteilt wird.

Im Rahmen der dritten Fragestellung sucht der Autor nach einer Möglichkeit, wie die Einflüsse auf das Teilen von Wissen sowie dessen Zusammenhänge mit der sozialen Innovationskapazität einer digitalen Community iterativ analysiert werden können. Die Faktorenanalysen und die nachfolgende Reliabilitätsanalyse zeigten auf, welche Items und Subskalen sich für eine standardisierte Erfassung des vorliegenden Sachverhaltes als angemessen erwiesen. Anhand der Varianzaufklärung von 63 % des Regressionsmodells, welches von Ausreißern bereinigt wurde, wird diese Erkenntnis bestätigt. Im Anhang 10.2 ist die finale Version der standardisierten Befragung dargestellt. Sie ermöglicht die fortlaufende wissenschaftliche Begleitung des Projektes. Von Relevanz ist hier, wenn eine Veränderung der Einflüsse auf das Teilen von Wissen festzustellen wäre. Zudem kann mit dem Diagnosewerkzeug die Entwicklung von sozialer Innovation erkannt werden. Eine fortlaufende Datenerfassung kann zudem Anhaltspunkte liefern, wann im Sinne einer Optimierung entsprechende Handlungs- und Gestaltungsmaßnahmen initiiert werden sollten. Zusätzlich werden deren

Wirkungen ersichtlich, was im gegebenen Fall zur Überarbeitung der Handlungs- und Gestaltungsmaßnahmen führen kann. Somit lässt sich zur Beantwortung der dritten Fragestellung anfügen, dass mit bestehenden Skalen ein halbstandardisiertes Datenerhebungsinstrument konstruiert werden kann, welches eine wissenschaftliche Begleitung des Projektes ermöglicht.

6.2 Implikation für die Praxis

In der Praxis können diese Ergebnisse dazu genutzt werden, die soziale Innovation digitaler Communities zu fördern. Soziale Innovation stellt eine zentrale Eigenschaft dar, um auf Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels gewinnbringend zu reagieren. Die hier ermittelten Erkenntnisse können somit bei der Ausarbeitung von Ansätzen eingesetzt werden, welche aktuelle gesellschaftliche Probleme in den Fokus nehmen.

Innovationsprozesse sollten überarbeitet werden und dabei systematisch die Innovationskapazität von direkt Betroffenen berücksichtigen (von Hippel, 2005). Projekte wie *Ting* versuchen, diese Vorgabe umzusetzen, und benötigen dazu wissenschaftlich fundierte Daten. Soziale Innovation in digitalen Communities entsteht aus dem Austausch von Informationen über einen elektronischen Kommunikationskanal (von Hippel, 2005). Diese Art der Kommunikation wird durch Aspekte beeinflusst, welche anhand dieser Studie hervorgehoben wurden. Als Implikation für die Praxis sollen Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen entworfen werden, welche auf diese Aspekte Bezug nehmen.

6.2.1 Soziale Innovation durch das Teilen von Wissen

Für Unternehmen ist es zentral, zu wissen, wie Innovation in den eigenen Rängen gefördert werden kann. Genauso bedeutsam ist es jedoch auch für Gesellschaften, zu wissen, wie mit Innovation auf soziale Transformationen zu reagieren ist. Durch das Teilen von Wissen können sozial-innovatives Denken und Handeln positiv beeinflusst werden. Wissensmanagement ist somit auch für digitale Communities mit solidarischem Zweck ein relevantes Thema.

6.2.2 Akzeptanz für den Umgang mit Technologie schaffen

Um die Akzeptanz gegenüber dem Einsatz von (Kommunikations-)Technologie zu fördern, können unterschiedliche Massnahmen ergriffen werden. So sollte die eingesetzte Technologie so konzipiert sein, dass Benutzende unproblematisch zum gewünschten Erfolg gelangen und so Vertrauen in ihre Fähigkeiten aufbauen können. Die Benutzeroberfläche sollte zudem so gestaltet sein, dass durch sie minimale Anforderungen an das Arbeitsgedächtnis gestellt werden. Die Umgebung sollte Hinweise zur Navigation bereithalten sowie Erinnerungen über offene Angaben liefern. Ergänzend dazu können strukturierte Lerneinheiten mit Rückmeldungen zum Geleisteten eine graduelle Ausweitung entsprechender Fähigkeiten bewirken (Czaja et al., 2006).

Eine Gestaltungsempfehlung für das Projekt *Ting* wäre, derart auszurichten, dass Wissen mühelos in die Community implementiert werden kann und die Bereitstellenden Kenntnisse darüber besitzen, wie ihre Informationen weiterverarbeitet werden. Eine passende Lerneinheit dazu könnte in Form eines Tutorials gestaltet werden, welches sich bei Bedarf aktivieren lässt, durch die Funktionen leitet und ein Feedback über Erfolg oder Misserfolg erteilt.

6.2.3 Verhalten sichtbar machen

Die Identifizierbarkeit führt dann zu erhöhter Kooperation, wenn sich Personen einer Verhaltensnorm bewusst sind und wissen, dass ein Nichtbefolgen zu Sanktionen führt. Visuelle Anonymität schwächt dabei den Effekt dieser Verhaltensnorm, hat aber keinen direkten Zusammenhang mit der Identifizierbarkeit. Ein (digitales) System sollte demnach eine Identifizierbarkeit von individuellem Verhalten ermöglichen, indem beispielsweise die Anzahl der Beiträge eines Mitglieds sichtbar gemacht werden (Cress & Kimmerle, 2008).

Als Empfehlung könnte die Anzahl von Wissensbeiträgen und eingebrachter Ideen der einzelnen Mitglieder ersichtlich gemacht werden. Die Anzahl der Beiträge und die der Ideen sollten dabei in kumulierter sowie nicht absoluter Form präsentiert werden. Diese Massnahme erhöht die Kooperationsrate gemäss einer Studie von Kimmerle und Cress (2009) zusätzlich. Eine regelmässige Bekanntgabe darüber, welche Mitglieder häufig Beiträge leisten, kann dazu führen, dass deren Identifikation und Anerkennung in der Community steigen. Diese Mitglieder könnten weiter dazu befähigt werden, bestimmte Funktionen bei Projekten der Community zu übernehmen, was wiederum deren Identifikation mit der Community erhöht und sie ermutigt, ihr Beitragsverhalten aufrechtzuerhalten oder sogar zu erhöhen (Chiu et al., 2006). Zur Stärkung der Teamidentität können Kanäle eingerichtet werden, die es ermöglichen, die gemeinsam erbrachte Leistung von durchgeführten Projekten zu analysieren. Die Mitglieder können dabei Werte, Normen und gemeinsame kognitive Schemas erarbeiten (Akhavan & Mahdi Hosseini, 2016). Zudem könnte in Erwägung gezogen werden, dass jedes Mitglied ein digitales Profil mit gewissen persönlichen Angaben innerhalb der Community besitzt. Ergänzend sollten diese Mitglieder nur Ideen und Wissensbeiträge abrufen können, die selbst auch schon Beiträge geleistet haben. Dadurch würde eine entsprechende Verhaltensnorm geschaffen werden.

6.2.4 Förderung der Selbstwirksamkeit

Die Selbstwirksamkeit von Personen kann durch ihre erfolgreiche Bearbeitung der zu Beginn unkomplizierten Teilaufgaben aus einem Gesamtprojekt gesteigert werden. Mit dem Zuwachs an Kompetenzen lässt sich auch die Komplexität der Aufgaben erhöhen. Diese Massnahme führt zu einem konstanten Anstieg der Selbstwirksamkeit (Heslin & Klehe, 2006). Im Kontext einer digitalen Community mit solidarischem Zweck kann dieser Schritt durch die Vergabe von Aufgaben aus einem

gemeinsamen Projekt an Mitglieder geschehen. Mitglieder, welche sich noch nicht imstande sehen, eigene Projekte durchzuführen, können so in ihrer Selbstwirksamkeit gefördert werden.

Personen können zudem in der Funktion eines Vorbildes die Selbstwirksamkeit anderer fördern, indem sie Ideen liefern, wie bestimmte Aufgaben auszuführen sind. Sie reagieren auf Rückschläge, indem sie aufzeigen, was zukünftig anders getan werden kann. Sie vermitteln zudem die Entwicklung von Fähigkeiten, Beharrlichkeit und Lerneinheiten (Heslin & Klehe, 2006). Bei der Ausarbeitung von Ideen und der Durchführung von Projekten innerhalb einer digitalen Community könnten in geringem Masse erfahrene Mitglieder in einem Mentoring-Programm von der Expertise erfahrener Mitglieder profitieren. Als Respektspersonen können Mentorinnen und Mentoren durch Lob und Wertschätzung die Selbstwirksamkeit anderer Mitglieder zusätzlich fördern (Heslin & Klehe, 2006).

6.2.5 Mitglieder einer digitalen Community intrinsisch motivieren

Um die Mitglieder einer digitalen Community für die Teilnahme an Projekten und an der Entwicklung von Ideen intrinsisch zu motivieren, sollte darauf geachtet werden, dass die Komplexität der einzelnen Aufgaben oder die Anforderung nicht zu hoch ist. An dieser Stelle kann auch die Verbindung von intrinsischer Motivation und Selbstwirksamkeit hervorgehoben werden. Mit steigender Selbstwirksamkeit nimmt ebenso die intrinsische Motivation zur aktiven Teilnahme an Aufgaben einer digitalen Community zu. Es sollten nicht nur die Mitglieder gefördert werden, welche am meisten Beiträge leisten oder Ideen einbringen, sondern auch jene, die aktiv an der Umsetzung erfolgreicher Projekte beteiligt sind (Heslin & Klehe, 2006).

6.2.6 Ergänzende Massnahmen

Da hier die empirischen Daten aus einem Pilotprojekt sowie von potenziellen Mitgliedern verarbeitet wurden, könnte argumentiert werden, dass gewisse Bedürfnisse erst noch entwickelt werden müssen. Daher könnten auch Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen in Betracht gezogen werden, welche auf Einflussfaktoren Bezug nehmen, die in dieser Studie als in geringerem Masse relevant identifiziert wurden. Diese Massnahmen sollten gemäss bisherigen Erkenntnissen dazu beitragen, dass sich die gewünschte Kommunikations- und Kooperationskultur in der digitalen Community positiv entwickeln.

Verfügt eine Person beispielsweise über retrospektives Metawissen in Form von Beiträgen, welche von anderen geleistet wurden, wird dadurch die Anwendung der Reziprozitätsnorm vereinfacht. Mit der Einsicht in Metadaten der digitalen Community bezüglich des Nutzungs- und Beitragsverhaltens von Mitgliedern lässt sich leicht solches Metawissen kreieren. Innerhalb der digitalen Community kann das Bereitstellen von Metadaten eine deskriptive Norm erzeugen. Die Mitglieder können so ihr Beitragsverhalten mit dem anderer vergleichen und bei Bedarf anpassen (Cress, 2005).

Folglich werden Beziehungen mit einem reziproken Austausch entwickelt, wenn durch eine Reihe von aufeinanderfolgenden, individuellen und nutzbringenden Handlungen Vorteile für die gesamte Community entstehen (Molm, Collett & Schaefer, 2007). Damit ausgebildete Reziprozitätsbeziehungen erhalten bleiben, sind gemeinsame Ziele und Visionen sowie eine einheitliche Vertrauensbasis notwendig (Bolten, 2008).

Eine gemeinsame Sprache und Vision innerhalb einer digitalen Community wirken sich wiederum positiv auf die individuelle intrinsische Motivation aus (Antikainen, Mäkipää & Ahonen, 2010). Die Vision, Werte und Normen einer digitalen Community sollten demnach in einer empfängergerechten Sprache verfasst und kommuniziert werden.

In ihrer Studie zeigten Fang und Chiu (2010), wie das Vertrauen in virtuellen Communities durch Mitglieder mit der Fähigkeit, Wissen zu teilen, gefördert werden kann. Ein Mechanismus zur Empfehlung von Mitgliedern hilft bei der Erkennung der Qualität entsprechender Wissensbeiträge. Dadurch wird auch die Vertrauenswürdigkeit dieser Mitglieder hervorgehoben und andere werden ermutigt, es ihnen gleichzutun.

Die Beziehungen aus sozialen Interaktionen entstehen häufig bei informellen Begegnungen und nicht bei offiziellen Meetings. Als Konsequenz sind Möglichkeiten zur spontanen Interaktion zentrale Gestaltungselemente für geteilte Umgebungen, wie digitale Communities (Lee, Danis, Miller & Jung, 2001). Mitglieder des Projektes *Ting* sollten folglich die Option haben, spontan zu interagieren.

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, wie die hier untersuchten Einflussfaktoren verknüpft sind und sich gegenseitig beeinflussen können. Bei einer Betrachtung der Mustermatrix im Anhang 10.5, sind diese Interaktionen ebenfalls erkennbar. Somit sollten alle in dieser Studie untersuchten Faktoren bei der Ausarbeitung von Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für digitale Communities berücksichtigt werden.

6.3 Implikation für die Forschung

Für die Forschung rund um das Wissens- und Innovationsmanagement liefert der Autor in dieser Studie erste Hinweise, dass soziale Innovation nach Bulut et al. (2013) auch durch das Teilen von Wissen gefördert werden kann. In zukünftigen Analysen sollte nach weiteren Einflussfaktoren in Bezug auf die soziale Innovation gesucht werden, welche in dieser Studie nicht berücksichtigt wurden. Zudem sollte nach bestimmten Interaktionseffekten zwischen den Einflussfaktoren recherchiert werden. Anhand der weiteren wissenschaftlichen Begleitung des Projektes *Ting* kann zudem gezeigt werden, wie sich einzelne Einflussfaktoren gewichten lassen. Da sich das Projekt noch in der Pilotphase befindet, kann angenommen werden, dass sich die Relevanz einzelner hier untersuchter Faktoren mit der Zeit verändert. Mit dem Implementieren von Handlungs- und

Gestaltungsempfehlungen wird eine Entwicklung der Community ausgelöst, welche zu veränderten Bedürfnissen der Mitglieder führen könnte.

6.4 Limitation und Schlussfolgerung

Die hier durchgeführte Forschungsarbeit weist gewisse methodische Einschränkungen und Optimierungsmöglichkeiten für zukünftige Studien auf diesem Gebiet auf. Die Stichprobe umfasst neben einigen aktiven Mitgliedern vorwiegend potenzielle Mitglieder einer spezifischen digitalen Community. Dieser Umstand führt zu einer gewissen Einschränkung in Bezug auf die Aussagekraft und Generalisierbarkeit der Resultate für digitale Communities im Allgemeinen.

Die statistischen Auswertungen wurden anhand der Gesamtstichprobe durchgeführt und hätten für ein differenzierteres Gesamtbild um Berechnungen für spezifische Subgruppen erweitert werden können. In diesem Zusammenhang könnte die Berechnung eines Strukturgleichungsmodells auch bis anhin unentdeckte Interaktionseffekte unter den Variablen aufzeigen (Bortz & Schuster, 2010). Dies wäre somit eine angemessene Ergänzung zu den hier angewandten, statistischen Verfahren.

Mittels einer Reliabilitätsanalyse liess sich die interne Konsistenz des diagnostischen Instrumentes nachweisen. Ergänzend sollten zukünftig auch Parallel- und Retests im Sinne der Reliabilität durchgeführt werden. Der Pretest hat zum Ausschluss bestimmter Skalen geführt. Allerdings wurde bei der Datenerhebung festgestellt, dass gewisse Items schwierig zu verstehen waren und möglicherweise falsch interpretiert wurden. Dieser Aspekt schmälert die Durchführungsobjektivität und sollte eine erneute Überprüfung der Übersetzungsarbeiten nach sich ziehen. Die Konstrukt- und die Kriteriumsvalidität des Instruments wurden anhand der Resultate der statistischen Analysen teilweise bestätigt. Die konvergente, die diskriminante sowie die prädiktive Validität müssen in weitere Studien noch belegt werden.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass der Autor in dieser Studie zeigte, wie durch die Stärkung bestimmter Faktoren des sozialen Kapitals die soziale Innovation digitaler Communities beeinflusst werden kann.

Technologische Innovationen bedürfen immer auch sozialer Innovation (Bulut et al., 2013). Im Projekt *Ting* wird die Digitalisierung als Mittel und Zweck für die Entwicklung der Gesellschaft betrachtet. Sowohl technologische als auch soziale Innovation ist unerlässlich, um das Potenzial der digitalen Transformation in der Gesellschaft nutzbar zu machen.

7 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Akhavan, P. & Mahdi Hosseini, S. (2016). Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(1), 96–113.
- Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3(3), 185–201.
- Antikainen, M. J. & Vääätäjä, H. (2010). Rewarding in open innovation communities – how to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(4), 440–456.
- Antikainen, M., Mäkipää, M. & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100–119.
- Antikainen, M. & Vääätäjä, H. (2008). 'Innovating is fun - motivations to participate in online open innovation communities.' In K.R.E. M. Huizingh, S. Torkkeli & Britan, Conn und I. (Hrsg.), *Proc. of the first ISPIM Innovation Symposium Singapore: Managin Innovation in a Connected World*. Singapore.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. (Band 12). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen* (1. Auflage.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Bock, G. W. & Kim, Y.-G. (2001, Dezember). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *PACIS 2001Proceedings*. 78.
- Bolten, J. (2008). Reziprozität, Vertrauen, Interkultur. Kohäsionsorientierte Teamentwicklung in virtualisierten multikulturellen Arbeitsumgebungen. In E. Jammal (Hrsg.), *Vertrauen im interkulturellen Kontext* (S. 69–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bolton, G. E., Katok, E. & Zwick, R. (1998). Dictator game giving: Rules of fairness versus acts of kindness. *International Journal of Game Theory*, 27(2), 269–299.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., neu bearbeitete Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3., neu bearbeitete Aufl.). München: Pearson.
- Bulut, C., Eren, H. & Halac, D. S. (2013). Social Innovation and Psychometric Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, 122–130.
- Cameron, J. E. (2004). A Three-Factor Model of Social Identity. *Self and Identity*, 3(3), 239–262.
- Chai, S. & Kim, M. (2012). A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), 118–126.
- Chen, C.-J. & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226–236.
- Chen, M. & Qi, X. (2015). Members' satisfaction and continuance intention: a socio-technical perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1132–1150.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458–465.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum

Associates.

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Quantitative Methods in Psychology. Psychological Bulletin* 122(1), 155–159.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, (94), 95–120.
- Cress, U. (2005). Effekt des Metawissens beim kollaborativen Aufbau eines Informationspools. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(4), 147–156.
- Cress, U., Barquero, B., Buder, J., Schwan, S. & Hesse, F. W. (2003). Wissensaustausch mittels Datenbanken als Öffentliches-Gut-Dilemma: Die Wirkung von Rückmeldung und Belohnung. *Zeitschrift für Psychologie*, 211(2), 75–85.
- Cress, U. & Kimmerle, J. (2007). Guidelines and feedback in information exchange: The impact of behavioral anchors and descriptive norms in a social dilemma. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 11(1), 42–53.
- Cress, U. & Kimmerle, J. (2008). Endowment heterogeneity and identifiability in the information-exchange dilemma. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 862–874.
- Cress, U. & Kimmerle, J. (2013). Computervermittelter Wissensaustausch als Soziales Dilemma: Ein Überblick. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 27(1–2), 9–26.
- Cress, U., Kimmerle, J. & Hesse, F. W. (2006). Information exchange with shared databases as a social dilemma: The effect of metaknowledge, bonus systems, and costs. *Communication Research*, 33(5), 370–390.
- Cress, U., Kimmerle, J. & Hesse, F. W. (2009). Impact of temporal extension, synchronicity, and group size on computer-supported information exchange. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 731–737.
- Cress, U. & Martin, S. (2006). Knowledge sharing and rewards: a game-theoretical perspective. *Knowledge Management Research & Practice*, 4(4), 283–292.
- Cronbach, L. J. & Gleser, G. C. (1966). Psychological Tests and Personnel Decisions. *Biometrische Zeitschrift*, 8(3), 208–208.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A. et al. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement. *Psychology and aging*, 21(2), 333–352.
- Darroch, J. & McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 210–222.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–688.
- Durst, S. & Poutanen, P. (2013). Success factors of innovation ecosystems: A literature review. In R. Smeds & O. Irrmann (Hrsg.) *CO-CREATE 2013: The Boundary-Crossing Conference on Co-Design in Innovation* (S. 27–38). Aalto University.
- Eichhorst, W. & Buhlmann, F. (2015). Die Zukunft der Arbeit und der Wandel der Arbeitswelt. *IZA Standpunkte*, 77, 1–18.
- Engler, W. (2010). *Bürger, ohne Arbeit. Für eine radikale Neugestaltung der Gesellschaft*. Berlin: Aufbau-Verlag
- Esterhuizen, D., Schutte, C. S. L. & du Toit, A. S. A. (2012). Knowledge creation processes as critical enablers for innovation. *International Journal of Information Management*, 32(4), 354–364.
- Fang, Y.-H. & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235–246.
- Festinger, L., Pepitone, A. & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(2), 382–389.
- Fudenberg, D. & Levine, D. K. (1988). Open-loop and closed-loop equilibria in dynamic games with many players. *Journal of Economic Theory*, 44(1), 1–18.

- Fulk, J., Flanagin, A. J., Kalman, A. E., Monge, P. R. & Ryan, T. (1996). Connective and communal public goods in interactive communication systems. *Communication Theory*, 6, 60–87.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142.
- Harper, F. M., Raban, D., Rafaeli, S. & Konstan, J. A. (2008). 'Predictors of answer quality in online Q&A sites.' *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on human factors in computing systems* (S. 865–875). New York, NY: ACM Press.
- Hayden, A. & Shandra, J. M. (2009). Hours of work and the ecological footprint of nations: an exploratory analysis. *Local Environment*, 14(6), 575–600.
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Herrmann, T., Kienle, A. & Reiband, N. (2003). Metawissen als Voraussetzung für den Wissensaustausch und die Kooperation beim Wissensmanagement. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 15(1), 3–12.
- Heslin, P. A. & Klehe, U.-C. (2006). Self-Efficacy. In S. G. Rogelberg (Hrsg.) *Encyclopedia of Industrial/Organizational Psychology* (2. Aufl., S. 705–708). Thousand Oaks: Sage
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation: users take center stage*. Boston, MA: MIT Press.
- Holcombe, R. G. (1997). A theory of the theory of public goods. *Review of Austrian Economics*, 10(1), 1–22.
- Inkpen, A. C. & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9. neu bearbeitete Aufl.). Berlin: Springer.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R. & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: when norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 1002–1012.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. & Wei, K.-K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113–143.
- Killingback, T., Doebeli, M. & Knowlton, N. (1999). Variable investment, the Continuous Prisoner's Dilemma, and the origin of cooperation. *Proceedings of the Royal Society London B* (266(1430), S. 1723–1728) Biological Sciences.
- Kimmerle, J. & Cress, U. (2009). Visualization of group members' participation: How information-presentation formats support information exchange. *Social Science Computer Review*, 27(2), 243–261.
- Kimmerle, J., Cress, U. & Hesse, F. W. (2007). An interactional perspective on group awareness: Alleviating the information-exchange dilemma (for everybody?). *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(11), 899–910.
- Kimmerle, J., Wodzicki, K., Jarodzka, H. & Cress, U. (2011). Value of information, behavioral guidelines, and social value orientation in an information-exchange dilemma. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(2), 173–186.
- Kramer, R. M. (2006). Social Identity and Social Capital: The Collective Self at Work. *International Public Management Journal*, 9(1), 25–45.
- Lakhani, K. R. & Wolf, R. G. (2005). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free / Open Source software projects. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam & K.R. Lakhani (Hrsg.), *Perspectives on free and Open Source software* (S. 3–21). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lee, A., Danis, C., Miller, T. & Jung, Y. (2001). Fostering social interaction in online spaces. *International conference on human-computer interaction* (S. 1–8). IOS Press.
- Liao, S. & Chou, E. (2012). Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers. *Online Information Review*, 36(3), 442–461.
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332.
- Linderbaum, B. A. & Levy, P. E. (2010). The development and validation of the Feedback Orientation Scale (FOS). *Journal of Management*, 36(6), 1372–1405.
- Martínez-Cañas, R., Sáez-Martínez, F. J. & Ruiz-Palomino, P. (2012). Knowledge acquisition's mediation of

- social capital-firm innovation. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 61–76.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Molm, L. D., Collett, J. L. & Schaefer, D. R. (2007). Building solidarity through Generalized Exchange: A theory of reciprocity. *American Journal of Sociology*, 113(1), 205–242.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2008). Deskriptivstatistische Evaluation von Items (Itemanalyse) und Testwertverteilungen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl., S. 75–102). Heidelberg: Springer.
- Moshagen, M., Hilbig, B. E. & Musch, J. (2011). Defection in the dark? A randomized-response investigation of cooperativeness in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 638–644.
- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G. & Spiller, N. (2013). Promoting professionals' innovative behaviour through knowledge sharing: The moderating role of social capital. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 527–544.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Perugini, M., Gallucci, M., Presaghi, F. & Ercolani, A. P. (2003). The personal norm of reciprocity. *European Journal of Personality*, 17(4), 251–283.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 25(6), 689–715.
- Preece, J. (2003). Tacit knowledge and social capital: Supporting sociability in online communities of practice. In K. Tochtermann und H. Maurer (Hrsg.), *Proceedings of I-KNOW'03, 3rd International Conference on Knowledge Management* (S. 72-78). Graz.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Samuelson, C. & Messick, D. (1986). Alternative structural solutions to resource dilemmas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 139–155.
- Schneider, S. M. & Schupp, J. (2014). Individual differences in social comparison and its consequences for life satisfaction: Introducing a short scale of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure. *Social Indicators Research*, 115(2), 767–789.
- Shackel, B. (2009). Usability – Context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 339–346.
- Shin, D.-H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 939–947.
- Sommer, B. & Welzer, H. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München: Ökom.
- Stasser, G., Stewart, D. D. & Wittenbaum, G. M. (1995). Expert roles and information exchange during discussion: The importance of knowing who knows what. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 244–265.
- Stasser, G. & Titus, W. (1987). Effects of information load and percentage of shared information on the dissemination of unshared information during group discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 81–93.
- Stewart, K. J. & Gosain, S. (2006). The impact of ideology on effectiveness in Open Source software development teams. *MIS Quarterly*, 30(2), 291–314.
- Sugden, R. (1984). Reciprocity: The supply of public goods through voluntary contributions. *The Economic Journal*, 94(376), 772–787.
- Sun, Y., Fang, Y. & Lim, K. H. (2012). Understanding sustained participation in transactional virtual communities. *Decision Support Systems*, 53(1), 12–22.

- Thielsch, M. T. & Brandenburg, T. (Hrsg.). (2012). *Praxis der Wirtschaftspsychologie II. Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis*. Münster: MV Wissenschaft.
- Titi Amayah, A. (2013). Determinants of knowledge sharing in a public sector organization. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 454–471.
- Trist, E. L. & Bamforth, K. W. (1951). Some social and psychological consequences of the longwall method of goal getting. *Human Relations*, 4(1), 3–38.
- Tsai, H. T. & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143–164.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *The Academy of Management Journal*, 14(4), 464–476.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Wasko & Faraj. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
- Wegner, D. M. (1987). Transactive memory: A contemporary analysis of the group mind. (Springer Series in Social Psychology). In B. Mullen & G.R. Goethals (Hrsg.), *Theories of group behavior* (S. 185–208). New York, NY: Springer.
- Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376.
- Yeşil, S., Büyükbeşe, T. & Koska, A. (2013). Exploring the link between knowledge sharing enablers, innovation capability and innovation performance. *International Journal of Innovation Management*, 17(04), 1–20.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Theoretisches Modell.....	17
Abbildung 2 – Forschungsdesign	18
Abbildung 3 – Fragebogenaufbau	20
Abbildung 4 - Streudiagramm zur Überprüfung des linearen Zusammenhanges	33
Abbildung 5 – Ergebnisse Regression mit Ausreissern	35
Abbildung 6 – Ergebnisse Regression ohne Ausreisser	37

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Beschreibung der Stichprobe	24
Tabelle 2 – Interpretation KMO Werte	26
Tabelle 3 – Beispiel für ein Item aus der Skala zur Erfassung des interpersonalen Vertrauens.....	27
Tabelle 4 – Effektstärken des Bestimmtheitsmass nach Cohen (1992)	28
Tabelle 5 – Deskriptive Statistik zu den Untersuchungsmerkmalen.....	32
Tabelle 6 – Regressionsmodell von Einflüssen auf das Teilen von Wissen (mit Ausreissern).....	34
Tabelle 7 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .001$ – Niveau ($p < .0001$)	35
Tabelle 8 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .01$ – Niveau ($p < .001$)	35
Tabelle 9 – Regressionsmodell von Einflüssen auf das Teilen von Wissen (ohne Ausreisser).....	36
Tabelle 10 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .001$ – Niveau ($p < .0001$)	36
Tabelle 11 – Signifikante Beziehung auf dem korrigierten $p < .01$ – Niveau ($p < .001$)	36
Tabelle 12 – Eigenwerte aus PCA und Ergebnisse der Parallelanalyse.....	38
Tabelle 13 – Ausgeschlossenen Items.....	39
Tabelle 14 – Überblick der Faktoren mit Subskalen und Faktorenladungen.....	40
Tabelle 15 – Skala zur Identifizierbarkeit des Verhaltens mit Items und Faktorladungen.....	41
Tabelle 16 – Skala zur Akzeptanz von Technologie mit Items und Faktorladung.....	41
Tabelle 17 – Reliabilitätsanalyse.....	42
Tabelle 18 – Auffällige Items aus der Reliabilitätsanalyse.....	43
Tabelle 19 – Überprüfung der Hypothese 1	44
Tabelle 20 – Überprüfung des Hypothesenkomplexes 2.....	44

10 Anhang

10.1 Eingesetzter Online-Fragebogen

1 Willkommensseite

«Ting» ist eine online Community, die Wissen und Geld teilt, um die Innovationskraft und das Engagement der Mitglieder zu fördern.

Gehe vor dem Start doch kurz auf die Webseite von «Ting» oder schau Dir das Video auf der nächsten Seite an.

Unter den Teilnehmenden verlosen wir zudem drei Gutscheine im Wert von 50 CHF für deinen nächsten Einkauf bei revendo.ch.

Viel Spass bei der Umfrage.

2 Willkommensseite

«Ting» in einer Minute erklärt. (Erklärungsvideo)

3 Demographische Angaben

Woher kennst Du «Ting»?

- ☐ Durch den Verein «Grundeinkommen»
- ☐ Durch den Think and Do Tank «Dezentrum»
- ☐ Durch die «Ting» Community
- ☐ Durch Freunde oder Bekannte
- ☐ Ich befinde mich auf der Warteliste
- ☐ Ich bin bereits Mitglied anderweitig
- ☐ Bis heute noch gar nicht

4 Demographische Angaben

Nenne hier Dein Geschlecht.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ inter / divers / anders

5 Demographische Angaben

Wie alt bist Du?

Wähle den zutreffenden Altersbereich.

- ☐ unter 20
- ☐ zwischen 21 und 30
- ☐ zwischen 31 und 40
- ☐ zwischen 41 und 50
- ☐ zwischen 51 und 60
- ☐ über 60

6 Demographische Angaben

Welchen Beziehungsstatus hast Du?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ single
- ☐ in einer Beziehung
- ☐ verheiratet
- ☐ eingetragene Partnerschaft
- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

7 Demographische Angaben

Hast Du Kinder?

(Numerische Eingabe erforderlich)

Für wie viele Kinder hast Du das Sorgerecht?

8 Demographische Angaben

Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

- ☐ obligatorische Schulzeit
- ☐ Gymnasium
- ☐ Berufslehre
- ☐ Berufslehre mit Berufsmatura
- ☐ Höhere Fachschule
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ PhD

- nichts davon trifft zu

9 Demographische Angaben

Wie hoch ist Dein durchschnittliches Jahreseinkommen?

- unter 20'000 CHF
- zwischen 20'001 und 40'000 CHF
- zwischen 40'001 und 60'000 CHF
- zwischen 60'001 und 80'000 CHF
- zwischen 80'001 und 100'000 CHF
- zwischen 100'001 und 250'000 CHF
- zwischen 250'001 und 500'000 CHF
- über 500'001 CHF
- über 500'001 CHF
- keine Angaben

10 Demographische Angaben (Filterfrage)

Gehst Du zur Zeit einer Beschäftigung nach?

- berufstätig (Vollzeit)
- berufstätig (Teilzeit)
- in einer Aus- oder Weiterbildung
- berufstätig und in einer Aus- oder Weiterbildung
- pensioniert
- eingeschränkt arbeitsfähig
- arbeitsunfähig
- arbeitslos
- keine Angaben

11 Beschäftigungsdauer

Wie lange gehst Du dieser Beschäftigung bereits nach?

- weniger als 3 Jahre
- zwischen 3 und 6 Jahren
- zwischen 6 und 10 Jahren
- mehr als 10 Jahre

12 Demographische Angaben

Beziehst Du Rentenleistungen oder andere finanzielle Unterstützung.

- Ja
- Nein
- keine Angaben

13 Demographische Angaben

In welcher Branche bist Du tätig?

Beispielsweise: Wissenschaft, Lehre, Automobilindustrie, Telekommunikation, etc.

(Offenes Antwortformat)

14 Kognitives Kapital

GS – Ist ein gemeinsamer Sprachgebrauch in digitalen Communities wichtig für Dich?

Deine Angaben bleiben anonym. Eine ehrliche Antwort hilft mir, die Prozesse innerhalb von digitalen Communities besser zu verstehen.

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

GS_1: Mitglieder digitaler Communities sollten gemeinsame Begriffe oder Jargons verwenden.

GS_2: Mitglieder digitaler Communities sollten bei Diskussionen ein verständliches Kommunikationsmuster verwenden.

GS_3: Mitglieder digitaler Communities sollten für das Posten von Nachrichten eine verständliche Erzählform verwenden.

GV – Ist eine gemeinsame Vision in digitalen Communities wichtig für Dich?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

GV_1: Mitglieder digitaler Communities sollten die Vision teilen, sich gegenseitig bei der Lösung von Problemen zu unterstützen.

GV_2: Mitglieder digitaler Communities sollten das Ziel haben, voneinander zu lernen.

GV_3: Mitglieder digitaler Communities sollten den Wert teilen, dass es Freude macht, anderen zu helfen.

15 Identifizierbarkeit des Verhaltens (1/2)

Identifizierst Du Dich mit digitalen Communities?

TI – Teamidentifikation

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

TI_1: Ich möchte mich digitalen Communities zugehörig fühlen.

TI_2: Ich möchte das Gefühl der Zusammengehörigkeit oder Nähe in digitalen Communities spüren.

TI_3: Ich möchte ein starkes positives Gefühl gegenüber digitalen Communities empfinden.

TI_4: Ich bin stolz darauf, ein Mitglied digitaler Communities zu sein.

SID – Soziale Identität

SID_1: Ich denke oft daran, ein Mitglied digitaler Communities zu sein.

SID_2: Ein Mitglied digitaler Communities zu sein, hat wenig damit zu tun, wie ich mich im Allgemeinen fühle.

SID_3: Ein Mitglied digitaler Communities zu sein, ist ein wichtiger Teil meines Selbstbildes.

SID_4: Die Tatsache, dass ich Mitglied digitaler Communities bin, ist kein zentraler Gedanke für mich.

16 Selbstwirksamkeit in Bezug auf das eigene Wissen

SW – Ist Dein Wissen wertvoll für digitale Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SW_1: Ich bin zuversichtlich, dass ich Wissen teilen kann, welches für digitale Communities wertvoll sein kann.

SW_2: Ich verfüge über die Expertise, welche erforderlich ist, um wertvolles Wissen für digitale Communities bereitzustellen.

SW_3: Es macht eigentlich keinen Unterschied, ob ich mein Wissen mit digitalen Communities teilen würde oder nicht.

SW_4: Andere können digitalen Communities wahrscheinlich mehr wertvolles Wissen bereitstellen als ich.

17 Bindung in sozialen Beziehungen

BSB – Wie stark sind Deine sozialen Beziehungen?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

BSB_1: Ich pflege enge Beziehungen zu einigen Mitgliedern, wenn ich digitalen Communities beitrete.

BSB_2: Ich verbringe viel Zeit damit, mit einigen Mitgliedern von digitalen Communities zu interagieren.

BSB_3: Ich kenne einige Mitglieder von digitalen Communities auf einer persönlichen Ebene.

BSB_4: Ich kommuniziere häufig mit einigen Mitgliedern von digitalen Communities.

18 Vertrauen in virtuellen Communities

V – Wie wichtig ist Dir Vertrauen innerhalb von digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

V_1: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten andere nicht ausnutzen, selbst wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.

V_2: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten immer die Versprechen halten, die sie sich gegenseitig geben.

V_3: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten nicht wissentlich eine Konversation stören.

V_4: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten sich einheitlich verhalten.

V_5: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten vertrauensvoll miteinander umgehen.

19 Reziprozität

R – Wie verhältst Du Dich innerhalb von digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

R_1: Jemandem zu helfen ist die beste Strategie, um sicher zu sein, dass diese Person mir in Zukunft auch helfen wird.

R_2: Ich verhalte mich anderen gegenüber nicht schlecht, um zu vermeiden, dass sie sich mir gegenüber schlecht verhalten.

R_3: Wenn ich hart arbeite, erwarte ich, dass es ausgeglichen wird.

R_4: Wenn mir jemand einen Gefallen tut, bin ich bereit, ihn zu erwidern.

20 Motivation für das Teilen von Wissen

EM – Wie sollte Dein Aufwand innerhalb digitaler Communities vergütet werden?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

EM_1: Als Gegenleistung für meinen Beitrag an Aufgaben innerhalb von digitalen Communities sollte ich gewisse finanzielle Vergütungen erhalten.

EM_2: Die Teilnahme an Aufgaben innerhalb von digitalen Communities sollte mir helfen, etwas Geld zu verdienen.

EM_3: Personen, die in digitalen Communities Aufgaben stellen, sollten diejenigen finanziell vergüten, die die Aufgaben bearbeiten.

IM – Welches Eigeninteresse verfolgst Du mit der Teilnahme an digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

IM_1: Die Teilnahme an den Aufgaben von digitalen Communities ist sehr interessant.

IM_2: Der Ablauf der Aufgabenbearbeitung in digitalen Communities ist sehr angenehm.

IM_3: Die Teilnahme an den Aufgaben von digitalen Communities ist für mich ein persönlicher Erfolg.

IM_4: Digital Communities geben mir die Chance, Dinge zu tun, in denen ich gut bin.

21 Akzeptanz von Technologie

VW – Wie wichtig ist technisches Vorwissen für Dich?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

VW_1: Es ist wichtig, genügend Vorwissen über eine digitale Plattform zu besitzen, um diese für die Interaktion mit Mitgliedern einer Community verwenden zu können.**VK – Wie würdest Du den Aufwand einschätzen, wenn Du eine digitale Plattform zur Interaktion mit Mitgliedern einer digitalen Community nutzt.**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

VK_1: Ich hätte viel weniger Kontrolle bei der Verwendung einer digitalen Plattform als bei der Verwendung eines herkömmlichen Kommunikationsmittels (E-Mail, Messenger, Telefon, etc.).**VK_2:** Angesichts der Ressourcen und Kenntnisse, die es braucht, wäre es für mich einfacher, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu nutzen.**VK_3:** Ich wäre weniger in der Lage, eine digitale Plattform anstelle eines herkömmlichen Kommunikationsmittels zu verwenden, da die Möglichkeiten der Plattform andere Ressourcen und Kenntnisse erfordern.**WN – Siehst Du einen persönlichen Nutzen in digitalen Communities?**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

WN_1: Die Diskussionen innerhalb digitaler Communities sind für mich nützlich.**WN_2:** Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde es mir ermöglichen, Probleme schneller zu lösen.**WN_3:** Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde mir das Entwickeln von Ideen erleichtern.**WN_4:** Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde für meine persönliche Weiterentwicklung nützlich sein.**WB – Wie einfach fällt Dir die Nutzung digitaler Communities?**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

WB_1: Ich finde es einfach, digitale Communities zum Teilen von Wissen zu benutzen.**WB_2:** Für mich ist es einfach zu lernen, wie ich digitale Communities zum Teilen von Wissen verwenden kann.**WB_3:** Beim Teilen von Wissen kann ich innerhalb digitaler Communities klar und verständlich interagieren.**WB_4:** Ein gekonnter Umgang innerhalb digitaler Communities für das Teilen von Wissen fällt mir leicht.**22 Identifizierbarkeit des Verhaltens (2/2)***Soll Dein Beitrag innerhalb einer digitalen Community Dir zugeschrieben werden können?***SVO – Soziale Vergleichsorientierung**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SVO_1: Ich achte immer sehr stark darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen mache.**SVO_2:** Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas erledigt oder gemacht habe, dann vergleiche ich mein Ergebnis mit dem anderer Personen.**SVO_3:** Ich bewerte meine Lebenssituation niemals im Vergleich zu der anderer Personen.**SVO_4:** Ich vergleiche häufig meine sozialen Fähigkeiten und meine Beliebtheit mit denen anderer Personen.**OF – Orientierung an Feedback****OF_1:** Ich versuche, zu erkennen, was andere Menschen von mir denken.**OF_2:** Durch Rückmeldungen bin ich mir bewusster, was andere von mir denken.**OF_3:** Rückmeldungen helfen mir, den Eindruck, den ich bei anderen hinterlasse, zu steuern.**OF_4:** Durch Rückmeldungen erfahre ich, wie ich von anderen wahrgenommen werde.**OF_5:** Ich stütze mich auf Rückmeldungen, um einen guten Eindruck zu hinterlassen.**23 Absicht Wissen fortlaufend zu teilen****AWT – Engagierst Du dich langfristig innerhalb digitaler Communities?**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

AWT_1: Ich will auch in Zukunft mein Wissen in digitalen Communities teilen.**AWT_2:** Ich erwarte, dass ich auch zukünftig mein Wissen in digitalen Communities teile werde.**AWT_3:** Ich plane auch in Zukunft, Mein Wissen in digitalen Communities zu teilen.**AWT_4:** Ich möchte die digitale Plattform einer Community an Stelle eines anderen Kommunikationsmittels (E-Mail, Messenger, Telefon, etc.) verwenden, um mein Wissen mit andern zu teilen.**24 Soziale Innovation****SI – Wie wichtig ist Dir soziale Innovation innerhalb von digitalen Communities?**

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SI_1: Ich möchte die Qualität des öffentlichen Lebens durch die Entwicklung sozialer Dienste und neuer Produkte verbessern.

SI_2: Ich suche nach Lösungen, um politische und soziale Veränderungen in der Gesellschaft zu ermöglichen.

SI_3: Ich möchte neue Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten entwickeln, um die Innovationsfähigkeit der Gesellschaft zu erhöhen.

SI_4: Ich würde neue Technologien einsetzen, um Probleme zu lösen und Lösungen für soziale Anforderungen zu finden.

SI_5: Ich suche nach Wegen, um die soziale Teilhabe und Zusammenarbeit in der Gesellschaft zu erhöhen.

SI_6: Ich entwickle neue Ideen, um soziale Werte zu fördern und die Gesellschaft effektiver zu machen.

SI_7: Ich suche nach Möglichkeiten, die soziale Normen und Regeln verändern können.

SI_8: Ich möchte für die Gemeinschaft nützlich sein, ohne einen finanziellen Nutzen zu verfolgen.

25 Wettbewerb Teilnahme

Wenn Du an unserem Wettbewerb teilnehmen möchtest, gib unten bitte deine E-Mailadresse an.

(Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse)

26 Endseite

Wir sind bereits am Ende der Befragung angelangt.

Wir bedanken uns herzlich für Deine Teilnahme.

10.2 Überarbeiteter Online-Fragebogen

1 Willkommensseite

«Ting» ist eine online Community, die Wissen und Geld teilt, um die Innovationskraft und das Engagement der Mitglieder zu fördern.

Gehe vor dem Start doch kurz auf die Webseite von «Ting» oder schau Dir das Video auf der nächsten Seite an.

Unter den Teilnehmenden verlosen wir zudem drei Gutscheine im Wert von 50 CHF für deinen nächsten Einkauf bei revendo.ch.

Viel Spass bei der Umfrage.

2 Willkommensseite

«Ting» in einer Minute erklärt. (Erklärungsvideo)

3 Demographische Angaben

Woher kennst Du «Ting»?

- ☐ Durch den Verein «Grundeinkommen»
- ☐ Durch den Think and Do Tank «Dezentrum»
- ☐ Durch die «Ting» Community
- ☐ Durch Freunde oder Bekannte
- ☐ Ich befinde mich auf der Warteliste
- ☐ Ich bin bereits Mitglied anderweitig
- ☐ Bis heute noch gar nicht

4 Demographische Angaben

Nenne hier Dein Geschlecht.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ inter / divers / anders

5 Demographische Angaben

Wie alt bist Du?

Wähle den zutreffenden Altersbereich.

- ☐ unter 20
- ☐ zwischen 21 und 30
- ☐ zwischen 31 und 40
- ☐ zwischen 41 und 50
- ☐ zwischen 51 und 60
- ☐ über 60

6 Demographische Angaben

Welchen Beziehungsstatus hast Du?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ single
- ☐ in einer Beziehung
- ☐ verheiratet
- ☐ eingetragene Partnerschaft

- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

7 Demographische Angaben

Hast Du Kinder?

(Numerische Eingabe erforderlich)

Für wie viele Kinder hast Du das Sorgerecht?

8 Demographische Angaben

Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

- ☐ obligatorische Schulzeit
- ☐ Gymnasium
- ☐ Berufslehre
- ☐ Berufslehre mit Berufsmatura
- ☐ Höhere Fachschule
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ PhD
- ☐ nichts davon trifft zu

9 Demographische Angaben

Wie hoch ist Dein durchschnittliches Jahreseinkommen?

- ☐ unter 20'000 CHF
- ☐ zwischen 20'001 und 40'000 CHF
- ☐ zwischen 40'001 und 60'000 CHF
- ☐ zwischen 60'001 und 80'000 CHF
- ☐ zwischen 80'001 und 100'000 CHF
- ☐ zwischen 100'001 und 250'000 CHF
- ☐ zwischen 250'001 und 500'000 CHF
- ☐ über 500'001 CHF
- ☐ über 500'001 CHF
- ☐ keine Angaben

10 Demographische Angaben (Filterfrage)

Gehst Du zur Zeit einer Beschäftigung nach?

- ☐ berufstätig (Vollzeit)
- ☐ berufstätig (Teilzeit)
- ☐ in einer Aus- oder Weiterbildung
- ☐ berufstätig und in einer Aus- oder Weiterbildung
- ☐ pensioniert
- ☐ eingeschränkt arbeitsfähig
- ☐ arbeitsunfähig
- ☐ arbeitslos
- ☐ keine Angaben

11 Beschäftigungsdauer

Wie lange gehst Du dieser Beschäftigung bereits nach?

- ☐ weniger als 3 Jahre
- ☐ zwischen 3 und 6 Jahren
- ☐ zwischen 6 und 10 Jahren
- ☐ mehr als 10 Jahre

12 Demographische Angaben

Beziehst Du Rentenleistungen oder andere finanzielle Unterstützung.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ keine Angaben

13 Demographische Angaben

In welcher Branche bist Du tätig?

Beispielsweise: Wissenschaft, Lehre, Automobilindustrie, Telekommunikation, etc.

(Offenes Antwortformat)

14 Kognitives Kapital

GS – Ist ein gemeinsamer Sprachgebrauch in digitalen Communities wichtig für Dich?

Deine Angaben bleiben anonym. Eine ehrliche Antwort hilft mir, die Prozesse innerhalb von digitalen Communities besser zu verstehen.

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

GS_1: Mitglieder digitaler Communities sollten gemeinsame Begriffe oder Jargons verwenden.

GS_2: Mitglieder digitaler Communities sollten bei Diskussionen ein verständliches Kommunikationsmuster verwenden.

GS_3: Mitglieder digitaler Communities sollten für das Posten von Nachrichten eine verständliche Erzählform verwenden.

GV – Ist eine gemeinsame Vision in digitalen Communities wichtig für Dich?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

GV_1: Mitglieder digitaler Communities sollten die Vision teilen, sich gegenseitig bei der Lösung von Problemen zu unterstützen.

GV_2: Mitglieder digitaler Communities sollten das Ziel haben, voneinander zu lernen.

GV_3: Mitglieder digitaler Communities sollten den Wert teilen, dass es Freude macht, anderen zu helfen.

15 Identifizierbarkeit des Verhaltens (1/2)

Identifizierst Du Dich mit digitalen Communities?

TI – Teamidentifikation

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

TI_1: Ich möchte mich digitalen Communities zugehörig fühlen.

TI_2: Ich möchte das Gefühl der Zusammengehörigkeit oder Nähe in digitalen Communities spüren.

TI_3: Ich möchte ein starkes positives Gefühl gegenüber digitalen Communities empfinden.

TI_4: Ich bin stolz darauf, ein Mitglied digitaler Communities zu sein.

SID – Soziale Identität

SID_1: Ich denke oft daran, ein Mitglied digitaler Communities zu sein.

SID_3: Ein Mitglied digitaler Communities zu sein, ist ein wichtiger Teil meines Selbstbildes.

16 Selbstwirksamkeit in Bezug auf das eigene Wissen

SW – Ist Dein Wissen wertvoll für digitale Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SW_1: Ich bin zuversichtlich, dass ich Wissen teilen kann, welches für digitale Communities wertvoll sein kann.

SW_2: Ich verfüge über die Expertise, welche erforderlich ist, um wertvolles Wissen für digitale Communities bereitzustellen.

SW_3: Es macht eigentlich keinen Unterschied, ob ich mein Wissen mit digitalen Communities teilen würde oder nicht.

SW_4: Andere können digitalen Communities wahrscheinlich mehr wertvolles Wissen bereitstellen als ich.

17 Bindung in sozialen Beziehungen

BSB – Wie stark sind Deine sozialen Beziehungen?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

BSB_1: Ich pflege enge Beziehungen zu einigen Mitgliedern, wenn ich digitalen Communities beitrete.

BSB_2: Ich verbringe viel Zeit damit, mit einigen Mitgliedern von digitalen Communities zu interagieren.

BSB_3: Ich kenne einige Mitglieder von digitalen Communities auf einer persönlichen Ebene.

BSB_4: Ich kommuniziere häufig mit einigen Mitgliedern von digitalen Communities.

18 Vertrauen in virtuellen Communities

V – Wie wichtig ist Dir Vertrauen innerhalb von digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

V_1: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten andere nicht ausnutzen, selbst wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.

V_2: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten immer die Versprechen halten, die sie sich gegenseitig geben.

V_3: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten nicht wissentlich eine Konversation stören.

V_5: Die Mitglieder von digitalen Communities sollten vertrauensvoll miteinander umgehen.

19 Reziprozität

R – Wie verhältst Du Dich innerhalb von digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

R_1: Jemandem zu helfen, ist die beste Strategie, um sicher zu sein, dass diese Person mir in Zukunft auch helfen wird.

R_2: Ich verhalte mich anderen gegenüber nicht schlecht, um zu vermeiden, dass sie sich mir gegenüber schlecht verhalten.

R_3: Wenn ich hart arbeite, erwarte ich, dass es ausgeglichen wird.

R_4: Wenn mir jemand einen Gefallen tut, bin ich bereit, ihn zu erwidern.

20 Motivation für das Teilen von Wissen

EM – Wie sollte Dein Aufwand innerhalb digitaler Communities vergütet werden?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

EM_1: Als Gegenleistung für meinen Beitrag an Aufgaben innerhalb von digitalen Communities, sollte ich gewisse finanzielle Vergütungen erhalten.

EM_2: Die Teilnahme an Aufgaben innerhalb von digitalen Communities sollte mir helfen, etwas Geld zu verdienen.

EM_3: Personen, die in digitalen Communities Aufgaben stellen, sollten diejenigen finanziell vergüten, die die Aufgaben bearbeiten.

IM – Welches Eigeninteresse verfolgst Du mit der Teilnahme an digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

IM_1: Die Teilnahme an den Aufgaben von digitalen Communities ist sehr interessant.

IM_2: Der Ablauf der Aufgabenbearbeitung in digitalen Communities ist sehr angenehm.

IM_3: Die Teilnahme an den Aufgaben von digitalen Communities ist für mich ein persönlicher Erfolg.

IM_4: Digital Communities geben mir die Chance, Dinge zu tun, in denen ich gut bin.

21 Akzeptanz vom Technologie

WN – Siehst Du einen persönlichen Nutzen in digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

WN_1: Die Diskussionen innerhalb digitaler Communities sind für mich nützlich.

WN_2: Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde es mir ermöglichen, Probleme schneller zu lösen.

WN_3: Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde mir das Entwickeln von Ideen erleichtern.

WN_4: Das Teilen von Wissen innerhalb digitaler Communities würde für meine persönliche Weiterentwicklung nützlich sein.

WB – Wie einfach fällt Dir die Nutzung digitaler Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

WB_1: Ich finde es einfach, digitale Communities zum Teilen von Wissen zu benutzen.

WB_2: Für mich ist es einfach zu lernen, wie ich digitale Communities zum Teilen von Wissen verwenden kann.

WB_3: Beim Teilen von Wissen kann ich innerhalb digitaler Communities klar und verständlich interagieren.

WB_4: Ein gekonnter Umgang innerhalb digitaler Communities für das Teilen von Wissen fällt mir leicht.

22 Identifizierbarkeit des Verhaltens (2/2)

Soll Dein Beitrag innerhalb einer digitalen Community Dir zugeschrieben werden können?

SVO – Soziale Vergleichsorientierung

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SVO_2: Wenn ich herausfinden möchte, wie gut ich etwas erledigt oder gemacht habe, dann vergleiche ich mein Ergebnis mit dem, anderer Personen.

SVO_4: Ich vergleiche häufig meine sozialen Fähigkeiten und meine Beliebtheit mit denen anderer Personen.

OF – Orientierung an Feedback

OF_3: Rückmeldungen helfen mir, den Eindruck, den ich bei anderen hinterlasse, zu steuern.

OF_5: Ich stütze mich auf Rückmeldungen, um einen guten Eindruck zu hinterlassen.

23 Absicht Wissen fortlaufend zu teilen

AWT – Engagierst Du dich langfristig innerhalb digitaler Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

AWT_1: Ich will auch in Zukunft mein Wissen in digitalen Communities teilen.

AWT_2: Ich erwarte, dass ich auch zukünftig mein Wissen in digitalen Communities teilen werde.

AWT_3: Ich plane auch in Zukunft, Mein Wissen in digitalen Communities zu teilen.

AWT_4: Ich möchte die digitale Plattform einer Community an Stelle eines anderen Kommunikationsmittels (E-Mail, Messenger, Telefon, etc.) verwenden, um mein Wissen mit andern zu teilen.

24 Soziale Innovation

SI – Wie wichtig ist Dir soziale Innovation innerhalb von digitalen Communities?

Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von (1) trifft überhaupt nicht zu bis (7) voll und ganz zu (77 weiss nicht)

SI_1: Ich möchte die Qualität des öffentlichen Lebens durch die Entwicklung sozialer Dienste und neuer Produkte verbessern.

SI_2: Ich suche nach Lösungen, um politische und soziale Veränderungen in der Gesellschaft zu ermöglichen.

SI_3: Ich möchte neue Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten entwickeln, um die Innovationsfähigkeit der Gesellschaft zu erhöhen.

SI_4: Ich würde neue Technologien einsetzen, um Probleme zu lösen und Lösungen für soziale Anforderungen zu finden.

SI_5: Ich suche nach Wegen, um die soziale Teilhabe und Zusammenarbeit in der Gesellschaft zu erhöhen.

SI_6: Ich entwickle neue Ideen, um soziale Werte zu fördern und die Gesellschaft effektiver zu machen.

SI_7: Ich suche nach Möglichkeiten, die soziale Normen und Regeln verändern können.

SI_8: Ich möchte für die Gemeinschaft nützlich sein, ohne einen finanziellen Nutzen zu verfolgen.

25 Wettbewerb Teilnahme

Wenn Du an unserem Wettbewerb teilnehmen möchtest, gib unten bitte deine E-Mailadresse an.

(Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse)

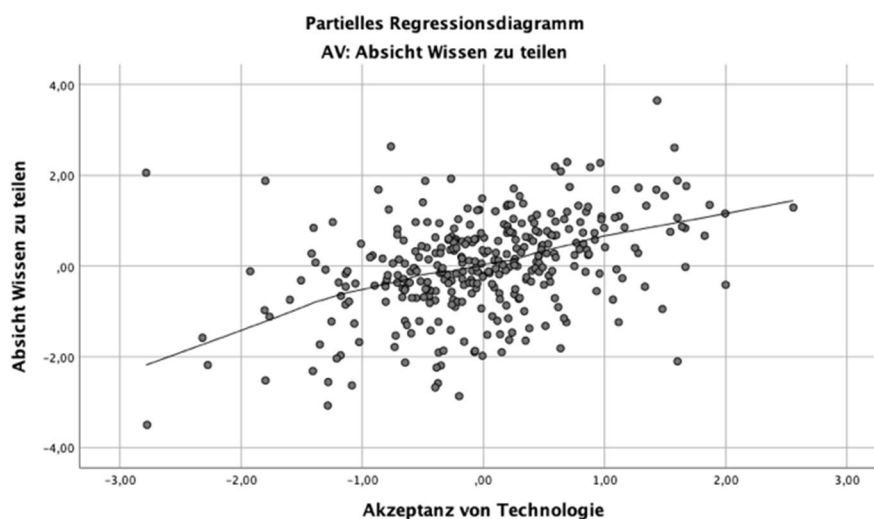
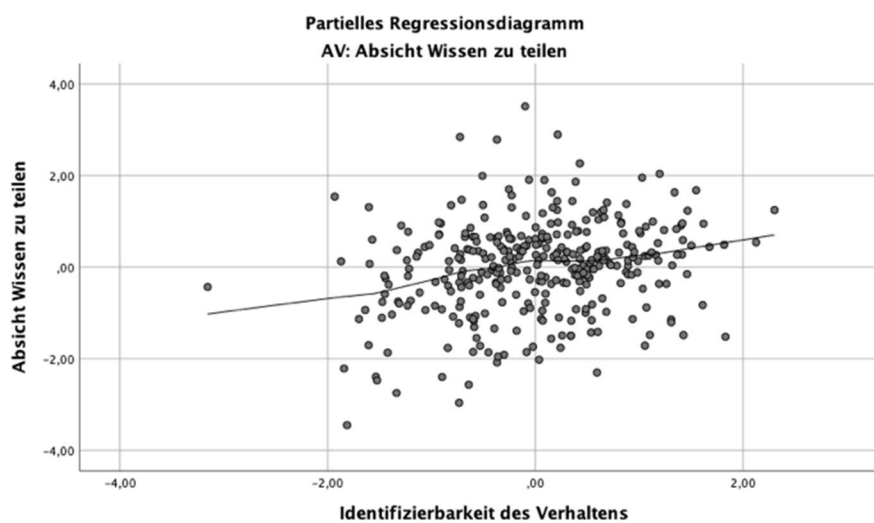
26 Endseite

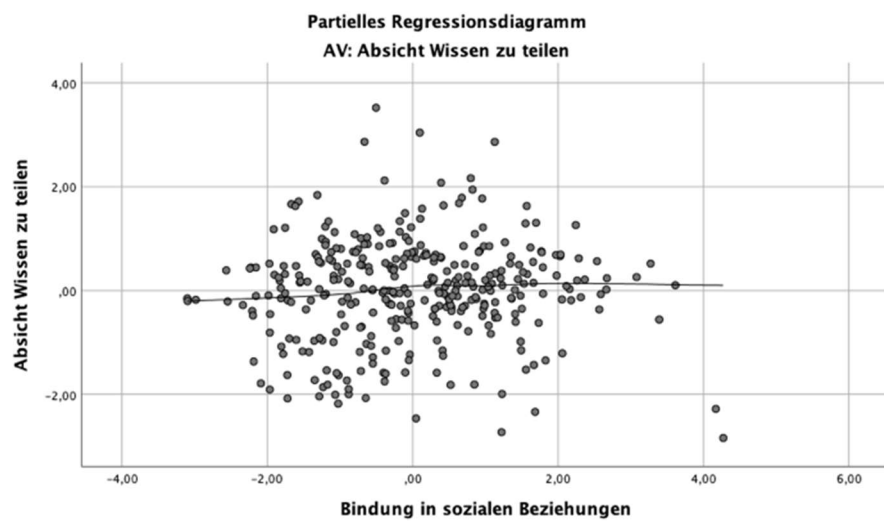
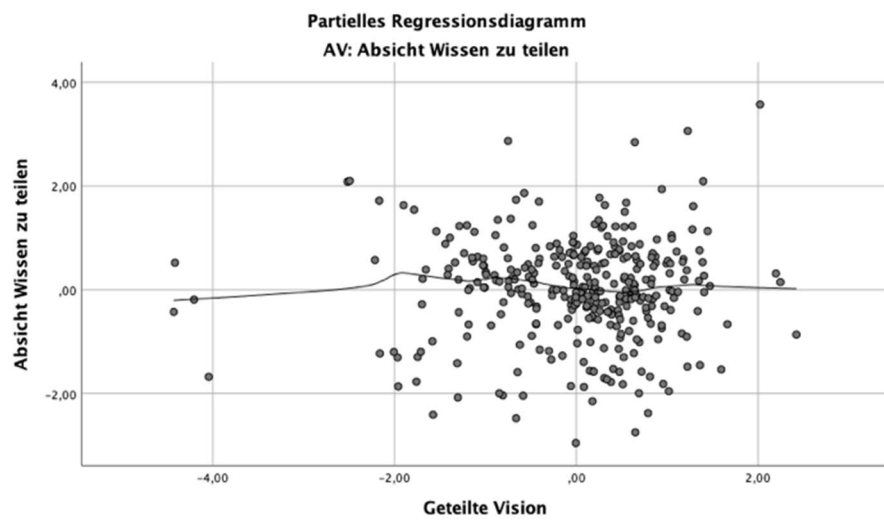
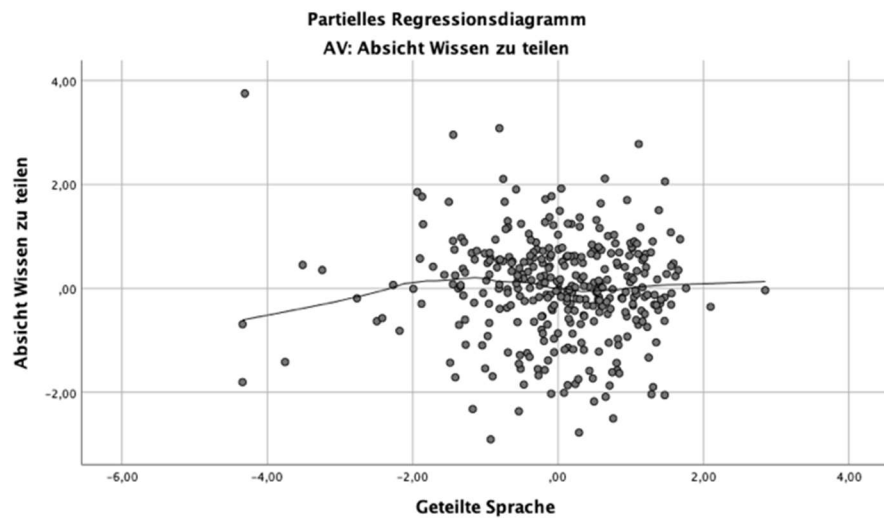
Wir sind bereits am Ende der Befragung angelangt.

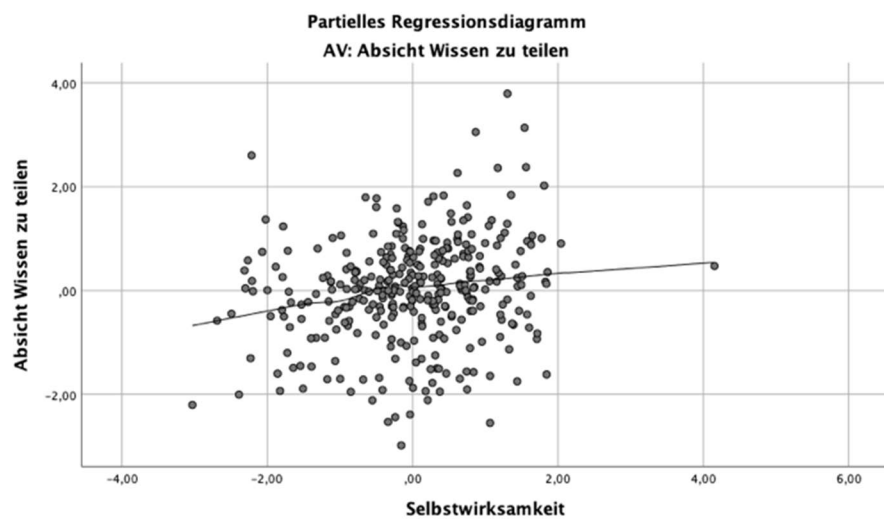
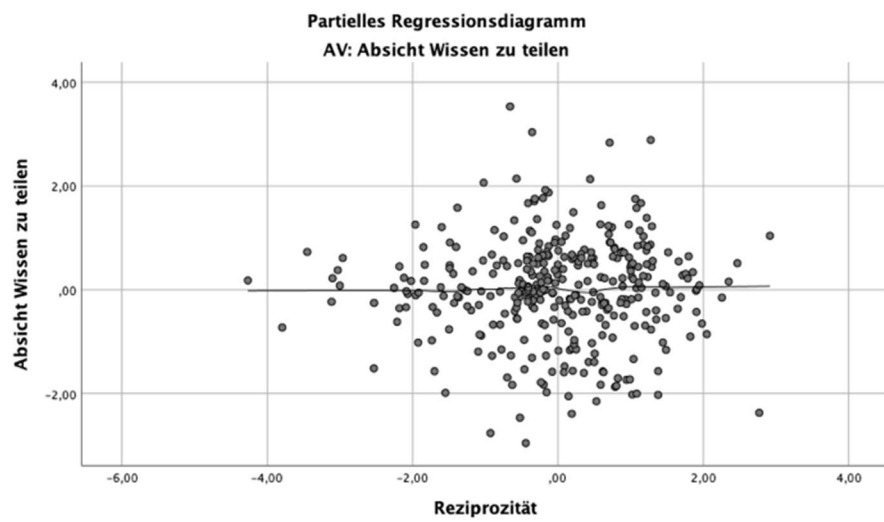
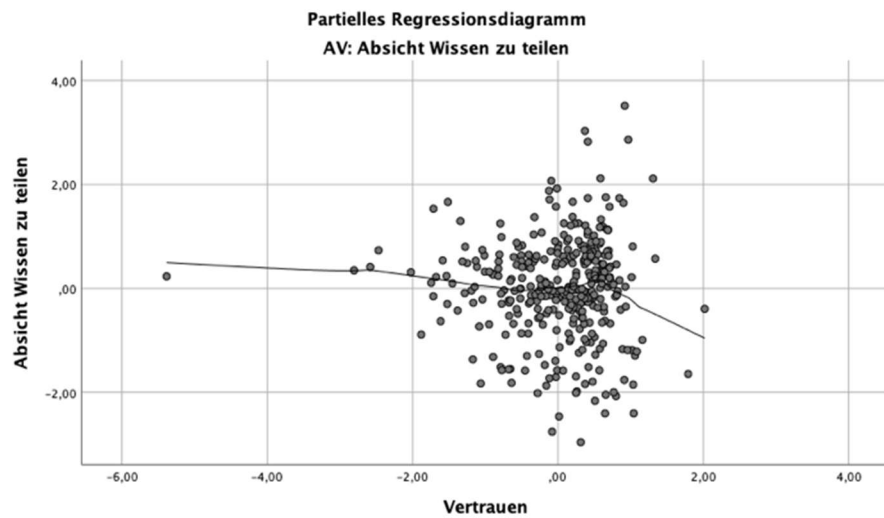
Wir bedanken uns herzlich für Deine Teilnahme.

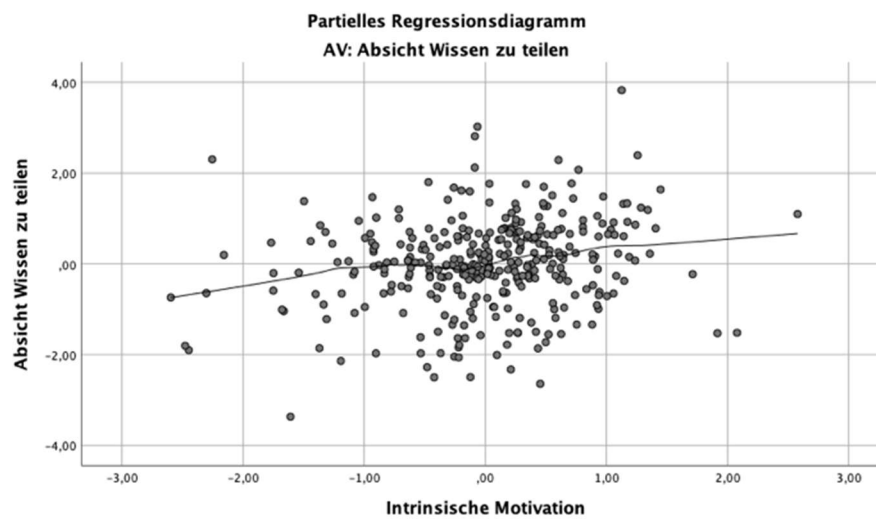
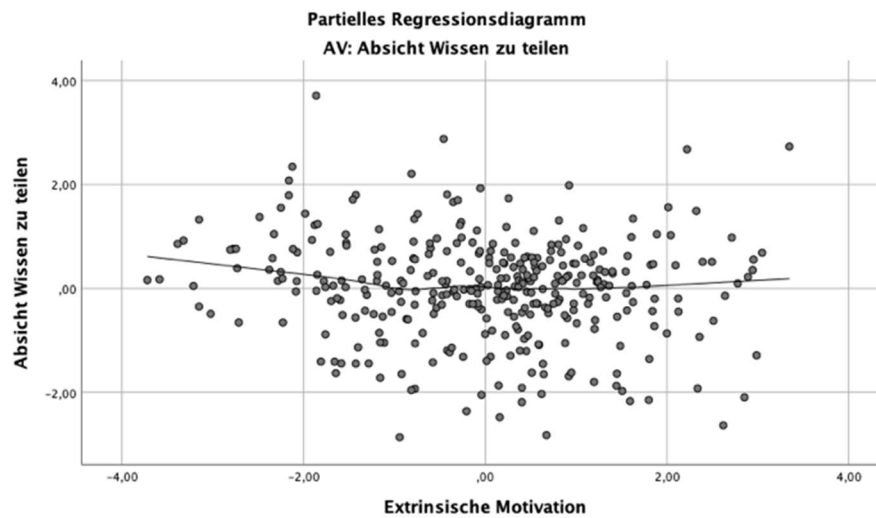
10.3 SPSS Output Multiple Regression mit Ausreisser

Scatterplots UV und AV







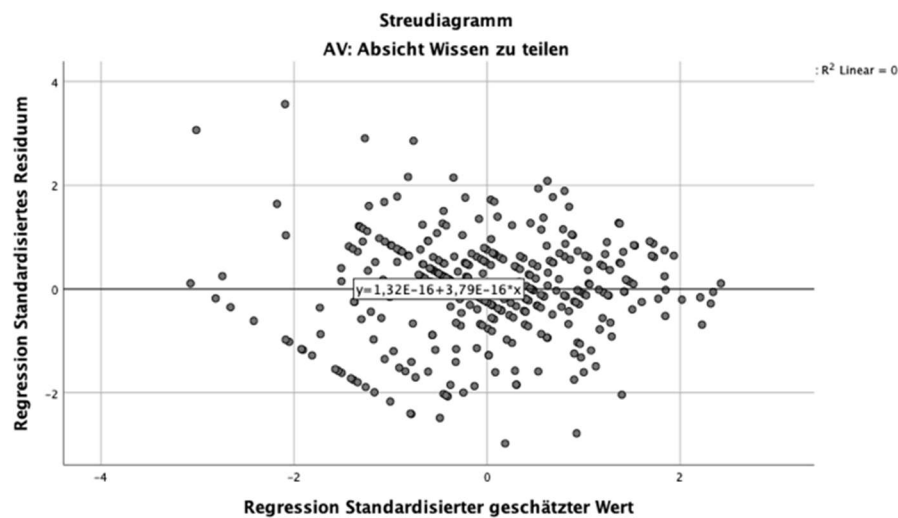


Koeffizienten

Koeffizienten ^a								
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,018	,553		,032	,974573444		
	Identifizierbarkeit d.V.	,318	,065	,242	4,865	,000001770	,600	1,667
	Akzeptanz von Tech.	,703	,062	,524	11,344	,000000000	,696	1,437
	Geteilte Sprache	-,050	,054	-,038	-,941	,347620828	,907	1,102
	Geteilte Vision	,024	,058	,018	,418	,675944684	,828	1,207
	Bindung in soz. Bezieh.	,071	,042	,078	1,670	,095941060	,686	1,458
	Vertrauen	-,024	,074	-,013	-,329	,742223804	,884	1,131
	Reziprozität	-,032	,048	-,028	-,682	,495652550	,857	1,167
2	(Konstante)	-,642	,555		-,157	,248260840		
	Identifizierbarkeit d.V.	,275	,065	,209	4,228	,000030503	,554	1,806
	Akzeptanz von Tech.	,532	,067	,397	7,939	,000000000	,540	1,851
	Geteilte Sprache	-,050	,051	-,038	-,977	,329349142	,897	1,115
	Geteilte Vision	,018	,055	,013	,324	,746042638	,824	1,214
	Bindung in soz. Bezieh.	,026	,041	,029	,640	,522683771	,658	1,520
	Vertrauen	-,023	,071	-,013	-,325	,745144810	,882	1,134
	Reziprozität	,004	,047	,003	,080	,936538887	,792	1,262
	Selbstwirksamkeit	,197	,053	,151	3,711	,000242617	,814	1,228
	Extrinsische Motivation	-,093	,039	-,094	-2,366	,018553926	,846	1,182
	Intrinsische Motivation	,258	,071	,188	3,643	,000312716	,508	1,969

a. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

Streudiagramm der Residualwerte



Modellzusammenfassung

Modellzusammenfassung^c

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2		
1	,711 ^a	,506	,496	1,04055	,506	48,737	7	333	,000	
2	,745 ^b	,555	,542	,99194	,049	12,144	3	330	,000	1,778

a. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Vertrauen, Geteilte Sprache, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V.

b. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Vertrauen, Geteilte Sprache, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V., Extrinsische Motivation, Selbstwirksamkeit, Intrinsische Motivation

c. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

ANOVA^a

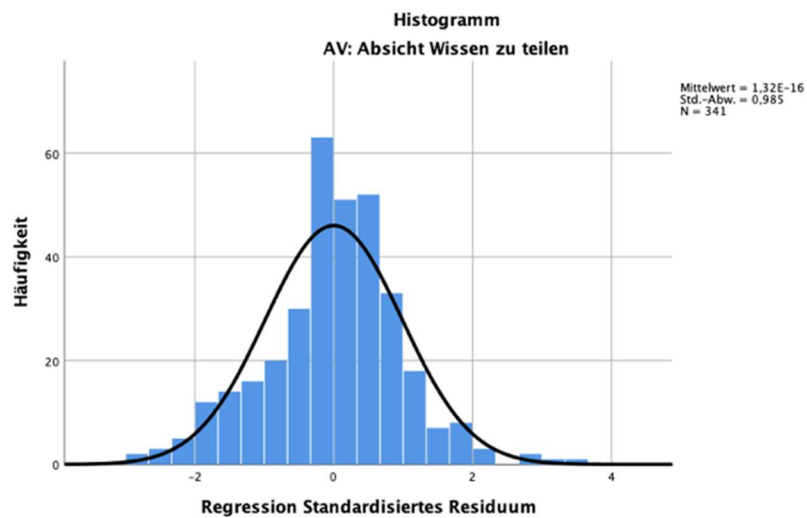
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	369,387	7	52,770	48,737	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	360,550	333	1,083		
	Gesamt	729,937	340			
2	Regression	405,234	10	40,523	41,184	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	324,703	330	,984		
	Gesamt	729,937	340			

a. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

b. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Vertrauen, Geteilte Sprache, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V.

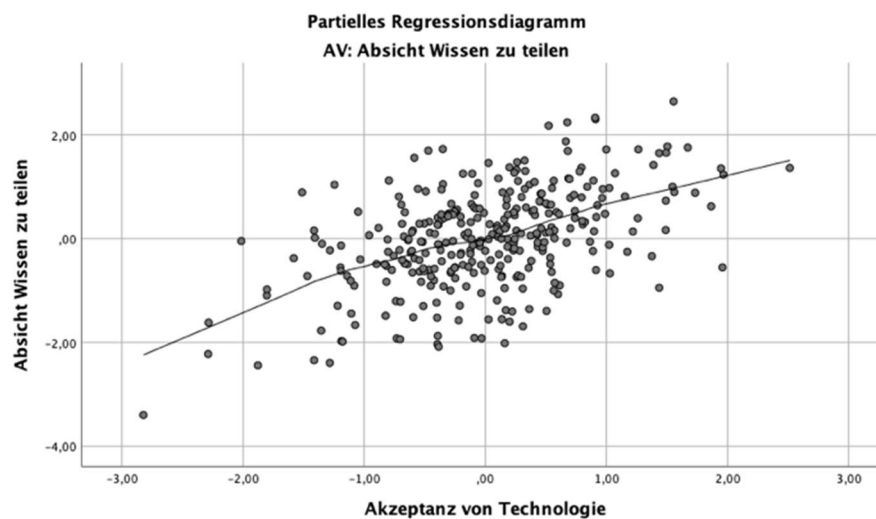
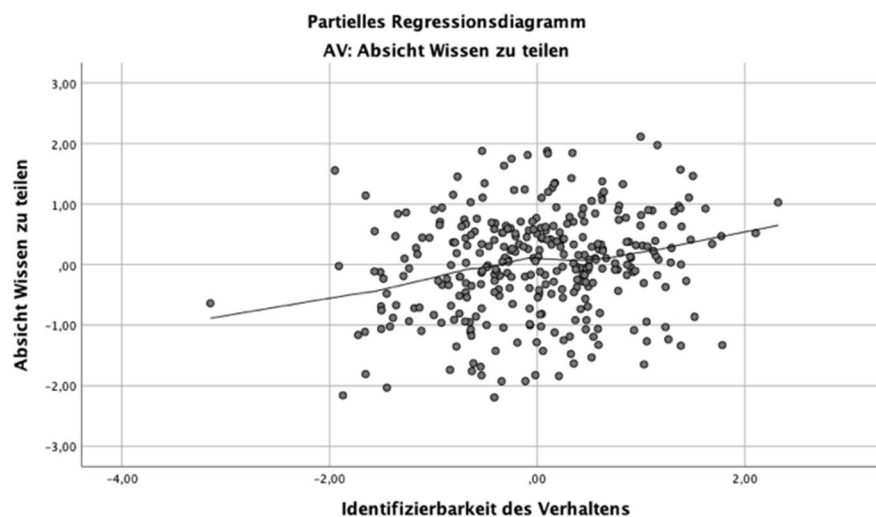
c. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Vertrauen, Geteilte Sprache, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V., Extrinsische Motivation, Selbstwirksamkeit, Intrinsische Motivation

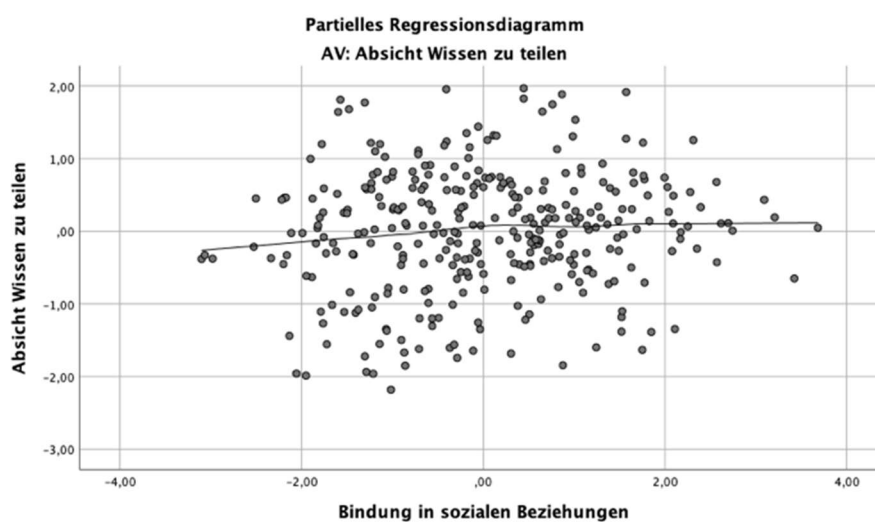
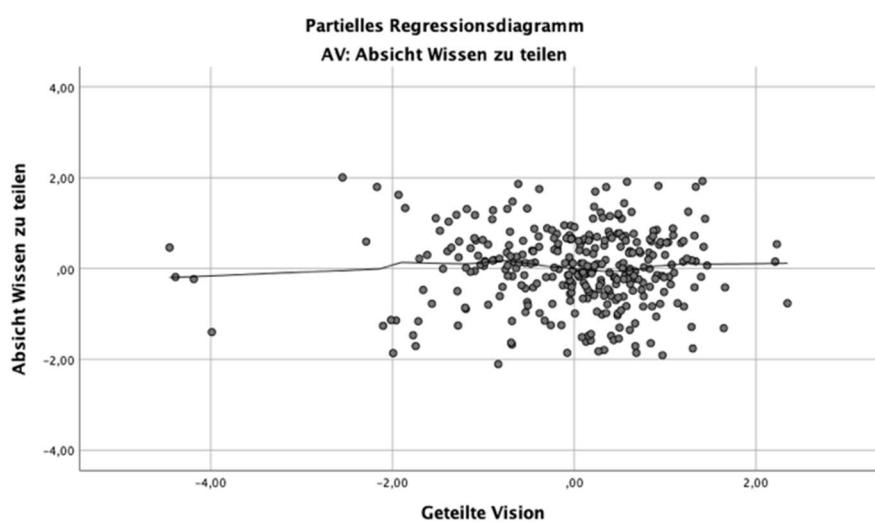
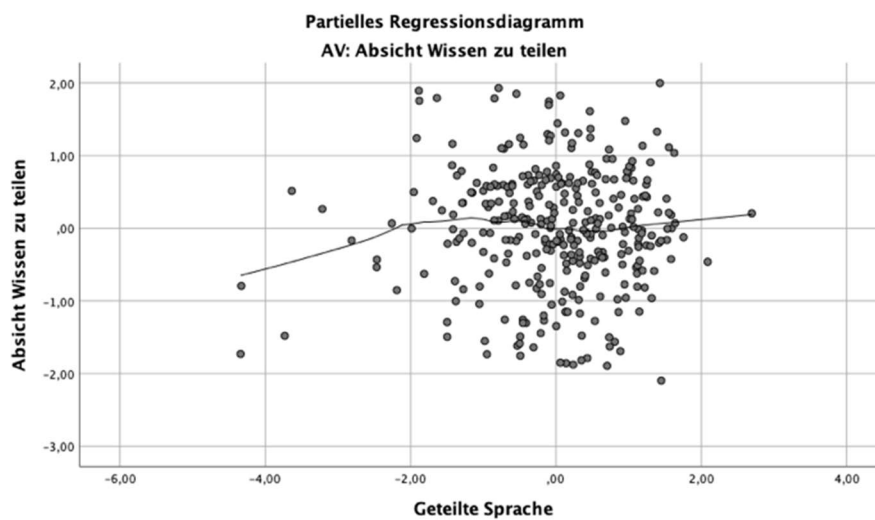
Histogramm der Residualwerte

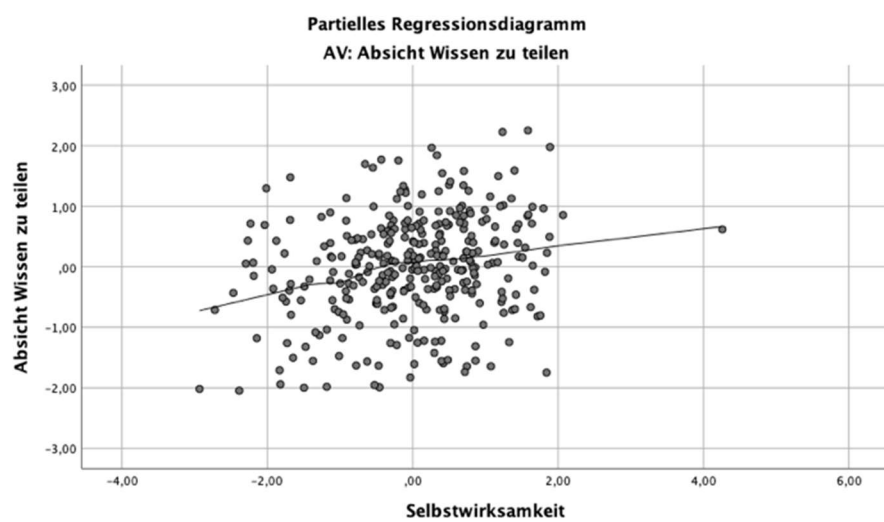
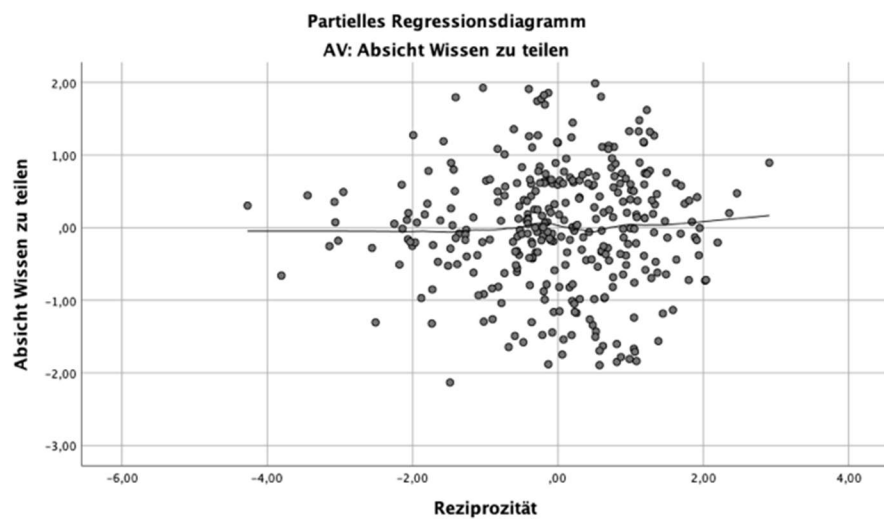
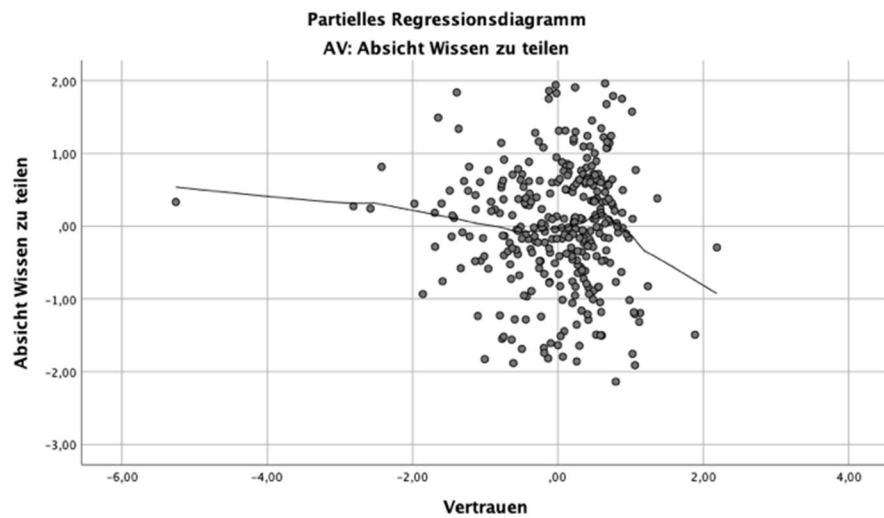


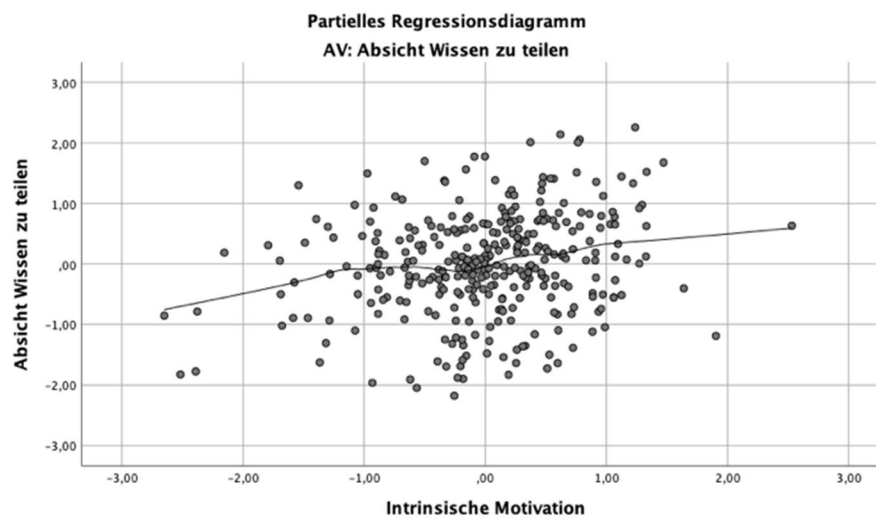
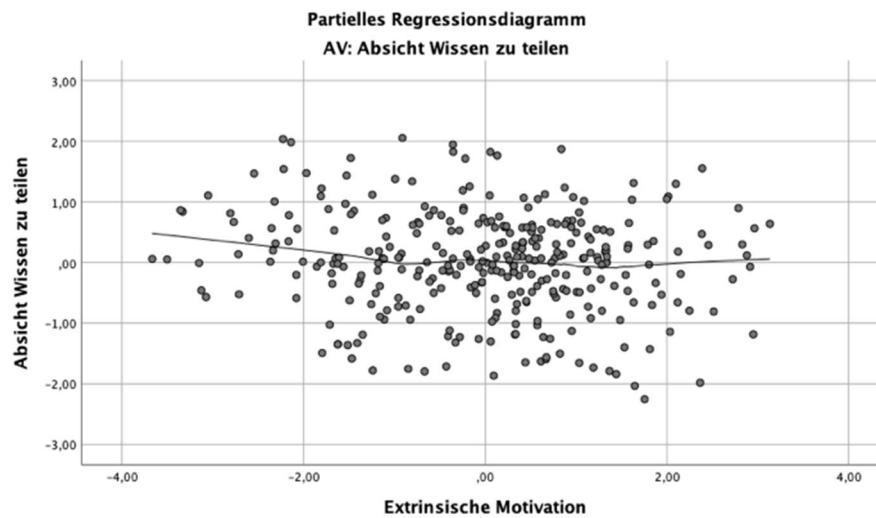
10.4 SPSS Output multiple Regression ohne Ausreisser

Scatterplots der UV und AV







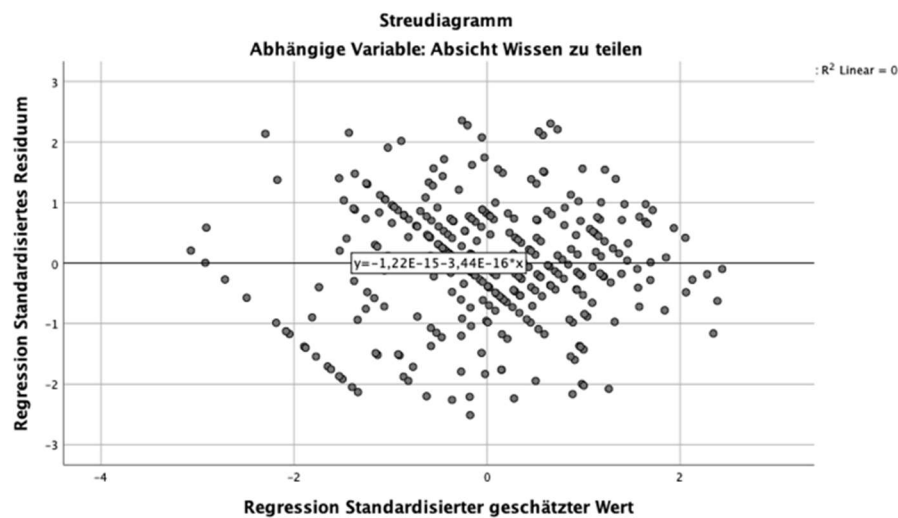


Koeffizienten

Koeffizienten ^a								
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-,436	,481		-,906	,365643891		
	Identifizierbarkeit d. V.	,237	,058	,186	4,088	,000055162	,598	1,672
	Akzeptanz von Tech.	,788	,055	,600	14,224	,000000000	,698	1,432
	Geteilte Sprache	,014	,048	,011	,288	,773478622	,907	1,103
	Geteilte Vision	,001	,051	,000	,010	,991779728	,821	1,218
	Bindung in soz. Bezieh.	,113	,038	,127	2,984	,003066535	,682	1,467
	Vertrauen	-,035	,065	-,020	-,543	,587602374	,874	1,144
	Reziprozität	-,016	,042	-,015	-,381	,703182729	,856	1,168
2	(Konstante)	-1,065	,477		-2,230	,026485210		
	Identifizierbarkeit d. V.	,196	,057	,154	3,467	,000599603	,554	1,804
	Akzeptanz von Tech.	,609	,060	,464	10,157	,000000000	,528	1,895
	Geteilte Sprache	,012	,046	,009	,257	,797641668	,898	1,113
	Geteilte Vision	-,009	,048	-,007	-,186	,852535924	,818	1,223
	Bindung in soz. Bezieh.	,066	,037	,074	1,805	,071968687	,650	1,538
	Vertrauen	-,030	,061	-,017	-,487	,626336007	,871	1,148
	Reziprozität	,012	,041	,011	,299	,765415715	,798	1,254
	Selbstwirksamkeit	,199	,046	,159	4,309	,000021974	,813	1,230
	Extrinsische Motivation	-,081	,035	-,084	-2,334	,020203511	,851	1,175
	Intrinsische Motivation	,258	,063	,194	4,109	,000050697	,494	2,025

a. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

Streudiagramm der Residualwerte



Modellzusammenfassung

Modellzusammenfassung^c

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2		
1	,778 ^a	,605	,596	,89364	,605	69,509	7	318	,000	
2	,808 ^b	,653	,642	,84089	,049	14,717	3	315	,000	1,760

a. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Geteilte Sprache, Vertrauen, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V.

b. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Geteilte Sprache, Vertrauen, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V., Extrinsische Motivation, Selbstwirksamkeit, Intrinsische Motivation

c. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

ANOVA^a

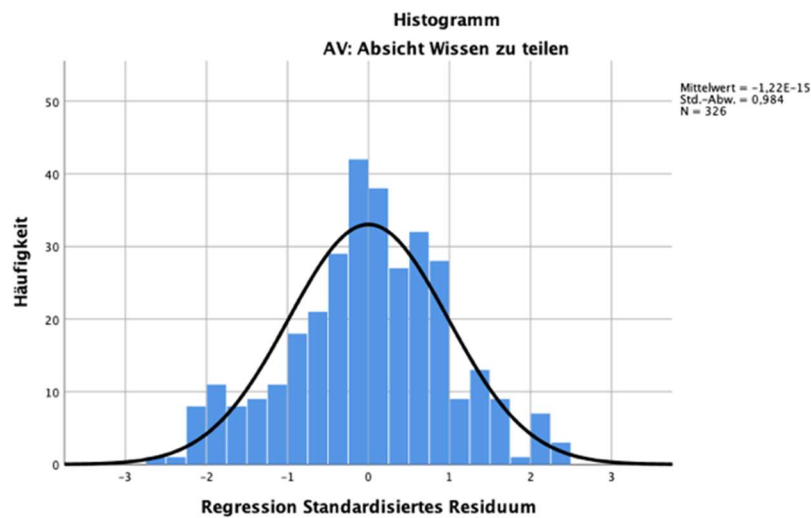
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	388,569	7	55,510	69,509	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	253,953	318	,799		
	Gesamt	642,522	325			
2	Regression	419,789	10	41,979	59,369	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	222,733	315	,707		
	Gesamt	642,522	325			

a. Abhängige Variable: Absicht Wissen zu teilen

b. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Geteilte Sprache, Vertrauen, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V.

c. Einflußvariablen : (Konstante), Reziprozität, Akzeptanz von Tech., Geteilte Sprache, Vertrauen, Geteilte Vision, Bindung in soz. Bezieh., Identifizierbarkeit d. V., Extrinsische Motivation, Selbstwirksamkeit, Intrinsische Motivation

Histogramm der Residualwerte



10.5 SPSS Ausgaben der Faktorenanalysen

Mustermatrix mit 18 Komponenten

		Mustermatrix ^a Komponente																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
TI_3		.823																	
TI_2		.803																	
TI_1		.791																	
TI_4		.738																	
SI_1		.679																	
SI_3		.658																	
SIN_2			.927																
SIN_7			.906																
SIN_5			.870																
SIN_6			.758																
SIN_3			.566																
SIN_8			.460																
SIN_1			.443																
SIN_4			.350																
WB_3				.939															
WB_2				.930															
WB_4				.916															
WB_1				.800															
WN_4					.879														
WN_3					.869														
WN_2					.868														
WN_1					.698														
BWT_2						.942													
BWT_3						.885													
BWT_1						.852													
BWT_4						.670													
OF_2							.907												
OF_4							.855												
OF_3							.707												
OF_5							.505												
OF_1							.500												
BSB_3								.809											
BSB_4								.772											
BSB_1								.734											
BSB_2								.732											

EM_1						.935									
EM_2						.917									
EM_3						.830									
SVO_2						.870									
SVO_1						.742									
SVO_4						.664									
SVO_3						.655									
V_1							.827								
V_2							.805								
V_3							.686								
V_5							.662								
V_4							.324								
GV_3								.840							
GV_2								.824							
GV_1								.735							
IM_3									.805						
IM_2									.746						
IM_1									.621						
IM_4									.596						
R_2										.841					
R_1										.801					
R_4										.661					
R_3										.532					
SW_4											.802				
SW_3											.647				
SW_1											.641				
SW_2											.587				
GS_2												.900			
GS_3												.853			
GS_1												.482			
SI_2													.791		
SI_4													.770		
VK_1														.840	
VK_3														.657	
VW_1															
VK_2															.206

KMO- und Bartlett- Test

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		.867
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	13595.744
	df	2485
	Signifikanz nach Bartlett	.000

Determinante der Korrelationsmatrix

verfolgen.

a. Determinante = 1,93E-019

Finale Mustermatrix mit 15 Komponenten

Mustermatrix ^a

	Komponente														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TI_1	.811														
TI_2	.804														
TI_3	.804														
TI_4	.780														
SID_1	.722														
SID_3	.703														
SI_7		.853													
SI_2		.849													
SI_5		.838													
SI_6		.791													
SI_3		.638													
SI_1		.499													
SI_8		.450													
WB_2			.934												
WB_3			.927												
WB_4			.912												
WB_1			.791												
WN_2				.835											
WN_4				.833											
WN_3				.823											
WN_1				.638											
AWT_2					.922										
AWT_3					.873										
AWT_1					.838										
AWT_3					.626										
BSB_3						.840									
BSB_4						.802									
BSB_1						.746									
BSB_2						.739									
EM_1							.895								
EM_2							.890								
EM_3							.814								
OF_2								.896							
OF_4								.860							
OF_3								.695							
OF_5								.518							
V_1									.795						
V_2									.789						
V_3									.712						
V_5									.674						
SVO_2										.865					
SVO_1										.752					
SVO_4										.651					
SVO_3										.645					
GV_3											.817				
GV_2											.801				
GV_1											.702				
IM_2												.720			
IM_3												.703			
IM_1												.624			
IM_4												.501			
SW_4													.796		
SW_1													.660		
SW_3													.633		
SW_2													.623		
R_2														.797	
R_1														.762	
R_4														.674	
R_3														.516	
GS_2															.907

OF_5	,531
SVO_2	,451
SVO_4	,398
OF_2	,377
OF_4	,362
SVO_1	,343
SVO_3	,214

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.^a

a. 1 Komponenten extrahiert

Komponentenmatrix Akzeptanz von Technologie

Komponentenmatrix ^a

Komponente

1

WB_2	,794
WB_1	,792
WB_4	,780
WB_3	,753
WN_1	,734
WN_4	,716
WN_3	,707
WN_2	,693

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.^a

a. 1 Komponenten extrahiert

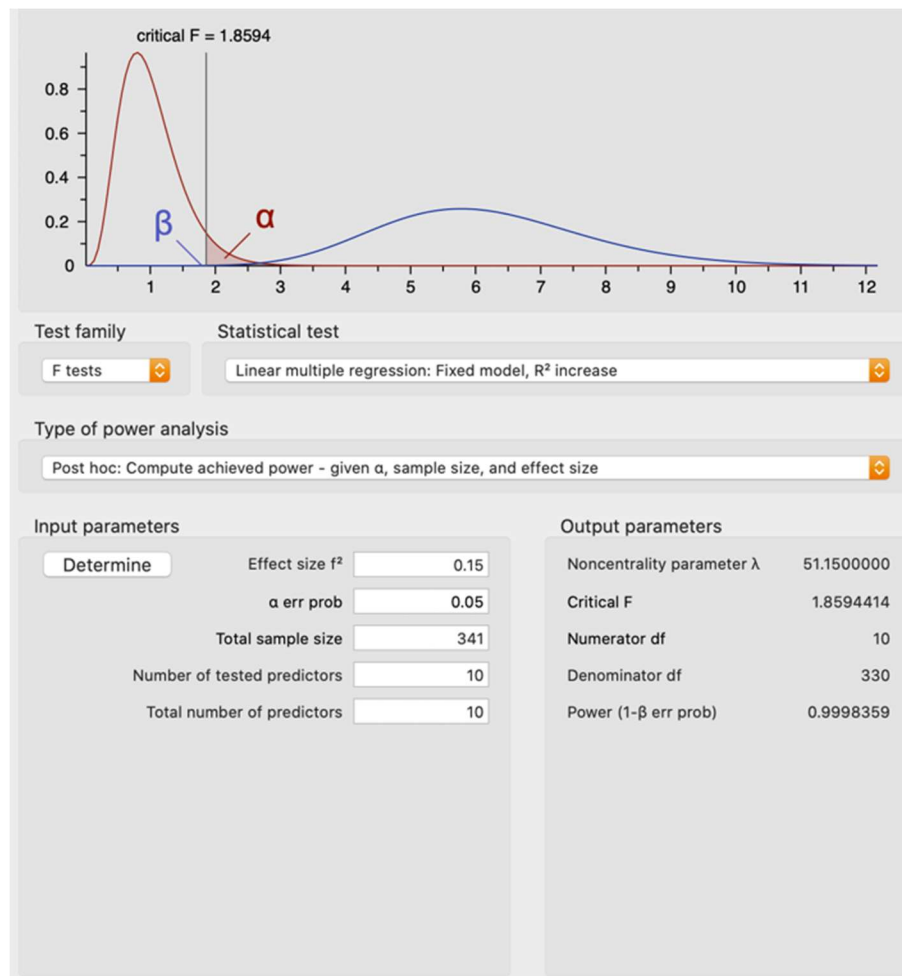
10.6 Detailangaben zur Reliabilitätsanalyse

Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Gemeinsame Sprache			.631		.667	3
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
GS_1	4.50	1.755	11.62	5.353	.313	.776
GS_2	5.83	1.257	10.29	5.995	.552	.407
GS_3	5.79	1.302	10.33	5.981	.518	.441
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Gemeinsame Vision			.755		.764	3
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
GV_1	5.65	1.439	11.96	5.087	.494	.792
GV_2	5.95	1.280	11.66	5.073	.633	.618
GV_3	6.01	1.198	11.59	5.348	.646	.613
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Teamidentifikation			.909		.909	4

Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
TI_1	3.71	1.799	11.01	23.671	.836	.867
TI_2	3.84	1.904	10.88	22.657	.841	.865
TI_3	3.94	1.810	10.78	24.372	.777	.888
TI_4	3.23	1.756	11.49	25.586	.724	.906
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Soziale Identität			.560		.578	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
SID_1	2.51	1.673	7.75	13.764	.393	.450
SID_2	2.78	1.865	7.48	14.156	.271	.551
SID_3	2.19	1.475	8.07	14.368	.438	.430
SID_4	2.78	1.995	7.48	13.021	.309	.527
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Selbstwirksamkeit			.673		.676	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
S_1	5.18	1.434	12.21	12.128	.590	.525
S_2	4.38	1.794	13.01	10.873	.506	.573
S_3	4.27	1.499	13.11	13.966	.345	.674
S_4	3.55	1.555	13.83	13.128	.402	.641
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Bindung in sozialen Beziehungen			.850		.857	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
BSB_1	3.28	1.806	9.81	25.527	.687	.812
BSB_2	2.81	1.731	10.28	25.360	.744	.791
BSB_3	3.84	2.222	9.25	23.445	.602	.858
BSB_4	3.16	1.945	9.92	23.294	.759	.779
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Vertrauen			.667		.722	5
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
V_1	6.61	.945	22.24	13.926	.442	.617
V_2	6.26	1.095	22.59	12.619	.529	.576
V_3	6.04	1.274	22.82	11.704	.529	.565
V_4	3.61	1.915	25.24	10.535	.300	.738
V_5	6.33	.994	22.52	13.386	.489	.598
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Reziprozität			.656		.660	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
R_1	4.39	1.890	13.75	16.454	.404	.611
R_2	4.21	2.039	13.93	14.180	.513	.530
R_3	3.89	1.883	14.25	16.280	.421	.599
R_4	5.65	1.430	12.48	18.856	.428	.603
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Extrinsische Motivation			.866		.865	3
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
EM_1	3.60	1.687	8.07	9.004	.795	.763
EM_2	3.82	1.729	7.85	8.828	.787	.771
EM_3	4.25	1.606	7.43	10.480	.657	.887

Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Intrinsische Motivation			.799		.803	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
IM_1	4.76	1.386	12.78	10.380	.656	.726
IM_2	4.10	1.047	13.43	12.864	.559	.779
IM_3	4.02	1.441	13.51	10.174	.642	.733
IM_4	4.65	1.478	12.88	10.171	.615	.749
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Verhaltenskontrolle			.368		.368	3
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
VK_1	4.0440	1.54762	8.2199	5.672	.246	.215
VK_2	3.9091	1.58502	8.3548	6.565	.099	.493
VK_3	4.3109	1.59692	7.9531	5.104	.309	.077
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Wahrgenommener Nutzen			.880		.881	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
WN_1	4.74	1.498	14.74	14.408	.698	.863
WN_2	5.10	1.358	14.39	14.944	.744	.846
WN_3	4.89	1.442	14.60	14.382	.744	.845
WN_4	4.76	1.482	14.73	13.811	.780	.830
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit			.916		.916	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
WB_1	4.56	1.503	13.89	16.290	.773	.902
WB_2	4.75	1.516	13.70	15.536	.845	.877
WB_3	4.71	1.383	13.74	16.941	.797	.895
WB_4	4.42	1.510	14.03	15.843	.816	.888
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Soziale Vergleichsorientierung			.692		.693	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
SVO_1	3.84	1.783	11.05	17.004	.455	.640
SVO_2	3.92	1.845	10.96	14.660	.623	.525
SVO_3	3.98	1.870	10.90	17.888	.347	.709
SVO_4	3.15	1.688	11.74	17.112	.495	.617
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Orientierung an Feedback			.824		.828	5
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
OF_1	4.13	1.764	18.65	25.006	.563	.807
OF_2	5.12	1.542	17.65	25.481	.655	.779
OF_3	4.44	1.639	18.34	24.142	.697	.765
OF_4	5.51	1.314	17.26	28.041	.595	.798
OF_5	3.57	1.754	19.20	24.468	.606	.793
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Absicht, Wissen zu teilen			.924		.925	4
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
AWT_1	4.37	1.571	12.63	19.651	.878	.883

AWT_2	4.33	1.606	12.67	19.333	.881	.881
AWT_3	4.27	1.655	12.73	18.911	.882	.880
AWT_4	4.04	1.664	12.96	21.360	.664	.953
Skala			Cronbachs Alpha		Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
Soziale Innovation			.864		.863	8
Item	MW	SD	MW ohne Item	Varianz ohne Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha ohne Item
SI_1	5.02	1.639	35.16	69.755	.592	.850
SI_2	5.37	1.573	34.82	68.524	.678	.840
SI_3	4.58	1.790	35.60	67.299	.618	.847
SI_4	4.89	1.686	35.30	70.747	.531	.857
SI_5	5.25	1.580	34.94	66.820	.748	.832
SI_6	4.70	1.716	35.49	66.004	.706	.836
SI_7	5.12	1.651	35.07	67.819	.665	.841
SI_8	5.26	1.505	34.92	76.559	.373	.871



10.7 Poweranalyse multiple Regression