

**NUTZERANONYMITÄT IM KONTEXT DER MARKTORIENTIERTEN
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

INAUGURAL-DISSERTATION
ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE (DR. RER. POL.)
AN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT
DER HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

von

Maximilian Alexander Hartmann M.Sc.

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	II
II. Abkürzungsverzeichnis	IV
III. Abbildungsverzeichnis	VI
IV. Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	8
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung	14
2.1 Die Evolution des World Wide Webs und die Rolle der Anonymität	14
2.1.1 Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0 und Web 3.0	14
2.1.2 PET im Kontext des Web 3.0	20
2.2 Annäherung an ein Begriffsverständnis der Nutzeranonymität	24
2.2.1 Anonymität im allgemeinen Sprachgebrauch	24
2.2.2 Anonymität in ausgewählten Nachbardisziplinen	26
2.2.3 Anonymität in den Wirtschaftswissenschaften	29
2.2.4 Definition der Nutzeranonymität	31
2.2.5 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	32
2.2.5.1 Abgrenzung zum Privatheitskonstrukt	32
2.2.5.2 Abgrenzung zum Einsamkeitskonstrukt	35
2.3 Bisherige Konzeptualisierungsversuche	37
2.4 (Nutzer-)Anonymität in der Theorie	42
2.4.1 Deindividuationstheorie	42
2.4.2 Gleichheitshypothese	45
2.4.3 Soziales Identitätsmodell der Deindividuation	48
3 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Nutzeranonymität	55
3.1 Vorgehensweise	55
3.2 Grundlagen und Ablaufschritte der Konstruktentwicklung	59
3.3 Konzeptualisierung der Konstruktdimensionen	69
3.3.1 Literaturbasierte Identifikation der Konstruktdimensionen	69
3.3.2 Qualitative Vorstudie: Identifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Interviews	77
3.3.2.1 Durchführung der Interviews	77
3.3.2.2 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie	83

3.4	Operationalisierung der Konstruktdimensionen	94
3.4.1	Identifikation potenzieller Messindikatoren.....	94
3.4.2	Selektion und Bewertung der Messindikatoren	97
4	Empirische Analyse	117
4.1	Vorgehensweise	117
4.2	Hypothesenherleitung und Gesamtmodell.....	118
4.3	Festlegung des Untersuchungsdesigns	140
4.4	Entwicklung der Messinstrumente.....	144
4.5	Durchführung der Erhebung.....	153
4.6	Datenanalyse und -auswertung.....	157
4.6.1	Güteprüfung des Messmodells	157
4.6.2	Güteprüfung des Strukturmodells	166
4.6.3	Prüfung auf Methodenverzerrung	169
4.6.4	Ergebnisse	174
4.7	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	186
4.8	Ergänzende experimentelle Untersuchung.....	190
4.8.1	Entwicklung des Forschungsmodells	190
4.8.2	Design und Ablauf der Untersuchung	199
4.8.3	Datenanalyse und -auswertung	201
4.8.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse.....	215
5	Implikationen und Ausblick	216
5.1	Theoretische und wissenschaftliche Implikationen	216
5.1.1	Diskussion der Ergebnisse vor dem (marketing-)theoretischen Hintergrund.....	216
5.1.2	Limitationen der Studien und zukünftiger Forschungsbedarf ..	221
5.2	Praktische Implikationen	226
5.2.1	Das Marketingmanagement-Konzept als unternehmerischer Entscheidungsprozess.....	226
5.2.2	Situationsanalyse	228
5.2.3	Marketingziele	237
5.2.4	Marketingstrategie	243
5.2.5	Operative Marketingplanung.....	247
5.2.6	Marketingimplementierung und Marketingcontrolling	258
6	Schlussbetrachtung.....	265
7	Literaturverzeichnis	267
8	Anhang.....	315

II. Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CFI	Comparative Fit Index
CMB	Common Method Bias
CMV	Common Method Variance
CR	Composite Reliability
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
d. f.	Freiheitsgrade
d. h.	das heißt
EFA	Explorative Faktorenanalyse
et al.	et alii
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hypothese
i. w. S.	im weiteren Sinne
IJK	Inter-Item-Korrelation
IR	Indikatorreliabilität
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KITK	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium

KPI	Key Performance Indicator
M	Mittelwert
MGKA	Mehrgruppenkausalanalyse
MSA	Measure of Sampling Adequacy
NFI	Normed Fit Index
p	statistischer p-Wert
PET	Privacy Enhancing Technologies
PLS	Partial Least Squares
R ²	Bestimmtheitsmaß
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SD	Standardabweichung
SGA	Strukturgleichungsanalyse
SIDE	Soziales Identitätsmodell der Deindividuation
SIT	Theorie der sozialen Identität
sog.	sogenannt
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
t	statistischer t-Wert
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	Tucker-Lewis-Index
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VPN	Virtual Private Network
z. B.	zum Beispiel

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit.....	13
Abbildung 2: Entwicklungsstufen des World Wide Webs	20
Abbildung 3: Systematisierung von PET	24
Abbildung 4: Enthemmtes Verhalten nach Prentice-Dunn/Rogers (1989).....	45
Abbildung 5: Konzeptualisierung theoretischer Konstrukte	61
Abbildung 6: Korrespondenzbeziehungen zwischen Konstrukt und Subdimensionen	63
Abbildung 7: Vorgehen zur Entwicklung des mehrdimensionalen Nutzeranonymitäts-Konstrukts	68
Abbildung 8: Reduzierte Darstellungsweise des Codesystems	86
Abbildung 9: Übersicht der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung.....	101
Abbildung 10: Unterscheidung EFA und KFA	111
Abbildung 11: Forschungsmodell der Studie 3	139
Abbildung 12: Grafischer Ergebnisüberblick der quantitativ-empirischen Studie 3.....	178
Abbildung 13: Forschungsmodell der Studie 4	199
Abbildung 14: Grafischer Ergebnisüberblick der experimentellen Studie 4	214
Abbildung 15: Marketingmanagement-Konzept.....	227
Abbildung 16: Marktlebenszykluskonzept im Kontext von PET	236
Abbildung 17: Hierarchie von Zielebenen	239
Abbildung 18: Exemplarische Darstellung der psychografischen und ökonomischen Zielgrößen.....	242
Abbildung 19: Produkt-Matrix nach Ansoff (1966)	245
Abbildung 20: Skimming- und Penetrationsstrategie	248
Abbildung 21: Belohnungssystem von Gener8 Ads.....	250
Abbildung 22: Der PET-Markt im Kontext von Interoperabilitäten.....	251
Abbildung 23: Chat-Bots-Kommunikation im Kontext identifizierbarer und nicht identifizierbarer Nutzer	255
Abbildung 24: Exemplarisches Angebot von anonymen Apps im Google Play Store	257
Abbildung 25: KPI-Pyramide im digitalen Kontext.....	261

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Stichprobe der qualitativen Studie 1	82
Tabelle 2:	Stichprobe der quantitativ-empirischen Untersuchung im Rahmen der multimethodalen Studie 2.....	100
Tabelle 3:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse im Rahmen der multi-methodalen Studie 2.....	106
Tabelle 4:	Ergebnisse der "quasi-explorativen" Faktorenanalyse im Rahmen der multimethodalen Studie 2.....	108
Tabelle 5:	Gütekriterien der ersten Generation im Rahmen der multi-methodalen Studie 2	109
Tabelle 6:	Gütekriterien der zweiten Generation im Rahmen der multimethodalen Studie 2	112
Tabelle 7:	Diskriminanzvalidität im Rahmen der multimethodalen Studie 2.....	113
Tabelle 8:	Globaler Modellfit im Rahmen der multimethodalen Studie 2	116
Tabelle 9:	Charakteristika des kovarianz- und varianzanalytischen Ansatzes	142
Tabelle 10:	Skala „affektive Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	145
Tabelle 11:	Skala „strategische Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	145
Tabelle 12:	Skala „normative Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	145
Tabelle 13:	Skala „soziale Identität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	147
Tabelle 14:	Skala „personale Identität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	147
Tabelle 15:	Skala „Gruppenkonformität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	148
Tabelle 16:	Skala „Nutzerzufriedenheit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	149
Tabelle 17:	Skala „Weiterempfehlungsabsicht“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	149
Tabelle 18:	Skala „Selbstwirksamkeit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	150
Tabelle 19:	Skala „Privatheit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3.....	150

Tabelle 20:	Skala „Einsamkeit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	151
Tabelle 21:	Skala „Vulnerabilität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3	152
Tabelle 22:	Stichprobe der quantitativ-empirischen Studie 3.....	156
Tabelle 23:	Gütekriterien der ersten Generation zur Überprüfung der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3.....	159
Tabelle 24:	Gütekriterien der ersten Generation zur Überprüfung der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3	161
Tabelle 25:	Gütekriterien der zweiten Generation zur Überprüfung der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3.....	162
Tabelle 26:	Gütekriterien der zweiten Generation zur Überprüfung der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3	163
Tabelle 27:	Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3	164
Tabelle 28:	Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3.....	165
Tabelle 29:	Globaler Modellfit des Messmodells der quantitativ-empirischen Studie 3	166
Tabelle 30:	Globaler Modellfit des Strukturmodells der quantitativ-empirischen Studie 3	168
Tabelle 31:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3.....	175
Tabelle 32:	Parameterschätzung für die beiden Gruppen der quantitativ-empirischen Studie 3.....	181
Tabelle 33:	Ergebnisse der Mediationsanalyse nach Sobel (1982) der quantitativ-empirischen Studie 3.....	183
Tabelle 34:	Ergebnisse des Bootstrap-Signifikanz-Tests der quantitativ-empirischen Studie 3.....	185
Tabelle 35:	Stichprobe der experimentellen Studie 4	203
Tabelle 36:	(Mehrdimensionale) Skala „Vertrauen“ im Rahmen der experimentellen Studie 4	206
Tabelle 37:	Skala „Loyalität“ im Rahmen der experimentellen Studie 4.....	207
Tabelle 38:	Skala „Wahrgenommene Innovativität“ im Rahmen der experimentellen Studie 4	207

Tabelle 42:	Gütekriterien der zweiten Generation im Rahmen der experimentellen Studie 4	210
Tabelle 43:	Fornell-Larcker-Kriterium im Rahmen der experimentellen Studie 4	211
Tabelle 44:	Globaler Modellfit des Messmodells im Rahmen der experimentellen Studie 4	212
Tabelle 45:	Globaler Modellfit des Strukturmodells im Rahmen der experimentellen Studie 4	212
Tabelle 46:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung der experimentellen Studie 4.....	213
Tabelle 47:	Merkmale der Phasen des Lebenszykluskonzeptes	231
Tabelle 48:	Herausforderungen der Kommunikationspolitik im Kontext der Nutzeranonymität	253
Tabelle 49:	Übersicht über die praktischen Implikationen dieser Arbeit	264

1 Einleitung

1.1 Problemstellung der Arbeit

Das Phänomen der Digitalisierung¹ als einer der bedeutsamsten Treiber des 21. Jahrhunderts durchdringt zunehmend den Alltag der Menschen (Belk 2013, S. 478; Ramaswamy/Ozcan 2018, S. 19). Digitale Produkte und Dienstleistungen bieten dabei aus Kunden- respektive Nutzersicht² zahlreiche Vorteile, wie z. B. einen verbesserten Zugang zu Informationen (Kollmann/Schmidt 2016, S. 3). Gleichwohl ist die derzeitige Situation – trotz aller mit der Digitalisierung einhergehenden Vorteile – durch eine „wachsende Vertrauenskrise“ gekennzeichnet (SVRV 2017, S. 1). Diese manifestiert sich in einem „latenten Gefährdungsgefühl“ der Nutzer gegenüber den Anbietern von digitalen Produkten und Dienstleistungen (Lischka/Kenning 2020, S. 1215).³

Laut einer Studie von Infratest dimap haben rund 61 % der Internetnutzer in Deutschland große bis sehr große Sorgen bezüglich eines Missbrauchs ihrer persönlichen Daten im Internet (Infratest dimap 2018, S. 3). Dieser Befund korrespondiert auch mit den Ergebnissen der Studie von dem Institut YouGov, das rund 2.000 Teilnehmer in Deutschland und Frankreich zum Thema Datenpreisgabe befragte. Dabei gaben über die Hälfte der Probanden an, die eigenen personenbezogenen Daten nicht für individualisierte Inhalte, wie z. B. personalisierte Werbung, preisgeben zu wollen (YouGov 2021). Insbesondere öffentlichkeitswirksame Skandale⁴, wie um das soziale Netzwerk Facebook und das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica (Rathi 2019), führen dazu, dass die mit der Nutzung entsprechender digitaler Produkte und Dienstleistungen verbundene Datenpreisgabe verstärkt hinterfragt wird (Brown 2020, S. 6).

¹ Der Begriff der Digitalisierung findet im Folgenden ohne etwaige kritische Auseinandersetzung Gebrauch. Zu einer elaborierten Reflexion des Terminus siehe aber Bravidor/Lösse (2018).

² Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Begrifflichkeiten „Kunde“ und „Nutzer“ in Anlehnung an Meffert et al. (2019, S. 1 ff.) als Synonym verwendet.

³ Um die Anbieterstruktur im digitalen Kontext weiterführend zu betrachten, lässt sich u. a. die theoretisch-analytische Arbeit von Jaekel (2016) heranziehen. Der Autor liefert im Rahmen seiner Arbeit eine dezidierte Betrachtung der „Anatomie digitaler Geschäftsmodelle“.

⁴ Obgleich die angeführten Vorfälle oftmals mit der Begrifflichkeit „Skandal“ versehen werden, sind die Vorfälle durchaus in ihrer strukturellen Gesamtheit zu hinterfragen: Auf welcher Seite liegt das Problem? Fehlende „Digital Literacy“ seitens der Nutzer? Keine soziale Verantwortung seitens der Unternehmen wie Facebook? Da Facebook allerdings zugleich eine Werbeplattform darstellt, könnte auch systemisches Versagen seitens des Staates angeführt werden. Für eine erste kritische Annäherung an den Begriff „Skandal“ siehe Burkhardt (2015).

Obwohl bis heute eine Vielzahl an Kunden jene Anbieter weiterhin nutzt (Afriat et al. 2021, S. 115 ff.), entwickelt sich zugleich eine Art „Gegenbewegung⁵“ von Nutzern, die die Intention verfolgt, die eigenen Daten (besser) zu schützen (Thomaz et al. 2020, S. 43 ff.). Zu diesem Zweck greifen die Nutzer auf sog. Privacy Enhancing Technologies (PET) zurück. Unter PET lassen sich Technologien verstehen, die mittels Anonymität, Pseudonymität oder Datenreduktion ihre Nutzer, insbesondere vor dem Zugriff Dritter auf persönliche Daten, schützen (Borking/Raab 2001, S. 1; Poll 2018, S. 268). Die Anwendungsbereiche von PET erstrecken sich von anonymen Messenger-Diensten bis hin zu (Internet-)Browsern, die anonymes Surfen ermöglichen. Folglich gewähren PET ihren Nutzern den Zugang zu bereits bekannten Softwarelösungen, allerdings auf einer datenschutzfördernden bzw. anonymen Basis.

Im Kontext von Messenger-Diensten, die das Konzept der Anonymität als differenzierendes Merkmal in den Fokus rücken, lassen sich dabei steigende Nutzerzahlen feststellen. Beispielsweise konnte der Messenger-Dienst Telegram einen Anstieg der Nutzerzahlen im Zeitraum von 2014 bis 2021 von 50 Millionen auf ca. 500 Millionen verzeichnen (Telegram 2021) – dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 33 %. Auch die bis zu diesem Zeitpunkt vergleichsweise unbekannteren Messenger-Dienste, wie z. B. Signal, erzielten in der letzten Zeit starke Zuwachsraten. Während der anonyme Messenger Signal zwischen 2014 und 2020 lediglich 20 Millionen Nutzer aufwies, konnte der digitale Dienst sodann seine Nutzerzahlen innerhalb weniger Monate, von Ende 2020 bis Anfang 2021, auf 40 Millionen verdoppeln (Potor 2021). Seit Bekanntgabe der neuen Datenschutzbedingungen von WhatsApp löste Signal, als anonyme Alternativlösung für die digitale Kommunikation, im Mai 2021 WhatsApp sogar als „beliebteste App⁶“ in Deutschland ab (Google Play Store 2021a).

⁵ So sprechen manche Autoren von der „Anonymität als Kultur“ (Auerbach 2012) oder auch der „Anonymität als kollektive Identität“ (Leung 2014).

⁶ Die „Beliebtheit einer App“ wird dabei innerhalb des Google Play Stores anhand der Gesamtanzahl an Downloads pro Monat erfasst.

Ferner haben auch anonyme bzw. pseudonyme Finanztransaktionen über z. B. Kryptowährungen⁷ bzw. über anonyme Handelsplattformen innerhalb der letzten Jahre einen Bedeutungszuwachs erfahren (Symitsi/Chalvatzis 2019, S. 97). So lag die Marktkapitalisierung der bekanntesten, pseudonymen Kryptowährung Bitcoin im April 2018 bei rund 90 Milliarden Euro. Im Oktober 2021 erreichte die digitale Zahlungsmethode sodann ihren Höchststand mit etwa 1 Billion Euro Marktkapitalisierung (CoinMarketCap 2021). Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung von Kryptowährungen prognostizierte Alfred Kelly, CEO von VISA Inc., im August 2021, dass diese innerhalb der nächsten fünf Jahre „extrem populär“ werden würden (Leadership Next 2021). Diese Prognose deckt sich auch mit der internationalen Studie von Deloitte, innerhalb derer über 1.200 Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Finanzwesen aus insgesamt zehn Ländern bezüglich der zukünftigen Entwicklung von digitalen, dezentralen Kryptowährungen befragt wurden. Mehr als drei Viertel der Befragten gaben dabei an, dass jene Technologie innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre entweder eine mögliche Alternative zu bestehenden Zahlungsmethoden darstellt oder diese sogar gänzlich ablösen wird (Deloitte Insights 2021).⁸ Ferner lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass in Bezug auf die weltweite Nutzung von Handelsplattformen, die entsprechende (anonyme oder pseudonyme) Kryptowährungen anbieten, die Anzahl an aktiven Nutzern von 6 Millionen im Jahr 2017 auf über 300 Millionen Nutzer im Jahr 2021 gestiegen ist (Binance Research 2020; Binance 2021), was wiederum einer jährlichen Wachstumsrate von rund 119 % entspricht.

Nicht zuletzt deuten auch die steigenden Nutzerzahlen im Kontext von anonymen Browsern darauf hin, dass ein nutzerseitiges Bedürfnis nach Anonymität vorliegt. Während der in der Vergangenheit teilweise in der Kritik stehende Tor Browser

⁷ An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass die größte Kryptowährung Bitcoin einen pseudonymen Charakter aufweist. Sog. Privacy Coins, wie z. B. Monero, sind wiederum gänzlich anonym. Unter Pseudonymität wird in dem vorliegenden Kontext verstanden, dass bei Bitcoin-Transaktionen auf der Blockchain nur die jeweiligen Adressen der Sender sowie Empfänger identifizierbar sind, aber nicht die der Transaktion zugehörigen Personen (Yin et al. 2019, S. 38).

⁸ Interessanterweise deckt sich diese aus Sicht der Unternehmenspraxis stammende zeitliche Einschätzung exakt mit den – im Rahmen der Marketingforschung – formulierten Prognosen von Thomaz et al. (2020, S. 43 ff.), die ebenfalls davon ausgehen, dass sich das Internet innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre grundlegend verändern wird und PET im Zuge dieser Veränderung eine neue, bedeutsamere Rolle einnehmen werden.

häufig mit der „negativen Seite“ der Anonymität, z. B. in Form von illegalen Geschäften im Internet, in Verbindung gebracht wird (Bancroft/Scott 2017, S. 500; Mirea/Wang/Jung 2019, S. 103), offerieren immer mehr digitale Anbieter entsprechende Dienste. Der in diesem Kontext meistgenutzte Browser, mit insgesamt 380 Millionen aktiven Nutzern, ist der Opera-Browser (Opera 2020). Dieser bietet den Kunden ein kostenloses Virtual Private Network (VPN)⁹, um etwaiges anbieterseitiges Online-Tracking oder auch mögliche Werbebanner zu vermeiden (Opera 2021).

Das gemeinsame Merkmal der vorgestellten PET besteht demnach darin, dass der Nutzer im Internet anonym agieren kann. Die verschiedenen Technologien vereint somit das dahinterstehende Konzept der **Nutzeranonymität**. Dieses ist nicht nur aus technologischer Sicht, sondern auch aus Sicht des **Marketing**, im Sinne der **marktorientierten Unternehmensführung**, von Interesse. Marketing lässt sich definieren als „[...] die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ (Meffert 1974, S. 8). Diese Definition verdeutlicht, dass der marktorientierten Unternehmensführung eine Mehraufgabe zuteilwird (Voeth/Herbst 2013, S. 11): Zunächst gilt es, die Märkte zu identifizieren, die sich grundsätzlich dafür eignen, (potenzielle) Kunden von dem eigenen Leistungsangebot zu überzeugen. Die Aufgabe des Marketing besteht hierbei darin, auf diesen Märkten die Kundenbedürfnisse umfassender zu befriedigen als die Wettbewerber (Voeth/Herbst 2013, S. 11 ff.). Letztlich soll die marktorientierte Unternehmensführung einen wesentlichen Beitrag zur Wertsteigerung des Unternehmens leisten, indem mit Hilfe der Marketingaktivitäten die ökonomischen Unternehmensziele, wie z. B. Umsatzerhöhung, erreicht werden (Meffert et al. 2019, S. 16; Voeth/Herbst 2013, S. 11).

Backhaus und Schneider (2009, S. 30) fassen diese Mehraufgabe des Marketing im Konzept des **komparativen Konkurrenzvorteils (KKV)** zusammen. Grund-

⁹ VPN kennzeichnen sich dadurch, dass sie den nutzerseitigen Datenverkehr durch einen verschlüsselten Tunnel leiten, sodass die jeweiligen Aktivitäten für andere Akteure nicht mehr erkennbar sind (Wright 2000, S. 11).

idee des KKV-Konzeptes ist es, dass Anbieter (neue) Lösungsansätze bereitstellen sollen, die die (latenten) Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Kunden umfassender befriedigen als die Konkurrenten, um dadurch ökonomische Vorteile zu erzielen (Voeth/Herbst 2013, S. 11). Diesem Gedankengang folgend kann die Existenz eines Unternehmens nur dann dauerhaft sichergestellt werden, wenn ein **anbieterseitig ökonomisch relevanter** und ein **kundenseitig wahrgenommener Vorteil** generiert wird (Backhaus/Schneider 2009, S. 30 ff.; Voeth/Herbst 2013, S. 11).

In diesem Zusammenhang wurde lange Zeit davon ausgegangen, dass ein entsprechender (anbieterseitig ökonomisch relevanter und kundenseitig wahrgenommener) Vorteil im digitalen Kontext lediglich mittels verbesserter personalisierter Dienste oder Informationen erreicht werden kann (u. a. McAfee/ Brynjolfs-son 2012, S. 7 ff.; Montgomery/Smith 2009, S. 130 ff.), die jedoch wiederum das Sammeln und die Analyse von Kundendaten erfordern. In einem Bericht der Unternehmensberatung McKinsey & Company gehen die Autoren Biesdorf, Court und Willmott beispielsweise (2013, S. 40) davon aus, dass die Nutzung individueller Kundendaten zu einer Produktivitätssteigerung von 5 bis 6 % im Vergleich zur direkten Konkurrenz führen kann. Allerdings deuten nicht nur der obig dargelegte Diskurs zu den verschiedenen PET, sondern auch erste empirische Evidenzen darauf hin, dass der Fokus – aus Marketingsicht – nicht (mehr) nur auf der mit der Personalisierung verbundenen Sammlung und Analyse personenbezogener Daten liegen sollte (Thomaz et al. 2020, S. 47).

So widmeten sich die Forscher Martin, Borah und Palmatier (2017) den potenziellen negativen Konsequenzen der Datensammlung und -analyse in Bezug auf die Unternehmensleistung. Im Rahmen ihrer Arbeit wurde die Bank Citigroup untersucht, die aus Sicht der Forscher verschiedene Schwachstellen im Hinblick auf ihre Datenschutzrichtlinie offenbarte. Infolge des nicht hinreichenden Datenschutzes reduzierte sich der Börsenwert des Unternehmens um etwa 836 Millionen Euro. Im Zuge einer Propensity-Score-Analyse konnte dabei von den Autoren (2017, S. 50) festgestellt werden, dass ein höheres Datenschutzniveau lediglich zu einem Börsenwertverlust von 16 Millionen Euro geführt hätte. Der Verlust in Höhe von 820 Millionen Euro ist somit primär auf den aus Nutzersicht unsach-

gemäßigen Umgang mit entsprechenden personenbezogenen Daten zurückzuführen (Martin/Borah/Palmatier 2017, S. 50). Auch in Deutschland zeigt sich ein sehr ähnliches Bild: Beispielsweise wurde in der Umfrage von Buxmann, Gerlach und Wenniger (2012) aufgezeigt, dass rund die Hälfte der Studienteilnehmer im Kontext von sozialen Medien auf die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung verzichten und bis zu fünf Euro im Monat bezahlen würden, sofern keine Weitergabe der eigenen personenbezogenen Daten erfolgt (Buxmann/Gerlach/Wenniger 2012, S. 25). Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch in der Arbeit von Regner und Riener (2017) finden. So untersuchten die Forscher innerhalb ihrer empirischen Arbeit, welchen Einfluss die Offenlegung personenbezogener Nutzerdaten und der damit einhergehende Verlust der Nutzeranonymität auf die ökonomischen Ziele haben. Hierbei zeigte sich, dass eine Reduktion der vom Kunden wahrgenommenen Anonymität zu einer reduzierten Nachfrage der digitalen Produkte und Services und damit zu einem Umsatzverlust des Unternehmens von bis zu 35 % führen kann (Regner/Riener 2017, S. 332).¹⁰

Neben der ökonomischen Bedeutsamkeit des Phänomens ist die Anonymität auch aus gesellschaftlicher Sicht von fundamentaler Bedeutung. Im weiteren Sinne manifestiert sich die Relevanz der Nutzeranonymität in der im Jahr 2018 in Kraft getretenen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die den generellen datenschutzrechtlichen Rahmen der Europäischen Union darstellt (Gruschka et al. 2018, S. 5027). Im engeren Sinne bildet die Anonymität einen Teil des Rechts im Hinblick auf die informationelle Selbstbestimmung¹¹ ab (Grimm/Keber/Zöllner 2015, S. 29). Dabei versteht das Bundesverfassungsgericht den grundrechtlichen Datenschutz als eine Strukturkomponente des freiheitlich-demokratischen Systems (Hornung 2019, S. 117). Auch Rost (2013, S. 87) weist aus einer sozi-

¹⁰ Aus Anbietersicht zeichnen sich digitale Güter und Services (im Vergleich zu physischen Gütern und Services) dadurch aus, dass sie geringere Kosten verursachen (Peters 2010, S. 4 ff.). Im digitalen Kontext sind die anbieterseitigen Kosten ab einem bestimmten Niveau häufig unabhängig von der jeweiligen Nutzeranzahl bzw. die Grenzkosten sind im Extremfall nahe Null (Clement/Schreiber 2013, S. 26; Rayna 2008, S. 14). Dies impliziert eine – im Vergleich zum nicht digitalen Kontext – wesentlich flachere Kostenkurve für entsprechende Anbieter (Clement/Schreiber 2013, S. 49). Unter Berücksichtigung der Gewinnformel (Umsatz – Kosten) bedeutet dies im Hinblick auf den von Regner/Riener (2017, S. 332) ermittelten Umsatzverlust infolge der reduzierten kundenseitig wahrgenommenen Anonymität, dass dieser (nahezu) mit einem Gewinnverlust gleichzusetzen ist.

¹¹ „Das Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen“ (Bundesverfassungsgericht 1983).

ologischen Perspektive auf die Bedeutsamkeit der Anonymität für eine (funktio-
nierende) Gesellschaft hin: „[...] gesicherte Anonymität [ist] unabdingbar für die
Möglichkeit von korrekten Preisvergleichen auf Märkten, für freie politische Wah-
len, für die Filterung wissenschaftlicher Beiträge oder damit Menschen Hilfe auch
in sozial besonders prekären Situationen erhalten.“

Unter Berücksichtigung der ökonomischen sowie gesellschaftlichen Relevanz
des Anonymitätskonzeptes wird demnach deutlich, dass das Konstrukt im Rah-
men des Marketing adressiert werden sollte. So ist im Sinne des KKV davon aus-
zugehen, dass die Nutzeranonymität ein Konstrukt darstellt, das sowohl anbie-
terseitig ökonomisch relevant als auch kundenseitig bedeutsam ist. Obgleich ver-
schiedene Konstrukte, die sich dem Kontext der nutzerseitigen Informationspreis-
gabe zuordnen lassen, in den letzten Jahren in den Mittelpunkt einer Vielzahl an
Diskussionen gerückt sind, stellt das Phänomen der Nutzeranonymität in der
Marketingforschung überraschenderweise bisher eher ein Randthema dar. Wäh-
rend insbesondere das Interesse bezüglich des Konstrukts *Privatheit*¹² in den
ökonomischen Disziplinen über die letzten Jahre stark zugenommen hat (u. a.
Martin/Murphy 2017; Pan/Zinkhan 2006; Smith/Dinev/Xu 2011), weisen u. a.
Chen et al. (2019, S. 2543), Scott und Orlikowski (2014, S. 875), O’Leary und
Murphy (2019, S. 1 f.) oder auch Fruhwirth, Rachinger und Prlja (2020, S. 5738
f.) darauf hin, dass auch das Konstrukt der Anonymität von besonderer Relevanz
ist oder diesem Konstrukt bisher zu wenig Aufmerksamkeit zuteilwurde.

Erste Erkenntnisse bezüglich des Konstrukts der Anonymität konnten dabei pri-
mär im Kontext anderer Forschungsdisziplinen gewonnen werden, z. B. im Kon-
text der Psychologie (Chen et al. 2019), der Soziologie (Williams 1988), der
Rechtswissenschaften (Lindemann 2006) oder der Philosophie (Matthews 2010).
Dabei bestätigen die bisherigen Erkenntnisse die grundsätzliche Verhaltensrele-
vanz des Konstrukts der Nutzeranonymität (Chen et al. 2019, S. 2543). Ein Bei-
spiel hierfür ist die im Bereich der Informatik zu verortende Forschungsarbeit von
Harborth und Pape (2018). So konnte im Rahmen der Arbeit dargelegt werden,

¹² So hat die seit den 1970er Jahren zunehmend geführte Diskussion rund um das Konstrukt der
Privatheit zu einer (verhältnismäßig) breiten und tiefen Durchdringung des zugrundeliegen-
den Konzepts geführt. In diesem Zusammenhang erfolgt die kritische Reflexion des Begriffs
in Kapitel 2.2.5.1.

dass die Nutzeranonymität einen zentralen Prädiktor für das Vertrauen gegenüber einem Anbieter oder für den wahrgenommenen Nutzen einer Technologie darstellt (Harborth/Pape 2018, S. 7). Derartige Erkenntnisse sind für das Marketing von besonderem Interesse, sodass die Notwendigkeit der Ergründung des Nutzeranonymitäts-Konstrukts zur Varianzaufklärung auch im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung besteht.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Der bisherigen Argumentation folgend, besteht eine Forschungslücke und darauf basierender Forschungsbedarf in der bislang nicht hinreichenden Berücksichtigung des Konstrukts der Nutzeranonymität innerhalb der Marketingdisziplin. Demnach liegt die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, das **Phänomen der Anonymität umfassend wissenschaftlich zu durchdringen** und, darauf aufbauend, das **fokale Konstrukt der Nutzeranonymität** in die wirtschaftswissenschaftliche Forschung¹³, insbesondere in die **Marketingforschung, zu überführen**.

Um diese Zielsetzung zu erreichen, gilt es zum einen, die wesentlichen Erkenntnisse über den interdisziplinären Forschungskontext zusammenzutragen, gegenüberzustellen und anschließend aus einem marketingspezifischen Blickwinkel zu beleuchten. Zum anderen ist es erforderlich, das theoretische Konstrukt der Nutzeranonymität zu definieren, zu konzeptualisieren und zu operationalisieren. Dies impliziert auch eine konzeptionelle Verortung des Konstrukts. Zu diesem Zweck wird eine Abgrenzung zu den in ähnlichen Kontexten verwendeten Konzepten bzw. zu den teilweise als Synonym verwendeten Begrifflichkeiten vorgenommen, bevor sodann eine entsprechende Messmodellkonzeption erfolgt, die den Facettenreichtum des Phänomens in Gänze berücksichtigt. Ausgehend davon sollen die zentralen Wirkungszusammenhänge des Konstrukts mittels eines aufgestellten Hypothesengeflechts empirisch überprüft werden. Einerseits ermöglicht dies,

¹³ Die vorliegende Arbeit folgt hier dem Verständnis nach Raab, Unger und Unger (2004, S. 3). Nach diesem umfassen die Wirtschaftswissenschaften als Grundlagenforschung zum einen die Betriebswirtschaftslehre und zum anderen die Volkswirtschaftslehre. Dabei wird das im Zentrum dieser Arbeit stehende Marketing als Forschungsgebiet (mit der damit verbundenen praktisch-normativen Dimension) als Bereich der Betriebswirtschaftslehre verstanden (Raab/Unger/Unger 2004, S. 3). Für eine tiefere Analyse, die explizit der Frage nach den konstitutiven Merkmalen des Marketing als eigenständige Forschungsdisziplin nachgeht, siehe Hunt (2015, S. 8 ff.).

die Bedeutsamkeit des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität für die marktorientierte Unternehmensführung herauszustellen. Andererseits trägt dies im theoretischen Sinne der von Simonson (2015, S. 9 ff.) nahegelegten Forderung Rechnung, dass aktuelle Phänomene und bisherige theoretisch-konzeptionelle Strukturen im Bereich der Marketingforschung (neu) beleuchtet werden sollen.¹⁴

Die Relevanz der Arbeit ergibt sich demnach aus der zu prüfenden These, dass auf Basis des integrierten Nutzeranonymitäts-Konstrukts mehr Varianz bezüglich marketingrelevanter Konsequenzen aufgeklärt werden kann. Insbesondere etwaiges Nutzerverhalten im Rahmen von PET sollte sich demnach besser erklären lassen. Aus der Untersuchung resultieren somit Erkenntnisse, die dem primären Anspruch des Marketing, die Kundenbedürfnisse dauerhaft zu befriedigen, Rechnung tragen. Folglich könnten unter Berücksichtigung des entwickelten Konstrukts vielversprechende **Differenzierungsmöglichkeiten am Markt** entstehen, z. B. in Form der Weiterentwicklung von digitalen Geschäftsmodellen oder der Entwicklung gänzlich neuartiger Produkte und Services.

Für die vorliegende Arbeit lassen sich schließlich folgende Forschungsfragen ableiten:

- (1) *Wie lässt sich das Nutzeranonymitäts-Konstrukt definieren?*
- (2) *Welche Dimensionen des Konstrukts der Nutzeranonymität sind identifizierbar?*
- (3) *Welche Konsequenzen lassen sich für das (mehrdimensionale) Konstrukt der Nutzeranonymität feststellen?*
- (4) *Welche Implikationen lassen sich anhand des identifizierten (mehrdimensionalen) Konstrukts der Nutzeranonymität für das Marketing ableiten?*

¹⁴ Besonders die multidimensionale Konzeptualisierung des Zielkonstrukts soll diesem Anspruch Rechnung tragen (Kapitel 3.3 und 3.4). So betonen Giere, Wirtz und Schilke (2006, S. 679), dass multidimensionale Konstrukte eine holistische Abbildung komplexer Phänomene darstellen und somit substanzielle Fortschritte in der Entwicklung von Theorien ermöglichen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der obig beschriebenen Problemstellung und Zielsetzung folgend, ergibt sich die nachfolgend dargelegte Gliederung:

In **Kapitel 2** werden zunächst die theoretischen und begrifflichen Grundlagen für die Bearbeitung der Zielsetzung erörtert. In erster Annäherung an das skizzierte Forschungsfeld wird in Kapitel 2.1 das Internet als grundlegender technologischer Impuls für das aufkommende Interesse an dem Untersuchungsgegenstand phänomenalisiert. Darauf aufbauend wird in Kapitel 2.2 das definitorische Verständnis der Anonymität umfassend dargelegt. Dabei werden die wesentlichen Aspekte des Anonymitätsbegriffs aufgezeigt, bevor sodann auf Basis der extrahierten Definitionselemente eine eigene Definition der Nutzeranonymität entwickelt wird. Von der Intension ausgehend („Welche Merkmale kennzeichnen das Phänomen?“) wird anschließend auch auf die Extension („Welche Merkmale prägen das Phänomen nicht?“) eingegangen, indem die Nutzeranonymität u. a. von dem Konzept der Privatheit abgegrenzt wird. Anhand der eigens entwickelten arbeitsspezifischen Definition wird ersichtlich, dass die Nutzeranonymität ein mehrdimensionales Konstrukt darstellt. Daher dient das Kapitel 2.3 der Analyse der bisher existierenden Konzeptualisierungsversuche in Bezug auf die der Nutzeranonymität zugrundeliegenden Komponenten. Um ferner identifizieren zu können, welche Konsequenzen mit dem mehrdimensionalen Konstrukt der Nutzeranonymität einhergehen, steht in Kapitel 2.4 die Frage im Vordergrund, welche theoretischen Ansätze bisher im Kontext der Anonymität entwickelt wurden. Ausgehend von einer breiten Perspektive, im Sinne der Betrachtung des Phänomens im nicht digitalen Kontext, wird zunächst auf die Deindividuationstheorie nach Zimbardo (1969) eingegangen. Darauf aufbauend erfolgt im Anschluss die spezifische Theoretisierung der Anonymität im digitalen Kontext. Hierbei steht insbesondere das soziale Identitätsmodell der Deindividuation nach Spears und Kollegen (Spears/Lea 1992; Spears/Lea 1994; Reicher/Spears/Postmes 1995; Postmes/Spears/Lea 1998; Spears 2017) im Zentrum der theoretischen Ausführungen.

Auf Basis der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Arbeit erfolgt anschließend im Rahmen der Konstruktkonzeptualisierung und Operationalisierung in

Kapitel 3 eine umfassende Entwicklung eines Messmodells der Nutzeranonymität. Zu diesem Zweck wird zunächst in Kapitel 3.1 die generelle Vorgehensweise dargelegt, bevor in Kapitel 3.2 die Grundlagen und Ablaufschritte der Konstruktion entwickelt werden. Auf Grundlage dessen werden in Kapitel 3.3 die Konzeptualisierung der Nutzeranonymität und die damit verbundene Identifikation der Konstruktdimensionen herausgearbeitet. Die Identifikation basiert dabei zum einen auf einer deduktiven, literaturbasierten Vorgehensweise und zum anderen auf einem induktiven Vorgehen mit Hilfe von qualitativen Interviews (Studie 1). Demnach greifen der deduktive und induktive Schluss innerhalb des Konstruktionentwicklungsprozesses ineinander. Anknüpfend wird dann das mehrdimensionale Konstrukt in Kapitel 3.4 im Zuge eines iterativen multimethodalen Prozesses operationalisiert (Studie 2).

Das **Kapitel 4** widmet sich der weitergehenden empirischen Analyse des Untersuchungsgegenstands. Analog zum vorherigen Kapitel wird auch in Kapitel 4.1 zunächst einmal die generelle Vorgehensweise beschrieben. Auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens und der in Kapitel 3 durchgeführten Konzeptualisierung erfolgt anschließend die Synthetisierung der Erkenntnisse innerhalb eines Forschungsmodells (Studie 3). Hierfür werden in Kapitel 4.2 konkrete Hypothesen hergeleitet, die es ermöglichen sollen, die Messbarmachung des Zielkonstrukts sowie dessen Konsequenzen und Moderatoren zu identifizieren. Im Anschluss daran wird in Kapitel 4.3 auf das gewählte Untersuchungsdesign und das damit verbundene Hauptanalyseinstrument, die Strukturgleichungsanalyse (SGA), eingegangen. Darüber hinaus wird in Kapitel 4.4 die Operationalisierung der dem Forschungsmodell zugrundeliegenden theoretischen Konstrukte erläutert. Ferner behandelt Kapitel 4.5 die Beschreibung der Erhebung. Im Rahmen der Datenanalyse und -auswertung, die wiederum in Kapitel 4.6 dargelegt werden, wird das hypothetisch hergeleitete Forschungsmodell als Strukturmodell umfangreich getestet. Die Zusammenfassung und Interpretation der im Rahmen der Untersuchung generierten Ergebnisse erfolgt sodann in Kapitel 4.7. Anknüpfend an die vorangegangene Analyse liefert die ergänzende experimentelle Un-

tersuchung (Studie 4) in Kapitel 4.8 nicht nur weitere marketingspezifische Implikationen, sondern rundet die Arbeit auch auf methodischer Ebene ab (Methodentriangulation¹⁵).

In **Kapitel 5** werden schließlich die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit diskutiert bzw. kritisch reflektiert. Einerseits werden in Kapitel 5.1 die zentralen theoretischen und wissenschaftlichen Implikationen dieser Arbeit aufgezeigt, indem die Ergebnisse vor dem marketingtheoretischen Hintergrund diskutiert werden. Andererseits werden die Limitationen der Forschungsarbeit bzw. der zugrundeliegenden Studien dargestellt, die wiederum Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschungsfragen liefern. Im darauffolgenden Kapitel 5.2 werden sodann die Handlungsimplicationen für die marktorientierte Unternehmensführung dargestellt. Orientiert an dem fünfstufigen Marketing-Entscheidungsprozess wird dargestellt, welche Rolle das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität im Kontext der Situationsanalyse, der Marketingziele, der Marketingstrategie, der operativen Marketingplanung sowie der Marketingimplementierung und des Marketingcontrollings spielt. Damit sollen die in dieser Arbeit generierten Erkenntnisse auch dem Anspruch der praktisch ausgerichteten Marketingforschung umfassend Rechnung tragen.

Die vorliegende Forschungsarbeit fasst im Rahmen einer kurzen Schlussbetrachtung in **Kapitel 6** noch einmal die zentralen Erkenntnisse zusammen. Der Aufbau und die Struktur der Arbeit sind in Abbildung 1 (S. 13) überblicksartig dargestellt.

¹⁵ Der Begriff der Methodentriangulation bezieht sich auf die Kombination von unterschiedlichen methodischen Ansätzen (Gibson 2017, S. 203 ff.). Im vorliegenden Fall finden nebst der qualitativen Studie sowie der quantitativ-empirischen Untersuchung (mittels Befragung) auch experimentelle Daten Berücksichtigung.

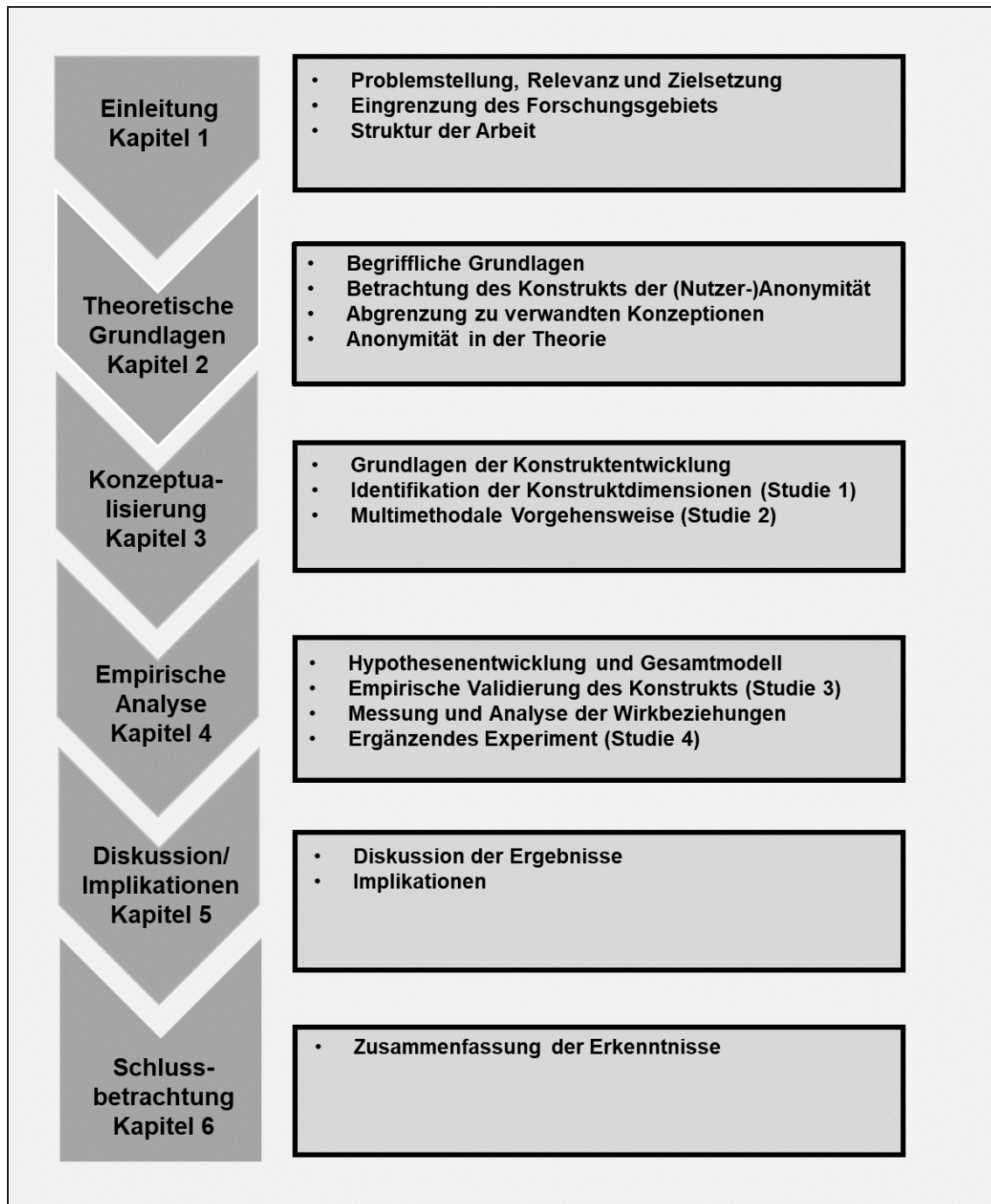


Abbildung 1: Struktur der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung

2.1 Die Evolution des World Wide Webs und die Rolle der Anonymität

2.1.1 Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0 und Web 3.0

Der öffentliche und akademische Diskurs rund um die Anonymität wurde durch die technologisch induzierte Entwicklung, auf Basis des World Wide Webs¹⁶, maßgeblich vorangetrieben (u. a. Allen 1999, S. 11; Scott/Orlikowski 2014, S. 875). Insbesondere die computervermittelte Kommunikation im Internet spielt dabei eine wesentliche Rolle (Sassenberg/Boos 2003, S. 405). Die Idee der computergestützten Kommunikation fand ihren Ursprung Ende der 1960er Jahre (Döring 2003, S. 14). Die Vorgeschichte dieser Art von Kommunikation lässt sich auf das militärseitige Anliegen zurückführen, ein System mit einer großen geografischen Ausdehnung zu entwickeln, das der Erfassung und der Auswertung von Daten der Luftraumüberwachung dient (Kirpal/Vorgel 2006, S. 138).

Das auf diesem Konzept aufbauende sog. World Wide Web entstand erst Ende der 1980er Jahre, aufgrund der ursprünglichen Zielsetzung, ein adäquates Verfahren zu entwickeln, um den komplexen Informationsaustausch über Computer mit verschiedenen Parametern und Programmen zu ermöglichen (Berners-Lee 1999, S. 18 ff.; Naumann 2001, S. 240). Das World Wide Web lässt sich dabei als technisch-soziales Netzwerk definieren, das Menschen durch die Nutzung globaler Computernetzwerke miteinander verbindet (Fuchs et al. 2010, S. 50). Dieses Netzwerk gewährte den Nutzern (erstmalig) die Möglichkeit, sich mittels der Computertechnik ortsunabhängig miteinander auszutauschen (Hiltz/Johnson 1990, S. 740). Trotz der damit einhergehenden Vorteile ist dadurch eine neue Form der Kommunikation entstanden, die im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation, im Hinblick auf den Informationsfluss beispielsweise, defizitärer und unpersönlicher ist (Walther 1996, S. 4 ff.). Dies ist wiederum auf den Umstand

¹⁶ Grundsätzlich werden die Begrifflichkeiten Internet und World Wide Web im Sprachgebrauch häufig als Synonym verwendet. Allerdings bestehen insbesondere aus technischer Sicht erhebliche Differenzen (Theobald 2000, S. 7 f.). So lässt sich laut Wirth und Schweiger (1999, S. 46 ff.) das Internet als technische Plattform und damit als Medium erster Ordnung beschreiben. Das Internet umfasst eine Vielzahl an Anwendungen und Diensten (Kollmann 2019, S. 35). Das World Wide Web stellt den wohl bekanntesten Internetdienst dar, der als Medium der zweiten Ordnung verstanden werden kann. Dies impliziert, dass etwaige World-Wide-Web-Nutzung auch zugleich die Nutzung des Internets darstellt, nicht aber vice versa.

zurückzuführen, dass im Rahmen der computervermittelten Kommunikation „soziale Hinweisreize¹⁷“, wie z. B. das Alter oder das Geschlecht einer Person, herausgefiltert werden (können) (Dubrovsky/Kiesler/Sethna 1991, S. 122; Sproull/Kiesler 1986, S. 1496). Demnach zeichnet sich diese Form der Kommunikation auch durch eine technologisch bedingte „Kanalreduktion¹⁸“ aus (Walther 2011, S. 445).

Im Zuge der Entwicklung des Internets haben sich neben diesem generellen Merkmal auch spezifischere Charakteristika kontinuierlich verändert (Scott/Orlikowski 2014, S. 875 ff.). In diesem Zusammenhang beschreiben Thomaz und Kollegen (2020, S. 44) einen dreistufigen Transformationsprozess vom Web 1.0 bis zum (zukünftigen) Web 3.0, der sowohl für die Nutzer als auch für die marktorientierte Unternehmensführung enorme Auswirkungen hatte bzw. zukünftig haben wird:

- (1) Im Rahmen des Web 1.0, das häufig auch als der Beginn des Internets bezeichnet wird (u. a. Drebes 2019, S. 139), konnten Unternehmen erstmals (nahezu unbegrenzt) ihre Produkte kostengünstig mit einer globalen Reichweite anbieten (Korb 2000, S. 67; Müller/Flender/Peters 2012, S. 150). Trotz der zahlreichen unternehmens- und kundenspezifischen Vorteile, die mit dem Web 1.0 verbunden sind, entwickelte sich im Zuge dieser Entwicklung eine breit geführte Diskussion über die potenziellen Probleme, die durch eine „Verwilderung des Webs“ möglicherweise entstehen könnten (Scott/Orlikowski 2014, S. 876). Beispielsweise bestand seitens der Unternehmen die Befürchtung, dass eine effektive Preisdifferenzierung nicht mehr realisierbar wäre, wenn eine vollkommene Markt- und Preistransparenz im Web entstehen würde (Burke 1997, S. 352 ff.). Diese Transparenz würde aus Anbietersicht das Risiko bergen, dass es nicht mehr (wie bisher) möglich sei, für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise zu verlangen.

Aus unternehmerischer Sicht zeigte sich allerdings, dass sich derartige Befürchtungen im Zusammenhang mit dem Web 1.0 nicht bewahrheitet haben.

¹⁷ In der Literatur werden verschiedene Begrifflichkeiten herangezogen, um das Merkmal der computervermittelten Kommunikation im Internet sprachlich zu erfassen. So sprechen u. a. Tanis und Postmes (2007) von „cues to identity“.

¹⁸ Im Hinblick auf die mit der Kanalreduktion einhergehenden Konsequenzen siehe hierzu den theoretischen Bezugsrahmen (Kapitel 2.4).

Vielmehr bot das Web in diesem Entwicklungsstadium einerseits eine neue, günstige Möglichkeit der Angebotsdarstellung. Andererseits war es aus Anbietersicht nun möglich, durch das Sammeln und Analysieren von Kundendaten weitere Wettbewerbsvorteile im Zuge einer marktorientierten Ausrichtung zu generieren (Abbott/Stone/Buttle 2001, S. 294 ff.; Luo/Seyedian 2014, S. 111). So ließ sich insbesondere der Zugang zu soziodemografischen Kundendaten sowie zu den zugrundeliegenden Kaufdaten auf neue Art und Weise nutzbar machen (Thomaz et al. 2020, S. 45). Entgegen den ursprünglichen Bedenken, dass eine Differenzierung der Preise im digitalen Kontext nicht mehr realisierbar sei, war es nunmehr auf Basis entsprechender Daten sogar möglich, eine noch effektivere Preisdiskriminierung vorzunehmen. Da es sich hierbei um (Kunden-)Daten digitaler Natur handelte, waren die Unternehmen zudem in der Lage, eine automatisierende und kostengünstige Erfassung ebendieser Datenpunkte durchzuführen (Kollmann 2020, S. 134 ff.; Müller/Flender/Peters 2012, S. 150).

Während in einigen wissenschaftlichen Arbeiten bereits die Erfassungsmethoden und der denen zugrundeliegende Umgang mit den Kundendaten kritisch diskutiert wurden (u. a. Udo 2001, S. 165 ff.), konzentrierte sich eine Vielzahl von marketingspezifischen Arbeiten insbesondere auf die generellen Faktoren der Technologieakzeptanz (Lee/Park/Ahn 2001, S. 109), wie z. B. die Benutzerfreundlichkeit. Zu diesem Zeitpunkt stellte sich das Web 1.0 aus Nutzersicht jedoch noch als statisches und unidirektionales Medium dar, da der Content des Webs primär anbieterseitig generiert wurde und dieser lediglich in Form von Informationen über entsprechende Produkte abgerufen werden konnte (Kollmann 2020, S. 134; Peterson/Balasubramanian/Bronnenberg 1997, S. 334; Theobald 2000, S. 7 f.; Thomaz et al. 2020, S. 45; Walsh/Hass/Kilian 2011, S. 8).

- (2) In den Folgejahren wurde die Rolle des Nutzers im Rahmen des Web 2.0 grundsätzlich neu definiert (Kollmann 2020, S. 134 ff.; Scott/Orlkowski 2014, S. 876). Während die Nutzer bis dahin eher in der reaktiven respektive rezipierenden Rolle des Empfängers von Informationen und standardisierten Internetangeboten waren, wurde ihnen im Zuge des Web 2.0 sodann die Mög-

lichkeit eingeräumt, aktiv zu partizipieren, beispielsweise über soziale Netzwerke (Constantinides/Fountain 2008, S. 233 f.). Insbesondere im Kontext der aufkommenden sozialen Medien stand in der Folge allerdings die unternehmensseitige Befürchtung im Raum, die eigene Kontrolle über die im Internet platzierten Informationen zu verlieren (Edvardsson/Tronvoll/Gruber 2011, S. 336), wie z. B. im Hinblick auf die nutzerseitige Beurteilung von Unternehmen (Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, S. 117).

Angesichts der zunehmenden Allgegenwärtigkeit des Internets wurden infolge der steigenden Nutzerzahlen stetig mehr nutzerseitige Datenspuren hinterlassen (Hess/Lamla, 2019; S. 1; Kaymaz 2011, S. 1). Während innerhalb des Web 1.0 bereits die Sammlung nutzerspezifischer Datenpunkte erfolgte, waren es im Web 2.0 nicht nur die Daten selbst, sondern vielmehr die Ableitung neuer Daten aus bereits bestehenden Datensammlungen, die im Zentrum des Interesses standen (Müller/Flender/Peters 2012, S. 150). So wurde das nutzerseitige Surfverhalten nicht isoliert betrachtet, sondern es erfolgte vielmehr eine Zusammenführung der jeweiligen Datenpunkte. Die daraus resultierenden aggregierten Datensätze ließen sich anschließend für die Erstellung von Interessens-, Bedürfnis- und Persönlichkeitsprofilen nutzbar machen (Schneider 2019, S. 168). Basierend auf der von Lamberton und Stephen (2016, S. 155) bezeichneten Quelle der Marketing-Intelligenz („source of marketing intelligence“) konnten im Zuge dessen u. a. passendere Werbeanzeigen (Lambrech/Tucker 2013, S. 561 ff.) oder auch bessere Produktempfehlungssysteme („Recommendation Systems“) (Ghose/Ipeiroti/Li 2012, S. 493 ff.) entwickelt werden. Diese Maßnahmen hatten eine komplexitätsreduzierende Wirkung für den Kunden und konnten infolgedessen auch das Ausmaß an Kundenzufriedenheit erhöhen (Liang/Li/Ku 2006, S. 43; Reisch et al. 2016, S. 19).

Analog zum Web 1.0 bestand demnach aus unternehmerischer Sicht ebenso im Web 2.0 die Möglichkeit, die mit den Veränderungen des Webs einhergehenden Herausforderungen zu adressieren: Statt des befürchteten anbieterseitigen Kontrollverlustes durch die aktive(re) Rolle der Nutzer konnten Unternehmen die mit der neuen Nutzerrolle verbundene Datenpreisgabe nutzen, um innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Diesen Lösungsansätzen lag

einerseits eine teils verbesserte Kostenstruktur (Meffert et al. 2019, S. 535), z. B. bezüglich der kostengünstigeren Erhebung der Kundendaten, zugrunde. Andererseits lieferten diese auch aus Kundensicht einen entsprechenden Vorteil, z. B. hinsichtlich einer verbesserten Produktsuche (Ghose/Ipeiroti/Li 2012, S. 493 ff.; Liang/Li/Ku 2006, S. 43). Im Sinne des im einleitenden Kapitel beschriebenen KKV-Konzeptes bot die Datenorientierung somit einen kundenseitig wahrgenommenen und einen anbieterseitig ökonomisch relevanten Vorteil.

- (3) Im Hinblick auf die Entwicklung vom Web 2.0 hin zum Web 3.0 gehen Thomaz et al. (2020, S. 45) davon aus, dass sich zukünftig neue Rahmenbedingungen herausbilden werden. Diese seien dadurch gekennzeichnet, dass Unternehmen ihre Wettbewerbsvorteile infolge einer zu starken Datenorientierung verlieren könnten. Die Autoren begründen dies einerseits mit dem Umstand, dass innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte insbesondere seitens der Politik – als Regulativ – der Schutz der Daten zunehmend forciert wurde (Al-Fayad 2020, S. 39; Thomaz et al. 2020, S. 45), wie z. B. in Form der DSGVO. Neben den daraus resultierenden rechtlichen Anforderungen an einen datenschutzkonformen Rahmen (Lischka/Kenning 2020, S. 1212), legen andererseits auch die Kunden während der Inanspruchnahme der verschiedenen digitalen Services verstärkt Wert auf datensparsame Aktivitäten im Internet, weshalb sie zunehmend auf z. B. Ad-Blocker oder anonyme Browser zurückgreifen (Thomaz et al. 2020, S. 45).

Das zunehmende Bedürfnis nach Anonymität bzw. der damit einhergehenden Datenkontrolle seitens der Nutzer lässt sich insbesondere mit den vermehrt auftretenden Skandalen, wie z. B. um Facebook und Cambridge Analytica, erklären (Brown 2020, S. 6; Rathi 2019). Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, besteht eine immer größere Auswahl an Technologien, die den Schutz der Nutzerdaten ins Zentrum ihres Geschäftsmodells rücken. Wie bereits in der Einführung deutlich wurde, erfahren insbesondere PET einen Bedeutungszuwachs, der sich z. B. in der Entwicklung von Kryptowährungen manifestiert. Derartige datenschutzfördernde Technologien adressieren heut-

zutage bereits verschiedene Anwendungsfelder, die sich von anonymen Finanztransaktionen bis hin zum anonymen Austausch in sozialen Medien erstrecken (Potor 2021; Symitsi/Chalvatzis 2019, S. 97).

Ferner machen sich erste Unternehmen diese Entwicklung in Bezug auf das eigene Geschäftsmodell zunutze. Ein Beispiel hierfür wäre das amerikanische Unternehmen Apple Inc., das sich im Jahr 2020 dazu entschied, im Rahmen des eigenen Webbrowsers Safari alle Cookies von Drittanbietern zu blockieren. Diese Entscheidung implizierte, dass Unternehmen, wie z. B. Online-Werbekunden oder Analysefirmen, erstmals keine Möglichkeit mehr hatten, innerhalb des Safari-Browsers Nutzer zu identifizieren und ihnen personalisierte Werbung anzubieten. Interessanterweise war Safari damit nach dem (teilweise in der Kritik stehenden) Tor Browser der zweite Browser, der standardmäßig etwaige Cookies von Drittanbietern ausschloss (Schmerer 2020).

Zusammengenommen verdeutlichen diese Entwicklungen, dass sowohl das Web 1.0 als auch das Web 2.0 – im Zuge einer veränderten Nutzerrolle – die Unternehmen vor Herausforderungen gestellt haben, die sich mit Hilfe der Erfassung von digitalen Nutzerdaten adressieren ließen. Obwohl weiterhin Informationen und Produkte, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind, im Kontext des Web 3.0 durchaus relevant sein werden (Thomaz et al. 2020, S. 45), scheinen zugleich gegenläufige Entwicklungen bezüglich des Datenschutzes einen Bedeutungszuwachs zu erfahren. Diese Entwicklungen zeichnen sich dadurch aus, dass der stakeholderübergreifend, d. h. neben dem von den Nutzern beispielsweise auch seitens der Politik, formulierte Anspruch auf nutzerseitige Datenkontrolle zunimmt. Vor diesem Hintergrund spricht Blocher (2018, S. 97) von einer nutzerseitigen „Rückeroberung der Datenhoheit“, in der PET, wie z. B. Bitcoin, es erlauben würden, dass Nutzer auch lediglich die personenbezogenen Informationen preisgeben, die sie selbst preisgeben wollen. Das Web 3.0 eröffnet somit neue Wege, um etwaige Vorteile für Nutzer auf neuartige Weise zu generieren und anbieterseitig bislang unbekannt Dimensionen der Wettbewerbsdifferenzierung zu nutzen. Die nachfolgende Abbildung 2 (S. 20) verdeutlicht die Entwicklungsstufen des World Wide Webs, die sich verändernde Rolle der Nutzer sowie die damit verbundenen möglichen Chancen für Unternehmen.

Web-Phase	Veränderung des World Wide Webs	Veränderungen der Nutzerrolle	Chance für Unternehmen
Web 1.0	Schwerpunkt auf Inhalts- und Informationsdarstellung	Nutzer haben vollen Zugang zu Informationen	Neue Möglichkeiten zur Sammlung und Analyse von Kundendaten
Web 2.0	Schwerpunkt auf bidirektionaler Kommunikation zwischen Nutzern und Anbietern	Nutzer generieren erstmals eigenen Content	Neue Technologien zur differenzierten Kundenansprache, wie z. B. personalisierte Inhalte
Web 3.0	Schwerpunkt auf einer „Balance“ zwischen Datenschutz und Personalisierungsinhalten	„Rückeroberung“ der Datenhoheit	Neue Technologien für den nutzerseitigen Datenschutz und die -kontrolle

Wandel des Nutzers hin zum (selbstständigen) Datensubjekt

Umgang mit Kundendaten als langfristiger Wettbewerbsvorteil

Abbildung 2: Entwicklungsstufen des World Wide Webs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomasz et al. (2020, S. 45)

2.1.2 PET im Kontext des Web 3.0

Im vorherigen Kapitel ließ sich feststellen, dass das nutzerseitige Bedürfnis nach Anonymität im Kontext des Web 3.0 zugenommen hat. Diese Entwicklung zeigt sich insbesondere in der Nutzung von PET, wie z. B. anonymen Messenger-Diensten oder pseudonymen Zahlungsmethoden (u. a. Harborth/Pape/Rannen-berg 2020, S. 111; Kaaniche/Laurent/Belguith 2020, S. 2).

Alfred Bülesbach (2002, S. 51) definiert PET als „ganzheitliche Philosophie des Datenschutzes, die auch den Prinzipien der Datenvermeidung und der Datensparsamkeit folgt. Diese Prinzipien sollen durch entsprechende Gestaltung von IT-Applikationen sowie durch technische Datensicherheitsmaßnahmen der Anonymisierung, Pseudonymisierung und Verschlüsselung verwirklicht werden.“ PET können dabei heutzutage über den Computer sowie über etwaige mobile Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones, Anwendung finden (Kaaniche/Laurent/Belguith, S. 3 ff.). Ein Beispiel hierfür ist der kostenpflichtige VPN-Anbieter „NordVPN“, der sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Computer installiert werden kann. Diese datenschutzfördernde Technologie gestattet ihren Nutzern einen ganzheitlich verschlüsselten Datenverkehr. Das bedeutet, dass kein Akteur, d. h. weder der Anbieter noch andere Nutzer, die personenbezogenen

Daten, wie z. B. den Standort, einsehen kann. Demnach ist es anbieterseitig nicht möglich, das Nutzerverhalten zu tracken, um den Nutzern etwaigen personalisierten Content zukommen zu lassen (NordVPN 2021).

Grundsätzlich existieren sowohl durch den praktischen Gebrauch als auch durch das wissenschaftliche Schrifttum verschiedene PET-Formen (u. a. Borking/Raab 2001; Heurix et al. 2015; Kaaniche/Laurent/Belguith 2020, S. 3 ff.; Poll 2018), die sich anhand von drei zentralen Merkmalen typologisieren lassen. Wie bereits durch die Definition von Büllesbach (2002, S. 51) implizit deutlich wurde, lässt sich die Anonymität als ein wesentliches Merkmal von PET identifizieren. Die erste Dimension von PET bezieht sich daher auf den **Grad der Anonymität**¹⁹. Betrachtet wird hierbei, inwiefern ein Nutzer gegenüber anderen Subjekten (z. B. dem Anbieter) identifizierbar ist. Innerhalb dieser Dimension sind wiederum drei Merkmalsausprägungen zu differenzieren: *Datenminimierung*, *Pseudonymität* und *Anonymität* (Poll 2018, S. 268). Im Hinblick auf die Datenminimierung existiert eine Vielzahl von Technologien, wie z. B. das Konzept des Privacy-Preserving Data-Mining (Roßnagel/Friedewald/Hansen 2018, S. 27). Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass die Nutzer zwar identifiziert werden können, allerdings auf einer datensparsamen Basis. Die im Rahmen der Erhebung erfassten personenbezogenen Daten werden so zumeist dezentral gespeichert. Mithin wird auch auf eine Zusammenführung der verschiedenen Datenpunkte verzichtet, um eine Gefährdung der gesamten Daten, z. B. im Falle eines Datenlecks, zu vermeiden (Grosskreutz/Lemmen/Rüping 2010, S. 380 ff.).²⁰ Die Merkmalsausprägung der Pseudonymität liegt dann vor, wenn der Name oder andere Identifikationsmerkmale entsprechend ersetzt werden, z. B. mit Hilfe von sog. Pseudonymen innerhalb eines sozialen Netzwerks (Youmans/York 2013, S. 318), sodass Rückschlüsse auf die jeweiligen Nutzer wesentlich erschwert werden (Kaymaz 2011, S. 103; Pfitzmann/Hansen 2010, S. 21 f.; Scott/Rains/Haseki 2011, S. 300). Zuletzt bezieht sich die Merkmalsausprägung der Anonymität (im technischen Sinne) auf die fehlende Möglichkeit der Identifikation eines Nutzers (Hayne/Rice

¹⁹ An dieser Stelle sei der Hinweis gegeben, dass sich diese Form der Anonymität lediglich auf die technische Konstitution bezieht. Eine umfassende Betrachtungsweise der verschiedenen Anonymitätsformen erfolgt im Rahmen des Kapitels 2.3.

²⁰ Aus diesem Grund wird hierbei auch häufig vom sog. sicher verteilten Data-Mining gesprochen (Grosskreutz/Lemmen/Rüping 2010, S. 380).

1999, S. 431; Pfitzmann/Hansen 2010, S. 14). Dies impliziert, dass die „absolute“ Anonymität nicht nur auf die Absenz des Namens rekurriert, sondern darüber hinaus auf die Eliminierung aller relevanten Identifikationsmerkmale (Büllesbach 2002, S. 51 ff.; Marx 1999, S. 100; Wallace 1999, S. 24).²¹

Die zweite Dimension berücksichtigt zudem das jeweilige **Zielobjekt**. Aus Sicht des Nutzers steht dabei die Frage im Zentrum, wem gegenüber die Datenminimierung, die Pseudonymität oder die Anonymität wirksam wird. Hiernach besteht die Möglichkeit, dass z. B. die mittels eines Pseudonyms erlangte partielle Anonymität gegenüber einem bestimmten *Unternehmen*, gegenüber *anderen Nutzern* oder gegenüber etwaigen *sonstigen Dritten*, wie dem Staat oder einer Bank, gewährleistet wird. Die Anbieterseite inkludiert dabei nicht nur andere Unternehmen, die ihre (digitalen) Produkte und Services anbieten, sondern zugleich auch den Anbieter der zugrundeliegenden PET.

Die dritte Dimension bezieht sich ferner auf die Art des **Erlösmodells**²². PET können auf einem *Freemium*-, einem *kostenlosen* oder auf einem *kostenpflichtigen* Service beruhen. Der Freemium-Service stellt eine Kombination aus der Free- und Premium-Variante dar, wobei dem Nutzer eine kostenlose Basisversion und eine kostenpflichtige Premiumversion angeboten wird (Erlenwein/Karla/Maus 2018, S. 98 ff.; Kumar 2014, S. 27).²³ Im Gegensatz zur kostenlosen Variante ist es für die Nutzer im Rahmen von kostenpflichtigen Services nur möglich, diese zu nutzen, sofern eine entsprechende Gebühr bezahlt wird

²¹ Im Rahmen eines Beitrags der Bitkom (2020a, S. 14) wird im Hinblick auf die BfDI-Konsultation zur Anonymisierung Folgendes formuliert: „Wann der Zustand erreicht ist, dass die betroffene Person nicht mehr identifiziert werden kann, ist umstritten und zugleich von wesentlicher Bedeutung für die Abgrenzung zwischen Pseudonymisierung und Anonymisierung.“

²² Es sei angemerkt, dass der Terminus „Erlösmodell“ hier im engeren Sinne als die Transaktionsgebühr für die Nutzung der PET – und nicht rein als die anbieterseitige Absicht der Gewinngenerierung – verstanden wird. Dies vor dem Hintergrund, dass es auch PET-Anbieter gibt, die nicht gewinnorientiert sind und die somit lediglich zur Deckung ihrer Kosten eine Gebühr erheben, z. B. Open-Source Anbieter (Lakhani/Von Hippel 2004, S. 303 ff.). Ferner existieren auch dezentrale PET, z. B. Bitcoin, die nicht von einem zentralen Anbieter betrieben werden und somit naturgemäß ebenfalls keine Gewinnorientierung verfolgen, sondern lediglich zur Aufrechterhaltung der zugrundeliegenden technischen Infrastruktur auf eine Nutzungsgebühr angewiesen sind (Nakamoto 2008, S. 1 ff.).

²³ Ferner lässt sich zwischen der Feature-Limited- bzw. der Time-Limited-Freemium-Variante differenzieren: Einerseits haben die Nutzer im Rahmen von Feature-Limited-Services die Möglichkeit, entweder die funktionsbeschränkte Basis- oder die kostenpflichtige Premium-Variante zu nutzen. Andererseits kennzeichnet sich der Time-Limited-Freemium-Service dadurch, dass die Nutzer den Premium-Dienst nur für einen vorab definierten Zeitraum ohne anfallende Kosten testen können, bevor die Nutzung sodann kostenpflichtig wird (Anderson 2009).

(Erlenwein/Karla/Maus 2018, S. 99). Die Bezahlung erfolgt entweder auf Basis eines zeitraumbezogenen Flatrate-Modells, bei dem z. B. eine monatliche oder jährliche Gebühr anfällt, oder auf Basis eines Pay-per-Download-Modells, bei dem wiederum für die Nutzung eine einmalige Gebühr zu entrichten ist. In Bezug auf kostenlose PET sind vor allem sog. Open-Source-Lösungen anzuführen. Eine derartige Lösung impliziert, dass die Technologie nicht nur kostenlos zur Verfügung steht, sondern der zugrundeliegende Quellcode der Software zudem jederzeit für die Nutzer einsehbar und veränderbar ist (Fitzgerald 2006, S. 587 ff.). Eng damit verbunden ist der im Kontext von kostenlosen PET integrierte Peer-to-Peer-Ansatz, bei dem Transaktionen direkt, d. h. ohne eine zentral koordinierende Plattform, zwischen zwei Nutzern vollzogen werden können. Dies ermöglicht den Nutzern die Abwicklung von Transaktionen, ohne dass etwaige Dritte über diese Kenntnis erhalten (Philip/Ozanne/Ballantine 2015, S. 1310).

Die nachfolgende Abbildung 3 (S. 24) stellt die Systematisierung von PET sowie die zugrundeliegenden Merkmale bzw. deren Merkmalsausprägungen dar. Dabei werden exemplarisch drei bestehende PET zur Veranschaulichung aufgegriffen. Der Messenger-Dienst Threema zeichnet sich dadurch aus, dass den Nutzern Anonymität gegenüber etwaigen Anbietern, anderen Nutzern und sonstigen Dritten gegen eine monatliche Gebühr zugesichert wird (Threema 2021). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Bitcoin-Technologie um eine pseudonyme PET. Bitcoin stellt dabei die erste und bis heute bekannteste Kryptowährung dar, die den Nutzern auf einem dezentral organisierten Buchungssystem pseudonyme Finanztransaktionen ermöglicht (Nakamoto 2008, S. 1 ff.). Für die Abwicklung der entsprechenden Transaktionen fallen wiederum Gebühren an, die seitens der Nutzer bezahlt werden müssen. Die diesen Transaktionen zugrundeliegenden Bitcoin-Adressen werden pseudonymisiert, sodass die dahinterstehenden Nutzer nicht (oder nur bedingt) identifizierbar sind (Hein/Wellbrock/Hein 2019, S. 8). Als dritte PET lässt sich NextDNS exemplarisch anführen. Bei NextDNS handelt es sich um einen Ad-Blocker, der verhindert, dass personalisierte Werbeeinhalte während der Internetnutzung angezeigt werden. Diese Technologie adressiert demnach den Aspekt der Datenminimierung gegenüber kommerziellen Anbietern. Das Erlösmodell basiert auf dem Freemium-Ansatz, der impliziert, dass die

Nutzer eine kostenlose Basisversion verwenden können. Um jedoch darüber hinaus weitere Funktionen nutzen zu können, ist es aus Sicht der Nutzer erforderlich, zur kostenpflichtigen Premium-Version zu wechseln (NextDNS 2021).

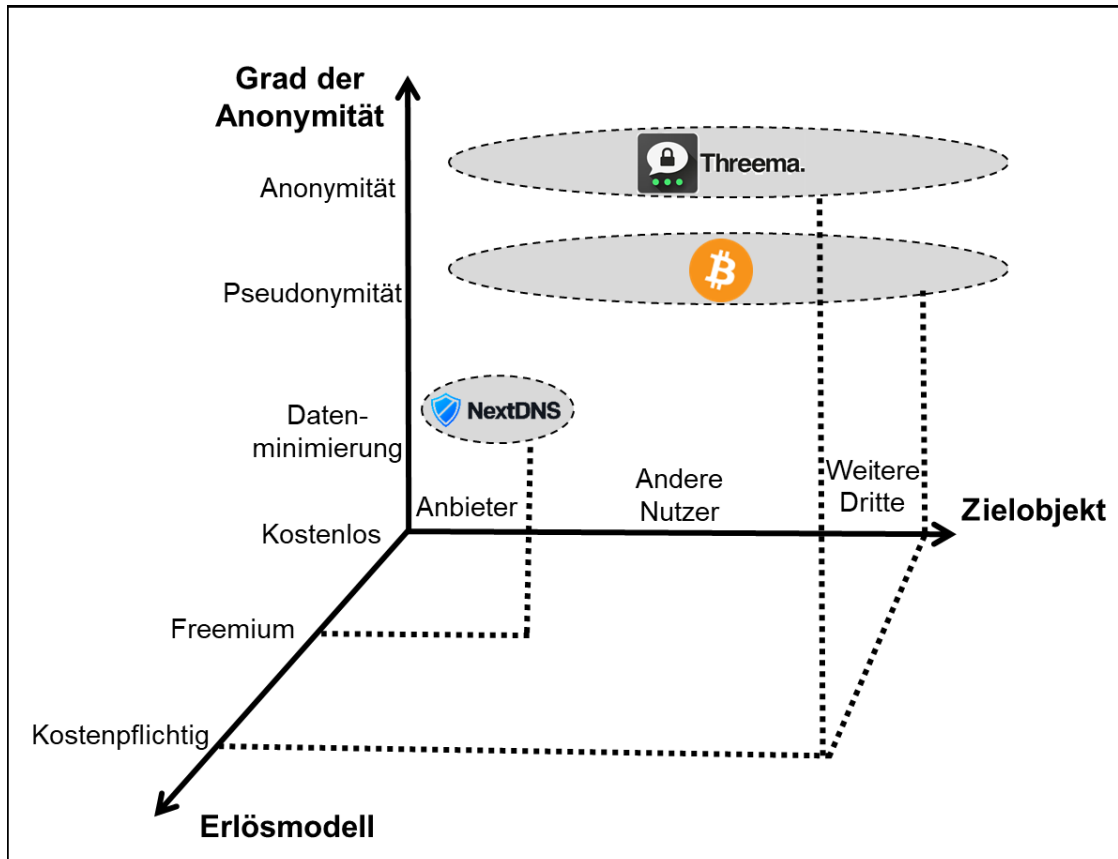


Abbildung 3: Systematisierung von PET

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Annäherung an ein Begriffsverständnis der Nutzeranonymität

2.2.1 Anonymität im allgemeinen Sprachgebrauch

Wie in den einleitenden Kapiteln erläutert, gewinnen PET sowie das dahinterliegende Konzept der (Nutzer-)Anonymität zunehmend an Bedeutung. Zum besseren Verständnis des Konzeptes wird im vorliegenden Kapitel zunächst die Anonymität im generellen Sprachgebrauch reflektiert. Die darauf aufbauende Skizzierung der etymologischen Herkunft²⁴ erlaubt es, das ursprüngliche Bedeutungsumfeld des Phänomens zu erfassen. Anschließend wird die Anonymität in

²⁴ Im Rahmen der Etymologie werden die Herkunft, Entwicklung und Bedeutung eines Terminus untersucht. Mit Hilfe einer formalen und semantischen Herleitung wird im Zuge dessen versucht, einen Nachweis über die ursprüngliche Herkunft eines bestimmten Begriffs zu liefern und zudem die originäre Bedeutung von ebendiesem abzuleiten (u. a. Kluge 2013).

dem Kapitel 2.2.2 bzw. 2.2.3 zum einen anhand ausgewählter Perspektiven verschiedener Nachbardisziplinen und zum anderen anhand der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive in ihrer akademischen Forschungsbreite beleuchtet. Auf Basis dessen wird die Extrahierung der grundlegenden Definitionselemente vorgenommen, die letztlich für die Bestimmung des arbeitsspezifischen Begriffsverständnisses relevant erscheint. Zuletzt erfolgt in Kapitel 2.2.4 schließlich die Festlegung der Definition der Nutzeranonymität.

Grundsätzlich besitzt die Mehrheit der Menschen eine erfahrungsbasierte, intuitive Vorstellung davon, was sich hinter dem Begriff der Anonymität verbirgt (Williams 1988, S. 765). In diesem Zusammenhang betont Goltzsch (2003, S. 110), dass die Anonymität „[...] im täglichen Leben die Regel und nicht die Ausnahme“ darstelle. Ein ähnliches Verständnis der Anonymität hat auch Williams (1988, S. 765), der in seiner soziologisch geprägten Arbeit darauf verweist, dass dieses Phänomen ein Teil der menschlichen Existenz sei und von jedem Menschen empfunden werde. Dabei geht der Autor davon aus, dass die im Alltag wahrgenommene Anonymität ihren Niederschlag in der Empfindung „one is a number and not a person“ findet (1988, S. 765). Gemäß Solomon, Solomon und Maiorca (1982, S. 282 ff.) kommt diese Empfindung u. a. dann zum Tragen, wenn das menschliche Leben in der Großstadt als sozial isoliert empfunden wird,²⁵ was wiederum symptomatisch für die moderne Gesellschaft sei (Beck 2006, S. 149).

In diesem Zusammenhang weist Wallace (1999, S. 23) allerdings darauf hin, dass eine derartige Form der Simplifizierung dem umfassenden konzeptionellen Charakter des Konstrukts nicht hinreichend gerecht wird. Auch Goddyn (2001, S. 4) legt nahe, dass es nicht ausreichend sei, den Begriff der Anonymität auf phänomenologische Bezüge zu rekurrieren. Stattdessen sei es wichtig, die Begrifflichkeit im Zuge einer ganzheitlichen Betrachtungsweise umfassend herzu-leiten. Dieses Vorgehen erscheint insbesondere dann sinnvoll, wenn die Begrifflichkeit aus Nachbardisziplinen in einen neuen Forschungskontext eingebettet werden soll. Da das Konstrukt der Anonymität aus Sicht der marktorientierten Unternehmensführung eingehend zu ergründen ist (Kapitel 1.1), orientiert sich die vorliegende Arbeit bezüglich einer umfassenden Herleitung insbesondere an

²⁵ Die konzeptionelle bzw. empirische Abgrenzung der beiden Konstrukte Einsamkeit und Nutzeranonymität erfolgt in Kapitel 2.2.5.2 bzw. Kapitel 4.

marketingspezifischen (Forschungs-)Arbeiten (u. a. Kenning 2002), um sich zunächst einmal den etymologischen Wurzeln des Konstrukts anzunähern.

Grundsätzlich lässt sich der Terminus „anonym“ auf den griechischen Ausdruck „anónymos“ zurückführen. Die Begrifflichkeit „anonym“ ist wiederum aus der vereinenden Vorsilbe „an“ und dem griechischen Wort für Namen „ónymos“ zusammengesetzt. In der deutschen Sprache ist dies gleichbedeutend mit den beiden Terminologien „ungenannt“ sowie „unbekannt“ (Kluge 2013, S. 24). Der Begriff „ungenannt“ bezieht sich auf die Aktion eines Individuums, das nicht namentlich genannt wird. Hingegen basiert die Begrifflichkeit „unbekannt“ vielmehr auf der Wahrnehmung eines Individuums, das ein Subjekt oder Objekt als nicht näher spezifizierbar empfindet (DWDS 2021). Diese erste sprachliche Annäherung – an die in dem vorliegenden Fall substantivierte Form – impliziert, dass die Anonymität scheinbar eine Negation der Identifizierbarkeit bzw. das Antonym dazu darstellt.

Der Forscher Thiel (2016, S. 10) weist in diesem Zusammenhang allerdings darauf hin, dass sich der Begriff der Anonymität nicht nur in der Kontrastierung zur Identifizierbarkeit erschöpft. Um die grundlegenden Definitionselemente des Anonymitätskonzepts umfänglich zu extrahieren, wird daher das Konstrukt in den nachfolgenden Kapiteln 2.2.2 und 2.2.3 im Kontext der akademischen Forschung betrachtet.

2.2.2 Anonymität in ausgewählten Nachbardisziplinen

Die wissenschaftliche Relevanz des zugrundeliegenden Konzepts zeigt sich in der Vielzahl von Disziplinen, die sich mit der Thematik auseinandersetzen. Beispielsweise befassen sich die Rechtswissenschaften (Lindemann 2006), die Soziologie (Marx 1999), die Psychologie (Silke 2003), die Philosophie (Matthews 2010) oder auch die Informatik bereits seit Jahrzehnten mit dem Konzept der Anonymität (Pfitzmann/Hansen 2010).

Obgleich der Fokus scheinbar seit geraumer Zeit auf dem gleichen Konstrukt liegt, existiert bis heute dennoch **keine wissenschaftsübergreifend etablierte Definition**. Es werden seit langem bestehende Entwicklungspfade integriert und subsumiert, indem z. B. eine eher rechtlich, technisch oder soziologisch geprägte Auseinandersetzung mit dem Terminus zum Tragen kommt. Bevor jedoch der

Untersuchungsgegenstand der Nutzeranonymität im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung betrachtet werden kann, werden nachfolgend die unterschiedlichen definitorischen Ansätze überblicksartig dargestellt. Auf Basis dessen können sodann die für die arbeitsspezifische Begriffsbestimmung relevanten Definitionselemente extrahiert werden (Kapitel 2.2.4).

Im Rahmen der Rechtswissenschaften, die die Anonymität als ein Element des allgemeinen Persönlichkeitsrechts untersuchen, wird der Begriff verstanden als ein „[...] Zustand, [in] dem eine Person oder Personengruppe nicht erkennbar bzw. bekannt ist“ (Nietsch 2014, S. 14). Dieser **Zustand** wird gemäß Rössler (2002, S. 46) beispielsweise durch das Zunutzemachen entsprechender Kommunikationsbarrieren erreicht, die dem Individuum unterfallen. So lassen sich gewisse Kennzeichen der individuellen Identität entweder eliminieren, abschwächen oder sogar – im Sinne der Pseudonymität – bewusst akzentuieren. Denninger (2003, S. 42) sieht damit einhergehend die Möglichkeit der individuellen „[...] Freiheit, Bewahrung von Herrschaft, und Abwehr von (normativen) Herrschaftsansprüchen“.

Im Kontext der Soziologie wird die Anonymität hingegen als eine umfassende Möglichkeit zur Verschleierung der Identität verstanden (Marx 1999, S. 100). Gary Marx (1999, S. 100) betont jedoch, dass es bei der Anonymität nicht lediglich um die Verschleierung des Namens geht, sondern um die **Identifizierbarkeit per se** (d. h. anhand aller weiteren Merkmale). Dieser konzeptionelle Ansatz korrespondiert wiederum mit der in Kapitel 2.2.1 dargestellten etymologischen Annäherung, bei der sich die Identifizierbarkeit und die Nichtidentifizierbarkeit auf einem Kontinuum diametral gegenüberstehen. Auch Ellison et al. (2016, S. 2) legen nahe, dass das Konzept der Anonymität als ein „[...] spectrum, involving multiple dimensions of identity expression [...]“ zu verstehen ist.

In der Psychologie existiert demgegenüber ein heterogenes Begriffsverständnis. John Suler (2004, S. 322) geht analog zur soziologischen Perspektive davon aus, dass sich der konzeptionelle Kern des Konstrukts primär auf die Verschleierung der Identität bezieht („anonymity is the concealment of identity“). Im Gegensatz dazu weisen Solomon et al. (1982) darauf hin, dass die Anonymität einen individuellen Schutzmechanismus abbildet. Insbesondere die Reizüberflutung, die ein

Individuum möglicherweise in einer Großstadt empfindet, könne durch die Anonymität vermieden werden (Williams 1988, S. 765). Diesem Verständnis folgend wird die Anonymität i. w. S. als ein Konzept verstanden, das auf Basis des Instruments der Ermächtigung einen höheren Grad an Autonomie über die eigene Identität ermöglicht. Demnach spielen implizit die erhöhten Freiheitsgrade als Konsequenz der Anonymität nicht nur vor dem Hintergrund einer rechtswissenschaftlichen Betrachtungsweise eine Rolle, sondern auch aus psychologischer Perspektive.

Im Bereich der Philosophie wurde der Begriff der Anonymität maßgeblich durch Helen Nissenbaum (1999, S. 142) geprägt. Analog zum Verständnis von Suler (2004) weist die Autorin darauf hin, dass die Hauptfunktion des Anonymitätskonzepts in der Möglichkeit besteht, das individuelle Handeln zu verschleiern. Wallace (1999, S. 24) legt ergänzend nahe, dass die Anonymität etwaige (soziale) Interaktion voraussetzt und somit als **relationales Konstrukt** zu verstehen ist. Ohne Angaben darüber, welches Individuum sich wem gegenüber nicht zu erkennen gibt, lässt sich die generische Fragestellung, ob jemand überhaupt anonym ist, nicht beantworten. Dies impliziert wiederum, dass sich die Anonymität auf die Frage „Wer?“ und nicht auf die Frage „Was?“ bezieht. Demnach zeichnet sich die Anonymität weniger durch die Information selbst als vielmehr durch ein Level der informationellen Metaebene aus (Thiel 2016, S. 10). In diesem Zusammenhang zeigt die Philosophin Julie Ponesse (2014, S. 311) ein weiteres, konstitutives Merkmal auf, den **dissoziativen Charakter**²⁶. Hiernach ist das Phänomen (insbesondere im digitalen Kontext) dadurch gekennzeichnet, dass personenbezogene Informationen dem jeweiligen Individuum nicht zugeordnet werden können. Wenn eine Anonymitätsbeziehung zwischen zwei oder mehreren Akteuren entsteht, gibt es immer (1) eine Eigenschaft x, die dem Akteur A zuzuordnen ist, und (2) eine Vielzahl an weiteren Eigenschaften y, die ebenfalls dem Akteur zugeordnet werden könnten, sodass der Akteur B x nicht mit A in Verbindung bringen kann.

²⁶ Dabei bezieht sich der Terminus dissoziativ nicht auf den in der Psychologie zu verortenden Zustand des „Weggetretenseins“, sondern auf die originäre lateinische Bedeutung im Sinne der Trennung. Dies deckt sich mit der Einschätzung von John Suler (2004, S. 322), nach dem – insbesondere im digitalen Kontext – Nutzer die Möglichkeit haben, Handlungen durchzuführen, die sich ihrer Person zuordnen lassen.

Der wissenschaftliche Diskurs im Rahmen der Informatik wird neben dem Fokus auf die technischen Maßnahmen zur Verschlüsselung (u. a. Bojja-Venkatakrishnan/Fanti/Viswanath 2017) bis dato von einer definitorischen Diskussion begleitet. Eine etablierte Definition stellt in diesem Zusammenhang der Ansatz nach Pfitzmann und Hansen (2010, S. 9) dar, der beschreibt, dass die Anonymität dann gegeben ist, wenn ein Subjekt innerhalb einer **Subjektmenge**, der sog. Anonymitätsmenge, nicht identifizierbar ist. Auch Beutelspacher (2007, S. 129), der die Anonymität im Kontext der Kryptologie betrachtet, sieht die Anonymitätsmenge als ein konstituierendes Merkmal: „In vielen Situationen ist aber auch gewünscht, dass die am Nachrichtenaustausch beteiligten Instanzen geheim bleiben. In diesem Fall spricht man von Anonymität.“ Wenngleich der Begriff der Subjekt- bzw. Anonymitätsmenge in anderen Disziplinen (wie z. B. der Philosophie) eher weniger Anwendung findet und primär in der Informatik einen etablierten Terminus darstellt, so weist dieses Charakteristikum dennoch eine konzeptionelle Ähnlichkeit zu den in den anderen Disziplinen adressierten Merkmalen auf. Auch dieser Terminus bezieht sich auf ein oder mehrere Individuen, die wiederum gegenüber anderen Akteuren nicht identifizierbar sind, sodass auch hier der relationale Charakter implizit beschrieben wird.

Fasst man die Essenzen der verschiedenen Ansätze zusammen, so ist festzuhalten, dass die Anonymität einen vielschichtigen bzw. **multidimensionalen Terminus** darstellt, der zwar in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen Eingang gefunden hat, bei dem die Formulierung eines einheitlichen, konsistenten und theoretisch-konzeptionell fundierten Begriffsverständnisses allerdings noch aussteht. Obschon sich für die Entwicklung einer arbeitsspezifischen Begriffsbestimmung bereits wesentliche Definitionselemente identifizieren ließen, deutet die Multidimensionalität des Konstrukts allerdings darauf hin, dass das fokale Konstrukt einen Sammelbegriff darstellt, der entsprechende Subdimensionen umfasst.

2.2.3 Anonymität in den Wirtschaftswissenschaften

Im Rahmen der Wirtschaftswissenschaften ist erstmals in den 1990er Jahren ein verstärktes Interesse an dem Phänomen der Anonymität zu erkennen (u. a. Pinsonneault/Heppel 1997). Die beiden Forscher Pinsonneault und Heppel (1997, S. 96) beschreiben die Anonymität als „[...] the degree to which individuals feel

liberated from social evaluation and from threats of punishment“. Dieser definitiven Annäherung folgend, bildet das Konstrukt der Anonymität eine Form des Freiheitsgefühls ab, das sich im Kern auf die **fehlende externe, soziale Evaluation** bezieht.

Jessup, Connolly und Galegher (1990, S. 314) verstehen hingegen das Konstrukt als gruppenspezifisches Phänomen, das zum Tragen kommt, sobald ein Individuum innerhalb einer Gemeinschaft nicht identifizierbar ist. Diesem Verständnis folgend beurteilen auch Valacich und Kollegen (1992, S. 225) das theoretische Konstrukt, indem sie die Anonymität als das Ausmaß, mit dem andere Individuen einen bestimmten Nutzer identifizieren können, definieren. Diese Definition korrespondiert abermals mit dem Konstruktverständnis nach Wallace (1999, S. 24) sowie Pfitzmann und Hansen (2010, S. 9), die die Anonymität als relationales Konstrukt interpretieren.

Ferner ist allerdings zu erwähnen, dass das im Zentrum dieser Arbeit stehende Konstrukt auch im Rahmen der Wirtschaftswissenschaften teilweise mit der Eliminierung des individuellen Namens gleichgesetzt wird. So erfolgt die konzeptionelle Eingrenzung des Phänomens beispielsweise im Rahmen der Organisationsforschung von Taylor und Land (2014, S. 100), die die Anonymität lediglich auf das Merkmal der „Unkenntlichmachung des Namens“ zurückführen. Diese vereinzelt auch in experimentellen Untersuchungen vorherrschende Sichtweise verkürzt das Konstrukt somit auf ein einzelnes konzeptionelles Merkmal. Dabei wird jedoch vernachlässigt, dass eine Person neben dem Namen auch anhand weiterer Merkmale identifiziert werden kann. Dieser Argumentation folgend akzentuieren Kim, Lee und Lee (2019, S. 113) innerhalb ihrer Definition die Bedeutsamkeit der Gesamtheit fehlender sozialer Hinweisreize. Erst wenn sämtliche Indizien eines Individuums eliminiert sind, lässt sich von einer vollständigen Anonymität sprechen.

Es ist folglich zu konstatieren, dass auch im Rahmen der Wirtschaftswissenschaften die Zuschreibung der Definitionselemente in Bezug auf das fokale Konstrukt je nach Forschungsarbeit in unterschiedlichem Ausmaß erfolgt. Unter Berücksichtigung des vorherigen Kapitels kann zusammenfassend festgehalten werden, dass das Konstrukt einerseits in der bisherigen Forschung disziplinübergreifend

durch ein heterogenes Begriffsverständnis gekennzeichnet ist. Andererseits deuten die verschiedenen Definitionen darauf hin, dass das Konstrukt durch einen multidimensionalen Charakter geprägt ist, der bis dato nicht mit Hilfe einer entsprechenden Konzeptualisierung samt Subdimensionen abgebildet wurde.

Zu diesem Zweck wird im nachfolgenden Kapitel eine eigene, arbeitsspezifische Definition hergeleitet, die letztlich den Ausgangspunkt für die Entwicklung der weiteren Subdimensionen bildet. Basierend auf den wesentlichen Definitionselementen lässt sich somit, im Vergleich zu bisherigen Arbeiten, eine exakte(re) attributive Definition²⁷ bzw. erschöpfende Spezifikation des Konstrukts in all seinen Facetten²⁸ erreichen. Dies bedeutet auch, dass aufbauend auf der übergeordneten Definition der Nutzeranonymität sodann die verschiedenen Dimensionen im Rahmen der Konzeptualisierung und Operationalisierung (neu) entwickelt werden können (Kapitel 3.3 und 3.4).

2.2.4 Definition der Nutzeranonymität

Wie in den obigen Ausführungen deutlich wurde, bezieht sich die Anonymität auf einen **dissoziativen Zustand**. Zudem stellt die **fehlende Erkennbarkeit** oder **Erreichbarkeit der Identität** eines Individuums das konzeptionelle Zentrum dar. Ferner ließ sich auch disziplinübergreifend aufzeigen, dass der relationale Charakter ein konstituierendes Merkmal ist. Hiernach kann die Anonymität nur dann vorliegen, wenn eine **Subjektmenge** existiert, gegenüber der das Individuum nicht erkennbar ist. Im Rahmen dieser Subjektmenge, die beispielsweise eine Gruppe anderer Individuen sein kann, ist es aus Sicht der anonymen Person so dann möglich, sich frei von möglicher **sozialer Evaluation** zu verhalten.

Das im Rahmen dieser Arbeit im Zentrum stehende **multidimensionale Konstrukt** bezieht sich im Hinblick auf sein Bezugsobjekt auf den Nutzer (von digitalen Services), der sich wiederum gegenüber der Subjektmenge, d. h. etwaigen Anbietern, anderen Nutzern oder sonstigen Dritten nicht erkennbar zeigt. Unter Berücksichtigung der zentralen Definitionselemente wird das **multidimensionale**

²⁷ Der Begriff der attributiven Definition stellt dabei einen wesentlichen Ablaufschritt im Zuge einer umfassenden Konzeptualisierung dar (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 101).

²⁸ Die Facetten werden dabei über die Festlegung der Mehrdimensionalität (Kapitel 3.2) erfasst, wohingegen im vorliegenden Kapitel das (übergeordnete) Konstrukt im generellen Sinne definiert wird.

Konstrukt der Nutzeranonymität daher in dieser Arbeit definiert als „*ein dissoziativer Zustand*²⁹, in dem die *Identität eines Nutzers innerhalb einer bestimmten Subjektmenge nicht erkannt bzw. erreicht werden kann und dieser damit frei von etwaiger Evaluation und Bestrafung ist*“.

Neben der bis zu dieser Stelle erfolgten Definitionsarbeit i. e. S. gilt es, über die Intension hinaus („Welche Merkmale kennzeichnen das Phänomen?“) auch auf die Extension („Welche Merkmale prägen das Phänomen nicht?“) einzugehen (Carnap 2013, S. 1 ff.; Hunt 2015, S. 60). Zu diesem Zweck werden im nachfolgenden Kapitel die häufig mit der Nutzeranonymität assoziierten Konzepte der Privatheit (Kapitel 2.2.5.1) und der Einsamkeit (2.2.5.2) genauer betrachtet und von dem Konstrukt der Nutzeranonymität entsprechend abgegrenzt. Diese Form der definitorischen Extension erlaubt eine (noch stärkere) Akzentuierung der semantischen Grenzen des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität.

2.2.5 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten

2.2.5.1 Abgrenzung zum Privatheitskonstrukt

Unter Berücksichtigung einer historischen Betrachtungsweise lässt sich das Konzept der Privatheit bereits in der Antike verorten, bei dem der häusliche Bereich („Oikos“) als dichotomes Gegenstück zum öffentlichen Bereich („Polis“) abgegrenzt wird (Arendt 1967, S. 77). Aus heutiger Sicht stellt die Begrifflichkeit der „Privatheit“ einen aus der englischen Sprache abgeleiteten Neologismus des Wortes „Privacy“ dar (Behrendt et al. 2019, S. 1).

Im modernen Schrifttum dominiert das Verständnis der Privatheit im informationellen Sinne (Jann/Schottmüller 2020, S. 93 f.). Das Konzept bezieht sich dabei im Kern auf den Zugang zu personenbezogenen Informationen respektive auf die **Möglichkeit**, ebendiese **Informationen zu sammeln und/oder auszuwerten** (Awad/Krishnan 2006, S. 14; Smith/Dinev/Xu 2011, S. 995). Im Kontext der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur wird die informationelle Privatheit als ein ökonomisch handelbares Gut verstanden, das für den Erhalt anderer Waren oder

²⁹ Das dissoziative Element impliziert dabei zwei Blickwinkel auf die Anonymität im digitalen Kontext: Die dissoziative Anonymität i. w. S. bedeutet, dass sich die relevanten sozialen Hinweise nicht den jeweiligen einer Person zuordnen lassen. Zum anderen eröffnet die dissoziative Anonymität i. e. S. dem Nutzer die Möglichkeit, Handlungen und Aussagen im Internet von denen im realen Leben zu trennen.

Dienstleistungen getauscht werden kann (Dinev 2014, S. 97 ff.). Dies impliziert, dass die Privatheit ein Gut abbildet, das über den individuellen Wert hinaus auch für andere Personen oder Organisationen einen Wert besitzt, der im Rahmen eines Kosten-Nutzen-Kalküls Berücksichtigung finden kann (Smith/Dinev/Xu 2011, S. 993).³⁰

Obgleich in vergangenen Forschungsarbeiten die Privatheit und die Nutzeranonymität teilweise im synonymisierenden Sinne verwendet wurden oder die Nutzeranonymität als eine Komponente der Privatheit verstanden wurde (u. a. Pedersen 1997), legt wiederum eine Vielzahl von Autoren nahe, die beiden Konstrukte separat zu betrachten (u. a. Koch/Henke 2017; Matthews 2010; Ponesse 2014; Thiel 2016): „Although they are closely related, the concepts of privacy and anonymity are nevertheless distinct“ (Doyle/Veranas 2014, S. 208). Die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Abgrenzung der beiden Konstrukte erfolgt dabei auf Basis von zwei (Erklärungs-)Ansätzen: einer theoretisch-konzeptionellen und einer empirischen Abgrenzung (Kapitel 4).

Im Hinblick auf die theoretisch-konzeptionelle „Entflechtung“ betont Julie Ponesse (2014, S. 311), dass insbesondere die dissoziative Natur der Anonymität ein Abgrenzungskriterium zur Privatheit darstellt. Dies korrespondiert mit der Beurteilung von Matthews (2010, S. 353 ff.), der die Konstrukte mit Hilfe von (anekdotischen) Beispielen voneinander abgrenzt. Ein Beispiel beruht darauf, dass man sich, dem Autor zufolge, eine Person vorstellen soll, die in eine für sie unbekannte Stadt reist. Im Zuge dieser Reise kommt die Person zufällig mit einem fremden Menschen ins Gespräch. Innerhalb des Gesprächs könnte die Person dem Fremden sodann eine Vielzahl von sehr intimen Details preisgeben, beispielsweise in Form von verschiedenen Einzelheiten über den eigenen Charakter. Matthews (2014, S. 344) geht nun davon aus, dass – trotz der Preisgabe von personenbezogenen Informationen – das Individuum immer noch anonym wäre, da es für den Fremden nahezu unmöglich sei, die preisgegebenen Infor-

³⁰ Im Kontext der Privatheitsforschung manifestiert sich diese Idee des Kosten-Nutzen-Kalküls in der sog. Privacy-Calculs-Theorie (u. a. nach Dinev/Hart 2006).

mationen mit der Identität der jeweiligen Person in Verbindung zu bringen. Folglich gibt die Person ihre informationelle Privatheit auf, bewahrt allerdings die eigene Anonymität.

Obgleich dieses Beispiel von Matthews (2010, S. 353 ff.) einen fiktiven Charakter besitzt, lassen sich ebenso in diversen Arbeiten Untersuchungskontexte wiederfinden, die durch ähnliche strukturelle Merkmale gekennzeichnet sind. Insbesondere im digitalen Kontext lassen sich bestimmte Situationen identifizieren, in denen die Nutzer zwar intime Informationen, wie etwaige persönliche Erfahrungen und Meinungen, mit anderen Personen teilen, allerdings dabei immer noch anonym sind, z. B. im Kontext von anonymen Online-Foren (Moore et al. 2012, S. 862) oder im Rahmen von sozialen Netzwerken mittels eines Pseudonyms (O’Leary/Murphy 2019, S. 83 ff.). „Anonymity aims at preventing a link being made between two dissociated self-presentations“ (Matthews 2010, S. 355). Dieses Zitat verdeutlicht, dass im digitalen Kontext bestimmte Situationen existieren, in denen es möglich ist, zum einen intime Informationen über sich selbst preiszugeben und zum anderen die für die Identifikation notwendigen Informationen bewusst zurückzuhalten (Doyle/Verenas 2014, S. 209).³¹

Demnach lässt sich festhalten, dass die Privatheit primär mit den Fragen des Zugangs und der Kontrolle von personenbezogenen Informationen assoziiert wird (Smith/Dinev/Xu 2011, S. 995). Demgegenüber adressiert die Anonymität im Kern den dissoziativen Zustand sowie die damit einhergehende fehlende Identifikation (Kapitel 2.2.4). Obgleich ein Individuum in bestimmten Situationen sowohl anonym als auch privat agieren kann, existieren ebenso Situationen, in denen nur der eine Zustand vorliegt, der andere allerdings nicht. Die Anonymität kann dabei als ein „Schutzelement“ der Privatheit fungieren, allerdings muss sie dennoch differenziert von der Privatheit verstanden und erörtert werden. Um diese theoretische Annahme ebenfalls statistisch zu bestätigen, erfolgt ferner im

³¹ In einem zweiten Beispiel wird der diametrale Fall adressiert, nämlich der Verlust der Anonymität unter bestehender informationeller Privatheit. Matthews (2010, S. 354) skizziert folgende Situation: Man stelle sich vor, dass ein Einbruch begangen wird. Während des Einbruchs lässt der Einbrecher versehentlich ein Kleidungsstück zurück, das zufällig ein Namensschild enthält. Da es sich aus Sicht des Einbrechers um einen unbekanntem Ort handelt, liegt ein hohes Maß an informationeller Privatheit vor. Allerdings könnte die Polizei in dieser Situation aufgrund des Namensschildes den Einbrecher identifizieren, sodass die Anonymität jener Person aufgehoben wäre.

Rahmen der Arbeit in Kapitel 4 eine empirische Analyse, die u. a. prüft, ob die beiden Konstrukte eine hinreichende Diskriminanzvalidität aufweisen.

2.2.5.2 Abgrenzung zum Einsamkeitskonstrukt

Ein weiteres Konzept, das mit der Nutzeranonymität assoziiert wird, ist die Einsamkeit bzw. soziale Isolation³² (im digitalen Kontext) (Wallace 1999, S. 27; Wallace 2008, S. 175). Das Konstrukt der Einsamkeit lässt sich definieren als die Empfindung eines quantitativen und/oder qualitativen Mangels an relevanten sozialen Bezügen, wie z. B. Freunden (Coyle/Dugan 2012, S. 1347; Primack et al. 2019, S. 859). Bereits in vergangenen Forschungsarbeiten, die die möglichen Konsequenzen von Urbanisierungsprozessen im Hinblick auf das individuelle Verhalten untersuchten, wurden die generelle Anonymität und die Einsamkeit teilweise als Synonym verwendet (Zito 1974, S. 234 ff.): „[...] auch den noch so eingefleischten Modernisten ist die Heimatphantasie nicht fremd und die Sehnsucht nach dem Dorf, in dem jeder noch „den anderen beim Namen kennt““ (Zitat von Georg Simmel in Kramme 1993, S. 126).³³ Dieses Zitat veranschaulicht, dass den beiden Konstrukten das Gefühl gemein ist, dass andere Individuen die eigene Person nicht (gut genug) kennen.

Auch im digitalen Kontext weisen die beiden Konzepte eine gewisse inhaltliche Schnittmenge auf, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sowohl die Nutzeranonymität als auch die soziale Isolation relationale Konstrukte darstellen (Wallace 2008, S. 168 ff.). Der obigen Definition der Nutzeranonymität folgend bildet die Subjektmenge, gegenüber der das Individuum nicht erkennbar ist, ein konstituierendes Definitionsmerkmal ab. Analog hierzu empfindet ein Nutzer, z. B. im Kontext von sozialen Netzwerken, ein Gefühl der Einsamkeit, wenn er von einer bestimmten existierenden Subjektmenge hinreichend isoliert ist. Wenn ein Nutzer von anderen Nutzern nicht identifiziert wird respektive identifiziert werden kann, wäre es somit möglich, dass sowohl die Nutzeranonymität als auch die soziale Isolation zum Tragen kommen.

³² Analog zu anderen Arbeiten wird auch im Rahmen dieser Forschungsarbeit die soziale Isolation als Synonym für die Einsamkeit verwendet.

³³ Georg Simmel, Die Großstädte und das Geistesleben. In: Georg Simmel, Aufsätze und Abhandlungen 1901–1908, Bd. 1, hg. v. R. Kramme et al. (1993), S. 126.

Bei genauerer Betrachtung der in der Wissenschaft etablierten Definitionen der Einsamkeit einerseits und der Nutzeranonymität andererseits lässt sich allerdings erkennen, dass die Konstrukte trotz ihrer Ähnlichkeit dennoch voneinander abzugrenzen sind. So bezieht sich Einsamkeit auf das negative Gefühl, dass die Anzahl und/oder die Qualität der sozialen Beziehungen den eigenen Bedürfnissen nicht hinreichend gerecht wird/werden (Coyle/Dugan 2012, S. 1347). Dies impliziert wiederum einen Abgleich der Erwartungen und Erfahrungen im Hinblick auf die eigenen sozialen Beziehungen. In Folge von nicht hinreichend erfüllten Erwartungen entsteht sodann ein negatives Isolationsgefühl. Beispielsweise wäre es denkbar, dass sich zwei Individuen seit geraumer Zeit bereits persönlich kennen, in der Form, dass der Name und/oder die Herkunft bekannt sind. Im Zuge dieser Bekanntschaft könnten die beiden Individuen im digitalen Kontext, z. B. mittels Messenger-Dienste, bereits in der Vergangenheit kommuniziert haben. Trotz des mithin bestehenden persönlichen Austausches könnte die Beziehungsqualität den individuellen Erwartungen (jeweils) nicht hinreichend gerecht werden, sodass (beidseitig) ein Gefühl der Einsamkeit entstehen könnte (Hawton et al. 2010, S. 57 ff.). Insbesondere dann, wenn persönliche, negative Beurteilungen geäußert werden, ist es möglich, dass mit erhöhter Wahrscheinlichkeit ein Gefühl der Einsamkeit entsteht (Cowie 2013, S. 167).

Fußend auf der Definition der Nutzeranonymität zeichnet sich das Anonymitätskonzept durch einen dissoziativen Zustand aus, der letztlich in der fehlenden externen, sozialen Evaluation mündet. In diesem Zusammenhang lassen sich ebenso die Ausprägungen der Gefühlszustände der beiden Konzepte der Nutzeranonymität bzw. der sozialen Isolation als Abgrenzungskriterium adressieren. Obwohl die beiden theoretischen Begriffe grundsätzlich psychologische Konstrukte abbilden, bezieht sich die Einsamkeit lediglich auf eine negativ empfundene Ausprägung. Gemäß den definitorischen Annäherungen in Kapitel 2.2 stellt die Nutzeranonymität demgegenüber einen facettenreichen Zustand dar, der sich infolge der nicht möglichen Identifizierbarkeit auf ein Gefühl der Freiheit bezieht, das wiederum positiv empfunden wird. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass die Einsamkeit einen Gefühlszustand symbolisiert, der lediglich negativer Natur ist. Im Gegensatz dazu stellt die Nutzeranonymität ein Konzept dar, das u. a. mit einem Freiheitsgefühl einhergeht, was hingegen positiv assoziiert ist.

Folglich lässt sich konstatieren, dass auch die Einsamkeit, korrespondierend mit der Nutzeranonymität, in bestimmten Situationskontexten infolge der fehlenden Identifizierbarkeit auftreten kann. Allerdings stellt die fehlende Identifizierbarkeit für die Einsamkeit keine notwendige Bedingung dar. Ausschlaggebend ist vielmehr die Quantität und/oder Qualität der sozialen Beziehungen. Analog zum vorherigen Kapitel, in dem die Abgrenzung zum Konstrukt der Privatheit aufgezeigt wurde, beziehen sich die beiden Konzepte auch im vorliegenden Kapitel auf unterschiedliche Phänomene und sind somit voneinander zu differenzieren. Über die theoretisch-konzeptionelle Abgrenzung hinaus wird ferner in Kapitel 4, das die empirische Analyse umfasst, die Diskriminanzvalidität betrachtet, die den Grad der statistischen Trennschärfe zwischen den beiden Konstrukten widerspiegelt (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 164).

2.3 Bisherige Konzeptualisierungsversuche

Im Rahmen des Kapitels 2.2.4 wurde anhand der Definition der Nutzeranonymität ersichtlich, dass das fokale Konstrukt einen Sammelbegriff für unterschiedliche Komponenten bzw. Dimensionen darstellt. Basierend auf dieser Erkenntnis gilt es nun, die im Zuge der bereits existierenden Konzeptualisierungsversuche identifizierten Komponenten genauer zu betrachten,³⁴ um diese anschließend unter dem Konstrukt subsumieren zu können. Dieses Vorgehen ermöglicht es, potenzielle Defizite bezüglich der bisherigen Konzeptualisierungsarbeiten zu identifizieren. Die damit verbundene Forschungslücke lässt sich sodann auf Basis einer eigenen Konzeptualisierung und Operationalisierung entsprechend adressieren.

Grundsätzlich wird das Phänomen der Anonymität (im Allgemeinen), in Bezug auf seine konzeptionellen Ausprägungen, seit Jahrzehnten in der akademischen Forschung untersucht (u. a. Le Bon 1896/1995; Zimbardo 1969). Lange Zeit wurde das Konstrukt dabei als ein statischer Zustand konzeptualisiert, der aus technischer Sicht in bestimmten Situationen entweder vorliegt oder nicht vorliegt und mithin lediglich dichotomer Natur ist (Rogers/Ketchen 1979, S. 16).

Dieses technisch geprägte Konstruktverständnis erweiterten Pfitzmann und Waidner (1987, S. 159 f.) erstmals, indem sie zwei Dimensionen entwickelten,

³⁴ Weiber und Mühlhaus (2014, S. 98) bezeichnen diesen Untersuchungsschritt auch als Festlegung der Attributebene in Form der Konstruktdimensionen.

die sich jeweils auf das Bezugssubjekt der Anonymität beziehen: die **Sender-** und die **Empfängeranonymität**. Unter dem Begriff der Senderanonymität verstehen die Autoren die fehlende Möglichkeit, ein Individuum als Quelle einer bestimmten Nachricht zu identifizieren. In anderen Worten bedeutet dies, dass ein beobachtender Akteur nicht feststellen kann, wer eine bestimmte Nachricht versendet hat (Pfitzmann/Waidner 1987, S. 159). Im Gegensatz dazu bezieht sich die Dimension der Empfängeranonymität auf die Tatsache, dass die Identität des Empfängers wiederum für den Sender einer Nachricht nicht zu erkennen ist (Pfitzmann/Waidner 1987, S. 159).

In diesem Zusammenhang lieferte auch der Beitrag von Scott (1998) wertvolle konzeptionelle Impulse bezüglich des im Zentrum dieser Arbeit stehenden Konzepts. So differenzierte der Autor im Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungsweise zwischen der **physischen** und **diskursiven Anonymität** sowie der **Selbst-** und **Fremd-Anonymität**. Analog zur Konzeptualisierungslogik von Pfitzmann und Waidner (1987) konzentriert sich Scott (1998) bei der Differenzierung zwischen der Selbst- und Fremd-Anonymität auf das Bezugssubjekt der Anonymität: „Self anonymity is a sender’s perception that he or she is anonymous to others, and other anonymity refers to a receiver’s perception of a sender’s anonymity“ (Scott/Rains/Haseki 2011, S. 302). Gemäß diesem Zitat bezieht sich die Selbst-Anonymität auf der einen Seite auf die wahrgenommene Anonymität eines Senders gegenüber anderen Akteuren, die die anonymisierte Nachricht empfangen. Auf der anderen Seite liegt der Fokus der Fremd-Anonymität hingegen auf dem Empfänger ebendieser Nachricht (Cho/Kwon 2015, S. 364). Die Dimension der diskursiven Anonymität rekurriert auf die (dichotome) Bedingung, ob sich etwaige Inhalte einer Nachricht einem bestimmten Individuum als deren Quelle zuordnen lassen oder nicht (Scott 1998, S. 388). Obwohl die diskursive Anonymität demnach eine große konzeptionelle Schnittmenge mit der Senderanonymität aufweist, betont Scott (1998, S. 388), dass die diskursive Anonymität – entgegen der Senderanonymität – direkt von der verbalen Kommunikation eines Menschen abhängt. Demgegenüber ist die physische Anonymität gegeben, „[...] when one cannot sense the physical presence of a message source“ (Scott 1998, S. 387). Der konzeptionelle Kern dieser Form von Anonymi-

tät ist somit die fehlende visuelle Identifizierbarkeit einer Person, die eine bestimmte Nachricht versendet. Wenngleich auch diese Form mit der von Pfitzmann und Waidner (1987, S. 159 f.) hergeleiteten Konstruktentwicklung inhaltlich korrespondiert, unterscheidet sie sich zugleich im Hinblick auf die Notwendigkeit der physischen Anwesenheit des Senders. Scott (1998, S. 388) weist jedoch darauf hin, dass sich die physische Anonymität nicht nur auf die Kommunikationsebene im engeren Sinne bezieht. Auch das mit der anonymen Nachricht verbundene Gefühl beim Empfänger wird von der physischen Anonymitätsform inkludiert. Insbesondere dann, wenn sowohl der Sender als auch der Empfänger sich gegenseitig als anonym wahrnehmen, entstehe ein besonders starkes Gefühl (Scott 1998, S. 388 ff.).

Davon ausgehend entwickelten Valacich et al. (1992) im Kontext von Gruppen-Entscheidungsunterstützungssystemen³⁵ die (übergeordneten) Dimensionen der **Prozess-** und der **Contentanonymität**, worunter sich die beiden Kategorien der Sender- und Empfängeranonymität wiederum subsumieren lassen (Kaymaz 2011, S. 91). Valacich und Kollegen (1992, S. 223) beschreiben dabei die Contentanonymität als „[...] the extent to which group members can identify the source of a particular contribution to the group“. Demnach können Menschen innerhalb einer Gruppe einen bestimmten Beitrag aufgrund von fehlenden Hinweisen nicht mit der jeweiligen Person in Verbindung bringen. Diese für die Identifizierung notwendigen Hinweise können dabei, dem Verständnis der Autoren folgend, nicht nur expliziter Natur sein, wie beispielsweise in Form einer Signatur. Auch unter Berücksichtigung der Tonalität innerhalb eines Gespräches und/oder der grammatikalischen Eigenarten im Sprach- oder Schriftstil lässt sich der Sender auf subtile Art und Weise identifizieren (Valacich et al. 1992, S. 223). Demgegenüber wird die Prozessanonymität verstanden als „[...] the extent to which group members can determine whether or not another member is participating“ (Valacich et al. 1992, S. 223). Folglich bezieht sich diese Dimension der Anonymität auf die Kenntnis der Gruppenmitglieder, ob ein Individuum an einer bestimmten Gruppenveranstaltung teilnimmt und/oder partizipiert (Sia/Tan/Wei

³⁵ Unter Gruppen-Entscheidungsunterstützungssysteme (engl. „Group Decision Support Systems“) lassen sich rechnergestützte Systemlösungen verstehen, die insbesondere im Kontext von organisationalen Entscheidungsprozessen die Effektivität und Effizienz verbessern sollen (Lewe 2013, S. 39).

2002, S. 78). Hiernach kann ein Akteur im Rahmen einer Gruppenveranstaltung die Prozessanonymität zunächst bewusst nutzen, sich jedoch aufgrund eines versendeten Nachrichteninhalts (un-)absichtlich offenbaren und somit die Contentanonymität aufgeben.

Das bis zu diesem Zeitpunkt dominierende Konstruktverständnis der Anonymitätsdimensionen (als objektive Merkmale) wurde anschließend im Rahmen der Arbeit von Hayne und Rice (1997) erweitert. Neben der **technischen Dimension** legen die Autoren in ihrer Arbeit nahe, dass zudem eine **soziale Dimension** existiert. Die technische Komponente ist dann erfüllt, wenn die für die Identifizierung relevanten Informationen über ein Individuum eliminiert oder entsprechend verändert werden. Hayne und Rice (1997, S. 431 f.) weisen analog zur obigen Konzeptualisierung darauf hin, dass sich der Content oder der Prozess im technischen Sinne als anonym erweisen kann. Ein besonderer Schwerpunkt kann dabei auf der Übermittlung von Nachrichten liegen. Diese können entweder mittels eines Pseudonyms bewusst akzentuiert oder grundsätzlich ohne Signatur, d. h. anonym, versendet werden. Neben der schriftlichen Übermittlung von Nachrichten kann auch die asynchrone Kommunikation die Identität der Teilnehmer zu einem gewissen Grad verbergen und mithin die technisch hervorgerufene Anonymität ermöglichen. Entscheidend ist dabei, dass etwaige soziale Hinweisreize, die auf die persönliche Identität schließen lassen, entfernt oder entsprechend angepasst werden (Hayne/Rice 1997, S. 431 f.). Im Zentrum dieser Dimension steht somit die – infolge der fehlenden personenbezogenen Hinweise – ausgeschlossene Verknüpfung bzw. Zuordnung zwischen einer Handlung oder einer Nachricht und der jeweiligen Person (Bancroft/Scott 2017, S. 499 f.). Im Gegensatz dazu bezieht sich die soziale Anonymität auf die Wahrnehmung anderer und/oder der eigenen Person als nicht identifizierbare(r) Akteur(e) (Hayne/Rice 1997, S. 432). Dies impliziert wiederum, dass weniger das Bezugssubjekt der Anonymität im Vordergrund dieses Konzeptionsverständnisses steht, als vielmehr die psychologische Wahrnehmungsebene als konzeptioneller Kern definiert wird. Dabei ist es grundsätzlich möglich, dass die technische Anonymität vorliegt, aber nicht die soziale oder vice versa (Scott/Rains/Haseki 2011, S. 309). Beispielsweise könnten Teilnehmer im Rahmen eines Gruppen-Entscheidungsunterstützungssystems ihre Namen zurückhalten bzw. verbergen und somit einen gewissen

Grad an technischer Anonymität erlangen. Trotz der bestehenden technischen Anonymität wäre es aber denkbar, dass bestimmte Teilnehmer, z. B. infolge des kommunikativen Austausches, keinerlei Anonymität in Bezug auf jene Personen empfinden. Somit würde zwar die technische Anonymität vorliegen, jedoch nicht die soziale. Das Ausmaß an sozialer Anonymität wird dabei von verschiedenen Aspekten determiniert. Die Gruppengröße, die Art der Kommunikation oder auch die Rolle, die ein Individuum in einer Gruppe einnimmt, stellen u. a. zentrale Einflussfaktoren dar (Hayne/Rice 1997, S. 432).

Mit dem Fokus auf der Gefühls- bzw. Wahrnehmungsebene wurde im Rahmen der Arbeit von Hite, Voelker und Robertson (2014) erstmals diese Dimension des Anonymitätskonstrukts nicht nur theoretisch-konzeptionell beschrieben, sondern auch operationalisiert, in Form der sog. **wahrgenommenen Anonymität**. Die Autoren definieren das Konstrukt dabei als das Ausmaß, mit dem ein Individuum die eigene Identität gegenüber anderen Personen als unbekannt wahrnimmt. Damit trägt die Arbeit den bereits in früheren Studien formulierten Annahmen auch im messtechnischen Sinne Rechnung, dass „[...] although certain processes and technologies may claim to be anonymous (or not), usage behavior likely depends far more on the extent to which communicators perceive anonymity“ (Scott 1998, S. 387). Ferner impliziert die obige definitorische Annäherung von Hite und Kollegen (2014), dass das Konstrukt auf einem Kontinuum zu erfassen ist. Daher substantiieren die Autoren ihre Konstruktarbeit mit der entsprechenden Messbarmachung auf einer Likert-Skala (Hite/Voelker/Robertson 2014, S. 33).

Es lässt sich demnach konstatieren, dass im Allgemeinen bereits verschiedene Konzeptualisierungen bezüglich der Anonymität existieren, die das Konstrukt bzw. dessen Komponenten aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Besonders deutlich wurde, dass das Konzept innerhalb der letzten Jahre immer weniger als rein technischer Zustand begriffen wird. Vielmehr wird die Anonymität häufig als ein psychologisches Konzept verstanden, das subjektiver Natur ist und je nach Individuum unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Dieser Konzeptualisierungsansatz korrespondiert mit der in Kapitel 2.2.4 herausgearbeiteten Definition. Ebenso deckt sich dies mit der Annahme, dass das Konzept grundsätzlich ein übergeordnetes Konstrukt darstellt, unter dem weitere spezifische Komponenten

zu subsumieren sind. Die in diesem Zusammenhang angeführten unterschiedlichen Benennungen der Konstruktdimensionen legen – trotz der teilweise erkennbaren inhaltlich-konzeptionellen Schnittmengen – ein heterogenes Konzeptualisierungsverständnis nahe.

Analog zu den bisher entwickelten Definitionen des (übergeordneten) Anonymitätskonstrukts existieren ebenso im Zuge jener Konzeptualisierung der entsprechenden (Sub-)Dimensionen keine Ansätze, die den Kunden bzw. den Nutzer adressieren. Insbesondere im Hinblick auf die dieser Arbeit zugrundeliegende marktorientierte Betrachtungsweise gilt es daher, die bisherigen Konzeptualisierungen der entsprechenden Dimensionen dahingehend zu erweitern. Ferner lässt sich auch erkennen, dass die bisher existierenden Ansätze den digitalen Kontext und die damit verbundenen Möglichkeiten aus Sicht der Nutzer (z. B. bezüglich PET) nicht berücksichtigen. Dies impliziert wiederum, dass die dem Konstrukt zugrundeliegenden Dimensionen auch die Nutzerrolle im Kontext des Web 3.0 nicht hinreichend konzeptionell erfassen. Folglich ist es im Rahmen dieser Arbeit erforderlich, eine neue, mehrdimensionale Konstruktkonzeptualisierung zu entwickeln, die der vorliegenden Zielsetzung und dem Bezugsrahmen dieser Arbeit, in Form der marktorientierten Unternehmensführung, hinreichend gerecht wird (Kapitel 3).

2.4 (Nutzer-)Anonymität in der Theorie

2.4.1 Deindividuationstheorie

Aufbauend auf der Definitionsarbeit des übergeordneten Konstrukts der Nutzeranonymität, der anschließenden theoretisch-konzeptionellen Einordnung und der damit verbundenen Erkenntnis, dass die Notwendigkeit besteht, die Nutzeranonymität einschließlich verschiedener Dimensionen weiterzuentwickeln, wird in dem vorliegenden Kapitel untersucht, welche Theorien bezüglich des Untersuchungsgegenstands bis dato existieren. Der Fokus soll dabei auf den wesentlichen Konsequenzen der (Nutzer-)Anonymität liegen. Zu diesem Zweck besteht das Ziel des Kapitels darin, weitere theoretische Impulse herauszuarbeiten, die für die Konzeption entsprechender Subdimensionen maßgeblich sein könnten.

Eine der einflussreichsten Theorien, die den Effekt der Anonymität auf das menschliche Verhalten erklärt, ist die **Deindividuationstheorie** nach Zimbardo

(1969). Das Phänomen der Deindividuation bezieht sich auf einen Zustand, in dem „[...] individuals are not seen or paid attention to as individuals“ (Festinger/Pepitone/Newcomb 1952, S. 382). Die innerhalb einer Gruppensituation zum Tragen kommende Nivellierung interindividueller Unterschiede trägt dabei zur (empfundener) Anonymität des Einzelnen bei (Postmes/Spears 1998, S. 239; Zimbardo 1969, S. 241 ff.). Zimbardo (1969, S. 237) definiert die Anonymität in seiner Arbeit als die Unfähigkeit anderer Akteure, eine Person als Individuum zu identifizieren, sodass diese nicht bewertet, kritisiert oder bestraft werden kann. Gemäß diesem theoretischen Ansatz bezieht sich die Anonymität demnach nicht nur darauf, dass das Individuum physisch nicht erkannt werden kann. Vielmehr nimmt der Ansatz auf den Zustand Bezug, in dem das Individuum nicht von anderen als die dahinterstehende Person erkannt werden kann (Christopherson 2007, S. 3044).

Zu den (potenziellen) Konsequenzen der empfundenen Anonymität innerhalb einer Gruppensituation zählt Zimbardo (1969, S. 237 ff.) u. a. eine Reduktion der individuellen Selbstaufmerksamkeit, Selbstreflexion und Selbstkontrolle. Die Tatsache, dass sich der Mensch dadurch weniger seiner selbst bewusst ist, führe dem Autor zufolge dazu, dass die Identität des Einzelnen aufgegeben wird. Dies hat dann wiederum zur Folge, dass die internalisierten Normen eine untergeordnete Rolle spielen (Christopherson 2007, S. 3044) und sich somit das Individuum im Zuge der Deindividuation weniger stark entsprechend den gesellschaftlichen Werten verhält (Postmes/Spears 1998, S. 239).

Die Deindividuationstheorie bildet damit einen Erklärungsrahmen, der insbesondere für antinormative und aggressive Verhaltensmuster herangezogen werden kann (u. a. Aronson/Wilson/Akert 2014), z. B. für gewalttätige Ausschreitungen bei Großveranstaltungen, wie Fußballspielen. Obgleich die Theorie durch verschiedene empirische Befunde gestützt wird (u. a. Miller/Rowold 1979, S. 422), äußern einige Autoren Kritik an dem theoretischen Ansatz sowie den zugrundeliegenden Annahmen (z. B. Prentice-Dunn/Rogers 1982, S. 510). Insbesondere die einseitige Akzentuierung der negativen Konsequenzen, die mit der Anonymität innerhalb der Gruppensituation einhergehen, wird dabei kritisiert (Diener 1976, S. 505). Edward Diener (1976, S. 500 ff.) konnte beispielsweise in seiner Arbeit empirisch darlegen, dass sich etwaige aggressive Verhaltensmuster nicht

einzig mit der Anonymität als Prädiktor erklären lassen, sondern vielmehr weitere Determinanten, wie z. B. externe stressinduzierende Faktoren, Einfluss nehmen. Indem der Forscher jene Faktoren separat betrachtete, konnte er aufzeigen, dass die Gruppenpräsenz sogar einen reduzierenden Effekt auf mögliches aggressives Verhalten ausüben kann.

Diese teils widersprüchlichen Befunde, bezüglich der von Zimbardo (1969) getroffenen Annahmen für die Deindividuationstheorie, adressierten Prentice-Dunn und Rogers (1982, 1989), indem sie den Ansatz um eine differenzierte(re) Betrachtungsweise erweiterten. Die Autoren berücksichtigen in ihrem Ansatz zusätzlich zwei Arten der individuellen Selbstaufmerksamkeit: die öffentliche und die private Selbstaufmerksamkeit (Prentice-Dunn/Rogers 1982, S. 504). Im Rahmen der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit steht die Person als soziales Objekt im Vordergrund. Demnach bezieht sich die öffentliche Selbstaufmerksamkeit auf die Darstellung der eigenen Person im Gruppenkontext. Im Gegensatz dazu beruht die soziale Selbstaufmerksamkeit auf den persönlichen Werten und Einstellungen, die während des Entscheidungsprozesses ins Bewusstsein gerufen werden (Prentice-Dunn/Rogers 1982, S. 504 ff.).

Prentice-Dunn und Rogers (1989) gehen davon aus, dass sich die von Zimbardo (1969) beschriebene verringerte Hemmschwelle für antinormatives Verhalten auf zwei unterschiedliche Arten entwickeln kann: Zum einen kann die Deindividuation durch das Gemeinschaftsgefühl, die sog. „Gruppenkohäsion“, innerhalb einer Gruppe bedingt werden. Mit dem Grad an Gruppenkohäsion geht wiederum eine Reduktion der privaten Selbstaufmerksamkeit einher, wobei dieser Rückgang letztlich zum enthemmten Verhalten des Individuums führt. Zum anderen kann die durch die Anonymität reduzierte Rechenschaftspflicht eine Reduktion der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit bewirken. Analog zum Rückgang der privaten Selbstaufmerksamkeit führt auch die reduzierte öffentliche Selbstaufmerksamkeit sodann zu erhöhter Aggressionsbereitschaft bzw. zu enthemmten Verhaltensmustern (Abbildung 4, S. 45).

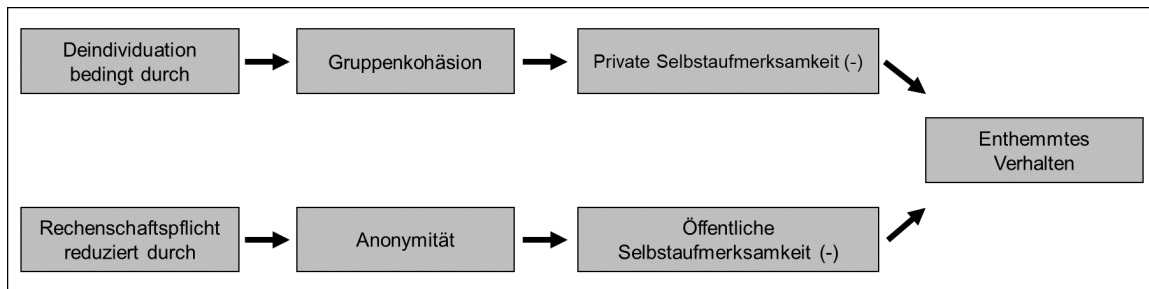


Abbildung 4: Enthemmtes Verhalten nach Prentice-Dunn/Rogers (1989)

Quelle: Bierhoff (2006, S. 430)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Deindividuationstheorie nach Zimbardo (1969) als eine der ersten Theorien einen Erklärungsrahmen liefert, um die mit der Anonymität einhergehenden Effekte zu untersuchen. Die auf dieser Theorie basierenden Weiterentwicklungen deuten allerdings darauf hin, dass das mit der Anonymität assoziierte enthemmte Verhalten offensichtlich differenzierter zu betrachten ist (Prentice-Dunn/Rogers 1982, S. 504 ff.). In Bezug auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist ferner anzumerken, dass die zugrundeliegende Kontextspezifität der Deindividuationstheorie, insbesondere bezüglich des Gruppenkontextes, es erfordert, dass weitere theoretische Ansätze herangezogen werden sollten, die bereits erste Erkenntnisse im Hinblick auf die Anonymität im digitalen Kontext liefern.

2.4.2 Gleichheitshypothese

Die sog. **Gleichheitshypothese** („equalization hypothesis“) wurde maßgeblich von Dubrovsky, Kiesler und Sethna (1991) geprägt. Die zentrale Annahme des theoretischen Ansatzes ist, dass im Kontext der computervermittelten Kommunikation individuelle Merkmale, die eine Person identifizieren, weniger stark ausgeprägt sind oder sogar gänzlich fehlen. Die Reduktion bzw. Absenz der individuellen Merkmale, die auch als „soziale Hinweisreize“ beschrieben werden (Postmes/Spears 2002, S. 1074), führen dem Ansatz zufolge sodann zu einer geringeren Stereotypisierung sowie zu einem erhöhten Maß an Gerechtigkeit (Christopherson 2007, S. 3045; Dubrovsky/Kiesler/Sethna 1991, S. 122 ff.).

Die sozialen Hinweisreize können sich dabei u. a. auf die Herkunft, das Geschlecht oder auch das Alter einer Person beziehen (Postmes et al. 2001, S. 1245; Postmes/Spears 2002, S. 1074). Dubrovsky und Kollegen (1991, S. 121 ff.) gehen davon aus, dass der Computer als eine Art Filter fungiert, der

derartige Hinweise reduzieren oder verbergen kann. Diese Form der Filterfunktion wird besonders im Rahmen der Kommunikation zwischen zwei oder mehr Individuen deutlich (Christopherson 2007, S. 3045). Im Kontext der computervermittelten Kommunikation kann dieser technologische Filter seitens der Individuen beispielsweise dazu genutzt werden, die eigene Anonymität sicherzustellen (Postmes/Spears 2002, S. 1073).

Diesem theoretischen Ansatz folgend gestattet die Nutzeranonymität somit ein hohes Maß an Autonomie, das seitens der Individuen (bewusst) genutzt werden kann (Christopherson 2007, S. 3045). Da es aus Sicht der Nutzer möglich ist, das Alter, das Geschlecht oder den ethnischen Hintergrund zu verbergen, entsteht eine Kommunikationsebene, auf der die Kommunikanten unvoreingenommener als im Face-to-Face-Kontext agieren (Dubrovsky/Kiesler/Sethan 1991, S. 122 ff.). In diesem Zusammenhang impliziert die dissoziative Natur der Nutzeranonymität, dass sich ein Individuum im Kontext der computervermittelten Kommunikation von seiner wahren Herkunft oder seinem realen Aussehen „lösen“ und eine andere Identität annehmen kann (Schumann et al. 2017, S. 198 ff.). Dies bedeutet wiederum, dass eine auf personenspezifischen, insbesondere äußeren, Merkmalen basierende Stereotypisierung von Kommunikationsteilnehmern kaum noch oder sogar gar nicht mehr möglich ist (Christopherson 2007, S. 3045). Vor allem Personen mit einem in der Gesellschaft vergleichsweise geringen sozialen Status haben demnach die Möglichkeit, sich von den ihnen zugeschriebenen Rollenbildern zu lösen (Postmes/Spears 2002, S. 1074). Somit ermöglicht die Anonymität, dass beispielsweise sozialen Randgruppen ein höherer Status zuteilwird (Christopherson 2007, S. 3046).

Obgleich das mithin auch als „equal playing field for communication“ bezeichnete Phänomen (Christopherson 2007, S. 3045) im Rahmen der Arbeit von Dubrovsky, Kiesler und Sethna (1991, S. 132 ff.) empirisch bestätigt werden konnte, deuten jedoch andere Forschungsarbeiten sogar auf gegenteilige Effekte hin. Beispielsweise untersuchten Weisband et al. (1995, S. 1146) in ihrer Forschungsarbeit einerseits den Effekt der Kommunikationsform, d. h. der computervermittelten Kommunikation im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation, und andererseits den Effekt des sozialen Status auf den individuellen Einfluss

innerhalb einer Gruppendiskussion. Die Forscher konnten aufzeigen, dass sowohl im Face-to-Face-Kontext als auch im Rahmen der computervermittelten Kommunikation Personen mit einem höheren sozialen Status einen stärkeren Einfluss auf eine Gruppendiskussion ausüben als Personen mit einem geringeren sozialen Stand (Weisband et al. 1995, S. 1145 ff.). Interessanterweise deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Wirkungszusammenhang zwischen dem sozialen Status und dem individuellen Einfluss auf den Verlauf einer Gruppendiskussion im Kontext der computervermittelten Kommunikation sogar größer ist als im Face-to-Face-Kontext. Ein möglicher Erklärungsansatz wird darin gesehen, dass Personen mit einem höheren sozialen Status das damit assoziierte gesellschaftliche Rollenbild manifestieren wollen, indem sie bestimmte soziale Hinweisreize in der Kommunikation bewusst akzentuieren und sie sich somit von der weitestgehend homogenen Teilnehmergruppe noch stärker abgrenzen können (Christopherson 2007, S. 3047).

Es lässt sich somit konstatieren, dass die Gleichheitshypothese einen theoretischen Ansatz darstellt, der – entgegen der Deindividuationstheorie – nicht die negativen Effekte der Anonymität, wie antinormatives Verhalten, adressiert, sondern die positiven Auswirkungen in den Fokus rückt. Der Argumentationslogik der Theorie folgend gestattet die computervermittelte Kommunikation den Nutzern, die einen in der Gesellschaft gering zu verortenden sozialen Status innehaben, diesen zu verbergen, um sich somit mehr Einfluss, z. B. auf gesellschaftliche Diskurse, zu verschaffen. In Bezug auf den in dieser Arbeit im Zentrum stehenden digitalen Kontext ist festzuhalten, dass die computervermittelte Kommunikation diesen stets präsupponiert (Strauch/Rehm 2007, S. 120). Dies stützt wiederum die Annahme, dass sich vergangene Forschungsergebnisse bezüglich der Gleichheitshypothese auch im digitalen Kontext replizieren lassen sollten. Da allerdings in diesem Zusammenhang erste Erkenntnisse bestehen, die den egalisierenden Effekt der computervermittelten Kommunikation und der damit assoziierten Anonymität ablehnen (Weisband et al. 1995, S. 1145 ff.), scheint sich die Gleichheitshypothese nur bedingt als theoretischer Rahmen für diese Arbeit zu eignen.

2.4.3 Soziales Identitätsmodell der Deindividuation

Das **soziale Identitätsmodell der Deindividuation (SIDE-Modell)**, das im Wesentlichen seinen Ursprung in den 1990er Jahren fand, stellt eine Weiterentwicklung der klassischen Deindividuationstheorie nach Zimbardo (1969) dar (Spears/Lea 1992; Spears/Lea 1994; Reicher/Spear/Postmes 1995; Postmes/Spears/Lea 1998; Spears 2017). Im Gegensatz zu der Theorie nach Zimbardo (1969, S. 237 ff.), die im Kern beschreibt, dass die Anonymität zu antinormativen und unregulierten Verhaltensweisen beiträgt, wird der Einfluss der Anonymität im Rahmen des SIDE-Modells differenzierter betrachtet. Die Autoren Spears und Lea (1994, S. 439) unterstellen, dass menschliche Verhaltensmuster unter der Bedingung des deindividuierten Zustands nicht per se durch eine Regelverletzung gekennzeichnet sind. Vielmehr folgen jene Verhaltensmuster im Zuge des deindividuierten Zustands ihrerseits bestimmten Normen, die aus der Gemeinschafts- bzw. Gruppenidentität, d. h. entweder aus der **sozialen** oder der **personalen Identität**, resultieren (Postmes/Spears/Lea 1998, S. 698 f.; Trepte/Reinecke 2018, S. 172).

Um das SIDE-Modell argumentativ herleiten zu können, wurde die Deindividuationstheorie um einzelne Elemente der Theorie der sozialen Identität (Social Identity Theory – SIT) nach Henri Tajfel und John Turner (1979, 1986) erweitert (Spears 2017, S. 2). Im Zentrum der sozialpsychologisch geprägten SIT steht das Verhalten von Individuen im Kontext von sozial heterogenen Gruppen (Zick 2002, S. 409 f.). Unter einer sozialen Gruppe versteht Tajfel (1974, S. 69) eine in einer bestimmten Beziehung zueinanderstehende Personenanzahl, die je nach Situation für ein Individuum relevant bzw. irrelevant erscheint. Im Kern beruht die SIT auf der Annahme, dass individuelle Verhaltensweisen maßgeblich durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe determiniert werden (Hornsey 2008, S. 205).

Ausgangspunkt für die Konzeption und Prüfung der SIT waren verschiedene empirische Analysen zu den zugrundeliegenden kognitiven Prozessen der Stereotypenbildung sowie zu intergruppalen Diskriminierungsprozessen (u. a. Tajfel 1969, 1970, 1974). Vor dem Hintergrund der empirischen Erkenntnisse identifizierten die Forscher Tajfel und Turner (1979, S. 34) drei Grundannahmen hinsichtlich des Entwicklungsprozesses einer sozialen Gruppe (Zick 2002, S. 410):

- Erstens gehen die Autoren davon aus, dass jeder Mensch nach einer positiven sozialen Identität strebt.
- Zweitens kann diese intendierte positive soziale Identität wiederum durch die Durchführung eines sozialen Vergleichs zwischen der Eigen- und Fremdgruppe erzeugt werden, sofern dieser Vergleich eine entsprechende Besserstellung der eigenen Gruppe zur Folge hat.
- Drittens führt der Umstand einer nicht erreichten Aufwertung der Eigengruppe entweder dazu, dass Individuen die eigene soziale Gruppe verlassen, um sich im Sinne der sozialen Mobilität einer bessergestellten Fremdgruppe anzuschließen, oder es kann alternativ eine Akzentuierung der als positiv definierten Merkmale der Eigengruppe erfolgen, was wiederum eine stärkere Abgrenzung zur Fremdgruppe ermöglicht.

Basierend darauf entwickelten die Autoren wiederum vier unterschiedliche theoretische Konzepte, die die unterschiedlichen Verhaltensmuster von Individuen in ihrer Rolle als soziale Gruppenmitglieder beschreiben: soziale Kategorisierung³⁶, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit (Tajfel/Turner 1979, S. 39 ff.).

Im Rahmen des ersten Bausteins, der **sozialen Kategorisierung**, strukturieren bzw. klassifizieren Individuen die eigene soziale Umwelt und die zugrundeliegenden sozialen Gruppen im Hinblick auf die eigens als relevant definierten Merkmalsdimensionen (Billig/Tajfel 1973, S. 28 ff.; Stets/Burke 2000, S. 224 ff.). Diese Form der Kategorisierung kreiert und definiert den individuellen Platz in der Gesellschaft (Tajfel 1972, S. 293). Aufgrund der wahrgenommenen Ähnlichkeit entsteht sodann entweder ein Gefühl der Zugehörigkeit zu oder der Abgrenzung von bestimmten Gruppen (Zick 2002, S. 412). Die soziale Kategorisierung erlaubt einem Individuum demnach, die eigene Position innerhalb verschiedener sozialer Gruppen zu definieren (Hornsey 2008, S. 205 f.).

³⁶ Hingewiesen sei hier darauf, dass das häufig als Selbstkategorisierung bezeichnete Konzept sich nicht nur der Theorie der sozialen Identität zuordnen lässt, sondern überdies auch der Self Categorization Theory (Hogg 2001, Kapitel 3, S. 61).

Sobald sich ein Individuum einer sozialen Gruppe zugehörig fühlt, findet der zweite Baustein Berücksichtigung, indem sich die **soziale Identität** der entsprechenden Person bildet (Werth/Seibt/Mayer 2020, S. 162). Die soziale Identität inkludiert dabei etwaige Merkmale, die sich jener sozialen Gruppe zuschreiben lassen, wie z. B. Wertvorstellungen oder Meinungsbilder (Hornsey 2008, S. 206; Stets/Burke 2000, S. 224 ff.) und wird daher betrachtet als „[...] that part of the individuals' self-concept which derives from their knowledge of their membership in a social group together with the value and emotional significance attached to that membership“ (Tajfel 1978, S. 63).

Wird die soziale Identität mit der persönlichen Identität zusammengeführt, ergibt sich das – für das SIDE-Modell relevante – **individuelle Selbstkonzept** (Kim/Lee/Lee 2019, S. 111; Stets/Burke 2000, S. 228). Um die beiden Komponenten der persönlichen und sozialen Identität jedoch voneinander abgrenzen zu können, definieren Stollberg, Fritsche und Jonas (2017, S. 365) „the self defined as we“ als konzeptionellen Kern der sozialen Identität und „the self defined as I“ als konzeptionelles Zentrum der personalen Identität. Die personale Identität bezieht sich folglich auf die Einzigartigkeit bzw. Singularität³⁷ eines Individuums, die aus der eigenen Biografie und Konstellation von Erfahrungen resultiert (Owens/Robinson/Smith-Lovin 2010, S. 479). Somit wird die personale Identität durch individualisierende Faktoren konstituiert, die sich eine Person selbst zuschreibt.

Dabei umfasst die personale Facette wiederum selbst zwei (Sub-)Dimensionen: die öffentliche und die private Komponente (Prentice-Dunn/Rogers 1982, S. 504). Trafimow, Triandis und Goto (1991, S. 649) gehen davon aus, dass sich die private Komponente auf die individuelle Einschätzung bezieht, die sich aus den eigenen Verhaltensweisen ergibt, wie z. B. die Einschätzung „Ich bin ein ehrlicher Mensch.“. Das öffentliche Selbst umfasst wiederum die individuelle Einschätzung darüber, wie andere Individuen die eigene Person verallgemeinert sehen, wie

³⁷ Im Kontext der Soziologie hat der Begriff der „Singularität“ in den letzten Jahren insbesondere aufgrund der Arbeit „Gesellschaft der Singularitäten“ von Andreas Reckwitz (2018) Aufmerksamkeit gewonnen. Reckwitz (2018, S. 57) zufolge bezieht sich der Terminus der Singularität nicht nur auf Menschen, sondern erstreckt sich auf etwaige andere soziale Einheiten, wie z. B. Objekte oder Räumlichkeiten.

z. B. „Die Leute denken, ich bin ein ehrlicher Mensch.“. Dies impliziert, dass innerhalb der öffentlichen personalen Identität der Fokus auf sich selbst als soziales Objekt gelegt wird, wohingegen innerhalb der privaten personalen Identität die internen Aspekte des Selbst im Zentrum der Betrachtung stehen (Kim/Lee/Lee 2019, S. 112). Einerseits bezieht sich die personale Identität damit auf die individuelle Beurteilung darüber, was andere Gruppenmitglieder über die eigene Person denken (könnten). Andererseits inkludiert diese Facette u. a. die Ausprägung des Wissens im Hinblick auf die eigene Biografie, also das Alter oder auch die zugrundeliegenden Präferenzen (Kim/Lee/Lee 2019, S. 111; Reid/Deaux 1996, S. 1084 ff.).

Im Anschluss daran berücksichtigen die Autoren den **sozialen Vergleich** als dritten Baustein. Dies erscheint sinnvoll, da das Streben nach einer positiven sozialen Identität auf dem sozialen Vergleich zwischen der eigenen und der als fremd empfundenen Gruppe basiert (Abrams/Hogg 1990, S. 3 ff.). Sofern dieser Vergleichsprozess zu dem Resultat führt, dass die Eigengruppe der Fremdgruppe überlegen ist, kommt der letzte Baustein, die **soziale Distinktheit**, zum Tragen (Hornsey 2008, S. 207). Dabei wird zum einen die eigene soziale Gruppe auf Basis von bestimmten Charakteristika favorisiert. Zum anderen entwickelt sich, basierend auf den Merkmalen der Fremdgruppe, indes ein Gefühl der relativen Überlegenheit gegenüber jener Gruppe, da diesen Merkmalen eine untergeordnete Rolle zugeschrieben wird (Blanz et al. 1998, S. 239).

Aufbauend auf diesen theoretischen Erkenntnissen der SIT und der Deindividuationstheorie berücksichtigt das SIDE-Modell zudem die Entwicklung rund um das Internet als technologisch induzierten Impuls (Kapitel 2.1). So liegt der Fokus des SIDE-Modells auf den fehlenden sozialen Hinweisreizen als konstitutives Merkmal des digitalen Kontextes bzw. der computervermittelten Kommunikation. Das SIDE-Modell „[...] considers the absence of nonverbal cues in CMC as an impersonalizing deterrent to the expression and detection of individuality and the development of interpersonal relations online“ (Walther 2011, S. 450).

Fußend auf der Deindividuationstheorie und der SIT als theoretische Impulse sowie dem digitalen Kontext als Bezugsrahmen wurden sodann hinsichtlich des SIDE-Modells zwei wesentliche Theoriezweige entwickelt (Spears 2017, S. 1): der **kognitive** und der **strategische Pfad** des SIDE-Modells (Christopherson

2007, S. 3048). Spears (2017, S. 3) führt im Hinblick auf den kognitiven Aspekt der Theorie an, dass die Nutzeranonymität nicht zwangsläufig in antagonistischem Verhalten mündet, wie im Rahmen der Deindividuationstheorie nach Zimbardo (1969) postuliert. Im Kontext der digitalen Anonymität erfolgt lediglich eine Intensivierung der jeweils salienten Identitätsausprägung (Postmes et al. 2001, S. 1244), d. h. der personalen oder sozialen Identität. Im Rahmen einer stärker ausgeprägten personalen Identität würde dies dazu führen, dass Menschen eher als Individuen handeln (Christopherson 2007, S. 3048), wohingegen eine Intensivierung der sozialen Identität zur Folge hätte, dass Menschen sich eher als Teil einer (Online-)Gemeinschaft verstehen (Spears 2017, S. 4).

Die fehlenden sozialen Hinweisreize, z. B. bezüglich des Alters oder des Aussehens anderer Nutzer, sind dabei im Zuge der Kommunikation im digitalen Kontext ursächlich für die Intensivierung der jeweiligen Identitätsausprägungen (Spears 2017, S. 2 ff.). Analog zur Gleichheitshypothese, die in Kapitel 2.4.2 erläutert wurde, wird im Rahmen des SIDE-Modells davon ausgegangen, dass die im Kontext der digitalen Anonymität zum Tragen kommenden fehlenden sozialen Hinweisreize bewirken, dass interpersonelle Differenzen zwischen verschiedenen Nutzern weniger stark oder gar nicht mehr wahrgenommen werden (Postmes et al. 2001, S. 1244). Diese (illusorische) Homogenität der unterschiedlichen Nutzer führt sodann dazu, dass ein Gemeinschaftsgefühl zwischen den jeweiligen Teilnehmern entsteht (Postmes/Spears/Lea 2002, S. 14). Die Nutzergruppe bzw. -gemeinschaft wird dabei als eine in sich geschlossene Einheit und demnach nicht (mehr) als eine Vielzahl von unterschiedlichen Individuen angesehen. Die wahrgenommene Homogenität erleichtert sodann die Identifizierbarkeit mit der Gruppe und verstärkt zusätzlich den Effekt der Gruppennormen (Postmes/Spears/Lea 1998, S. 697). Somit wird die soziale Identität salient, d. h. bewusst und psychisch wirkungsvoll.

Sofern hingegen seitens des Nutzers keine Gruppe bzw. Gemeinschaft eindeutig identifiziert werden kann, ist ein ähnlicher Akzentuierungsvorgang möglich – in diesem Fall jedoch nur unter umgekehrten Vorzeichen. Anstatt sich primär an den Normen der Nutzergruppe zu orientieren, gewinnen die individuellen Normvorstellungen der (jeweiligen) Person an Bedeutung. Der Mensch agiert somit als

Individuum und die personale Identität des Nutzers wird demnach salient (Trepte/Reinecke 2018, S. 173).

Im Hinblick auf die strategische Perspektive des SIDE-Modells theoretisieren Spears und Lea (1994, S. 427 ff.), dass das von einem Nutzer bereits aufgebaute Verständnis über die Konsequenzen der Anonymität im digitalen Kontext für die eigenen Interessen bewusst genutzt werden kann. Obgleich diese Perspektive innerhalb des im Fokus stehenden Forschungsstrangs bisher selten Berücksichtigung fand (u. a. Coffey/Woolworth 2004), stellt dieser Aspekt nebst der kognitiven Komponente den zweiten Theoriestrang des SIDE-Modells dar (Spears 2017, S. 5). Ein häufig angeführtes Beispiel für den strategischen Part des Modells ist, dass Randgruppen die Nutzeranonymität für sich nutzen können, um bestimmte Meinungsbilder, die nicht der führenden Auffassung der Mehrheitsgruppe entsprechen, stärker zu positionieren (Christopherson 2007, S. 3048 ff.).

In diesem Zusammenhang lässt sich die Studie von Coffey und Woolworth (2004, S. 1 ff.) anführen. Die Autoren untersuchten in ihrer Forschungsarbeit die von Nutzern online getätigten Aussagen über sensible, kontroverse Themen innerhalb von anonymen Foren. Die Analyse erfolgte dabei anhand von Nutzerkommentaren innerhalb eines Webforums. Dieses wurde von einer lokalen Zeitung eingerichtet, um einen Mordfall anhand von anonymen Nutzerhinweisen lösen zu können. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit zeigten allerdings, dass die Nutzer kaum konkrete Hinweise lieferten. Die Diskussion wurde hingegen primär von Nutzerkommentaren dominiert, die rassistische Anprangerungen oder Vergeltungsmaßnahmen in der Kommentarspalte des Forums platzierten (Coffey/Woolworth 2004, S. 9 ff.).³⁸ Als zentralen Erklärungsrahmen für dieses Verhalten zieht Christopherson (2007, S. 3049) die strategische Perspektive der SIDE-Theorie heran und geht davon aus, dass antagonistisches Verhalten durch die digitale Anonymität verstärkt wird, sofern entsprechende Verhaltensmuster der Gruppennorm entsprechen.

³⁸ Der theoretische Zweig fand auch im Kontext der COVID-19-Pandemie seine Manifestation, in der insbesondere im Rahmen von sozialen Medien, wie Telegram oder Facebook, (anonyme) Nutzer – im Sinne des Fake-News-Sharings – ihre systemkritischen Meinungsbilder platzierten (u. a. Apuke/Omar 2020).

Ferner findet die strategische Perspektive auch im Kontext geschlechterspezifischer Unterschiede ihre Entsprechung. Die Forscher Flanagin et al. (2002, S. 66 ff.) zeigten in ihrer Arbeit empirisch auf, dass Männer tendenziell eher versuchen, bestimmte soziale Hinweisreize, auf Basis derer auf ihr Geschlecht geschlossen werden kann, innerhalb einer Diskussion hervorzuheben. Im Gegensatz dazu streben Frauen eher danach, die Absenz bestimmter (geschlechterspezifischer) Merkmale im digitalen Kontext beizubehalten. Zur Erklärung dieses Ergebnisses stellen die Autoren die These auf, dass sich Frauen die Vorteile der Anonymität zu Nutze machen, um die im Rahmen des nicht digitalen Kontexts zum Tragen kommenden geschlechterspezifischen Rollenbilder zu nivellieren bzw. die damit einhergehende Stigmatisierung zu konterkarieren (Christopherson 2007, S. 3049 ff.). Demgegenüber wird der Versuch seitens der Männer, die eigene Anonymität zu reduzieren, damit begründet, dass sie davon ausgehen, die geschlechterspezifischen Machtstrukturen auf diese Art und Weise beibehalten zu können (Flanagin et al. 2002, S. 81 f.).

Folglich lässt sich konstatieren, dass das SIDE-Modell eine besonders fruchtbare Grundlage darstellt, um einerseits die Konsequenzen der Nutzeranonymität umfassend zu identifizieren. Andererseits liefert der Ansatz verschiedene theoretische Impulse, die auch für die Konzeptualisierung der Subdimensionen herangezogen werden können. Anhand von zwei Theoriesträngen, einem strategischen und einem kognitiven Zweig, beleuchtet das SIDE-Modell die Effekte der Anonymität im digitalen Kontext. Dies ermöglicht eine wesentlich differenziertere Betrachtungsweise im Gegensatz zu der zuvor beschriebenen Deindividuationstheorie und der Gleichheitshypothese. Vor dem Hintergrund der intendierten Zielsetzung der Arbeit wird daher das SIDE-Modell insbesondere im Rahmen der nachfolgenden (literaturbasierten) Konzeptualisierung (Kapitel 3.3.1) sowie der darauf aufbauenden Hypothesenformulierung im Zuge der empirischen Analyse (Kapitel 4.2) als theoretischer Bezugsrahmen herangezogen.

3 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Nutzeranonymität

3.1 Vorgehensweise

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Fundament für ein tiefgreifendes Verständnis der Nutzeranonymität gelegt und sich dem Konstrukt auf einer theoretischen Ebene angenähert wurde, widmet sich das folgende Kapitel nun dem zentralen Anliegen dieser Arbeit: der Entwicklung eines Messmodells für das zugrundeliegende Phänomen. Dabei wird vorab auf den Marketingforschungsprozess eingegangen, der für die Strukturierung der vorliegenden Arbeit und den damit verbundenen Teiluntersuchungen als zweckmäßig angesehen wird.³⁹ Dies ermöglicht es, die Vorgehensweise der Entwicklung eines entsprechenden Messmodells in ihrer Gesamtheit aufzuzeigen.

Der („idealtypische“) Marketingforschungsprozess umfasst grundsätzlich vier generische Ziele: die Exploration, Deskription, Explikation und Prognose eines vorab definierten Untersuchungsgegenstands. Unter der Exploration wird dabei die Entdeckung von Strukturen eines noch relativ unerforschten Untersuchungsgegenstands verstanden (Kuß 2014, S. 64). Die Deskription bezieht sich hingegen auf die Erfassung sowie die darauf aufbauende Beschreibung von bestimmten Zusammenhängen (Auer-Srnka 2009, S. 162 ff.). Im Rahmen der Explikation erfolgt die Darstellung eines Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs und sie liefert eine damit verbundene kausale Begründung. Die Prognose dient schließlich der Vorhersage von bestimmten Wirkungen, die wiederum von ursächlichen Sachverhalten ausgehen (Huber 2016, S. 87). Demnach wird innerhalb einer Prognose auf Basis von bekannten Tatbeständen auf zukünftige Wirkungen geschlossen (Raab et al. 2004, S. 28). Da die vier beschriebenen Ziele die konzeptionelle Ausgestaltung eines Forschungsprozesses determinieren, werden diese mithin auch der Struktur des vorliegenden Forschungsvorhabens zugrunde gelegt. In diesem Zusammenhang lassen sich nach Kuß, Wildner und Kreis (2014, S. 11) im Wesentlichen sieben Schritte identifizieren, an denen sich auch diese Forschungsarbeit orientiert:

³⁹ So wird die im Folgenden dargelegte Vorgehensweise – im Sinne einer konsistenten Struktur – auch für die empirischen Untersuchungen herangezogen (Kapitel 4).

- (1) Definition des Untersuchungsproblems
- (2) Festlegung der Untersuchungsziele
- (3) Spezifikation des Untersuchungsdesigns
- (4) Entwicklung des Messinstruments
- (5) Datensammlung (bzw. Durchführung der Erhebung)
- (6) Datenanalyse und -auswertung
- (7) Ergebnisinterpretation

Im Rahmen dieser Arbeit lässt sich das Untersuchungsproblem (1) aus der nicht hinreichenden Berücksichtigung des Konstrukts der Nutzeranonymität innerhalb der Marketingdisziplin ableiten. Wenngleich das Konzept der Anonymität in einer Vielzahl von Arbeiten untersucht wurde, existiert bis dato keine etablierte Definition, Konzeptualisierung und Operationalisierung der Nutzeranonymität und ihrer Subdimensionen im wissenschaftlichen Schrifttum. Ferner wurden bisher die Konsequenzen der Nutzeranonymität – trotz der aufgezeigten Verhaltensrelevanz des Konstrukts im Bereich anderer Disziplinen (u. a. Chen et al. 2019, S. 2543; Harborth/Pape 2018, S. 7) – nicht ausreichend im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung untersucht. Vor diesem Hintergrund sind gemäß Kapitel 1.2 folgende Forschungsfragen zu adressieren:

- (1) *Wie lässt sich das Nutzeranonymitäts-Konstrukt definieren?*
- (2) *Welche Dimensionen des Konstrukts der Nutzeranonymität sind identifizierbar?*
- (3) *Welche Konsequenzen lassen sich für das (mehrdimensionale) Konstrukt der Nutzeranonymität feststellen?*
- (4) *Welche Implikationen lassen sich anhand des identifizierten (mehrdimensionalen) Konstrukts der Nutzeranonymität für das Marketing ableiten?*

Basierend darauf ergeben sich sodann die Untersuchungsziele (2) der vorliegenden Arbeit. Die übergeordnete Zielsetzung besteht in der Entwicklung eines theoretischen Konstrukts der Nutzeranonymität und in der damit verbundenen empirischen Validierung von ebendiesem. Zu diesem Zweck soll ein entsprechendes mehrdimensionales Messmodell entwickelt werden. Zudem gilt es, ein Wirkungsmodell des mehrdimensionalen Nutzeranonymitäts-Konstrukts zu konzipieren, das die wesentlichen Konsequenzen und Moderatoren inkludiert. Ferner

ermöglicht die ergänzende Durchführung einer experimentellen Studie die Ableitung weiterer marketingspezifischer Implikationen.

Um die beschriebenen Untersuchungsziele zu erreichen, orientiert sich die Methodik dieser Arbeit an der Grundhaltung des wissenschaftlichen Realismus⁴⁰ (Homburg 1998, S. 65), indem das sog. „**Sequential Mixed Model Design**“ als zweckmäßig beurteilt wird (3). Diese Form des Methodendesigns ist dadurch gekennzeichnet, dass verschiedene Untersuchungsmethoden, in Form von qualitativen und quantitativen Ansätzen, innerhalb eines sequentiellen Vorgehens herangezogen werden (Johnson/Onwuegbuzie 2004, S. 14 ff.). In Bezug auf die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass sich zunächst dem Phänomen auf einer theoretischen Ebene angenähert wurde, bevor sodann die Durchführung einer qualitativen Studie erfolgte (Kapitel 3.3.2) und sich anschließend in besonderem Maße an der Vorgehensweise des etablierten Konstrukt- bzw. Skalenentwicklungsprozesses⁴¹ orientiert wurde (Kapitel 3.4.2). Auf Grundlage dessen wurde dann eine empirisch-quantitative Studie durchgeführt, die auf einem Forschungsmodell basiert, das u. a. die Auswirkungen der Nutzeranonymität umfasst (Kapitel 4.2). Abgerundet wird der methodische Teil der vorliegenden Arbeit schließlich durch die darauf aufbauende ergänzende experimentelle Untersuchung (Kapitel 4.8).

Obschon der Untersuchungsprozess, aufgrund der eingangs durchgeführten, qualitativen Vorstudie, einen explorativen Charakter aufweist, bleibt das (übergeordnete) konfirmatorische Forschungsparadigma fortan für die darauf aufbauenden empirischen Untersuchungen bestehen. Das Sequential Mixed Model De-

⁴⁰ Der in dieser Arbeit als wissenschaftstheoretischer Orientierungsrahmen zugrunde gelegte wissenschaftliche Realismus zeichnet sich durch eine Synthese des Verifikations- und Falsifikationsprinzips aus (Hollmann 2012, S. 46): „[...] scientific realism occupies a kind of ‚middle ground‘ among varying philosophical systems“ (Hunt 1991, S. 393). Zum einen werden im Sinne des Verifikationsprinzips bestimmte Aussagen mit der Realität abgeglichen und – sofern sich diese wiederholt bestätigen sollten – als entsprechender Beleg definiert (Carnap 1953, S. 48). Dies impliziert, dass sich auf Basis von „dauerhaft“ bestätigten Theorien schlussfolgern lässt, dass ihre zugrundeliegenden Entdeckungszusammenhänge der Wirklichkeit entsprechen (Kuß 2013, S. 53). Zum anderen lassen sich Aussagen – dem Verständnis des Falsifikationsprinzips folgend – widerlegen, sofern diese nach einer empirischen Prüfung nicht mit der Realität übereinstimmen (Hunt 1992, S. 308).

⁴¹ Dies impliziert u. a. das Generieren von Items, die Itemreduktion, die Prüfung der Skalendimensionalität, die Skalenvvalidierung, die Prüfung der Diskriminanzvalidität und nicht zuletzt die Prüfung der nomologischen Validität.

sign impliziert dabei, dass sowohl auf induktive als auch auf deduktive Methoden⁴² zurückgegriffen wurde. In Bezug auf das deduktive Vorgehen wurden entsprechende theoretische Elemente herangezogen, wie bereits im Rahmen des Kapitels 2 erläutert wurde. Darauf aufbauend wurde sich u. a. den Dimensionen der Nutzeranonymität mit Hilfe von Leitfadenterviews auf Basis eines induktiven Vorgehens angenähert. Die Vorteilhaftigkeit der Kombination des theoretisch-deduktiven und des empirisch-induktiven Vorgehens liegt darin begründet, dass auf bereits bestehende Ansätze zurückgegriffen und somit eine Konsistenz zu vorangegangenen theoretischen Überlegungen geschaffen wird. Da jedoch der alleinige Rückgriff auf bestehende theoretische Ansätze nicht ausreichend ist, konnten im Zuge dessen auch bisher nicht erfasste Aspekte innerhalb der wissenschaftlichen Durchdringung Berücksichtigung finden.⁴³

Die generischen Ziele des Marketingforschungsprozesses werden somit dahingehend erreicht, dass das Konstrukt der Nutzeranonymität zunächst einmal im Sinne der Exploration im Rahmen der qualitativen Vorstudie inhaltlich vorstrukturiert wird. Des Weiteren kommt die Explorationsfunktion auch auf der methodischen Ebene zum Tragen, indem neben der theoretisch-deduktiven Logik, flankierend auf Basis der qualitativ-orientierten Forschung, entsprechende Hypothesen formuliert werden, die anschließend mit Hilfe der quantitativ-empirischen Forschung überprüft werden. Dadurch, dass die dem Konstrukt zugrundeliegenden Bezugs-, sowie Zielobjekte beschrieben werden, ermöglicht dies zudem die Deskription des Konzepts. Darauf aufbauend erfolgt sodann die Explikation des Zielkonstrukts, indem sowohl mittels einer quantitativ-empirischen als auch mit einer experimentellen Vorgehensweise die relevanten Wirkungszusammenhänge des mehrdimensionalen Konstrukts im Kontext einer marketingspezifischen Betrachtungsweise dezidiert untersucht werden. Da für die vorliegende Untersuchung

⁴² Bei der Induktion handelt es sich um ein Schlussverfahren, mit dem von partikulären oder singulären Aussagen auf das Universelle geschlossen wird. Hingegen versteht man unter der Deduktion den Schluss vom Allgemeinen, d. h. Gesetzen, auf die Konklusion (Brinkmann 2018, S. 87).

⁴³ In diesem Zusammenhang lässt sich auf das „wissenschaftstheoretische Dilemma“ zwischen Induktion und Deduktion verweisen. Unter anderem zeigen Glaser und Strauss (2017a) die Kombination beider Ansätze auf, wobei deren Überlegungen ihre Manifestation in der Grounded Theory finden.

das sequentielle Design als Methodik gewählt wurde, werden die eingangs dargestellten Schritte (3) bis (7) für die verschiedenen Teiluntersuchungen separat beschrieben.

3.2 Grundlagen und Ablaufschritte der Konstruktentwicklung

Bevor auf die verschiedenen Teiluntersuchungen dieser Arbeit eingegangen wird, stehen einerseits die theoretischen und methodischen Grundlagen der Konstruktentwicklung im Zentrum dieses Kapitels und andererseits werden die relevanten Ablaufschritte des Konstruktentwicklungsprozesses beschrieben, die für die Konzeptualisierung und Operationalisierung des theoretischen Nutzeranonymitäts-Konstrukts festgelegt wurden.

Theoretische Konzepte sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht unmittelbar beobachtbar sind und sich mithin einer direkten Messung entziehen (Bagozzi/Philipps 1982, S. 465; Long 1983, S. 11). Bagozzi und Fornell (1982) verstehen ein theoretisches, hypothetisches Konstrukt als „[...] an abstract entity which represents the ‚true‘, nonobservable state of nature of a phenomenon“ (Bagozzi/Fornell 1982, S. 24). Das in dieser Arbeit im Fokus stehende Phänomen der Nutzeranonymität stellt ein derartiges Konstrukt dar. Demnach besteht die Notwendigkeit, dem Zielkonstrukt mehrere beobachtbare Indikatoren⁴⁴ zuzuordnen, um dieses indirekt messen zu können (Homburg/Dobratz 1991, S. 214; Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 333). Mit anderen Worten bedeutet dies, dass das Konstrukt der Nutzeranonymität, das auf theoretischer Ebene dargestellt wird, sich der direkten Messung entzieht und daher mittels beobachtbarer Indikatoren „empirisch greifbar“ gemacht werden muss (Homburg/Giering 1996, S. 6). In Bezug auf das Nutzeranonymitäts-Konstrukt erfolgt die empirische Messbarmachung sodann im Zuge der Konzeptualisierung (Kapitel 3.3) und der Operationalisierung (Kapitel 3.4).

Im Rahmen der **Konzeptualisierung** soll zunächst ein grundlegendes und möglichst umfassendes Konstruktverständnis entwickelt werden (Eggert 1999, S. 101). Zu diesem Zweck wird im Zuge dieser Arbeit zu Beginn eine Literatur-

⁴⁴ Im Schrifttum wird der Indikator auch unter den Begrifflichkeiten Indikatorvariable, Messindikatoren, Items oder Messitems geführt (u. a. Weiber/Mühlhaus 2014).

recherche durchgeführt, innerhalb der eine Vielzahl von theoretisch-konzeptionellen und empirischen Arbeiten für die weiterführenden Überlegungen herangezogen wird. Außerdem wird die in Kapitel 2.2 umfassend hergeleitete (übergeordnete) Definition der Nutzeranonymität berücksichtigt, um die inhärente Struktur, einschließlich der zugrundeliegenden Facetten, erfassen zu können. Dieser Facettenreichtum wird wiederum anhand der Dimensionen bzw. der Dimensionalität abgebildet (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 101). Eine Dimension bezieht sich dabei auf eine Merkmalsgruppe, die durch bestimmte Attribute gekennzeichnet ist (Bagozzi/Phillipps 1982, S. 468). Gemäß Christophersen und Grape (2009, S. 109) ist es somit unabdingbar, jede dieser verschiedenen Dimensionen im Zuge der Konzeptualisierung nicht nur zu definieren, sondern darüber hinaus auch umfassend inhaltlich herzuleiten, bevor diese sodann in die Operationalisierung überführt werden können.

Unter der anschließend folgenden **Operationalisierung** wird wiederum die Konzeption eines Messinstruments bzw. Messmodells verstanden (Döring/Bortz 2016, S. 224). Im Rahmen der Entwicklung eines derartigen Instruments werden die auf theoretischer Ebene dargestellten Konstrukte mittels einer oder mehrerer empirisch beobachtbarer und somit manifester Größen erfasst (Hair et al. 2010, S. 655). Demnach basiert die Entwicklung des Messmodells auf der innerhalb der Konzeptualisierung erfolgten inhaltlichen Herleitung der Dimensionen des übergeordneten Zielkonstrukts.

Der Komplexitätsgrad des übergeordneten theoretischen Zielkonstrukts determiniert dabei die zugrundeliegende Konstrukt-Dimensionalität in Form der Ein- oder Mehrdimensionalität (Homburg/Giering 1996, S. 6). Anhand von Abbildung 5 (S. 61) wird ersichtlich, dass von einer mehrdimensionalen Konstruktkonzeptualisierung ausgegangen werden kann, wenn die zu differenzierenden, aber dennoch verwandten Komponenten ein übergeordnetes Konzept darstellen (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 679). Im Gegensatz dazu zeichnen sich unidimensionale Konstrukte lediglich durch eine Komponente aus, die wiederum die abstrakte konzeptionelle Ebene des Phänomens messbar machen soll (Bagozzi/Phillipps 1982, S. 468).

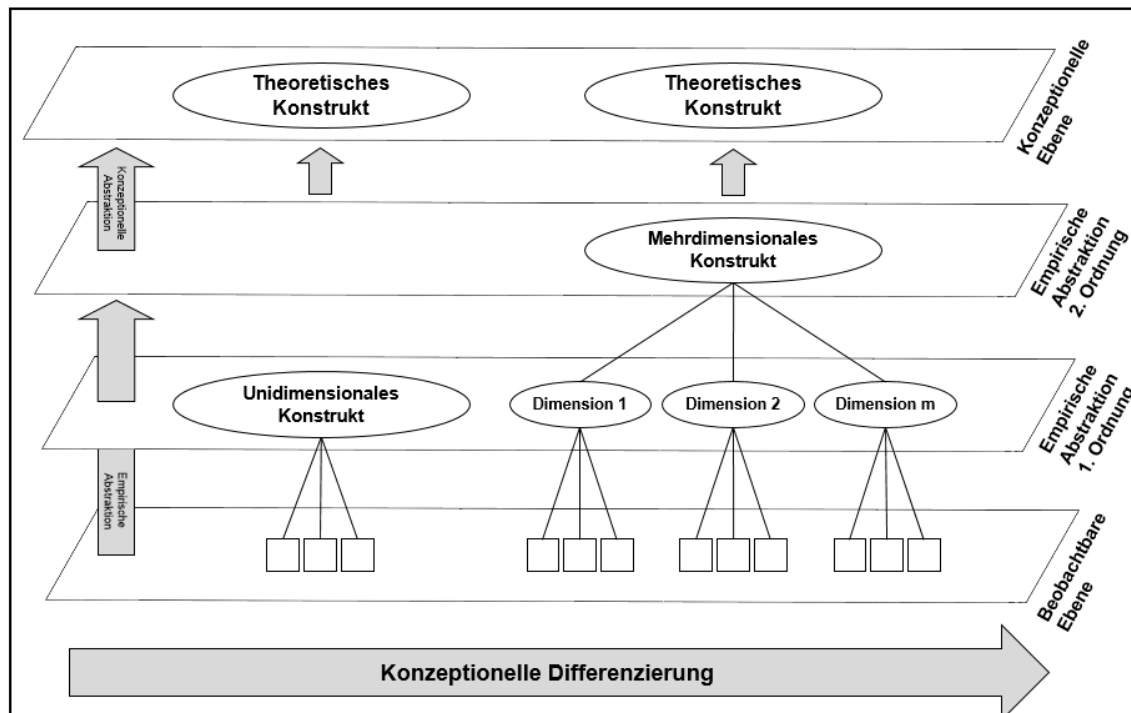


Abbildung 5: Konzeptualisierung theoretischer Konstrukte

Quelle: Giere/Wirtz/Schilke (2006), S. 679

Die dem multidimensionalen Konstrukt zugrundeliegenden Komponenten, die die empirische Abstraktion (1. Ordnung) abbilden, werden wiederum mit Hilfe entsprechender Items messbar gemacht (beobachtbare Ebene) (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 681). Hierbei kann zwischen einer Multi-Item-Messung und einer Single-Item-Messung differenziert werden (Sarstedt/Wilczynski 2009, S. 211). Weiber und Mühlhaus (2014, S. 111 ff.) empfehlen die Multi-Item-Messung, um die verschiedenen konstitutiven Eigenschaften innerhalb einer Dimension (besser) empirisch darstellen zu können. Dies ermöglicht eine genauere Abbildung der Realität, da einer Single-Item-Messung oftmals eine überdurchschnittlich hohe Fehlervarianz zugrunde liegt (Salzberger 2007, S. 64). Nunnally und Bernstein (1994, S. 66 ff.) sprechen sich ebenfalls für die Multi-Item-Messung aus, da die mit einem Indikator verbundenen Zufallsfehler so, mit Hilfe von mehreren manifesten Indikatoren, ausgeglichen werden können. Folglich führt die Multi-Item-Methode nicht nur zu einer präziseren Messung, sondern letztlich auch zur Erfassung eines höheren Informationsgehalts (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 113 ff.).

Des Weiteren ist im Rahmen der Beziehungsrichtung eine Differenzierung zwischen den manifesten Items und den theoretischen (Sub-)Konstrukten, d. h. zwischen der beobachtbaren und der abstrakten, empirischen Ebene, vorzunehmen (Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 201). Je nach Ausprägung der Beziehungsrichtung wird zwischen einer formativen und einer reflektiven Itemspezifikation unterschieden (MacKenzie/Podsakoff/Podsakoff 2011, S. 302 f.). Auf der einen Seite zeichnet sich eine formative Itemspezifikation dadurch aus, dass die Indikatoren als Ursache der latenten Konstrukte angesehen werden. Auf der anderen Seite wird von einer reflektiven Spezifikation gesprochen, wenn die zugrundeliegenden Indikatoren das Ergebnis des latenten Konstrukts darstellen (Blalock 1964, S. 163; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203; Fassott/Eggert 2005, S. 32). Demzufolge könnte bei dem formativen Ansatz eine Änderung in den Ausprägungen eines Konstruktindikators wiederum mit einer veränderten Ausprägung des gesamten Konstrukts einhergehen (Albers/Götz 2006, S. 627 f.). Somit würde auch die Elimination eines Indikators zu einem veränderten Konstruktinhalt führen (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 681). Da die Indikatoren allerdings nicht zwingend miteinander kovariieren, bedeutet dies zugleich, dass eine veränderte Ausprägung eines Indikators nicht notwendigerweise eine Änderung der Ausprägungen anderer Indikatoren zur Folge hat. Demnach können sich die formativ spezifizierten Konstruktindikatoren durch unterschiedliche Ursachen oder Konsequenzen kennzeichnen (Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203). Demgegenüber ist es für eine reflektive Messmodellspezifikation konstitutiv, dass eine Veränderung in der Ausprägung des theoretischen Konstrukts auch mit einer entsprechenden Änderung in den Ausprägungen der Konstruktindikatoren einhergeht (Edwards 2001, S. 147). Aufgrund der Tatsache, dass die verschiedenen Indikatoren eine inhaltliche Schnittmenge aufweisen, können diese untereinander ausgetauscht werden. Folglich führt ein eliminiertes Indikatoren nicht zu einem veränderten Konstruktinhalt, wie es im Rahmen einer reflektiven Messmodellspezifikation der Fall ist. Eine hohe Kovariation zwischen den Indikatoren impliziert in diesem Zusammenhang, dass eine veränderte Ausprägung in einem einzelnen Indikator in einer Veränderung der Ausprägungen aller anderen Konstruktindikatoren mündet (Diamantopoulos 1999, S. 444 ff.; Diamantopoulos/Siguaw 2006, S. 263; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203).

Neben der Frage nach der Korrespondenzbeziehung zwischen den Indikatoren und dem theoretischen Konstrukt, die im Zentrum eines Konstruktentwicklungsprozesses steht, ist ein weiterer Aspekt aufzugreifen, der auf die strukturelle Besonderheit von mehrdimensionalen Konzepten zurückzuführen ist. So lässt sich überdies zwischen den multidimensionalen reflektiven und den multidimensionalen formativen Konstrukten⁴⁵ differenzieren (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 681). Während das multidimensionale Konstrukt auf der Annahme beruht, dass die Dimensionen die Manifestation des Zielkonstrukts darstellen, ist das formative multidimensionale Konstrukt dagegen als eine Zusammensetzung seiner Dimensionen zu interpretieren (Albers/Götz 2006, S. 671; Chin/Gopal 1995, S. 49). Analog zu den reflektiven Indikatoren, die als manifeste Größe der entsprechenden (Sub-)Konstrukte fungieren, spiegeln die (Sub-)Konstrukte wiederum die Ausprägungen des reflektiven mehrdimensionalen Konstrukts wider. Hingegen kann das formative mehrdimensionale Konstrukt nur als Gesamtsumme der Dimensionen bestehen (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 681). Diese den multidimensional reflektiven bzw. formativen Konzepten zugrundeliegende Korrespondenzbeziehung zwischen dem übergeordneten Konstrukt und den Subdimensionen wird anhand der nachfolgenden Abbildung 6 verdeutlicht.

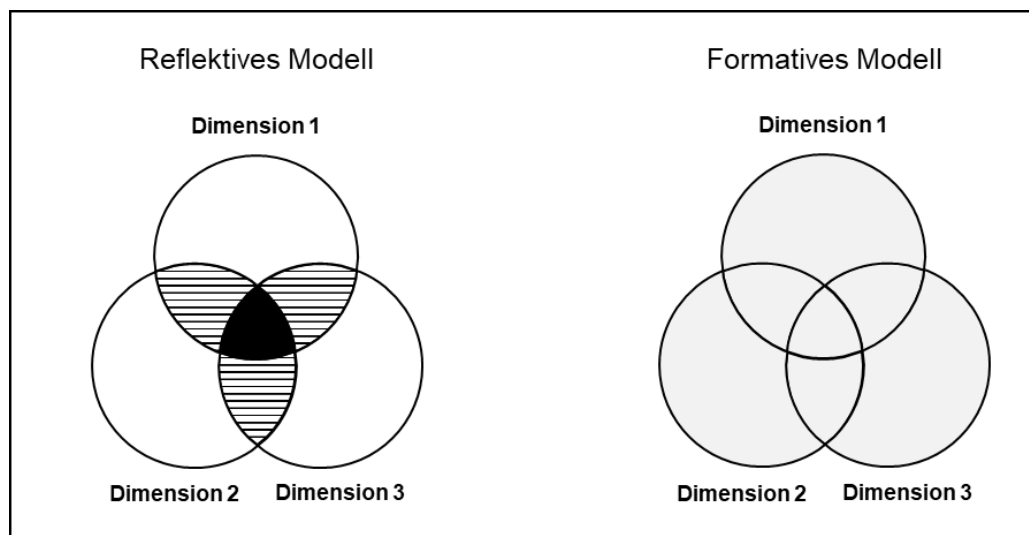


Abbildung 6: Korrespondenzbeziehungen zwischen Konstrukt und Subdimensionen

Quelle: Law/Wong (1999, S. 145)

⁴⁵ Im etablierten Schrifttum werden diese Konstrukte auch als „Latent Models“, „Factor Model“ oder „Superordinate Constructs“ bezeichnet (Law/Wong/Mobley 1998, S. 742; Law/Wong 1999, S. 144; Edwards 2001, S. 145).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich dies auf die Konzeptualisierung des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität übertragen lässt. Zunächst einmal ist die Entscheidung zu treffen, ob das Konstrukt uni- oder mehrdimensional konzeptualisiert werden soll. Giere, Wirtz und Schilke (2006, S. 679) betonen in diesem Zusammenhang, dass es einerseits von dem forschungsspezifischen Anspruch abhängt, wie differenziert ein Sachverhalt betrachtet werden soll. Andererseits wird die Entscheidung dadurch bedingt, ob das jeweilige Konzept im Zentrum einer Forschungsarbeit steht oder vielmehr einen Nebenaspekt repräsentiert (Giere/Wirtz/Schilke 2006, S. 679). Unter Berücksichtigung des vorliegenden Forschungsziels sowie der darauf aufbauenden Forschungsfragen wird ersichtlich, dass die Nutzeranonymität das Zielkonstrukt dieser Arbeit darstellt und daher ein möglichst hoher Differenzierungsgrad bezüglich der konzeptionellen Analyse des Konstrukts erreicht werden soll. Folglich wird in dieser Arbeit die Nutzeranonymität als multidimensionales Konstrukt konzeptualisiert.

Darüber hinaus veranschaulichen auch die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen in den Kapiteln 2.2 und 2.3, dass die Nutzeranonymität ein facettenreiches und komplexes Konzept darstellt, was wiederum die Entscheidung für die Mehrdimensionalität inhaltlich untermauert. Verschiedene Autoren weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein multidimensionales Konstruktverständnis als eine holistische Abbildung komplexer Phänomene zu interpretieren ist (u. a. Edwards 2001, S. 148; Roznowski/Hanisch 1990, S. 361). Diese holistische Abbildung gestattet es den Autoren zufolge, wesentliche Fortschritte in der Theorieentwicklung innerhalb eines bestimmten Forschungsbereichs zu erzielen (Edwards 2001, S. 148; Roznowski/Hanisch 1990, S. 361). Folglich ist davon auszugehen, dass auch die Entwicklung eines multidimensionalen Nutzeranonymitäts-Konstrukts es ermöglicht, den zugrundeliegenden Forschungsbereich um wesentliche Erkenntnisse zu erweitern.

Neben der Entscheidung zwischen der Uni- und der Mehrdimensionalität ist zudem die Art der Spezifikation festzulegen. Zum einen ist zu bestimmen, ob die dem Konstrukt zugrundeliegenden Indikatoren entweder die Einflussfaktoren oder die Erscheinungsformen darstellen (Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203). Hierbei fiel die Entscheidung auf ein **reflektives Indikatorenverständnis**, was wiederum mit Hilfe einer **Multi-Item-Messung** erfasst wird. Zum anderen

wird auch bezüglich der **Korrespondenzbeziehung zwischen den Subdimensionen** und dem theoretischen Konstrukt von einem **reflektiven Ansatz** ausgegangen. Empirisch zeigt sich dies darin, dass das übergeordnete Konstrukt der Nutzeranonymität durch die gemeinsame Varianz seiner Subdimensionen erfasst wird (Polites/Robert/Thatcher 2012, S. 27). Demnach wird im Rahmen der Konstruktentwicklung angenommen, dass die Dimensionen die Manifestation des übergeordneten theoretischen Konstrukts der Nutzeranonymität widerspiegeln.⁴⁶

Im Zuge der Operationalisierung ist es für die Konstruktentwicklung erforderlich, geeignete Messindikatoren zu identifizieren, die inhaltlich mit den verschiedenen Dimensionen übereinstimmen (Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 44 f.). Unter Berücksichtigung des obig dargelegten reflektiven Konstruktverständnisses sind dessen Anforderungen bezüglich der **Reliabilität** und der **Validität** zu beachten (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 87). Diese beziehen sich primär auf die (potenziellen) Messfehler der herangezogenen Indikatoren, die zum einen zufälliger und zum anderen systematischer Natur sein können (Döring/Bortz 2016, S. 442 ff.; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 131 ff.). Ein zufälliger Messfehler liegt dann vor, wenn die Messung eines Konstrukts ohne Systematik vom theoretisch „wahren“ Wert abweicht. Hingegen kommt ein systematischer Messfehler zum Tragen, wenn ein derartiger Fehler bei jeder Messung in gleichem Ausmaß auftritt (Churchill/Iacobucci 2005, S. 291 ff.).

In Bezug auf die Modellgüte beschreibt das Gütekriterium der Reliabilität die formale Präzision bzw. Zuverlässigkeit einer Messung (Döring/Bortz 2016, S. 442). Ein hohes Maß an Reliabilität ist im formalen Sinn gewährleistet, wenn der Zufallsfehler möglichst gering ist (Peter/Churchill 1986, S. 4; Herrmann/Homburg 2000, S. 23). Eine vollkommen reliable Messung liegt demnach vor, wenn wiederholte Datenerhebungen bzw. Messungen das gleiche Ergebnis zur Folge haben (Schnell/Hill/Esser 2013, S. 14). Somit stellt die Reliabilität eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Mindestanforderung an ein verwendetes Messinstrument dar (Hildebrandt 1998, S. 89; Böhler 2004, S. 111 ff.).

⁴⁶ Die Ausführungen zu den drei Dimensionen der Nutzeranonymität finden sich im nachfolgenden Kapitel 3.3.1.

Mit Hilfe des Gütekriteriums der Validität wird wiederum das Ausmaß erfasst, mit dem das verwendete Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll (Homburg/Giering 1996, S. 7). Demzufolge erfordert eine hohe Validität einerseits den Ausschluss von systematischen Fehlern und setzt andererseits ein möglichst geringes Ausmaß an Zufallsfehlern voraus (Kinnear/Taylor 1987, S. 694). Aufgrund dessen wird deutlich, dass eine hohe Reliabilität zwar ohne Validität vorliegen kann, aber eine hohe Validität nicht ohne entsprechende Reliabilität (Carmines/Zeller 1979, S. 13). Folglich bildet dieses Gütekriterium die konzeptionelle Gültigkeit eines Messinstruments ab (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 128).

Im etablierten Schrifttum werden wiederum verschiedene Arten der Validität unterschieden. Zunächst einmal ist zwischen der *Inhalts-* und der *Konstruktvalidität* zu differenzieren (Döring/Bortz 2016, S. 446). Die Inhaltsvalidität („Content Validity“) ist erfüllt, wenn die dem jeweiligen Zielkonstrukt zugrundeliegenden Messindikatoren den inhaltlich-semantischen Rahmen mit all seinen Facetten korrekt repräsentieren (Homburg/Giering 1996, S. 7; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 156). Eine Messung kann folglich als inhaltsvalide klassifiziert werden, wenn alle relevanten Bedeutungsinhalte bzw. Dimensionen des jeweiligen Konstrukts erfasst werden (Döring/Bortz 2016, S. 446). In Bezug auf die Überprüfung der Inhaltsvalidität ist allerdings anzumerken, dass diese – entgegen der Mehrheit an Gütekriterien – nicht oder nur schwer anhand von (quantitativ-)objektiven Kriterien beurteilt werden kann (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 28; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 157). Die Inhaltsvalidität lässt sich dabei vielmehr als eine übergreifende „Leitidee“ der Konstruktentwicklung verstehen, die durch eine fundierte Konzeptualisierung und eine darauf aufbauende, sukzessive Überführung in ein entsprechendes Messmodell gewährleistet wird (Schnell/Hill/Esser 2013; Nunnally 1978, S. 92). Vor dem Hintergrund dieses Verständnisses wird in der vorliegenden Arbeit der Nachweis über eine ausreichende Inhaltsvalidität durch die umfassend dargelegte, theoretisch-konzeptionelle Durchdringung des mehrdimensionalen Konstrukts und der darauf basierenden multimethodalen Vorgehensweise geführt.

Unter dem Terminus der *Konstruktvalidität* („Construct Validity“) wird wiederum die Beziehung zwischen dem theoretischen Zielkonstrukt und dessen Messindikatoren zusammengefasst (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 159). Die Idee der Konstruktvalidität ist es, dass die jeweiligen Skalenitems das theoretische, nicht beobachtbare Konstrukt umfassend widerspiegeln (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 28). Ferner kann das Gütekriterium als erfüllt angesehen werden, wenn die Teilkriterien, in Form der Konvergenzvalidität, der Diskriminanzvalidität und der nomologischen Validität, erzielt werden (Churchill 1979, S. 68 ff.; Krafft/Götze/Liehr-Gobbers 2005, S. 73 ff.; Huber et al. 2007, S. 25 ff.).

Das Teilkriterium der *Konvergenzvalidität* („Convergent Validity“) gibt dabei das Ausmaß an, in dem unterschiedliche Messversuche des gleichen Konstrukts übereinstimmende Ergebnisse liefern (Bagozzi/Phillips 1982, S. 468; Carlson/Herdman 2012, S. 17). Sofern zwischen den verschiedenen Messindikatoren des jeweiligen Zielkonstrukts eine hohe Korrelation besteht, gilt die Konvergenzvalidität zwischen den verschiedenen Messungen als erfüllt (Homburg/Giering 1996, S. 7).

Demgegenüber beschreibt die *Diskriminanzvalidität* wiederum das Ausmaß, zu dem sich die Messungen des Zielkonstrukts von jenen anderer (verwandter) Konstrukte signifikant unterscheiden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 164). Dieses Teilkriterium ist demnach gegeben, wenn die Assoziationen der verwendeten Messindikatoren ausgeprägter sind als die jener Messindikatoren, die anderen Konstrukten zugewiesen werden (Bagozzi/Phillips 1982, S. 469).

Das letzte Teilkriterium der Konstruktvalidität, die *nomologische Validität*, bezieht sich auf das Ausmaß an Übereinstimmung der theoretisch abgeleiteten Wirkungsbeziehungen zwischen den zugrundeliegenden Konstrukten und den empirisch generierten Erkenntnissen (Homburg/Giering 1996, S. 7 ff.). Da die nomologische Validität auf einem Aussagensystem von postulierten Zusammenhängen beruht (Peter 1981, S. 135; Hildebrandt 1984, S. 42), kann in diesem

Zusammenhang auch von einem nomologischen Netzwerk⁴⁷ gesprochen werden (Cronbach/Meehl 1955, S. 290).

Um die Reliabilität und Validität sowie deren Teilkriterien hinreichend gewährleisten zu können, orientierte sich die vorliegende Konstruktentwicklung insbesondere an dem von Homburg und Giering (1996) entwickelten Leitfaden. Ergänzend dazu wurden die Arbeiten von Churchill (1979), Malhotra (1981), Arnold und Reynolds (2003), MacKenzie, Podsakoff und Podsakoff (2011), Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2015) sowie Böttger et al. (2017) herangezogen. Die nachfolgende Abbildung 7 stellt die dieser Arbeit zugrundeliegenden Ablaufschritte der Konstruktentwicklung schematisch dar:

Konzeptualisierung	Erarbeitung einer Definition für das (übergeordnete) Konstrukt der Nutzeranonymität	Kapitel 2.2.4
	Identifikation der Konstruktdimensionen und Erarbeitung einer Definition für die Subkonstrukte <ul style="list-style-type: none"> • Literaturrecherche <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> Studie 1 • Qualitative Vorstudie (n = 20) </div>	Kapitel 3.3
Operationalisierung	Generierung der Indikatoren zur Messung der Konstruktdimensionen <ul style="list-style-type: none"> • Literaturrecherche <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> Studie 1 • Qualitative Vorstudie (n = 20) </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> • Qualitative Fragetechnik (n = 30) </div>	Kapitel 3.3 3.4.2
	Reduktion der Indikatoren <ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Inhaltsvalidität durch Experten (n = 5) <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> Studie 2 • Quantitative Vorstudie (n = 150) </div>	Kapitel 3.4.3
	Validierung des Konstrukts mit den zugrundeliegenden Dimensionen <ul style="list-style-type: none"> • Empirische Überprüfung des vollständigen Messmodells mittels <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> Studie 3 quantitative Hauptstudie (n = 276) </div> <ul style="list-style-type: none"> • Experimentelle Untersuchung, die eine ergänzende Validierung erlaubt <div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px; margin-top: 5px;"> Studie 4 (n = 94) </div>	Kapitel 4

Abbildung 7: Vorgehen zur Entwicklung des mehrdimensionalen Nutzeranonymitäts-Konstrukts

Quelle: Eigene Darstellung

⁴⁷ In dem vorliegenden Fall ist darauf hinzuweisen, dass das nomologische Netzwerk des Konstrukts der Nutzeranonymität nicht nur die Wirkungszusammenhänge zu anderen (theoretisch) relevanten Konstrukten erfasst, sondern auch verwandte Konstrukte berücksichtigt, die von dem jeweiligen Konstrukt abzugrenzen sind.

Anhand der Abbildung wird ersichtlich, dass der Prozess der Konstruktentwicklung, einschließlich der Konzeptualisierung und Operationalisierung, ferner die empirische Überprüfung des theoretischen Konstrukts inkludiert. Im ersten Schritt des Konstruktentwicklungsprozesses erfolgte die Konzeptualisierung. Diese umfasst die bereits im Rahmen des Kapitels 2.2.4 dargelegte Definition des (übergeordneten) Nutzeranonymitäts-Konstrukts. Darauf aufbauend werden im Folgenden (Kapitel 3.3) die dem Konstrukt der Nutzeranonymität untergeordneten Dimensionen einerseits mittels einer umfassenden Literaturrecherche sowie andererseits anhand der qualitativen (Vor-)Studie 1 identifiziert und qualifiziert.

Im zweiten Schritt schließt sich dann die Konstruktoperationalisierung der Nutzeranonymität an. Die Generierung der entsprechenden Indikatoren erfolgte dabei zum einen mit Hilfe einer Literaturanalyse und zum anderen mittels der zuvor beschriebenen qualitativen (Vor-)Studie 1. Ferner wurde eine weitere Studie, in Form eines multimethodalen Designs, durchgeführt (Studie 2), die zunächst mit einer qualitativen Fragetechnik beginnt und sodann eine Reduktion der Indikatorenmenge zur Folge hat. Des Weiteren erfolgte im Rahmen der Studie 2 die Durchführung von Experteninterviews und eine erste quantitativ-empirische Erhebung.

Im letzten bzw. dritten Schritt des Konstruktentwicklungsprozesses gilt es abschließend, das Nutzeranonymitäts-Konstrukt sowie dessen Dimensionen zu validieren. Zu diesem Zweck wurde einerseits eine quantitativ-empirische (Studie 3) und andererseits eine ergänzende experimentelle Untersuchung (Studie 4) durchgeführt. Folglich umfassen die aufeinander abgestimmten Ablaufschritte somit unterschiedliche Datenquellen – von der herangezogenen Literatur über die qualitativen und quantitativen Daten bis hin zu einer experimentellen Datenbasis. Die Synthese ebendieser (Datenquellen) sollte demnach einen möglichst elaborierten Validierungsprozess gestatten.

3.3 Konzeptualisierung der Konstruktdimensionen

3.3.1 Literaturbasierte Identifikation der Konstruktdimensionen

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Definition der Nutzeranonymität suggeriert, dass das Konstrukt mehrere Subdimensionen umfasst. Allerdings wurde im Rah-

men des Kapitels 2.3 bereits dargelegt, dass existierende Konzeptualisierungsansätze diesem Umstand nicht gerecht werden. Dies liegt einerseits darin begründet, dass die Mehrdimensionalität *per se* nicht hinreichend Berücksichtigung findet. Andererseits zeichnen sich die wenigen, mehrdimensional erfassten (Sub-)Konstrukte häufig durch konzeptionelle Defizite bzw. Ungenauigkeiten aus. Beispielsweise wurden zentrale Attribute bzw. Merkmale der Nutzeranonymität (in derartigen Arbeiten) nur kurz angesprochen, wenngleich ebendiese kritischerweise weder innerhalb der Konzeptualisierung noch innerhalb der Operationalisierung explizit adressiert wurden. Während in Kapitel 2.3 bereits ein erster grober Überblick über die bestehenden Konzeptualisierungsansätze gegeben wurde, erfolgen im Rahmen dieses Kapitels eine differenziertere und nuanciertere Ausarbeitung sowie eine Synthese der für diese Arbeit relevanten Dimensionen. Dieser Untersuchungsschritt sollte – gemäß den methodischen Empfehlungen zur Konstruktentwicklung (u. a. Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015; Böttger et al. 2017) – zunächst einmal literaturbasiert erfolgen, bevor sodann eine qualitative Studie durchgeführt wird (Kapitel 3.3.2). Abschließend werden die Dimensionen im Zuge verschiedener Prüfschritte erstmals im statistischen Sinne validiert (Kapitel 3.4.2).

Wie bereits innerhalb des Kapitels 2.2.4 beschrieben, wird die Nutzeranonymität – in ihrer Funktion als übergeordnetes Konstrukt – als psychologisches Konzept verstanden. Die erste, eigens hergeleitete Dimension ebendieses psychologischen Konstrukts adressiert dabei die **affektive Facette**. In den Arbeiten von Gavish und Gerdes (1998, S. 314) oder auch von Scott (1998, S. 387) wurde bereits darauf hingewiesen, dass nicht nur der technische Zustand, sondern vielmehr die wahrgenommene bzw. empfundene Anonymität für das individuelle Verhalten verantwortlich ist. In diesem Zusammenhang ist demnach zu berücksichtigen, dass einerseits das Vorliegen der tatsächlichen, z. B. mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln realisierte Anonymität nicht zwangsläufig bedeutet, dass dies auch seitens des Individuums wahrgenommen wird. Andererseits ist auch der diametrale Fall denkbar, wenn ein Individuum die Situation als anonym wahrnimmt, obgleich aus technischer Sicht keine anonyme Situation vorliegt (u. a. Hayne/Rice 1997, S. 432).

Dieser Gedankengang wurde von den Autoren Hite, Voelker und Robertson (2014, S. 26) in einem ersten Konzeptualisierungsansatz aufgegriffen. Das Ziel ihrer Arbeit bestand darin, die Entwicklung eines geeigneten Messmodells in das Zentrum ihrer Forschungsaktivität zu stellen. Die Studie von Hite, Voelker und Robertson (2014) positionierte sich damit als eine der ersten Konstruktentwicklungsarbeiten innerhalb des Forschungsfelds, die sich, unter expliziter Berücksichtigung der subjektiven Wahrnehmungsebene, der Entwicklung der Anonymitätsskala widmet. Aufgrund dessen orientiert sich die vorliegende Forschungsarbeit für die Entwicklung der affektiven Dimension der Nutzeranonymität an den theoretisch-konzeptionellen Elementen dieser Arbeit und versucht diese weiterzuentwickeln. Die intendierte Weiterentwicklung lässt sich damit begründen, dass – obwohl bereits andere Arbeiten die entwickelte Skala in der bisherigen Form übernommen haben (u. a. Suh et al. 2018) – die Forschungsarbeit gewisse konzeptionelle Schwächen aufweist.

Grundsätzlich ist zunächst einmal anzumerken, dass das von Hite, Voelker und Robertson (2014) entwickelte Konstrukt der „wahrgenommenen Anonymität“ als unidimensionaler Faktor modelliert wird. Jenes eindimensionale Verständnis führt allerdings, wie bereits erwähnt, zu einer nicht hinreichenden konzeptionellen Ausdifferenzierung des psychologischen Konstrukts der Nutzeranonymität. Zudem weisen die beiden Forscher Pinsonneault und Heppel (1997) auf ein weiteres Merkmal des Konstrukts hin, das letztlich mittels des Konzeptualisierungsansatzes von Hite und Kollegen (2014) nicht oder nur partiell abgedeckt wird. Pinsonneault und Heppel (1997, S. 95) betonen, dass sich das Konstrukt insbesondere durch die Empfindung, „sich befreit zu fühlen“, auszeichnet und demzufolge die Emotions- und nicht die Wahrnehmungsebene im Vordergrund steht. Wenngleich die Bedeutsamkeit der Emotion im Rahmen der Messbarmachung anhand entsprechender Items Berücksichtigung findet (Kapitel 3.4.1), wird im Zuge der Konzeptualisierung – wie der Konstruktsname suggeriert – primär auf die Wahrnehmungsebene eingegangen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 53 f.) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Wahrnehmung eher dem

kognitiven Teilsystem zugeordnet werden kann, wohingegen die Emotion vielmehr im Kontext der aktivierenden Teilsysteme zu verorten ist.⁴⁸ Diesem Ansatz folgend wird auch in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass sich die affektive Dimension der Nutzeranonymität primär durch eine dominant aktivierende Komponente und somit nicht durch die im Bereich der kognitiven Komponenten zu verortende Wahrnehmungsebene auszeichnet. Diese Annahme korrespondiert mit der Beurteilung von Howell (2012, S. 104), die in ihrer philosophisch geprägten Arbeit der affektiven Ausprägung eine besondere Rolle zuschreibt: „[...] one’s anonymity [...] is significantly informed by the affective charge [...]“

Die affektive Nutzeranonymität lässt sich ferner anhand einer weiteren Facette charakterisieren: der erlebnisbezogenen Facette der Anonymität. Branscomb (1995, S. 1624) führt hierfür in ihrer konzeptionellen Ausarbeitung ein anschauliches Beispiel an. Die Autorin bezeichnet die aufgrund der Anonymität zum Tragen kommende individuelle Verschleierung im metaphorischen Sinne als einen „Kostümball“ und beschreibt die damit verbundene Gefühlssituation folgendermaßen: „[...] love being able to slip into another body, another person, another world.“ Vor dem Hintergrund dieser Argumentation lässt sich in Bezug auf die zeitliche Stabilität ein weiteres Merkmal identifizieren, wobei die affektive Dimension eher als ein temporär auftretender Gefühlszustand zu interpretieren ist (Ellison-Potter/Dell/Deffenbacher 2001, S. 433 ff.; Zimmerman/Ybarra 2016, S. 183), der lediglich dann zum Tragen kommt, wenn die persönliche Identität nicht erkennbar ist. Der situative Charakter der affektiven Dimension spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, was sich auch anhand der empirischen Forschungsergebnisse erkennen lässt. Beispielsweise konnten Triggs, Møller und Neumayer (2021, S. 12) in ihrer Arbeit aufzeigen, dass Nutzer lediglich in Situationen, in denen sie ein Gefühl der Nutzeranonymität empfinden, z. B. im Kontext von anonymen Foren, wie Reddit, über ihre tatsächlichen Gedanken und Emotionen sprechen (können). Sobald allerdings dieses situative, kontextspezifische

⁴⁸ Als aktivierende Komponenten werden Zustände bezeichnet, die mit inneren Erregungszuständen einhergehen und somit einen Treiber für das individuelle Verhalten darstellen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 53 f.). Kognitive Komponenten beziehen sich besonders auf die „gedankliche Informationsverarbeitung im weiteren Sinne“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 51).

Gefühl, dass die persönliche Identität unbekannt ist, nicht mehr vorliegt, ändert sich das Verhalten der Nutzer. Die Relevanz dieses Konstrukts für das Marketing manifestiert sich u. a. darin, dass das Gefühl der Nutzeranonymität im Kontext der Technologieakzeptanzforschung einen zentralen Einflussfaktor für das Vertrauen in PET darstellt (Harborth/Pape/Rannenbergh 2018, S. 120). Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Arbeit die **affektive Nutzeranonymität** verstanden als das „*Gefühl eines Nutzers, dass die persönliche Identität anderen unbekannt ist*“.

Eine Vielzahl von Autoren legt allerdings nahe, dass die Nutzeranonymität neben der affektiven Dimension auch eine instrumentelle bzw. **strategische**⁴⁹ **Facette** aufweist (u. a. Ellison et al. 2016). Wallace (1999, S. 24; 2008, S. 165 ff.) zufolge beruht die (Nutzer-)Anonymität auf der individuellen Fähigkeit, so handeln zu können, dass andere Individuen respektive deren Verhalten beeinflusst werden können – ohne dabei die eigene Identität preiszugeben. Ausgehend von diesem Verständnis werden im Rahmen weiterer Forschungsarbeiten insbesondere jene PET adressiert, die Individuen *bewusst* einsetzen, um sich der Identifizierbarkeit der eigenen Person bzw. des eigenen Handelns entziehen zu können (Kang/Brown/Kiesler 2013; Konigorski 2009; Sardá et al. 2019). Die Idee, die Nutzeranonymität im strategischen Sinne willentlich einzusetzen, um auf Basis dessen bestimmte Vorteile zu erzielen bzw. Nachteile zu reduzieren, lässt sich mit Hilfe der bereits innerhalb des Kapitels 2.4.3 dargelegten strategischen Seite des SIDE-Modells theoretisieren. Dabei geht es, wie bereits beschrieben, darum, dass Nutzer das Wissen, wie die Nutzeranonymität die zwischenmenschliche Kommunikation beeinflusst, in entsprechender Weise einsetzen (würden), um ihre eigenen Ziele und Bedürfnisse zu erreichen (Christopherson 2007, S. 3048).

Einerseits ist es dabei möglich, dass Individuen einer möglichen Stigmatisierung, aufgrund von bestimmten Merkmalen, die Rückschlüsse auf die eigene Kultur oder Herkunft erlauben, im anonymen Kontext entgegenwirken können (Spears/Postmes 2015, S. 39). Bestimmte negative Auswirkungen werden dabei im Zuge der strategischen Nutzeranonymität bewusst reduziert bzw. ausge-

⁴⁹ Für eine tiefergehende Betrachtung des generellen Strategiebegriffs siehe u. a. Backhaus und Schneider (2009, S. 9 ff.).

geschlossen. Andererseits können sich insbesondere Randgruppen die Nutzeranonymität zunutze machen, um bestimmte Meinungsbilder, die antinormativer Natur sind und/oder nicht der führenden Überzeugung der Mehrheitsgruppe entsprechen, stärker im Internet zu positionieren (Christopherson 2007, S. 3048 ff.). Dies impliziert wiederum, dass die Nutzeranonymität ebenso bewusst eingesetzt werden kann, um personenspezifische Vorteile zu generieren. Ein negatives Beispiel hierfür ist die Studie von Coffey und Woolworth (2004, S. 1 ff.), innerhalb der aufgezeigt werden konnte, dass ein anonymes Webforum, das zwecks einer potenziellen Hinweisgebung bezüglich einer Straftat entwickelt wurde, für rassistische Nutzerkommentare instrumentalisiert wurde (Coffey/Woolworth 2004, S. 9 ff.). Den Nutzern eröffnet sich so, im Zuge der strategischen Anonymitätsdimension, ein Verhaltensspielraum, den sie gegenüber anderen Akteuren (opportunistisch) ausnutzen konnten. Dieses bewusste Zunutzemachen der (Nutzer-)Anonymität bezieht sich somit nicht nur auf den intendierten Schutz der eigenen Identität (Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2569 f.), sondern vielmehr geht es bei der strategischen Dimension um die der Entscheidung zugrundeliegende Kalkulierbarkeit der damit verbundenen Konsequenzen.

Wenngleich das Konstrukt damit einen handlungsleitenden Charakter aufweist, umfasst es über die mentale Repräsentation der eigenen Zielerreichung hinaus vor allem eine Erfahrungskomponente. Demzufolge ermöglicht die Erfahrung, die aus der Entscheidung resultierenden Konsequenzen entsprechend abzuschätzen, um sich – im strategischen Sinne – für (oder gegen) die Nutzeranonymität zu entscheiden (Christopherson 2007, S. 3048; Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2662; Spears/Lea 1994, S. 441 ff.). In diesem Zusammenhang konnte bereits belegt werden, dass Nutzer auf Basis der im Zuge der PET-Nutzung gesammelten Erfahrungen bestimmte Strategien entwickeln, um ihre (sozialen) Bedürfnisse, wie beispielsweise die anonyme Partizipation in bestimmten Themengruppen, befriedigen zu können (Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2660). Da die strategische Dimension somit nur durch die bereits durchlaufenen Sozialisationsprozesse mit dem zugrundeliegenden Phänomen entstehen kann, wird sie im vorliegenden Fall als ein (erlerntes) prädispositives Konstrukt verstanden.

Bezogen auf den Marketingkontext ist anzuführen, dass manche Kunden bzw. Nutzer von der eigenen Anonymität Gebrauch machen, um z. B. anonyme Produktbewertungen abzugeben (Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2660). Kang und Kollegen (2013, S. 2660) konnten beispielsweise im Rahmen ihrer qualitativen Studie darlegen, dass Nutzer verschiedene PET verwenden, um insbesondere kritische Bewertungen zu Produkten und Services schreiben zu können. Wichtig sei den Kunden dabei vor allem, dass niemand anderes weiß, dass sie die Bewertung online gestellt haben, um so gegenläufige, negative Reaktionen anderer Personen bzw. des jeweiligen Anbieters vermeiden zu können. Auf diese Weise können sie ihre Kritik und Unzufriedenheit äußern, ohne selbst (persönliche) Kritik oder etwaige Konfrontationen erfahren zu müssen. In Anbetracht dessen wird die strategische Nutzeranonymität in dieser Arbeit definiert als *„das bewusste Zunutzemachen der Anonymität, um auf Basis dessen die eigenen Ziele zu erreichen“*.

Zuletzt zeichnet sich das Konstrukt der Nutzeranonymität nebst der affektiven und der strategischen Dimension durch eine **normative Dimension** aus. So wird das Konzept beispielsweise innerhalb verschiedener Disziplinen, wie z. B. der Sozialwissenschaften (z. B. Thiel 2016; 2017) oder der Philosophie (z. B. Matthews 2010), anhand seiner normativen Facette diskutiert. Auch im Kontext einer rechtswissenschaftlichen Betrachtungsweise wird die normative Dimension der (Nutzer-)Anonymität seit mehreren Jahren kontinuierlich aus neuen Blickwinkeln beleuchtet und kritisch diskutiert (u. a. von Mutius 2003, S. 26; McCallmann 2019, S. 225 ff.). Auch Denninger (2003, S. 42 ff.) betont in diesem Zusammenhang, dass die normative Komponente für die Anonymität konstituierend ist. Obschon diese dem Konstrukt zugrundeliegende Dimension im wissenschaftlichen Diskurs disziplinübergreifend Berücksichtigung fand, so wurde jene Subdimension überraschenderweise in keiner Arbeit explizit definiert und/oder konzeptualisiert. Vor diesem Hintergrund besteht der Anspruch dieser Arbeit darin, die Forschungslücke zu schließen, indem diese Facette der Nutzeranonymität hergeleitet wird.

Grundsätzlich bezieht sich diese Subdimension im engeren Sinne – analog zu den beiden anderen Dimensionen – darauf, die persönliche Identität vor anderen Akteuren zu verbergen (Qian/Scott 2007, S. 1440). Im weiteren Sinne kann sich

die normative Dimension aber auch über den personenspezifischen Ich-Bezug hinaus auf den abstrakten, wünschenswerten Zustand beziehen, dass entweder bestimmte Gruppierungen oder alle Individuen in der Gesellschaft die Möglichkeit der Nutzeranonymität wahrnehmen können sollten (Jardine 2018, S. 439). Leung (2014, S. 173) spricht in diesem Zusammenhang von der „Anonymität als Identität“, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sich Nutzer als anonyme Gruppe im Internet organisieren, um auf diese Weise dem individuellen Verlangen nach (Nutzer-)Anonymität gerecht zu werden (Leung 2014, S. 173 ff.). Diese Ausprägung der normativen Nutzeranonymität ist u. a. dann prävalent, wenn sich Nutzer mit Hilfe des Internets autoritären, politischen Systemen entgegenstellen. Beispielsweise wurden verschiedene politische Aktivitäten innerhalb des Arabischen Frühlings insbesondere über die anonyme Gruppierung „Anonymous“ organisiert. Den Bürgern wurden dabei umfassende Informationen über die Proteste gegen die autoritär herrschenden Regime und die damit verbundenen politischen und sozialen Strukturen auf dieser Plattform zur Verfügung gestellt (Coleman 2014; Dobusch/Schoeneborn 2015, S. 1016).

Anhand dieser Argumentation wird ersichtlich, dass die normative Dimension der Nutzeranonymität eine gewisse konzeptionelle Nähe zum Einstellungskonstrukt aufweist. Paula Helm (2017, S. 333) interpretiert die Anonymität sogar explizit als Einstellungskonzept, das sich auf die (moralische) Haltung bezieht, die individuelle Anonymität sicherzustellen. Die Einstellung wird dabei in der Marketingforschung als ein zeitlich stabiles Konstrukt verstanden, das dadurch gekennzeichnet ist, dass die Reaktion auf ein bestimmtes Einstellungsobjekt konstant ist (u. a. Hammann/Erichson 2000, S. 334; Homburg/Krohmer 2003, S. 39; Trommsdorff 2009, S. 146). Wenngleich in der vorliegenden Arbeit die Nutzeranonymität nicht explizit als Einstellungskonstrukt konzeptualisiert wird, suggeriert die (augenscheinliche) Nähe zu ebendiesem Konstrukt, dass auch die normative Dimension ein – im Vergleich zur affektiven Dimension – zeitlich relativ stabiles Konzept darstellt. Der Kern der zeitlich stabilen Nutzeranonymitäts-Dimension besteht dabei, wie obig bereits deutlich wurde, in der ethisch-moralischen Substantiierung, warum die individuelle Anonymität erforderlich ist (Helm 2017, S. 333 ff.; Klein/Clark/Herskovitz 2003, S. 355 ff.; Wallace 1999, S. 23). Auch Elliston (1982, S. 175) betont, dass es sich beim Anonymitätskonstrukt häufig um eine

Form der Rechtfertigung handelt, bei der die Verschleierung der persönlichen Identität auf moralischen Prinzipien fußt.

Im Kontext des Marketing lässt sich die Arbeit von Tybout und Zaltman (1974) als ein Beispiel heranziehen. Die Forscher untersuchten im Rahmen ihrer Arbeit die zentralen ethischen Aspekte im Bereich der Marketingforschung und konnten dabei insbesondere die Anonymität von Probanden als eine wesentliche Dimension der Forschung identifizieren (Tybout/Zaltman 1974, S. 361). Die zugrundeliegende Prämisse besteht dabei bis heute darin, dass Probanden eher dazu bereit sind, im Rahmen entsprechender Befragungen zu antworten, wenn ihre persönliche Identität verborgen bleibt (Pearlin 1961, S. 643; Robertson 2018, S. 1069 ff.; Whelan/Thompson 2009, S. 1). Vor diesem Hintergrund substantiierten Tybout und Zaltman (1974, S. 361) das Verlangen nach Anonymität mit dem seitens der American Marketing Association (AMA) etablierten „Marketing Research Code of Ethics“, der die Anonymität (von Probanden) innerhalb der ethischen Prinzipien expliziert. Folglich kann die normative Nutzeranonymität im Rahmen der vorliegenden Arbeit definiert werden als *„ethisch-moralisch begründetes Verlangen danach, dass die persönliche Identität verborgen ist“*.

3.3.2 Qualitative Vorstudie: Identifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Interviews

3.3.2.1 Durchführung der Interviews

Im Anschluss an die vorangegangene literatur- sowie theoriebasierte und damit eher deduktiv geprägte Identifikation der Nutzeranonymitäts-Dimensionen erfolgt nun im Rahmen des sequenziellen Methodendesigns die qualitative (Vor-)Studie 1. Das Ziel dieser Studie besteht darin, einerseits die drei auf Basis der Literatur und der Theorie hergeleiteten Nutzeranonymitäts-Dimensionen erstmals im methodischen Sinne zu überprüfen und andererseits das zu betrachtende Konzept der Nutzeranonymität in seiner konzeptionellen Breite vorzustrukturieren. Die Überprüfung der Nutzeranonymitäts-Dimensionen mittels einer qualitativen Studie wird somit den Empfehlungen etablierter (Konstruktentwicklungs-)Arbeiten, wie z. B. der von Churchill (1979, S. 67), Arnold und Reynolds (2003, S. 79) sowie der von Böttger et al. (2017, S. 120), gerecht, die neben einem quantitativ-empirischen Forschungsprozess zuvor die Durchführung von qualitativer Forschung

nahelegen. Die intendierte Vorstrukturierung gestattet dabei zum einen die Exploration bis dato unbekannter, struktureller Merkmale des Konstrukts der Nutzeranonymität, wie z. B. die Identifikation etwaiger Bezugsobjekte. Zum anderen soll die innerhalb der qualitativen Methodik angestrebte Vorstrukturierung die Generierung erster Erkenntnisse in Bezug auf die Prävalenz und Relevanz des fokalen Konstrukts ermöglichen.

Grundsätzlich existiert eine Vielzahl von qualitativen Forschungsmethoden (Brüsemeyer 2008, S. 53 ff.). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fand das sog. qualitative Interview Anwendung, wobei es sich um eine mündliche, persönliche Befragungsform handelt, die flexibel ausgestaltet werden kann und somit, z. B. in Bezug auf die Art und Weise der Informationsaufbereitung, nicht vollständig vordeterminiert ist (Kepper 1996, S. 23). Innerhalb der Methode des qualitativen Interviews sind wiederum weitere Subformen zu differenzieren, die u. a. von den theoretischen Vorkenntnissen bezüglich des Untersuchungsgegenstands abhängig sind (Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009, S. 417 ff.; Auer-Srnka 2009, S. 165 ff.; Mayring 2016, S. 70). Im vorliegenden Fall fiel die Entscheidung, aufgrund der bereits vorangegangenen konzeptionellen und theoretischen Annäherung an den Untersuchungsgegenstand, auf das halbstrukturierte Interview (Döring/Bortz 2016, S. 356; Kurz et al. 2007, S. 464). Diese Form des Interviews basiert auf einem **Interview-Leitfaden**, der einen Katalog von offenen Fragen umfasst. Im Rahmen dieses Katalogs werden zwar die Fragen sowie die zugrundeliegende Reihenfolge a priori definiert, allerdings hat der Interviewer die Möglichkeit, diese der Situation entsprechend anzupassen (Döring/Bortz 2016, S. 365 ff.). Demzufolge besteht die Option, bestimmte Fragen vorzuziehen, zu überspringen oder anhand weiterführender Fragen bestimmte Aspekte zu vertiefen, um dadurch den Gesprächsfluss sicherzustellen (Döring/Bortz 2016, S. 358).

Als leitfadenbasierte, halbstrukturierte Methodik wurde das **problemzentrierte Interview** nach Witzel (1982; 1989; 1996; 2000) gewählt. Das problemzentrierte Interview stellt dabei eine offene, halbstrukturierte Befragungsmethode dar, im Zuge derer die interviewte Person ihre Gedanken bzw. Meinungen weitestgehend frei äußern kann, wobei allerdings die vorab definierte Problemstellung im Fokus der Betrachtung stehen sollte (Kurz et al. 2007, S. 464). Im Hinblick auf die Problemzentrierung der vorliegenden Arbeit ist anzuführen, dass diese, wie

bereits im einleitenden Teil ersichtlich wurde, in der bislang nicht hinreichenden Berücksichtigung des Konstrukts der Nutzeranonymität besteht. Die daraus resultierende, generelle Zielsetzung liegt demzufolge darin, das Phänomen der Anonymität umfassend zu elaborieren sowie darauf aufbauend das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität zu untersuchen und sodann in den Marketingkontext zu überführen. In Bezug auf die Durchführung des problemzentrierten Interviews bedeutet dies im vorliegenden Fall, dass der Fokus auf einer umfassenden Durchdringung des Untersuchungsgegenstands der Anonymität liegen sollte, bevor die Nutzeranonymität (mitsamt ihren Dimensionen) dezidiert zu betrachten ist.

Gemäß Witzel (1982, S. 230) handelt es sich bei dem problemzentrierten Interview um eine Methode, die sich die Vorteile verschiedener qualitativer Ansätze, wie die der Fallanalyse, der Inhaltsanalyse oder auch der Gruppendiskussion, zunutze macht. Aufgrund des diskursiv-dialogischen Charakters lässt sich diese Methode von den klassischen explorativen Interviewformen abgrenzen (Kurz et al. 2009, S. 465 ff.; Mayring 2016, S. 70; Mey/Mruck 2011, S. 252). Die diskursiv-dialogische Natur dieser Methodik zeichnet sich dabei durch eine aktive Rolle des Interviewers aus (Mey/Mruck 2011, S. 263), der das Gespräch in entsprechenden Situationen mit Hilfe des vorab entwickelten Leitfadens auf die im Fokus stehende Problemstellung bzw. Zielsetzung lenken kann (Kurz et al. 2009, S. 473). Insbesondere ist hier die Möglichkeit hervorzuheben, dass die dem Probanden innewohnenden, subjektiven Wahrnehmungs- und Einstellungsmuster seitens des Interviewers explizit miteinbezogen werden können (Kurz et al. 2009, S. 465). Der dafür konzipierte Interview-Leitfaden bietet folglich die Gelegenheit, sachrelevante Fragen zu sammeln, zu strukturieren und letztlich zu einem gewissen Grad zu standardisieren (Döring/Bortz 2016, S. 372). Die damit einhergehende (partielle) Standardisierung schafft demnach auch ein Mindestmaß an Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews (Mayring 2016, S. 70; Mey/Mruck 2011, S. 262).

Für die Konzeption des Leitfadens diente insbesondere die Arbeit von Cornelia Helfferich (2011, S. 179 ff.) als Grundlage. Die Autorin legt nahe, dass es für die Erstellung des qualitativen Messinstruments sinnvoll ist, das „SPSS-Prinzip“ als methodisches Gerüst heranzuziehen (Helfferich 2011, S. 182). Der Begriff

„SPSS“ bildet dabei das Akronym für „Sammeln“, „Prüfen“, „Sortieren“ und „Subsumieren“. Beginnend mit der Sammlung von sachrelevanten Fragestellungen erfolgt eine darauf aufbauende Prüfung ebendieser, bevor diese sodann in eine zweckmäßige Struktur gebracht und abschließend geeigneten Themenblöcken zugeordnet werden (Helfferich 2011, S. 182 ff.). Dem SPSS-Prinzip folgend umfasst der Interview-Leitfaden der vorliegenden qualitativen Studie folgende Themenblöcke: breit formulierte Einstiegsfragen, Fragen zum Bezugsobjekt der (Nutzer-)Anonymität (d. h. zu den herangezogenen PET), Fragen, die die Dimensionen der Nutzeranonymität adressieren, Fragen zum Einfluss der Dimensionen auf marketingspezifische (vorökonomische) Größen sowie Abschlussfragen, die u. a. das Begriffsverständnis betreffen (Anhang 1, S. 315–316).

Für die Auswahl der Interviewpartner der qualitativen Studie fand das Verfahren der theoretischen Stichprobenbildung („theoretical sampling“) Anwendung (u. a. Glaser/Strauss 2017b, S. 105 ff.). Dieses stellt eine Erhebungsmethode dar, bei der die Stichprobe *bewusst* so ausgewählt wird, dass ein „maximaler theoretischer Erkenntniswert“ generiert werden kann (Döring/Bortz 2016, S. 302; Glaser/Strauss 2017b, S. 105 ff.). Aufgrund der Tatsache, dass das Phänomen der Anonymität nicht nur in seiner konzeptionellen Breite untersucht, sondern insbesondere die Nutzeranonymität dezidiert betrachtet werden sollte, z. B. in Bezug auf die Gründe für eine PET-Nutzung, galt es, aktuelle und potenzielle Nutzer von PET als Interviewpartner zu rekrutieren. Hierfür wurden im Juli 2019 einerseits Flugblätter bzw. Flyer in den deutschen Städten Düsseldorf, Essen, Bochum und Dortmund verteilt und andererseits Nutzergruppen in sozialen Medien⁵⁰, die die Anonymität explizit adressieren,⁵¹ berücksichtigt. Die Flyer wurden hierbei inhaltlich so gestaltet, dass primär jene Nutzer angesprochen wurden, die entweder die Intention zur Nutzung⁵² von PET aufweisen oder bereits Erfahrungen mit ebendiesen gesammelt haben (Anhang 2, S. 317).

⁵⁰ Hierbei ist insbesondere Facebook als soziales Medium zu nennen. Ergänzend wurde auch über Telegram-Gruppen bzw. WhatsApp-Gruppen versucht, (potenzielle) Nutzer von PET zu rekrutieren.

⁵¹ Der Flyer wurde ebenfalls in digitaler Form in entsprechenden Gruppen abgebildet. Hierzu zählten insbesondere Gruppen, die sich u. a. explizit mit dem Tor Browser, (pseudo-)anonymen Kryptowährungen oder Messenger-Diensten, wie Telegram, beschäftigen.

⁵² Es ist naheliegend, dass die Rekrutierung von potenziellen Nutzern, die sich womöglich zukünftig bewusst für anonyme Services entscheiden könnten, mit einem gewissen Unsicherheitsgrad verbunden ist.

Insgesamt meldeten sich 62 interessierte Personen, die sich grundsätzlich bereit erklärten, an der qualitativen Studie teilzunehmen, wobei letztlich 20 Probanden für die Interviews ausgewählt wurden. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Probanden in Bezug auf die Interviews sowohl *ex ante* als auch *ex post* darauf hingewiesen haben, dass sie lediglich dazu bereit sind, an der Untersuchung mitzuwirken, wenn die Preisgabe spezifischer soziodemografischer Merkmale (ausgenommen Geschlecht und Alter) nicht erforderlich ist.⁵³ Dies lässt sich auf eine erhöhte Sensibilität in diesem Kontext zurückführen, die mit dem Bedürfnis nach Anonymität bzw. mit der Nutzung von anonymen Produkten und Services einhergeht. Um dem Ziel dieses Untersuchungsschritts dennoch gerecht werden zu können, wurde daher auf die Erhebung weiterer demografischer Merkmale, wie der Erwerbstätigkeit oder des Bildungsabschlusses, bewusst verzichtet. Da insbesondere Probanden zu rekrutieren waren, die den größtmöglichen Informationsgehalt für den Untersuchungskontext liefern konnten, steht diese Entscheidung im Einklang mit dem in der Literatur dargelegten Ziel der theoretischen Stichprobenbildung (Döring/Bortz 2016, S. 302; Glaser/Strauss 2017b, S. 105 ff.). Entscheidend ist, dass die Auswahl von Probanden letztlich die „theoretische Sättigung“ des Untersuchungsgegenstands erlaubt (Döring/Bortz 2016, S. 302). Die Durchführung der Interviews erfolgte innerhalb des Zeitraums vom 15.07.2019 bis zum 28.07.2019. Das Durchschnittsalter der Stichprobe lag bei 34,6 Jahren und die Dauer eines Interviews betrug durchschnittlich 15 Minuten. Die nachfolgende Tabelle 1 (S. 82) beinhaltet das jeweilige Alter und das Geschlecht der Interviewten sowie die Interviewdauer.

⁵³ Auch die für die Studie vorgesehene Incentivierung in Höhe von 10 Euro erfolgte daher mehrfach mittels der pseudonymen Kryptowährung Bitcoin.

Nr.	Alter	Geschlecht	Interviewdauer
1.	26	Männlich	22:30
2.	22	Weiblich	10:57
3.	25	Männlich	14:24
4.	61	Männlich	12:56
5.	60	Männlich	16:23
6.	25	Männlich	14:43
7.	25	Männlich	13:23
8.	30	Männlich	16:03
9.	28	Männlich	11:23
10.	37	Männlich	15:26
11.	56	Männlich	17:10
12.	21	Männlich	12:10
13.	28	Weiblich	11:43
14.	44	Männlich	19:03
15.	32	Männlich	14:22
16.	33	Weiblich	14:40
17.	28	Männlich	10:11
18.	52	Weiblich	16:16
19.	33	Männlich	21:26
20.	25	Weiblich	20:12
Geschlecht: 4 Frauen, 16 Männer Alter $\mu = 34,6$ Jahre, $\sigma = 12,87$ Gesprächsdauer: $\mu = 15:23$ Minuten, $\sigma = 3:47$ Minuten			

Tabelle 1: Stichprobe der qualitativen Studie 1**Quelle:** Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung der Stichprobe fällt allerdings auf, dass deutlich mehr Männer als Frauen an der Befragung teilgenommen haben. Ob die im Rahmen dieser Vorstudie vorliegende (ungleiche) Verteilung jedoch das tatsächliche Nutzerverhältnis von PET widerspiegelt, lässt sich aufgrund der geringen Anzahl an repräsentativen Erhebungen nur bedingt beurteilen. Die Ergebnisse bisheriger Arbeiten deuten aber durchaus auf eine entsprechende Geschlechterverteilung im Kontext von PET hin. Im Bereich von Kryptowährungen lässt sich beispielsweise eine vergleichbare geschlechterspezifische Disparität feststellen. In diesem Zusammenhang verweisen verschiedene Autoren auf einen hohen prozentualen Anteil an männlichen Nutzern, der – je nach Untersuchung – sogar bei einem Wert von über 90 % liegen kann (u. a. Bohr/Bashir 2014,

S. 94 ff.). Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch im Kontext von anonymen Browsern ab. In der Studie von Huang und Bashir (2016, S. 3), die u. a. Nutzer des Tor Browsers inkludiert, setzte sich die Stichprobe aus 83 % an männlichen und 2 % an weiblichen Nutzern zusammen, die übrigen 15 % wählten „keine Angabe“ aus.⁵⁴ Da in der vorliegenden Studie, unter expliziter Berücksichtigung des Untersuchungsziels, darauf geachtet wurde, dass die Stichprobe dieser Studie eine möglichst hohe inhaltliche Repräsentativität⁵⁵ abbildet, kann die Stichprobe, trotz ihrer geschlechterspezifischen Disparität, als zweckmäßig beurteilt werden.

Um eine hinreichende intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Studie zu ermöglichen, wurden alle Interviews digital aufgezeichnet und mit Hilfe der wörtlichen Transkription⁵⁶ transkribiert (Kuckartz et al. 2008, S. 49). Bei dieser Transkriptionsvariante wird lediglich der verbal kommunizierte Content verschriftlicht und anschließend hinsichtlich etwaiger Fehler, in Bezug auf die Grammatik und/oder den Satzbau (während des Sprechens), korrigiert (Höld 2009, S. 660). Mit Hilfe der Transkription ließen sich für diese Studie, auf Basis der rund fünf Stunden Tonmaterial, insgesamt 84 Textseiten erstellen, die sodann für die darauf aufbauende Auswertung verwendet wurden.

3.3.2.2 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgte mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (1991; 2020). Das Ziel dieser Form der Analyse ist „[...] die systematische Bearbeitung von Material aus Kommunikationen“ (Mayring 1991, S. 209). Die beabsichtigte Systematisierung konkretisiert sich dabei anhand eines Kategoriensystems, auf Basis dessen sich die wesentlichen Aspekte der Interviews identifizieren und in eine entsprechende Struktur bringen lassen. Die Idee, die im Zentrum jenes Kategoriensystems steht, ist, dass die den

⁵⁴ Die Tatsache, dass im Rahmen der Studie von Huang und Bashir (2016) sogar 15 % „keine Angabe“ zum Geschlecht machen wollten, untermauert die zuvor beschriebene Herausforderung, (potenzielle) Nutzer von PET zu befragen.

⁵⁵ Entgegen etwaigen quantitativ-empirischen Studien, in denen die statistische Repräsentativität häufig eine Rolle spielt, ist es im Kontext der qualitativen Forschung zumeist wichtig, eine inhaltliche Repräsentativität zu erreichen. Diese bezieht sich auf die Verteilung von theoretisch relevanten Merkmalen innerhalb der Zielgruppe (Merkens 1997, S. 100).

⁵⁶ Neben der verbalen Transkription existieren die kommentierte Transkription, die über die verbalen Aussagen hinaus auch die nonverbale Kommunikation berücksichtigt, sowie die inhaltsanalytische Transkription, die sich auf eine Reduktion der wichtigsten Aussagen beschränkt (Steffen/Doppler 2019, S. 54).

qualitativen Daten zugrundeliegenden Textstellen sich bestimmten thematischen Kategorien zuteilen lassen (Mayring 2020, S. 498). Zum Zwecke der Erstellung ebendieses Kategoriensystems sowie der damit verbundenen Zuteilung der Textstellen wurde im Rahmen dieser Studie die Software MAXQDA 2020 herangezogen. Mit Hilfe dieser Software ließen sich, im Zuge eines iterativen Prozesses, entsprechende Codes bzw. ein entsprechendes Codesystem⁵⁷ entwickeln. Dieser Analyseschritt erlaubte, neben der für die Auswertung erforderlichen Systematisierung der relevanten Kategorien, ferner auch eine erste Bedeutungszuschreibung ebendieser (Rädiker/Kuckartz 2019, S. 20). Im vorliegenden Fall ließen sich so anhand der Quantitäten bestimmter Codes erste Rückschlüsse auf deren Salienz ziehen.

Im Hinblick auf die Entwicklung der jeweiligen Kategorien wurde, den methodischen Empfehlungen von Mayring (1988; 1991; 2020) zufolge, ein schrittweises Vorgehen gewählt. Den Ausgangspunkt für die Konzeption der Kategorien bildeten zunächst die bereits bestehenden theoretisch-konzeptionellen Bezugspunkte. Innerhalb des Analyseprozesses wurde sodann überprüft, ob basierend auf dem Textmaterial weitere Kategorien identifiziert werden können. Die verschiedenen Kategorien ließen sich anschließend zu einem System – bestehend aus Haupt- und Subkategorien – verdichten (Mayring 1991, S. 211). In Anbetracht dessen stellen folglich die innerhalb des Kategoriensystems theoretisch hergeleiteten Strukturelemente, trotz des induktiven Charakters dieser Erhebung, ein Mindestmaß an Strukturiertheit sicher.⁵⁸

⁵⁷ Die Begrifflichkeiten von MAXQDA sind zwar an etablierte Terminologien der Methodenlehre angelehnt, allerdings weichen diese partiell ab: Beispielsweise werden *Kategorien* auch als *Codes* verstanden bzw. das *Codesystem* stellt den Terminus für das bereits vorher beschriebene *Kategoriensystem* dar (Rädiker/Kuckartz 2019, S. 19 ff.).

⁵⁸ Gleichwohl ist darauf zu verweisen, dass die Frage, inwiefern ein umfassender Theoriebezug in diesem Analyseschritt sichergestellt werden kann, nur bedingt beantwortet wird: „Was jedoch unter den Begriff theoretisches Konzept fällt, ist vielfältig und in seinem Abstraktionsgrad in hohem Maße unterschiedlich“ (Staman et al. 2016, S. 8). Somit wird im Rahmen dieser qualitativen Auswertung trotz des Theoriebezugs – im Gegensatz zu anderen Arbeiten – bewusst nicht von einer deduktiven Vorgehensweise gesprochen. Dies deckt sich mit der Einschätzung von Kuckartz (2016, S. 65): „So erweckt der Begriff ‚deduktiv‘ unwillkürlich den Anschein, als gehe alles mehr oder weniger wie von selbst, ähnlich wie bei der Ableitung einer mathematischen Funktion.“

Um im Rahmen der qualitativen (Vor-)Studie neben der Strukturiertheit auch ein Mindestmaß an Reliabilität⁵⁹ sicherzustellen, wurde das hergeleitete Kategoriensystem zum einen auf die **Intracoderreliabilität** und zum anderen auf die **Intercoderreliabilität** geprüft. Die Intracoderreliabilität bezieht sich darauf, dass die gleiche Person das eingangs festgelegte Kategoriensystem zu einem zweiten Zeitpunkt erneut kodiert. Demgegenüber basiert die Intercoderreliabilität auf der Idee, dass ein zweiter Kodierer den intendierten Forschungsschritt (noch einmal) durchführt (Mayring 2020, S. 499). Somit wird überprüft, inwieweit das initial definierte Kategoriensystem einerseits mit der eigens wiederholten Kodierung übereinstimmt und andererseits mit der Kodierung durch eine andere Person. In diesem Zusammenhang deutet sowohl der Intracoderreliabilität-Wert von 82,85 % als auch der Wert im Hinblick auf die Intercoder-Übereinstimmung von 65,45 % auf eine hinreichende Zuverlässigkeit hin.

Die nachfolgende Abbildung 8 (S. 86) stellt das innerhalb der vorliegenden Arbeit herausgearbeitete Kategoriensystem und die damit verbundenen Quantitäten der jeweiligen Kategorien in reduzierter bzw. verdichteter Form dar (für die Betrachtung des umfassenden Kategoriensystems siehe Anhang 3, S. 318).

⁵⁹ Hierbei sei erwähnt, dass die „Zuverlässigkeit“ von qualitativen Daten – im Vergleich zu anderen Forschungsmethoden – durchaus in Frage zu stellen ist (Kuß 2014, S. 51).

MAXQDA 2020		438
CodeSystem		438
Impuls für die Auseinandersetzung mit der Anonymität		0
Skandale		7
Eigene Erfahrung		31
Bezugsobjekte		0
Bezugsobjekte im nicht-digitalen Kontext		6
Bezugsobjekte im digitalen Kontext		0
VPN-Server		15
Pseudonym (z. B. in sozialen Netzwerken)		12
anonymer Messenger-Dienst		13
Verschlüsselte E-Mails (PGP)		6
Browsereinstellung/Inkognito-Fenster		9
Kryptowährung		28
anonyme Suchmaschine (z. B. DuckDuckGo)		2
anonyme Browser		15
Nutzungsverzicht		17
Zielobjekt der Anonymität		0
Andere Nutzer		10
Anbieter/Unternehmen		37
Weitere Akteure		24
Dimensionen		1
Strategische Dimension		26
Normative Dimension		36
Affektive Dimension		8
Konsequenzen		0
Identitätsempfindung		11
Sicherheitsempfinden		7
Vertrauen		8
Zufriedenheit		2
Zahlungsbereitschaft		15
Weitere relevante Variablen		0

Abbildung 8: Reduzierte Darstellungsweise des Codesystems

Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die Analyse der qualitativen Daten wird deutlich, dass sich eine Vielzahl an Befragten erstmals, aufgrund von negativ empfundenen Eindrücken bzw. Erfahrungen, mit dem Anonymitätskonzept auseinandergesetzt hat. In diesem Zusammenhang haben einerseits verschiedene (Datenmissbrauchs-)Skandale, wie z. B. um das Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica und das soziale Netzwerk Facebook, zu einer erhöhten Sensibilisierung von einigen Probanden geführt und andererseits spielen vor allem auch die eigenen Erfahrungen

der Befragten, insbesondere im Hinblick auf personalisierte (Produkt-)Informationen und Empfehlungen im Internet,⁶⁰ eine entscheidende Rolle.

„Für mich persönlich halte ich es schon für störend, wenn ich in einem Laden einkaufe oder einem Restaurant bin, dann soll ich es bewerten. Ich bin manchmal mit Geschäftspartnern unterwegs. Dann kriegen wir beide parallel den Hinweis, das Restaurant zu bewerten [...]. Denn daraus kann jeder seine Rückschlüsse ziehen. Egal ob sie passend oder unpassend sind.“ (Interview 4, Absatz 13)

Insbesondere führten die Erfahrungen (der Probanden) mit personalisierten Produktempfehlungen, die auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten sind, im Kontext des Online-Handels – korrespondierend zur Untersuchung von Burmann, Kleine-Kalmer und Hemmann (2013)⁶¹ – bei einigen Befragten zu negativen Empfindungen.

„Eigentlich habe ich nur das Bedürfnis nach Anonymität, wenn ich das Gefühl habe, dass ich abgehört werde und dass ich daran nichts mehr ändern kann [...].“ (Interview 2, Absatz 15)

Vor allem das Gefühl der Manipulation scheint in diesem Zusammenhang relevant zu sein.

„Na ja, es ist ja Manipulieren, was die [Anbieter] mit der Werbung machen.“ (Interview 17, Absatz 23)

Vor diesem Hintergrund lässt sich konstatieren, dass die Interviews an verschiedenen Stellen empirische Evidenz für die im einleitenden Teil skizzierte Entwicklung liefern, dass die **Nutzeranonymität zunehmend bedeutsamer** wird.

„Anonymität habe ich bis vor ein paar Jahren anders gesehen, als ich sie heute sehe. In den letzten vier, fünf Jahren hat sich die Sichtweise schon

⁶⁰ Wenngleich nur wenige Befragte explizit auf die Unterschiede bezüglich der Personalisierungsformen eingegangen sind, ließ sich dennoch anhand der jeweiligen Beschreibungen erkennen, dass die Arten der Personalisierung häufig voneinander abzugrenzen sind. Für eine nähere Betrachtung des Personalisierungskonstrukts wird die Arbeit von Eva Stüber (2013) empfohlen.

⁶¹ Manche Befragte gaben in der Untersuchung von Burmann, Kleine-Kalmer und Hemmann (2013, S. 23) an, dass sie das Gefühl hatten, „verfolgt zu werden“.

geändert. Da denke ich eher, dass die Anonymität auch etwas Wichtiges ist.“ (Interview 4, Absatz 29)

Es scheint sich demnach die von Thomaz et al. (2020, S. 45) formulierte These, dass Nutzer in Zukunft verstärkt immer mehr danach streben, die Kontrolle über die eigenen Daten zurückzugewinnen („Datenhoheit“) (Kapitel 2.1.1), auch innerhalb der Interviews zu bestätigen.

„Ich denke, dass man das Recht hat, sich anonym zu bewegen. In Zeiten, in denen man die ganze Zeit sein Handy mit sich rumträgt und die ganze Zeit im Internet ist. Es ist halt immer schwieriger, sodass man selbst die Initiative ergreifen muss, um seine Daten zu schützen.“ (Interview 7, Absatz 35)

Da das „Recht auf Anonymität“ infolge der zunehmenden Allgegenwärtigkeit von Smartphones für individuelle Nutzer immer schwieriger durchzusetzen sei, könne die Nutzeranonymität – den Anmerkungen einer weiteren interviewten Person zufolge – seitens der Unternehmen adressiert werden, sodass folglich ein „Markt“ für PET entstehe:

„Aber ich könnte mir tatsächlich vorstellen, dass das ein Markt sein wird.“ (Interview 8, Absatz 17)

Die damit verbundene Frage, welche technischen Konzepte die (potenziellen) Nutzer einsetzen, um den negativen Empfindungen entgegenzuwirken respektive das Bedürfnis nach (Nutzer-)Anonymität befriedigen zu können, steht dabei im Zentrum der Betrachtung. Diese Fragestellung wird mit Hilfe der Kategorie „Bezugsobjekte“ (Abbildung 8, S. 86) adressiert, die die verschiedenen PET auflistet. Hierbei ließ sich erkennen, dass sich eine Vielzahl der Befragten bereits mit verschiedenen PET beschäftigt und/oder diese im Vorfeld genutzt hat. PET, die in diesem Zusammenhang besonders häufig Anwendung fanden, sind Kryptowährungen als pseudonyme digitale Zahlungsmittel, anonyme Browser, wie z. B. Tor, anonyme Messenger-Dienste oder auch VPN, die einen zusätzlichen Schutz ermöglichen sollen. Im Hinblick auf die tatsächliche Technologienutzung zeigt sich aber, dass einige Befragte nicht *nur* eine spezielle PET verwenden, sondern vielmehr die Vorteile ausschöpfen, die sich durch die simultane Nutzung

der verschiedenen PET ergeben. Ein besonderer Vorteil der damit implizit angesprochenen Interoperabilität⁶² sei einerseits, dass nutzerseitig ein höherer Freiheitsgrad bezüglich der Auswahl an PET bestehe. Andererseits ermögliche dies, gleichsam der Komplementärgüterlogik, dass die einzelnen Vorteile der anonymisierenden Technologien ergänzend genutzt werden können, um somit kontextübergreifend die Kontrolle über die eigenen Daten sicherzustellen.

„Ich nutze gelegentlich den Tor Browser. Ich habe PGP und kann das im Gegensatz zu vielen anderen nutzen. Ich habe mir Monero gekauft und weiß bei Bitcoin, auf was ich achten muss.“ (Interview 18, Absatz 13)

Anhand dieser Aussage lässt sich die Relevanz einer weiteren Kategorie, die der „Zielobjekte“, erkennen. Das Zielobjekt bezieht sich dabei auf den Akteur, gegenüber dem der Nutzer anonym sein will bzw. vor dem er sich schützen möchte. Korrespondierend mit der im Rahmen des Kapitels 2.1.2 erfolgten Systematisierung von PET sind insbesondere drei Ebenen zu differenzieren: die Ebene der Anbieter, anderer Nutzer und sonstiger Akteure, wie z. B. Staaten, Krankenkassen oder auch Finanzinstitutionen. In diesem Zusammenhang merkte beispielsweise die interviewte Person 5 an, dass für sie vor allem die Anonymität gegenüber den Anbietern unabdingbar ist:

„Wie damals da bei Cambridge Analytica. Je mehr Daten Unternehmen von mir haben, desto mehr haben sie auch Macht über mich. Deshalb fände ich es schon erstrebenswert, wenn es da so eine gewisse Anonymität geben würde.“ (Interview 10, Absatz 23)

Da im Zentrum dieser Teiluntersuchung die Konzeptualisierung des Konstrukts der Nutzeranonymität steht, erfolgte zu diesem Zweck zunächst die Untersuchung des Begriffsverständnisses. Grundsätzlich zeigt sich im Rahmen der Interviews, dass die Mehrheit der Befragten ein (intuitives) Verständnis von dem Phänomen der Anonymität hat, was wiederum seine Manifestation in folgendem Zitat findet:

⁶² „Interoperability is the ability of two or more software components to cooperate despite differences in language, interface, and execution platform“ (Wegner 1995, S. 285).

„Mein erster Gedanke: Ohne dass jemand mitbekommt, welche Person wirklich dahintersteckt, kann man tun und lassen, was man will.“ (Interview 16, Absatz 21)

Die Attribuierung, d. h. die Identifizierung der dem Konzept der Nutzeranonymität zugrundeliegenden Merkmale, fällt hingegen seitens der Befragten wiederum sehr heterogen aus. Während ein Teil der interviewten Probanden die Notwendigkeit einer technischen Perspektive sieht, stellen andere primär die mangelnde Identifizierbarkeit des Nutzers und seiner Handlungen in den Vordergrund:

„Anonymität ist für mich, dass ich handeln kann und mich bewegen kann, ohne dass jemand weiß, a) dass ich da war, b) was ich getan habe. Das ist für mich grundsätzlich Anonymität.“ (Interview 6, Absatz 29)

Trotz der teilweise heterogenen Zuschreibung der konstituierenden Merkmale des Konstrukts der Nutzeranonymität lässt sich im Rahmen der qualitativen Studie dennoch erkennen, dass ein grundlegendes Verständnis bezüglich der Abgrenzung zu verwandten Konstrukten, wie z. B. dem Einsamkeitskonstrukt, besteht:

„Anonymität ist immer positiv. Aber nur in einem gewissen Rahmen. Den Nachbar von gegenüber will man ja dann schon kennen. Aber das hat mit diesem ja nichts zu tun. Das ist ja was ganz anderes.“ (Interview 14, Absatz 35)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Interviews Evidenz für die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtungsweise der verschiedenen Facetten der Nutzeranonymität liefern, da z. B. alle drei theoretisch-konzeptionell hergeleiteten Dimensionen im Rahmen der Interviews angesprochen wurden. Auf die Dimension der **affektiven Nutzeranonymität** entfällt interessanterweise jedoch der geringste Anteil an Kodierungen ($n = 8$ im Vergleich zu $n = 28/n = 36$), weshalb die Relevanz bzw. Einflussstärke dieser Dimension⁶³ im Vergleich zu den anderen beiden Dimensionen am geringsten wäre.

⁶³ Die Einflussstärke der verschiedenen Dimensionen wird im Rahmen der empirischen Untersuchung genauer betrachtet (Kapitel 4).

Dieses Ergebnis erscheint allerdings in Anbetracht der expliziten Berücksichtigung der konstitutiven Merkmale der affektiven Dimension der Nutzeranonymität wenig überraschend. Im Rahmen des Kapitels 3.3.1 wurde bereits dargelegt, dass die affektive Dimension eher als ein temporär auftretender, erlebnisbezogener Gefühlszustand zu interpretieren ist, der lediglich in bestimmten (anonymen) Situationen zum Tragen kommt. In Bezug auf die Interviews ist anzunehmen, dass die Kommunikation zwischen Interviewer und Interviewten trotz deren Anonymisierung als wenig anonym empfunden wird, sodass auch die affektive Nutzeranonymität weniger stark bzw. gar nicht in Erscheinung tritt. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass die beiden anderen, zeitlich stabileren Dimensionen der strategischen und normativen Nutzeranonymität häufiger seitens der Interviewten erwähnt werden. Das **erlernte, prädispositive Konstrukt** der **strategischen Dimension** wurde beispielsweise angeführt, wenn es um die Erreichung eigens definierter Ziele seitens der Befragten geht:

„Das ist so entstanden, dass ich mir eine Wohnung angesehen hatte, und die Wohnung wurde mir zugesagt [...]. Aber im Endeffekt habe ich die Wohnung nicht bekommen, weil er sich mein Facebook-Profil angesehen hat [...]. Und bei meinem ehemaligen Arbeitgeber war ich mir auch nicht gänzlich sicher, ob er mein Facebook-Profil gecheckt hat, sodass ich mich dazu entschieden habe, dies zu anonymisieren.“ (Interview 17, Absatz 39)

Der instrumentelle Charakter der strategischen Dimension zeigt sich auch hier in dem Umstand, dass sich ein Nutzer die Vorteile, die mit der Anonymität verbunden sind, bewusst zunutze macht, sobald er sie erkannt hat. Dies gilt insbesondere für die Nutzung von VPN oder auch anonymen Browsern, die beispielsweise dafür eingesetzt werden, die dynamische Preisgestaltung⁶⁴ von Unternehmen, z. B. im Kontext von Flugbuchungen, zu umgehen:

„Ich hatte halt viel für den Urlaub gegoogelt [...]. Und es wurde alles immer teurer. Und so kamen wir dann auf den Tor Browser.“ (Interview 17, Absatz 11)

⁶⁴ Im Rahmen der dynamischen Preissetzung bzw. des Dynamic Pricings werden die Preise für Produkte oder Dienstleistungen je nach definierten, zeitlichen Taktungen und je nach Nachfrage an die jeweiligen Marktbedingungen angepasst (Garbarino/Lee 2003, S. 496).

Vor diesem Hintergrund manifestiert sich die strategische, instrumentelle Dimension der Nutzeranonymität in einem erhöhten Freiheitsgrad, der in Folge der PET-Nutzung seitens der Nutzer wahrgenommen wird:

„Anonymität bedeutet für mich, dass ich das machen kann, was ich will, ohne dass es jemand weiß.“ (Interview 8, Absatz 23)

Trotz der weitestgehend positiven Konnotation der Anonymität hat eine Vielzahl der interviewten Personen auch die negativen Facetten des Konstrukts reflektiert. Bezüglich der Frage, ob die Anonymität ein Recht darstellen sollte, weisen einige Probanden beispielsweise auf die im einleitenden Kapitel angeschnittene „schlechte Seite“ der Nutzeranonymität hin:

„Für mich ist das so ein zweischneidiges Schwert. Der Tor Browser wird ja massiv von behördlicher Seite angegriffen, weil auch sehr viele krumme Sachen, wie z. B. Drogengeschäfte, darüber gemacht werden. Die andere Geschichte ist, dass so Menschen wie ich sich vor so behördlichen Zugriffen schützen möchten. Vor Fremdfirmen und so weiter – wie das halt so ist. [...] Mich interessiert es schon, wie da mit meinen Daten umgegangen wird.“ (Interview 14, Absatz 15)

Dies suggeriert, dass sich auch die einstellungsähnliche, **normative Dimension der Nutzeranonymität** in den Aussagen empirisch wiederfinden lässt.

„Es ist doch mittlerweile so weit bekannt, dass z. B. Facebook oder Amazon oder wer auch immer diese Daten sammelt [...] und dass man dann nicht weiß, was mit diesen Daten passiert. Deshalb muss es ein Recht sein, dass man sich bewegen kann, ohne dass man verfolgt wird. Und ohne dass man mit der Angst leben muss, dass man identifiziert wird und vielleicht, dass man falsch identifiziert wird.“ (Interview 5, Absatz 11)

Im Hinblick auf die mit der Nutzeranonymität verbundenen Auswirkungen liefert die vorliegende Studie weitere Impulse dafür, dass die Nutzeranonymität einen relevanten Prädiktor für verschiedene (vor-)ökonomische Größen darstellt (wie

z. B. für das Vertrauen in PET). In diesem Zusammenhang lässt sich ein besonderes Augenmerk auf die von Albert Bandura geprägte sozial-kognitive Theorie⁶⁵ und auf das zugrundeliegende Konstrukt der **Selbstwirksamkeit**⁶⁶ legen. Dies lässt sich anhand von zwei zentralen Aspekten begründen: Erstens deckt sich die von manchen Befragten berücksichtigte, funktionale Handlungs-Ergebnis-Erwartung mit dem theoretischen Gerüst von Bandura (1977). Diese Form der Erwartung bezieht sich auf den Umstand, dass ein bestimmtes Verhalten zu einem entsprechenden Resultat führt.⁶⁷

„Heute melden sich die Leute leichtgläubig irgendwo an. Und am nächsten Tag haben sie fünf Werbeanrufe. Und so wird mit den Daten [...] gehandelt.“ (Interview 15, Absatz 31)

Zweitens ist auch die persönliche Verantwortung der Nutzer in Bezug auf die von ihnen als kritisch empfundenen Situation, zu beachten. Demzufolge ist das Bestreben einer Vielzahl der Befragten, Verantwortung für sich selbst als Individuum bzw. für ihr Handeln zu übernehmen und somit auch für ihre eigene Datenhoheit verantwortlich zu sein. Es wird davon ausgegangen, dass nur die eigenen Handlungen und nicht die von anderen Akteuren zum intendierten Schutz mittels der Nutzeranonymität führen:

„Ich würde sagen, dass man teilweise selbst in der Verantwortung ist, sich um seine Anonymität zu kümmern. Weil ja wenig Unternehmen Interesse daran haben, die Daten zu schützen. Awareness sage ich mal. Einfach das Bewusstsein, dass man da selbst aktiv werden muss, wenn es einem wichtig ist [...].“ (Interview 7, Absatz 39)

Diese Erkenntnis korrespondiert mit den Ergebnissen von Ellen, Bearden und Sharma (1991, S. 302), die im Rahmen ihrer empirischen Studie darlegen konnten, dass die Selbstwirksamkeit den Umgang mit neuen Technologien determi-

⁶⁵ Die sozial-kognitive Theorie stellt einen theoretischen Rahmen für die Analyse individueller Motivation, Kognition und Verhaltensmuster dar (Bandura 1986, S. xi; Shu/Tu/Wang 2011, S. 925).

⁶⁶ Selbstwirksamkeit lässt sich nach Albert Bandura (1997, S. 3) als der Glaube an die eigenen Fähigkeiten verstehen.

⁶⁷ Diese Logik als Grundlage nehmend, gehen Krapp und Ryan (2002, S. 55) davon aus, dass das theoretische Gerüst eine Weiterentwicklung des traditionellen Stimulus-Responds-Modells bildet.

niert. Aufgrund dessen findet das Konzept der Selbstwirksamkeit auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung, indem es innerhalb der quantitativ-empirischen Untersuchung als ergänzender Prädiktor für die intentionale Nutzung von PET miteinbezogen wird (nähere Ausführungen finden sich im Kapitel 4.2).

In diesem Zusammenhang ist ferner die Erkenntnis anzuführen, dass PET aus Sicht vieler (potenzieller) Nutzer als technologisch anspruchsvoll empfunden werden. Dies hat zur Folge, dass sich die Adoption von PET häufig lediglich auf jene Nutzer beschränkt, die von ihren eigenen technischen Fähigkeiten überzeugt sind. Im vorliegenden Fall bezieht sich diese Überzeugung insbesondere darauf, PET in korrekter Art und Weise adäquat zu installieren und/oder zu nutzen.

Abschließend lässt sich konstatieren, dass mit Hilfe der qualitativen Studie verdeutlicht werden konnte, dass das fokale Konstrukt der **Nutzeranonymität** einen **Bedeutungszuwachs** innerhalb der letzten Jahre erfahren hat. Vor diesem Hintergrund spielen anonymisierende bzw. pseudonymisierende Technologien, wie z. B. verschiedene Kryptowährungen oder auch der Tor Browser, eine wesentliche Rolle, da diese es den Nutzern ermöglichen, ihre Identität bzw. ihre im Internet hinterlassenen Datenspuren gegenüber Anbietern, anderen Nutzern oder sonstigen Dritten zu verbergen. Ferner ist im Hinblick auf die im vorherigen Kapitel konzeptionell hergeleiteten **Nutzeranonymitäts-Dimensionen** festzuhalten, dass sich diese erstmals im empirischen Sinne anhand der Interviews abbilden ließen. Aufbauend auf der bereits erfolgten Konzeptualisierung gilt es, im nachfolgenden Kapitel die Operationalisierung des Konstrukts der Nutzeranonymität vorzunehmen.

3.4 Operationalisierung der Konstruktdimensionen

3.4.1 Identifikation potenzieller Messindikatoren

Im Rahmen des Operationalisierungsprozesses ist es erforderlich, zunächst eine umfassende Ausgangsmenge an (potenziellen) Messindikatoren zu identifizieren, mit Hilfe derer die drei Subdimensionen messbar gemacht werden können (Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 45). Bei dieser Ausgangsmenge handelt es sich um einen initialen Indikatorenpool, der das mehrdimensionale Konstrukt

in seinem gesamten Facettenreichtum abbilden soll (Clark/Watson 1995, S. 311). Um diesen initialen Pool an Indikatoren zu generieren, erfolgte neben einer umfangreichen Literaturrecherche und der (wiederholten) Analyse der bereits in Kapitel 3.3.2 beschriebenen qualitativen Studie 1 die Durchführung der **multimethodalen Studie 2**. Im Rahmen dieser wurde, beginnend mit der Literaturrecherche sowie der Analyse der qualitativen Interviews, anschließend die qualitative Befragungstechnik nach Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2015) angewandt. Dies ermöglichte die Identifikation weiterer Items, sodass ein umfassender Indikatorenpool entstehen konnte. Darauf aufbauend erfolgten sodann im Rahmen der multimethodalen Studie 2 weitere Untersuchungsschritte: Experteninterviews und eine quantitativ-empirische Erhebung. Das Ziel war es hierbei, den mittels der Experteninterviews und der quantitativ-empirischen Erhebung angepassten Indikatorenpool deutlich zu reduzieren, zugleich aber alle inhaltlichen Facetten der jeweiligen Dimensionen hinreichend zu repräsentieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 103 ff.). Dieses Prozedere der (durchgeführten) Itemgenerierung und die darauf aufbauende Reduktion des Itempools tragen der von Fisseni (2004) gestellten, methodischen Forderung Rechnung, dass ein spezifischer und detaillierter Definitionsbereich eines Konstruktes bzw. seiner Subdimensionen zu bestimmen ist, um anschließend die entsprechenden „[...] Items zu formulieren und sie dann weiterer Prüfungen zu unterziehen“ (Fisseni 2004, S. 30).

Im Rahmen der durchgeführten Literaturrecherche erfolgte zunächst die Analyse bereits bestehender Studien und der zugrundeliegenden Indikatoren, die sich für das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität und deren drei Subdimensionen möglicherweise als relevant erweisen könnten. Hierbei zeigte sich, dass das zu untersuchende Konzept der (Nutzer-)Anonymität bereits in vereinzelt empirisch messbar gemacht wurde (u. a. Hite/Voelker/Robertson 2014; Pinsonneault/Heppel 1997; Whelan/Thompson 2009; Kim/Lee/Lee 2019). Allerdings existieren, analog zu den in Kapitel 2.3 adressierten Konzeptualisierungsansätzen, auch im Kontext der bereits bestehenden Operationalisierungen, kaum Ansätze, die im Einklang mit dem zugrundeliegenden Begriffs- bzw. Konstruktverständnis stehen. Lediglich die Messbarmachung von Hite, Voelker und Robertson (2014) lässt sich partiell für die Operationalisierung der affektiven Nutzeranonymität als geeignet beurteilen. Auf Basis der Konstruktarbeit der Autoren

konnten so zwei potenzielle Messindikatoren identifiziert werden, mit Hilfe derer diese Subdimension teilweise inhaltlich abgebildet werden kann. Allerdings konnten weder für die strategische noch für die normative Nutzeranonymität geeignete Indikatoren identifiziert werden, die den jeweiligen theoretischen Attribuierungen hinreichend gerecht werden.

Um weitere Indikatoren zu generieren, die eine Messbarmachung dieser beiden Dimensionen erlauben (könnten), wurde folglich über die Literaturrecherche hinaus die bereits in Kapitel 3.3.2 dargestellte qualitative Studie herangezogen. Dies steht im Einklang mit der von Anderson und Gerbing (1991, S. 735) und Arnold und Reynolds (2003, S. 79) empfohlenen Vorgehensweise, dass im Rahmen der Itemgenerierung auf die Erkenntnisse von qualitativen Erhebungen zurückzugreifen ist. Eine wiederholte Analyse erfolgte dabei innerhalb des erstellten Kategoriensystems auf Basis der verschiedenen Aussagen der Studienteilnehmer. Auf diese Weise konnten, unter expliziter Berücksichtigung der inhaltlichen Adäquatheit der drei Nutzeranonymitäts-Dimensionen, verschiedene Formulierungen seitens der Probanden identifiziert werden, die sich sodann in entsprechende Items übersetzen ließen. Mit Hilfe dieser Methodik konnten zehn weitere, potenzielle Items generiert werden.

Es wurde insbesondere darauf geachtet, dass die im Rahmen des Konstruktentwicklungsprozesses generierten Items bzw. Skalen möglichst robuster Natur sind und somit auch von zukünftigen Arbeiten (kontextübergreifend) adaptiert werden können. Um eine hinreichende Robustheit der Items gewährleisten zu können, ist es im Rahmen der vorliegenden Arbeit erforderlich, Items zu identifizieren, die von einer möglichst umfassenden Zielgruppe beantwortet werden können. In diesem Zusammenhang adressierte die für die Itementwicklung herangezogene Analyse der qualitativen Daten primär (potenzielle) Nutzer von PET. Diese sind mit Blick auf das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität gegebenenfalls sprachfähiger als die in Bezug auf PET unerfahrenen Personen. Vor dem Hintergrund des formulierten Anspruchs der robusten Skalen wurden auf Basis der qualitativen Technik, die sich methodisch an der Konstruktarbeit von Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2015, S. 45 ff.) orientiert, nicht nur PET-Nutzer, sondern auch jene Probanden berücksichtigt, die wenige bzw. gar keine Berührungs-

punkte mit dem vorliegenden Phänomen der Nutzeranonymität haben. Im Rahmen dieser Methodik wurden als Teilnehmer für diese Studie überwiegend Studierende der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf rekrutiert, sodass im Gegensatz zur vorherigen qualitativen Vorstudie nicht von einer „Theoretischen Stichprobe“, sondern vielmehr von einem „Convenience Sample“ bzw. einem „Ad-hoc-Sample⁶⁸“ zu sprechen ist. Auf diese Weise konnten demnach im Zuge der Messbarmachung weitere (sprachliche) Facetten integriert werden.

Die Datenerhebung fand in den Zeiträumen vom 03.12.2019 bis zum 06.12.2019 und vom 09.12.2019 bis zum 18.12.2019 statt. Diese erste Erhebung fungierte dabei als Pretest. Insgesamt nahmen 30 Teilnehmer an der Untersuchung teil (16 Frauen und 14 Männer; $M_{\text{age}} = 28,20$; $SD_{\text{age}} = 10,61$). Gemäß der Vorgehensweise von Homburg, Schwemmler und Kuehnl (2015) wurden den Teilnehmern zunächst die a priori hergeleiteten Definitionen der Subdimensionen aufgezeigt (Kapitel 3.3.1). Anschließend wurden die Probanden dazu aufgefordert, auf Basis der gezeigten Definitionen Aussagen bzw. Fragen zu formulieren, die das Begriffsverständnis der im Zentrum stehenden Dimensionen entsprechend abbilden (Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 45 ff.). Im Anschluss an dieses Prozedere sollte ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den seitens der Probanden abgeleiteten Messindikatoren und den drei Subkonstrukten hergestellt werden (Anhang 4, S. 320–321). Auf diese Weise ließen sich 60 weitere, potenzielle Messindikatoren entwickeln. Insgesamt konnte auf Basis der drei unterschiedlichen Methoden, in Form der Literaturrecherche, der Analyse der qualitativen Daten und der sodann folgenden Fragetechnik, ein initiales Set von 72 Indikatoren zur Messung der Nutzeranonymitäts-Dimensionen generiert werden (Anhang 5, S. 321–323).

3.4.2 Selektion und Bewertung der Messindikatoren

Der initiale Indikatorenpool wurde, wie bereits im vorherigen Kapitel dargelegt, im Zuge der multimethodalen Studie sodann auf Basis von Experteninterviews selektiert bzw. erstmals reduziert. Die Methode wurde bereits in anderen etablierten

⁶⁸ Im Rahmen des „Convenience Samples“ bzw. des „Ad-hoc-Samples“ werden willkürlich Teilnehmer für die Erhebung ausgewählt, die zu dem jeweiligen Zeitpunkt zur Verfügung stehen sowie relativ leicht zugänglich sind (Döring/Bortz 2016, S. 305).

Forschungsarbeiten, wie der Arbeit von Narver und Slater (1990, S. 23), als Ansatz zur Selektion und Bewertung von Messindikatoren herangezogen. Konkret wurden in dem vorliegenden Fall der umfassende Pool an Messindikatoren sowie die drei Definitionen der Nutzeranonymitäts-Dimensionen fünf Experten⁶⁹ vorgelegt. Diese wurden gebeten, die Ausgangsmenge von insgesamt 72 Indikatoren im Hinblick auf die Verständlichkeit, die Beantwortbarkeit sowie die inhaltlich-semantische Passgenauigkeit zu prüfen und anschließend zu reduzieren. Folglich bestand das Ziel darin, Formulierungsschwächen zu identifizieren, potenzielle Überschneidungen zwischen den Messindikatoren auszuschließen und zudem redundante oder konstrukt fremde Indikatoren zu eliminieren. Nebst der im Zentrum stehenden Reduktion des Itempools konnte demnach die inhaltliche Validität der Dimensionen in diesem Schritt erstmals sichergestellt werden. Insgesamt ließ sich der initial generierte Ausgangspool mit Hilfe der Expertengespräche auf 22 Messindikatoren reduzieren (Anhang 6, S. 323).

Der letzte Schritt der multimethodalen Studie 2 bestand darin, die verbleibenden 22 Items, analog zur Vorgehensweise von Homburg und Giering (1996), im Rahmen eines ersten quantitativ-empirischen Untersuchungsschritts zu prüfen. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen mittels Online-Befragung erstellt, bei der den Probanden – im Sinne eines Vignettendesigns⁷⁰ – eingangs eine hypothetische Szenariobeschreibung vorgelegt wurde. Dieses lud die Probanden dazu ein, sich in eine Situation hineinzusetzen, in der sie sich die anonymisierende Software JonDonym⁷¹ herunterladen (Anhang 7, S. 324). Im Anschluss daran wurden die Probanden zu ihrer Wahrnehmung der drei zu untersuchenden Sub-

⁶⁹ Dabei wurde einerseits mit drei Experten aus dem Bereich der Marketingforschung gesprochen (Doktoranden des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf). Andererseits erfolgte der Reduktionsprozess mit zwei Praktikern aus dem Bereich der Informationstechnik. Dies sollte sicherstellen, dass nicht nur empirisch-methodische Kenntnisse aus der Wissenschaft bzw. inhaltliche Impulse aus dem Bereich der Praxis Berücksichtigung finden, sondern dass zugleich auch die für den Forschungsgegenstand insbesondere relevanten Disziplinen der Marketingforschung sowie Informationstechnik adressiert werden.

⁷⁰ Die Vignetten-Technik stellt in der Marketingforschung ein häufig angewandtes narratives Verfahren dar, das für die Gestaltung von Fragebögen herangezogen wird (u. a. Haas/Kenning/Meffert 2014, S. 433).

⁷¹ JonDonym stellt – analog zur Tor-Technologie – eine in der (deutschen) Anonymitätsforschung häufig herangezogene Privacy-Enhancing-Technologie dar (u. a. Harborth/Pape/Rannenberg 2020).

konstrukte der Nutzeranonymität befragt. Hierfür wurde die psychometrische Likert-Skala⁷² mit verbalisierten Endpunkten herangezogen, die mittels der entwickelten Messindikatoren das Konstrukt auf einem Intervallniveau erfasst (Likert 1932, S. 44 ff.). Anschließend wurden die demografischen Merkmale der Befragten ermittelt (Tabelle 2, S. 100). An dieser Stelle sei ferner darauf hingewiesen, dass die Befragten auf der letzten Fragebogenseite die Möglichkeit hatten, selbst zu reflektieren, ob die von ihnen ausgewählten Antworten von der Auswertung ausgeschlossen werden sollten. Hierfür wurde der konstruierte Fragebogen um die Frage „Gibt es einen Grund, warum Ihre Daten nicht berücksichtigt werden?“ ergänzt. Die Datenerhebung für die quantitativ-statistische Untersuchung wurde zwischen dem 09.01.2020 und dem 29.01.2020 durchgeführt.

Im Rahmen der Datenanalyse galt es zunächst, die Fälle, bei denen der Anteil an fehlenden Daten bzw. an fehlenden relevanten Variablen zu hoch ist, zu löschen. Im methodischen Schrifttum schwanken die empfohlenen Grenzwerte zwischen 10 % und 30 % (Roth/Switzer 1995, S. 1010; Schnell/Hill/Esser 2005, S. 468). Entsprechend dem konservativen Grenzwert wurden im Rahmen der vorliegenden Datenbereinigung jene Fälle mit mehr als 10 % an fehlenden Daten ausgeschlossen. Anschließend galt es, jene Fälle zu eliminieren, deren Bearbeitungsdauer darauf schließen ließ, dass die für die sorgfältige Bearbeitung des Fragebogens notwendige Aufmerksamkeit nicht gewährt wurde. Konkret wurden also Fälle ausgeschlossen, deren Bearbeitungszeit um mehr als zwei Standardabweichungen unterhalb der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer lagen ($M_{\text{Dauer}} = 4,33$; $SD_{\text{Dauer}} = 1,22$). Zuletzt wurden die übrigen fehlenden Werte mittels Mittelwertimputation ersetzt. Konkret wurden die fehlenden Werte bzw. Items eines bestimmten Konstrukts durch das arithmetische Mittel der anderen Items dieses Konstrukts ersetzt (Schafer/Graham 2002, S.158). Die für die Nutzung des Verfahrens erforderlichen Voraussetzungen wurden dabei erfüllt. Nebst der erforderlichen Voraussetzung, dass nicht zu viele Werte fehlen dürfen, ist es zudem erforderlich, dass eine ausreichend hohe Reliabilität zwischen den Items

⁷² Die nach dem Sozialforscher Renis Likert (1932) benannte Skala stellt die im Kontext der Sozialwissenschaften am häufigsten herangezogene psychometrische Skala dar (Döring/Bortz 2016, S. 269), die sich insbesondere im Kontext der Multi-Item-Messungen anbietet (Sarstedt/Wilczynski 2009, S. 218 ff.).

vorliegt (Schafer/Graham 2002, S. 158). Nachdem die Voraussetzungen kontrolliert und bestätigt werden konnten, erfolgte demnach die Imputation der fehlenden Werte anhand des arithmetischen Mittels der anderen Items des jeweiligen Konstrukts. Insgesamt konnten nach der Datenbereinigung 150 Fälle für die vorliegende Studie und die damit verbundenen weiteren Analyseschritte zugrunde gelegt werden.

		Häufigkeit	Prozent
n gesamt		150	100
Geschlecht	Weiblich	80	53,3
	Männlich	67	44,7
	Keine Angabe	3	2
Alter	18–25 Jahre	108	72
	26–35 Jahre	33	22
	36–45 Jahre	5	3,3
	> 46 Jahre	4	2,6
Bildung	Hauptschulabschluss	2	1,3
	Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife	3	2,0
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	97	64,7
	Abgeschlossene Berufsbildung	13	8,7
	Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule	2	1,3
	Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule	14	13,3
	(Fach-)Hochschulabschluss (z. B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)	12	7,3
	Promotion	2	1,3
	Keine Angabe	0	0
Beschäftigungsverhältnis	Schüler/in	1	0,9
	Student/in	80	74,1
	Arbeiter/in	19	17,6
	Selbstständige/r	1	0,9
	Beamter/Beamtin	2	1,9
	Sonstiges	5	4,6
Nettoeinkommen in €	Unter 1.000	80	53,3
	1.000–2.000	22	14,7
	2.000–3.000	10	6,7
	Mehr als 3.000	8	5,3
	Keine Angabe	30	20,0

Tabelle 2: Stichprobe der quantitativ-empirischen Untersuchung im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der quantitativ-empirischen Untersuchung wurden die verbleibenden 22 Indikatoren der drei Subdimensionen der Nutzeranonymität nach der Datenbereinigung zunächst im Zuge einer Reliabilitätsprüfung analysiert, bevor sodann verschiedene Validitätskriterien für die Prüfung des fokalen Konstrukts herangezogen wurden. Abbildung 9 stellt eine Übersicht der in dieser Arbeit zugrunde gelegten Gütekriterien dar.

Kriterien der ersten Generation (auf Basis der EFA)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Prüfung auf Eindimensionalität: <ul style="list-style-type: none"> • Faktorladung • Kommunalität • MSA • Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsvalidität (das Kriterium konnte bereits im Rahmen der Expertengespräche sichergestellt werden)
Indikatorebene: <ul style="list-style-type: none"> • Korrigierten Item-to-Total-Korrelation • Cronbachs Alpha (ohne Item) 	
Konstruktebene: <ul style="list-style-type: none"> • Cronbachs Alpha • Inter-Item-Korrelation 	
Kriterien der zweiten Generation (auf Basis der KFA)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Indikatorebene: <ul style="list-style-type: none"> • Indikatorreliabilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Konvergenzvalidität (= Faktorreliabilität) • Diskriminanzvalidität (Fornell-Larcker Kriterium)
Konstruktebene: <ul style="list-style-type: none"> • Faktorreliabilität • Durchschnittlich extrahierte Varianz 	
Gütekriterien der KFA zur Evaluation des „Gesamtmodells“ dienen der gemeinsamen Abschätzung von Validität und Reliabilität (χ^2 -Teststatistik, RMSEA, SRMR, NFI, TLI, CFI)	

Abbildung 9: Übersicht der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014, S. 130)

Ziel der Reliabilitätsprüfung ist es, die jeweiligen Messindikatoren auszuschließen, die für die Messbarmachung des hypothetischen Konstrukts – aufgrund einer zu geringen Reliabilität – nicht geeignet sind (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 131). In diesem Zusammenhang wird in besonderem Maße die Reliabilitätsprüfung der reflektiven Messindikatoren anhand von **Gütekriterien der ersten Generation** und **zweiten Generation** angemerkt (Fornell 1982, S. 1; Gerbing/Anderson 1988, S. 189 ff.; Homburg/Giering 1996, S. 8; Stokburger-

Sauer/Eisend 2009, S. 335). Diese Differenzierung geht auf die Klassifizierungslogik nach Fornell (1982, S. 1) zurück. Hierbei basieren die Prüfkriterien der ersten Generation primär auf der Betrachtung von Korrelationswerten bzw. auf der *explorativen Faktorenanalyse* (EFA), wohingegen die Kriterien der zweiten Generation auf der *konfirmatorischen Faktorenanalyse* (KFA) beruhen (Homberg/Giering 1996, S. 8 ff.; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 129). Die Reliabilitätsprüfung mit Hilfe der Gütemaße der ersten Generation erfolgt grundsätzlich auf drei Ebenen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 130 ff.):

- (1) Eindimensionalitätsprüfung auf Basis der EFA
- (2) Bestimmung von Cronbachs Alpha und der Inter-Item-Korrelation (IIK) auf Konstruktebene
- (3) Bestimmung der Korrigierten Item-to-Total-Korrelation (KITK) und von Cronbachs Alpha (ohne Item) auf Indikatorebene

In Kapitel 3.2 wurde erläutert, dass die Subkonstrukte der Nutzeranonymität bzw. deren Indikatoren jeweils reflektiver Natur sind. Die Entscheidung, dass die reflektiven Indikatoren als Ursache des Konstruktes zu interpretieren sind, impliziert in dem vorliegenden Fall, dass die der Nutzeranonymität zugrundeliegenden Subdimensionen eindimensional sind (Backhaus et al. 2018, S. 570). Dies lässt sich bestätigen, wenn zum einen die Korrelationswerte zwischen den Indikatoren entsprechend hoch sind und wenn zum anderen ebendiese hohen Korrelationswerte letztlich (nur) auf das Konstrukt als ursächlichen Faktor zurückzuführen sind (Backhaus et al. 2018, S. 563; Döring/Bortz 2016, S. 481; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 131). Erweist sich dementsprechend die postulierte Zuordnung als richtig, repräsentieren die Indikatoren die inhaltliche Facette des Konstrukts und eine entsprechende Prüfung der Reliabilität ist zulässig (Gerbing/Anderson 1988, S. 186 f.; Hildebrandt/Temme 2006, S. 11). Die Prüfung der Eindimensionalität der Subdimensionen der Nutzeranonymität stellt somit einen notwendigen Untersuchungsschritt für die darauf aufbauende Reliabilitätsprüfung der Konstrukt- und Indikatorebene dar. Die Prüfung der Eindimensionalität erfolgte mit Hilfe des Verfahrens der Faktorenanalyse. Die Grundannahme der Faktorenanalyse ist, dass der Wert eines bestimmten Items („Variable“) additiv in eine gewichtete Summe aus den Konstrukten („Faktoren“) zerlegt werden kann (Backhaus et al. 2018, S.

366 ff.).⁷³ Die Korrelationsmatrix stellt dabei den Ausgangspunkt des Verfahrens dar, bei dem die Korrelationen der herangezogenen Variablen erfasst werden (Döring/Bortz 2016, S. 624). Das Fundamentaltheorem des Analyseverfahrens lautet, dass die Korrelationsmatrix der ausgewählten Variablen mittels der Matrix, die die Faktoren bzw. Faktorladungen erfasst, reproduziert werden kann (Backhaus et al. 2018, S. 381).

Im Rahmen der EFA lässt sich demzufolge auf Basis der Korrelationen zwischen den Messindikatoren testen, ob die Items tatsächlich nur jeweils ein spezifisches Konstrukt bilden (Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 295). Abhängig von dem jeweils definierten Forschungszweck besteht das Ziel der EFA einerseits in der Entdeckung einer potenziellen Faktorenstruktur für bestimmte Dimensionen, für die vorab keine explizite inhaltliche Struktur identifiziert werden konnte (Campbell 1976, S. 194; Backhaus et al. 2018, S. 366). Andererseits ist das Ziel der EFA, insbesondere im Kontext der Skalenentwicklung, die Anzahl an Messindikatoren aus einem Indikatorenpool zu reduzieren (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 335): „Exploratory factor analysis is a useful scale development technique for reducing a large number of indicators to a more manageable set“ (Gerbing/Anderson 1988, S. 189). Mit Blick auf das in diesem Kapitel im Zentrum stehende Forschungsinteresse wird ersichtlich, dass sich die EFA demnach als adäquater Ansatz erweist, um den bereits im vorherigen, qualitativen Prüfschritt angepassten Indikatorenpool nun nochmals anhand eines statistischen Methodenansatzes zu reduzieren.

In Bezug auf die EFA ist zunächst einmal die Methode zur Faktorenextraktion zu bestimmen (Backhaus et al. 2018, S. 624; Wentura/Pospeschill 2015, S. 149 ff.). Aufgrund der Tatsache, dass unterstellt wird, dass im Zuge der Indikatorenmessung Messfehler nicht gänzlich auszuschließen sind, wird in Anlehnung an Weiber und Mühlhaus (2014, S. 133) auf die Hauptachsenanalyse zurückgegriffen. Die Anwendung der Hauptachsenanalyse erfordert es wiederum, dass ferner die Methode zur Faktorenrotation ausgewählt werden muss (Bortz/Schuster 2010, S. 396 ff.). In diesem Zusammenhang wurde sich für die Durchführung der obli-

⁷³ Diese Annahme lässt sich mathematisch in folgender Gleichung abbilden: http://psydok.psycharchives.de/jspui/bitstream/20.500.11780/3369/1/Explorative_Faktorenanalyse_final.pdf.

quen „Promax-Rotation“ entschieden, die den schiefwinkligen Rotationsmethoden zuzuordnen ist (Mulaik 1972, S. 272 ff.; Jennrich 2004, S. 258 ff.). Dies lässt sich in dem vorliegenden Fall damit begründen, dass sich die jeweilige Indikatorenstruktur inhaltlich dem gleichen Faktor zuteilen lässt (Field/Miles/Field 2012, S. 180). So wurde, wie bereits in diesem Kapitel dargestellt, der Indikatorenpool u. a. auf Basis der qualitativen Fragetechnik entwickelt, bei der den Probanden die jeweilige Definition aufgezeigt wurde, bevor diese sodann entsprechende Items formulieren sollten. Dies impliziert eine bereits a priori festgelegte inhaltliche Zuordnung zwischen den Indikatoren und den jeweiligen Faktoren.

Zur Prüfung der Dimensionalität der Faktorenstruktur wird das weit verbreitete *Kaiser-Kriterium* herangezogen (Backhaus et al. 2018, S. 394). Demzufolge ist diejenige Faktorenanzahl bzw. Anzahl an Dimensionen zu bestimmen, deren Eigenwerte größer als 1 sind (Kaiser 1974, S. 31 ff.). Hierbei werden somit lediglich die Faktoren mit einem hinreichenden Erklärungswert aufgezeigt, die mehr Varianz erklären können als die jeweiligen standardisierten Messindikatoren, die durch einen Varianzwert von 1 gekennzeichnet sind (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 133).

Ferner werden die im Rahmen der EFA jeweils generierten *Faktorladungen* (λ_n) als wesentliches Kriterium für die Bewertung der relevanten Items definiert (Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 49). Faktorladungen stellen Korrelationen zwischen den Faktoren und den gemessenen Indikatoren dar (Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 298). Messindikatoren, die eine zu geringe Ladung aufweisen, werden ausgeschlossen (Gerbing/Anderson 1988, S. 189). Obgleich für neu entwickelte Skalen im Rahmen des methodischen Schrifttums eine definierte Untergrenze von $\lambda_n = 0,4$ zulässig ist (Homburg/Giering 1996, S. 8; Hulland 1999, S. 198), wurde in dieser Arbeit der konservative Schwellenwert $\lambda_n = 0,5$ als maßgebliche Mindestanforderung festgelegt (Backhaus et al. 2018, S. 429.). Faktoren mit doppelter Ladung wurden ebenfalls ausgeschlossen (Huber et al. 2007, S. 93).

Bevor die Betrachtung entsprechender Faktorladungen erfolgen kann, wird die grundsätzliche Eignung des Indikatorenpools für entsprechende faktoranalytische Zwecke geprüft. Dafür werden die beiden Kriterien *Kommunalität* und *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* auf der Ebene der Items bzw. Variablen

ermittelt (Backhaus et al. 2018, S. 377; Kuß/Wildner/Kreis 2018, S. 296 f.). Der Wertebereich der beiden Gütekriterien erstreckt sich jeweils von 0 bis 1. Sofern die Variablen den Schwellenwert von 0,5 unterschreiten, müssen diese infolge der fehlenden Eignung ausgeschlossen werden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 133). Für das Prüfkriterium MSA wird mindestens der Wert 0,7 gefordert (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 339). Auch durch die Bestimmung des *Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums (KMO)* lässt sich ferner die Zusammengehörigkeit des Indikatorenpools prüfen. Erfüllt das Kriterium den Mindestwert von 0,5 (Kaiser/Rice 1974, S. 11), so lässt sich von einer Eignung der gesamten Indikatorenauswahl auf der Konstruktebene sprechen (Backhaus et al. 2018, S. 377), sodass sodann die Zuordnung der Messindikatoren betrachtet werden kann.

Die im Zuge der EFA resultierende Zuordnung der Messindikatoren erlaubt ferner erste Hinweise im Hinblick auf die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität (Homburg/Giering 1996, S. 8 f.; Zinnbauer/Eberl 2004, S. 6). Laden die Items einerseits auf einem der extrahierten Faktoren, kann von einer konvergenzvaliden Messung gesprochen werden (Zinnbauer/Eberl 2004, S. 6). Liegt andererseits eine entsprechende Trennschärfe zwischen den auf den Faktoren ladenden Messitems vor, lässt sich eine diskriminanzvalide Messbarmachung schlussfolgern (Homburg/Giering 1996, S. 8).

Unter besonderer Berücksichtigung der geforderten Faktorladungen wurde die EFA solange iterativ durchgeführt, bis die entsprechenden Schwellenwerte erreicht wurden. Mit Blick auf die inhaltlich-semantische Ebene erfolgte im Zuge des Analyseschritts zudem die Prüfung, ob einerseits keine im Sinne der Konzeptualisierung relevante, inhaltliche Facette eliminiert wird und ob andererseits keine Facette mehrfach Berücksichtigung findet. Dies impliziert, dass die Evaluierung der Messindikatoren nicht losgelöst von den a priori dargestellten theoretisch-konzeptionellen Überlegungen durchgeführt wurde. Somit adressiert der iterative Prüfschritt sowohl eine statistische als auch eine konzeptionelle Ebene. Die nachfolgende Tabelle 3 (S. 106) stellt die anhand der EFA identifizierten Items dar.

			Faktor		
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,815		
Item	Kommunalität	MSA	1	2	3
Ich habe das Gefühl, nicht erkannt zu werden. (ANA_1)	0,616	0,870	0,779	0,056	-0,047
Ich habe das Gefühl, dass meine Handlungen nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden. (ANA_2)	0,698	0,874	0,842	0,004	-0,045
Ich habe das Gefühl, dass andere nicht wissen, wer ich bin. (ANA_3)	0,731	0,788	0,846	-0,076	0,110
Ich habe das Gefühl, dass meine Identität unerkannt bleibt. (ANA_4)	0,868	0,770	0,923	0,0232	0,002
Die Anonymität kann mir dabei helfen, meine Ziele zu erreichen. (SNA_1)	0,784	0,756	0,027	0,953	-0,182
Ich denke, dass die Anonymität für mich sinnvoll ist. (SNA_2)	0,607	0,815	-0,117	0,677	0,214
Ich kann die Anonymität nutzen, um meine Interessen durchzusetzen. (SNA_3)	0,502	0,802	0,012	0,692	0,027
Ich mache mir die Vorteile der Anonymität oft zunutze. (SNA_4)	0,442	0,891	0,089	0,570	0,118
Ich finde, dass jeder das Recht haben sollte, anonym sein zu können. (NNA_1)	0,607	0,853	0,011	0,109	0,758
Ich habe das Recht, mich anonym bewegen zu können. (NNA_2)	0,610	0,823	0,058	-0,037	0,832
Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können (NNA_3)	0,675	0,768	-0,046	-0,027	0,925
Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.					
Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung (die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert)					

Tabelle 3: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Bezogen auf die Entwicklung der drei hypothetischen Subdimensionen der Nutzeranonymität lässt sich im Hinblick auf die Tabelle 3 erkennen, dass das angepasste Indikatorenset nach der iterativen Durchführung der EFA insgesamt elf Messindikatoren umfasst. So ließen sich jeweils vier Items für die affektive und

strategische Dimension sowie drei Items für die normative Dimension der Nutzeranonymität identifizieren. Der KMO-Wert von 0,815 indiziert in diesem Zusammenhang, dass die gesamte Menge an Variablen eine entsprechende Eignung aufweist. Auch die variablenbezogenen Kommunalitäten und MSA-Werte konnten, bis auf ein Item, die jeweiligen Mindestanforderungen erreichen. Dabei sei angemerkt, dass der Messindikator SNA_4 aufgrund der hohen inhaltlichen Relevanz nicht eliminiert wurde. Ferner laden alle den drei Nutzeranonymitäts-Dimensionen zugewiesenen Items mit einer entsprechenden Stärke auf den Faktoren. Mit Faktorladungen im Wertebereich von 0,570 und 0,953 auf den propagierten Faktoren spricht dies für eine erste Bestätigung der (bis dato theoretisch hergeleiteten) Dimensionalität des Nutzeranonymitäts-Konstrukts.

Anschließend erfolgte, der Vorgehensweise für die Messmodellentwicklung von Weiber und Mühlhaus (2014, S. 169) folgend, die Durchführung einer zusätzlichen EFA zwecks isolierter Betrachtung der den Subdimensionen zugehörigen Indikatoren. Mit Blick auf eine methodische Einordnung bedeutet dies, dass demnach keine EFA im engeren Sinne durchgeführt wurde, sondern vielmehr eine „quasi-explorative“ Analyse (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 132). In diesem Zusammenhang verdeutlichen auch die Ergebnisse der „quasi-explorativen“ EFA, dass die identifizierten Messindikatoren sowohl auf Variablen- als auch auf Konstruktebene für die intendierten faktoranalytischen Zwecke geeignet sind (Tabelle 4, S. 108). Des Weiteren erfüllen alle Items mit einem Wertebereich von 0,659 bis 0,933 die im Rahmen der einfaktoriellen Faktorenanalyse geforderten Mindestanforderungen.

Nachdem sich die Annahme der Eindimensionalität somit bestätigen ließ, galt es, die eigentliche Reliabilitätsprüfung der den Subdimensionen zugrundeliegenden Indikatoren vorzunehmen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 135). Der klassischen Testtheorie zufolge wird die Reliabilität dabei im formalen Sinne als Quotient der Varianz des tatsächlichen bzw. des wahren Wertes und der Varianz des gemessenen Wertes definiert (Döring/Bortz 2016, S. 733). Da der tatsächliche Wert allerdings nicht bekannt ist, gilt es, die Reliabilität zu schätzen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 136). Zu diesem Zweck lassen sich verschiedene Kriterien zur Reliabilitätsbestimmung heranziehen (Döring/Bortz 2016, S. 443).

Affektive Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,811
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
ANA_1	0,855	0,613	0,783
ANA_2	0,871	0,692	0,832
ANA_3	0,785	0,717	0,846
ANA_4	0,758	0,871	0,933
Strategische Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,767
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
SNA_1	0,729	0,711	0,843
SNA_2	0,778	0,568	0,754
SNA_3	0,761	0,501	0,708
SNA_4	0,817	0,434	0,659
Normative Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,740
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
NNA_1	0,774	0,657	0,811
NNA_2	0,746	0,702	0,838
NNA_3	0,70	0,792	0,890

Tabelle 4: Ergebnisse der "quasi-explorativen" Faktorenanalyse im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst einmal wurde das Gütemaß *Cronbachs Alpha* ermittelt. Cronbachs Alpha ist das wohl am häufigsten herangezogene Kriterium der ersten Generation, um die Reliabilität zu berechnen (Netemeyer/Bearden/Sharma 2003, S. 11; Homburg/Giering 1998, S. 118 ff.; Peterson 1994, S. 382). Cortina (1993, S. 98) zufolge ist das Prüfkriterium „[...] one of the most important and pervasive statistics in research involving test construction and use“. Es beschreibt die interne Konsistenz der Messindikatoren eines Konstrukts (Churchill 1979, S. 68 f.). Der Wertebereich des Kriteriums liegt dabei zwischen 0 und 1 (Homburg/Giering 1998, S. 119 f.). Im etablierten Schrifttum wird nahegelegt, dass mindestens ein Wert von 0,7 erreicht werden sollte, um von einem befriedigenden Reliabilitätsniveau ausgehen zu können (Netemeyer/Bearden/Sharma 2003, S. 58). In der vorliegenden Arbeit wurde ferner das Kriterium Cronbachs Alpha (ohne Item) be-

rücksichtigt, um im Rahmen der Konstruktooperationalisierung zu prüfen, ob weitere Verbesserungsmöglichkeiten im Zuge einer möglichen Itemeliminierung möglich wären.

Die überdies ermittelte *KITK* bezieht sich auf die Korrelation eines Items mit allen übrigen Messitems (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 339). In diesem Zusammenhang legen Weiber und Mühlhaus (2014, S. 139) nahe, dass ein Item im Rahmen der Analyse auszuschließen ist, sofern der Wert von 0,5 unterschritten wird. Die *IJK* gibt die Durchschnittskorrelation aller dem Konstrukt zugeordneten Items an, wobei ein Wert $\geq 0,3$ empfohlen wird (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 138). Im vorliegenden Fall ergeben sich die in der Tabelle 5 dargestellten Ergebnisse.

Affektive Nutzeranonymität						
Mess-indikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IJK	M	SD
ANA_1	0,911	0,903	0,745	0,719	4,13	1,585
ANA_2		0,888	0,788		3,83	1,694
ANA_3		0,886	0,795		4,14	1,707
ANA_4		0,860	0,867		3,89	1,669
Strategische Nutzeranonymität						
Mess-indikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IJK	M	SD
SNA_1	0,829	0,757	0,731	0,556	4,28	1,564
SNA_2		0,787	0,668		4,99	1,502
SNA_3		0,796	0,647		4,32	1,615
SNA_4		0,814	0,605		3,97	1,560
Normative Nutzeranonymität						
Mess-indikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IJK	M	SD
NNA_1	0,880	0,859	0,747	0,715	5,65	1,568
NNA_2		0,833	0,765		5,71	1,561
NNA_3		0,808	0,801		6,03	1,360

Tabelle 5: Gütekriterien der ersten Generation im Rahmen der multi-methodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst sei das Gütemaß Cronbachs Alpha für die drei Subskalen im Hinblick auf die Konstruktebene betrachtet: Hier wird deutlich, dass die jeweilige Messung der drei Subkonstrukte der Nutzeranonymität grundsätzlich als reliabel zu bezeichnen ist. So liegt der Cronbachs Alpha-Wert der affektiven Nutzeranonymität

bei 0,911, der Wert der strategischen Dimension bei 0,829 und der Wert der normativen Dimension bei 0,880, sodass hier alle drei hypothetischen Subkonstrukte den empfohlenen Wert von 0,7 deutlich überschreiten (Nunnally 1978, S. 254). Des Weiteren lässt sich mit Hilfe des Prüfkriteriums Cronbachs Alpha (ohne Item) erkennen, dass jede weitere Elimination eines der Messindikatoren zu einer Verschlechterung des Reliabilitätsniveaus führen würde. Im Hinblick auf die ermittelten KITK- und IIK-Werte zeigt sich ein ähnliches Bild: So liegen die KITK-Werte zwischen 0,605 und 0,867 sowie die IIK-Werte zwischen 0,556 und 0,719, sodass die Mindestanforderungen an ein reliables Messinstrument bei allen Items bzw. bei allen Subdimensionen erfüllt werden.⁷⁴

Ogleich die bisherigen Prüfkriterien der ersten Generation zwar die Prüfung der Reliabilität erlauben, so wurde bis zu dieser Stelle keine explizite Messfehler-schätzung berücksichtigt (Homburg/Giering 1996, S. 9). Zu diesem Zweck finden überdies die in der Literatur häufig herangezogenen Gütekriterien der zweiten Generation Berücksichtigung (Gerbing/Anderson 1988, S. 189). Grundsätzlich bildet die maßgeblich von Jöreskog (1969) geprägte KFA das Kernstück der statistischen Verfahren der zweiten Generation (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 340). Der auch vielfach als Kausalanalyse bekannte kovarianzanalytische Ansatz fußt (Homburg/Baumgartner 1995a, S. 162), wie schon die EFA, auf dem Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse (Backhaus et al. 2018, S. 436). Im Gegensatz zur EFA setzt die KFA allerdings voraus, dass die Zusammenhänge zwischen den zugrundeliegenden Indikatoren und den Faktoren, basierend auf theoretischen Erklärungsansätzen, bereits ex ante erfasst wurden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 147 f.). Mithin werden die Faktoren im Rahmen der KFA als ursächliche Größe „hinter“ den Messindikatoren interpretiert (Abbildung 10).

⁷⁴ Über die Prüfung der erforderlichen Gütemaße hinaus wurden in diesem Zusammenhang ebenfalls die Mittelwerte dezidiert betrachtet: Neben dem Mittelwert der Skala der affektiven Nutzeranonymität, der durchschnittlich bei 3,99 liegt (durchschnittliche SD = 1,66), und der strategischen Dimension, der wiederum durchschnittlich bei 4,39 liegt (durchschnittliche SD = 1,56), ist vor allem die Skala der normativen Nutzeranonymität zu betrachten. So verdeutlicht der hohe durchschnittliche Mittelwert von 5,79 (durchschnittliche SD = 1,49), dass innerhalb der Stichprobe das Bedürfnis besteht, die Nutzeranonymität sowohl für andere als auch für sich selbst in Anspruch nehmen zu können. Dies manifestiert sich ferner in dem Ergebnis, dass über 88 % der Teilnehmer der Aussage „Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können“ zustimmten. Wenngleich an dieser Stelle ebenfalls ergänzt werden sollte, dass das Phänomen der sozialen Erwünschtheit im Hinblick auf die Beantwortung der Fragen nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann.

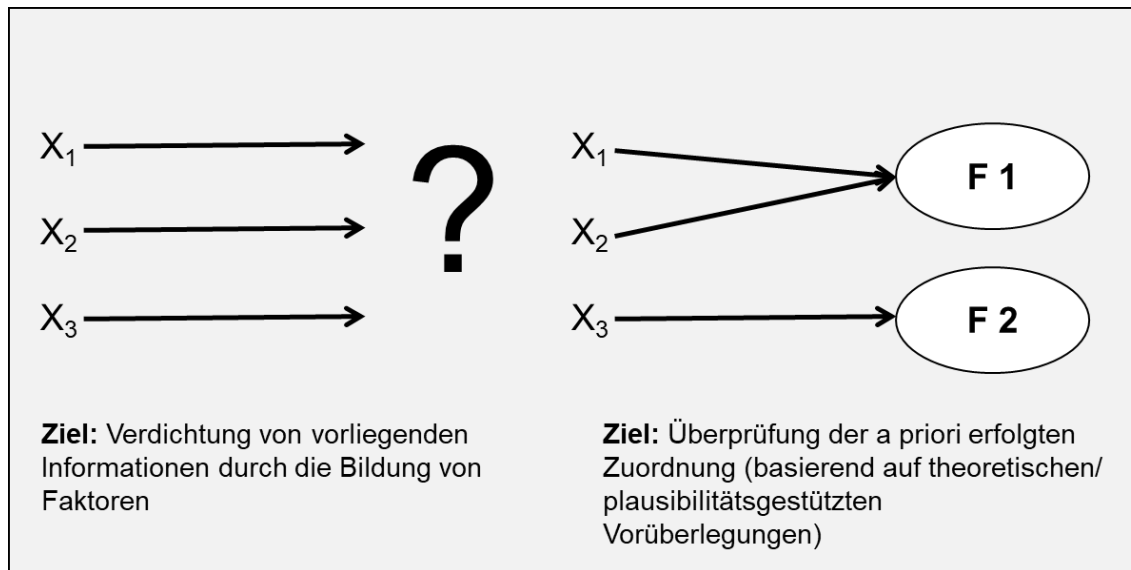


Abbildung 10: Unterscheidung EFA und KFA

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stokburger-Sauer/Eisend (2009)

Im Zuge der KFA werden, entgegen der EFA, keine neuen Strukturen entdeckt, sondern vielmehr bereits a priori hergeleitete Zusammenhänge geprüft (Backhaus et al. 2018, S. 426). Die KFA stellt dabei einen wesentlichen Bestandteil der SGA dar (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 146). Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass die ermittelten Gütemaße der zweiten Generation ihresgleichen eine weitere Untergliederung erlauben, und zwar in **lokale** und **globale Gütekriterien** (Bollen/Long 1993, S. 6). Lokale Gütekriterien beziehen sich auf die Indikator- bzw. Konstruktebene und beurteilen mithin die verschiedenen Teilstrukturen eines Gesamtmodells (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 340). Globale Gütemaße gestatten wiederum die ganzheitliche Evaluation des Modells (Homburg/Baumgartner 1995a, S. 171).

Zur Bestimmung der lokalen Gütemaße der zweiten Generation werden dabei die *Indikatorreliabilität (IR)*, die *Faktorreliabilität (FR)*, die *durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors (DEV)* und das *Fornell-Larcker-Kriterium* herangezogen. Die IR gibt laut Homburg (2020, S. 397) an, „[...] welcher Anteil der Varianz des Indikators durch den zugrundeliegenden Faktor erklärt wird“. Der Wertebereich des Kriteriums erstreckt sich zwischen 0 und 1, wobei ein Mindestwert von 0,4 erreicht werden sollte (Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 402). Darüber hinaus erlaubt die Ermittlung der FR die Beurteilung der internen Konsistenz auf Basis der Summe sämtlicher Indikatoren, die jeweils ein Konstrukt darstellen

(Bagozzi/Yi 1988, S. 80). Das in der Literatur auch als *Composite Reliability* (z. B. Chin 1998, S. 320) geläufige Kriterium bezieht sich dabei auf den gemeinsamen Varianzanteil aller Indikatoren und entspricht folglich der zuvor dargestellten Indikatorreliabilität auf Konstruktebene (Werts/Linn/Jöreskog 1974, S. 29; Hair et al. 2014, S. 102 ff.). In diesem Zusammenhang legen Bagozzi und Yi (1988, S. 80) nahe, dass mindestens ein FR-Wert von 0,6 erreicht werden sollte.

Komplementierend zur FR beschreibt auch die DEV, wie gut ein Faktor durch seine Indikatoren gemessen wird (Netemeyer/Bearden/Sharma 2003, S. 153). Zu diesem Zweck wird erfasst, wie viel Prozent der Streuung eines Konstrukts über die Messindikatoren durchschnittlich erklärt wird (Hair et al. 2010, S. 709). Analog zur FR prüft die DEV mithin nicht nur das Reliabilitätsniveau, sondern auch die Konvergenzvalidität (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 334). Als ausreichend konvergenzvalid gilt eine Messbarmachung, sobald sie mindestens die Hälfte der Varianz erklären kann (Fritz 1995, S. 134). Laut Bagozzi und Yi (1988, S. 82) liegt somit der notwendige Schwellenwert bei $\geq 0,5$.

Affektive Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
ANA_1	0,590	0,911	0,721
ANA_2	0,645		
ANA_3	0,757		
ANA_4	0,891		
Strategische Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
SNA_1	0,648	0,831	0,553
SNA_2	0,593		
SNA_3	0,521		
SNA_4	0,449		
Normative Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
NNA_1	0,776	0,884	0,718
NNA_2	0,706		
NNA_3	0,672		

Tabelle 6: Gütekriterien der zweiten Generation im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die lokalen Gütekriterien der zweiten Generation ergeben sich für das Konstrukt der Nutzeranonymität und die zugrundeliegenden drei Subdimensionen die in der Tabelle 6 (S. 112) dargestellten Ergebnisse. Zunächst seien die Gütemaße der Indikator- und Faktorreliabilität für die drei Subskalen betrachtet: Hier wird deutlich, dass sowohl auf Indikator- als auch auf Konstruktebene die geforderten Schwellenwerte von 0,4 bzw. 0,6 durchgehend erfüllt wurden. Auch bezüglich der ermittelten DEV zeigt sich, dass die in der Literatur nahegelegten Werte bei allen drei Skalen erreicht wurden.

Um zu zeigen, dass die drei theoretisch hergeleiteten Konstrukte auch (im statistischen Sinne) jeweils ein unterschiedliches Phänomen messen, wird darüber hinaus das Fornell-Larcker-Kriterium berechnet. Dieses lässt sich bestätigen, wenn die DEV größer ist als all seine quadrierten Korrelationen mit anderen Faktoren – $DEV(\xi_i), DEV(\xi_j) > r^2(\xi_i, \xi_j)$. Es beschreibt demnach das Ausmaß, mit dem sich die Konstruktmessungen signifikant voneinander unterscheiden (Hair et al. 2014, S. 104), um auf einen adäquaten Kongruenzgrad bzw. von einer diskriminanzvaliden Messung ausgehen zu können (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 130).

Bei Betrachtung der Tabelle 7 wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass die niedrigste DEV mit 0,553 den größten Wert der quadrierten Korrelationen mit 0,277 deutlich überschreitet. Der durchgeführte Prüfschritt zeigt somit, dass die (diagonal dargestellten) DEV der jeweiligen Konstrukte kontinuierlich größer sind als die quadrierten Korrelationen. Das Kriterium der Diskriminanzvalidität kann dementsprechend bestätigt werden.

	Affektive Nutzeranonymität	Strategische Nutzeranonymität	Normative Nutzeranonymität
Affektive Nutzeranonymität	0,721		
Strategische Nutzeranonymität	0,073	0,553	
Normative Nutzeranonymität	0,046	0,277	0,718
Fornell-Larcker-Kriterium: quadrierte Korrelationen/DEV.			

Tabelle 7: Diskriminanzvalidität im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Über die lokale Evaluation hinaus wurden zudem die globalen Kriterien der zweiten Generation überprüft. Hierfür wurden die in der wissenschaftlichen Literatur gängigen Gütemaße herangezogen (Homburg/Baumgartner 1995a, S. 166 ff.; Hair et al. 2010, S. 666 ff.; Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 47; Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 341; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 201 ff.; Zinnbauer/Eberl 2004, S. 9): normierter Chi-Quadrat-Wert (χ^2 -Wert/ d. f.), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Tucker-Lewis Index (TLI) und Comparative Fit Index (CFI).⁷⁵

Grundsätzlich basieren alle globalen Gütemaße der zweiten Generation auf einem Matrizenvergleich zwischen der empirischen Kovarianzmatrix und einer vom Gesamtmodell reproduzierten Kovarianzmatrix (Barrett 2007, S. 816; Hu/Bentler

⁷⁵ In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass die beiden Anpassungsgüteindizes Goodness of Fit Index (GFI) bzw. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) innerhalb dieser Arbeit für die Beurteilung des Modellfits nicht zugrunde gelegt werden. Dies lässt sich damit begründen, dass im Rahmen der Simulationsstudie von Sharma et al. (2005, S. 941 ff.) empirisch dargelegt werden konnte, dass das Gütemaß GFI sehr stark von der Stichprobengröße sowie der Anzahl an Indikatoren beeinflusst wird, sodass die Aussagekraft des Kriteriums den Forschern zufolge kritisch zu hinterfragen sei. Konkret untersuchten Sharma et al. (2005) die Aussagekraft verschiedener Gütemaße, indem sie auf Basis eines korrekt spezifizierten Modells einerseits die Stichprobengröße (von $n=100$ bis $n=800$) und andererseits die Indikatorenanzahl (von 8 bis 32) variierten, um sodann zu prüfen, wie die entsprechenden Gütemaße reagieren. Auf Basis von kleinen Stichproben zeigte sich, dass das Gütemaß GFI, im Vergleich zu anderen Gütemaßen wie RMSEA, das korrekt spezifizierte Modell in Bezug auf die Modellgüte zu schlecht beurteilt. Auch die Erhöhung der Indikatorenanzahl führte zunehmend zu einer Verschlechterung der Modellevaluation des korrekt spezifizierten Modells (Sharma et al. 2005, S. 398). Demnach ist es möglich, dass auf Basis des GFI-Werts ein Modell aufgrund einer (zu) hohen Indikatorenanzahl und/oder einer (zu) geringen Stichprobe abgelehnt werden würde, obgleich es grundsätzlich richtig spezifiziert ist. Neben dem korrekt spezifizierten Modell wurde seitens Sharma et al. (2005, S. 941 ff.) zudem ein fehlerhaft spezifiziertes Modell zugrunde gelegt, um somit zu untersuchen, wie gut die Gütemaße auf Modellfehlspezifikationen reagieren. Hierbei zeigte sich wiederum, dass das Gütemaß nicht hinreichend auf Fehlspezifikation reagiert bzw. diese nicht hinreichend einfließen lässt. In anderen Worten bedeutet dies, dass es möglich ist, dass ein Modell auf Basis des GFI angenommen wird, obwohl dieses eigentlich abgelehnt werden müsste. Diese Erkenntnisse werden auf Basis der Arbeit von Hu und Bentler (1998, S. 446) erweitert, die feststellten, dass sowohl der GFI als auch der AGFI zu stark auf die Stichprobengröße, nicht aber auf entsprechende Modellfehlspezifikationen reagieren. Um zu vermeiden, dass die in dieser Arbeit im Zentrum stehenden Modelle abgelehnt werden, obgleich diese richtig spezifiziert wurden oder vice versa, werden die beiden Gütemaße – insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass die verschiedenen (Teil-)Studien sich u. a. durch relativ geringe Stichprobengrößen (Studien 2 und 4) sowie durch eine hohe Anzahl an Indikatoren auszeichnen (Studie 3) – nicht herangezogen. Auch im Kontext von anderen Konstruktentwicklungsarbeiten werden die beiden Gütemaße zur Prüfung des Modellfits nicht mehr zugrunde gelegt (u. a. Böttger et al. 2017; Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015; Warren et al. 2019; Williams/Gazley/Ashill 2021).

1999, S. 1 ff.; Zinnbauer/Eberl 2004, S. 9). Der dabei zu betrachtende Wertebereich aller globalen Kriterien erstreckt sich von 0 bis 1 (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 203 ff.). Die globalen Gütemaße erfordern ihresgleichen eine weitere Differenzierung, und zwar in inferenzstatistische und deskriptive Gütekriterien (Homburg/Baumgartner 1995a, S. 165). Inferenzstatistische Kriterien zeichnen sich dadurch aus, dass sie, basierend auf statistischen Tests, die Evaluation des zugrundeliegenden Gesamtmodells erlauben (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 203). Deskriptive Gütekriterien gehen wiederum der Frage nach, ob die ermittelte Differenz zwischen der empirischen und der modelltheoretischen Matrix vernachlässigt werden kann (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 208).

Ein wesentliches inferenzstatistisches Kriterium basiert auf der χ^2 -Teststatistik (Steiger 2007, S. 893). Bezüglich der χ^2 -Teststatistik wird in dieser Arbeit der Argumentationslogik von Stokburger-Sauer und Eisend (2009, S. 341) gefolgt,⁷⁶ indem der χ^2 -Wert in Relation zu den jeweiligen Freiheitsgraden (d. f.) betrachtet wird. Homburg und Giering (1996, S. 13) legen in diesem Zusammenhang nahe, dass diese Relation bei ≤ 3 liegen sollte. Andere Autoren, wie u. a. Fritz (1995, S. 140), definieren das Mindestniveau mit einem Grenzwert von ≤ 5 deutlich liberaler.

Ein weiteres wichtiges inferenzstatistisches Kriterium bildet das von Steiger und Lind (1980) entwickelte Gütemaß *RMSEA*, das die Approximationsgüte des postulierten Modells an die empirischen Daten feststellt (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 205 f.; Zinnbauer/Eberl 2004, S. 10). Browne und Cudeck (1992, S. 239 f.) gehen hierbei davon aus, dass der erreichte *RMSEA*-Wert zwischen 0,05 und 0,08 liegen sollte, um von einem guten („close“) bzw. akzeptablen („reasonable“) Modellfit ausgehen zu können.

Ferner lässt sich das in dieser Studie ermittelte globale Kriterium *SRMR* wiederum den deskriptiven Gütemaßen zuordnen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 209). *SRMR* stellt im formalen Sinne die Summe der quadratischen Abweichungen

⁷⁶ Diese Entscheidung lässt sich damit begründen, dass die restriktiven Voraussetzungen der χ^2 -Teststatistik problembehaftet sein können. So liefert die reine Betrachtung des χ^2 -Wertes (nur) die Erkenntnis darüber, ob die Modellspezifikation richtig oder falsch ist (Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 341). Im Zuge der Konstruktoperationalisierung ist jedoch vielmehr von Interesse, wie gut bzw. wie schlecht der empirische Datensatz das postulierte Modell reproduzieren kann (Homburg/Baumgartner 1995, S. 166; Jöreskog/Sörbom 1993, S. 308 f.).

zwischen der empirischen und der modelltheoretischen Varianz-Kovarianz-Matrix dar, die in Relation zu der jeweiligen Indikatorenanzahl betrachtet wird (Bentler 1995, S. 352; Weston/Gore 2006, S. 742 f.). Mithin wird der Differenzwert der Matrizen in Beziehung zur Modellkomplexität gesetzt, die sich in diesem Fall in der Anzahl an Parametern manifestiert (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 209). Im Rahmen der Arbeit von Homburg, Klarmann und Pflesser (2008, S. 55) wird mit Blick auf den erforderlichen Cut-off-Wert nahegelegt, dass ein SRMR-Wert von $\leq 0,05$ erreicht werden sollte. Schermelleh-Engel, Moosbrugger und Müller (2003, S. 37 f.) gehen dagegen von dem liberaleren Wert von $\leq 0,1$ aus.

Die drei deskriptiven globalen Kriterien *NFI*, *TLI* und *CFI* geben das Ausmaß an, inwieweit sich die Anpassungsgüte beim Übergang des Nullmodells („Independence Model“) zum relevanten, empirischen Modell („Default Model“) verbessert (Arbuckle 2012, S. 610; Homburg/Baumgartner 1995a, S. 165 ff.; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 214 ff.). Im Rahmen des Nullmodells wird davon ausgegangen, dass alle berücksichtigten Indikatoren unkorreliert sind (Bentler/Bonett 1980, S. 599 f.). Dies impliziert wiederum die im Nullmodell zum Tragen kommende Annahme, dass keine inhaltliche Plausibilität zwischen den Indikatoren herrscht (Homburg/Baumgartner 1995, S. 170). Unterscheidet sich das empirische Modell kaum vom Nullmodell, so wird ein Wert von nahe 0 ausgegeben. Ein Wert von nahe 1 steht demgegenüber für eine „deutliche Verbesserung“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 214). Um auf einen hinreichenden Modellfit schließen zu können, sollten alle drei Anpassungsmaße jeweils den Cut-off-Wert von $\geq 0,90$ erreichen (Arbuckle 2012, S. 610; Bentler/Bonett 1980, S. 599; Homburg/Baumgartner 1995a, S. 172 f.).

Globale Gütekriterien der zweiten Generation					
χ^2 /d. f.	RMSEA	SRMR	TLI	NFI	CFI
1,905	0,078	0,056	0,948	0,922	0,961

Tabelle 8: Globaler Modellfit im Rahmen der multimethodalen Studie 2

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Tabelle 8 wird deutlich, dass die im Rahmen der Konstruktoperationalisierung herangezogenen Prüfkriterien der zweiten Generation alle erfüllt wurden. Im Hinblick auf die ferner durchgehend erreichten Mindestanforde-

rungen der Gütekriterien der ersten Generation sowie der lokalen Gütemaße liefern die Ergebnisse eindeutige Hinweise, dass die identifizierten Messindikatoren zur Messung der Dimension der Nutzeranonymität insgesamt eine hinreichende Eignung aufweisen. Mithin wurden alle elf Messindikatoren der drei Subdimensionen der folgenden Arbeit zugrunde gelegt.

4 Empirische Analyse

4.1 Vorgehensweise

Nachdem das mehrdimensionale Konstrukt der Nutzeranonymität in dem vorangegangenen Kapitel konzeptualisiert und operationalisiert wurde, gilt es nun mit Blick auf die nachfolgende empirische **Studie 3**, das fokale Konstrukt mit seinen drei Dimensionen in Bezug auf seine **nomologische Validität** zu prüfen. Das Kriterium der nomologischen Validität bezieht sich auf den Grad der Übereinstimmung von abgeleiteten Wirkungsbeziehungen zwischen theoretisch relevanten Konstrukten mit entsprechenden empirischen Erkenntnissen (Hildebrandt 1984, S. 42; Homburg/Giering 1996, S. 7 ff.; Peter 1981, S. 135). In anderen Worten bedeutet dies, dass zur Überprüfung der nomologischen Validität die Nutzeranonymität in ihrer Mehrdimensionalität in ein hypothetisch hergeleitetes Aussagensystem eingebettet werden soll. Dieses Aussagensystem umfasst wiederum kommensurable⁷⁷ theoretische Ansätze, die die dargelegten Wirkungsbeziehungen entsprechend substantiieren (Hildebrandt 1984, S. 42; Peter 1981, S. 135; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 161). Zu jenen theoretischen Ansätzen zählen u. a. die bereits in Kapitel 2.4.3 dargelegte SIDE-Theorie sowie der im Rahmen der qualitativen Studie herausgearbeitete theoretische Ansatz der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1977). Die Ansätze erlauben dabei, nebst der Prüfung der nomologischen Validität, zudem die Identifizierung der **Konsequenzen der Nutzeranonymität** und liefern somit zentrale Erkenntnisse zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage(n).

⁷⁷ Der Begriff der Inkommensurabilität bezieht sich darauf, dass zwei oder mehr unterschiedliche Ansätze infolge ihrer fundamentalen Unterschiede nicht oder nur eingeschränkt vergleichbar sind (Kornmesser/Büttemeyer 2020, S. 92). Unter Kommensurabilität wird demnach die Verwendung von ähnlichen bzw. vergleichbaren Begrifflichkeiten innerhalb verschiedener Theorien verstanden.

Hierfür werden die für das Konstrukt der Nutzeranonymität relevanten Wirkbeziehungen im Kapitel 4.2 auf Basis eines sachlogisch hergeleiteten Hypothesengeflechts erfasst. Das Hypothesengeflecht wird wiederum letztlich anhand eines Forschungsmodells abgebildet. Bevor das theoretische Forschungsmodell sodann mit der Realität, d. h. anhand von empirischen Daten, abgeglichen wird, erfolgt die Erörterung der methodischen Grundlagen der empirischen Vorgehensweise (Kapitel 4.3). Zunächst werden hierbei das Design und der Untersuchungsablauf beschrieben (Kapitel 4.3.1). Anschließend wird der Fokus auf das für diese Erhebung relevante Hauptanalyseinstrument, die SGA, gelegt (Kapitel 4.3.2). Darauf aufbauend erfolgt die Operationalisierung der innerhalb der Wirkbeziehungen herangezogenen Konstrukte (Kapitel 4.4), bevor die Durchführung der Studie beschrieben wird (Kapitel 4.5). Im Rahmen des Kapitels 4.6 wird die Datenanalyse und -auswertung, in Form der Güteprüfung des Messmodells (Kapitel 4.6.1) und des Strukturmodells (Kapitel 4.6.2) sowie der Prüfung auf Methodenverzerrung (Kapitel 4.6.3) und letztlich der Ergebnisse (Kapitel 4.6.4), dargestellt. Die Zusammenfassung und Interpretation der im Rahmen der Untersuchung generierten Ergebnisse erfolgen sodann in Kapitel 4.7. Anknüpfend an die vorangegangene quantitativ-empirische Analyse liefert die ergänzende **experimentelle Studie 4** in Kapitel 4.8 in Bezug auf das Konstrukt der Nutzeranonymität weitere marketingspezifische Implikationen.

4.2 Hypothesenherleitung und Gesamtmodell

Einen großen Erkenntnisgewinn im Hinblick auf das Konstrukt der Nutzeranonymität und dessen Konsequenzen liefert das SIDE-Modell (Kapitel 2.4.3). Der theoretische Ansatz wurde in einer Vielzahl konzeptioneller und empirischer Arbeiten herangezogen, um das individuelle Verhalten im Kontext der (Nutzer-)Anonymität zu erklären (u. a. Christie/Dill 2016; Kim/Lee/Lee 2019; Kim/Park 2011; Klein/Spears/Reicher 2007; Lee 2004; Lee 2006; Ramirez et al. 2002). Beispielsweise wurde in der empirischen Arbeit von Joinson (2001) die Rolle der Nutzeranonymität in Bezug auf die Selbstoffenbarung im Internet anhand des SIDE-Modells theoretisiert. Auch die Forscher Halpern und Gibbs (2013) zogen ebendiesen theoretischen Ansatz heran und adressieren dabei den durch die Nutzeranonymität induzierten politischen Diskurs innerhalb von sozialen Medien. Ferner

haben Rösner und Krämer (2016) das SIDE-Modell berücksichtigt, um die Konsequenzen der Anonymität auf das nutzerseitige Kommentarverhalten zu untersuchen. Das SIDE-Modell wurde somit in unterschiedlichen Kontexten mit verschiedenen Datengrundlagen untersucht und hat sich demnach als valider theoretischer Bezugsrahmen für die Anonymitätsforschung bewährt. Vor diesem Hintergrund bildet das SIDE-Modell auch in der vorliegenden Studie die Basis, um die Konsequenzen der Nutzeranonymität zu untersuchen.

Das SIDE-Modell widmet sich grundsätzlich der Frage, inwiefern die (Nutzer-) Anonymität die Identitätsempfindung im Kontext von Online-Gemeinschaften beeinflusst (Reicher/Sparks/Postmes 1995, S. 175). Unter einer Online-Gemeinschaft lässt sich eine Gruppe von Menschen verstehen, die über elektronische Medien, wie das Internet, kommunizieren, ohne dabei weder geografisch noch ethnisch miteinander verbunden sein zu müssen (Hsu/Lu 2007, S. 1644). Für die Klärung der Frage nach dem Effekt der Nutzeranonymität wird im Rahmen des SIDE-Modells differenziertere Betrachtungsweise herangezogen. Konkret werden zwei (potenzielle) Theoriestränge – die wiederum auch für die vorliegende Arbeit relevant sind – zugrunde gelegt (Kim/Lee/Lee 2019, S. 114; Klein/Sparks/Reicher 2007, S. 30 ff.).

Innerhalb des ersten Theoriestrangs wird die Salienz der *sozialen Identität* betrachtet, die eine stark ausgeprägte Empfindung der Zugehörigkeit zur Online-Gemeinschaft impliziert. Dagegen widmet sich der zweite Theoriestrang der Salienz der *personalen Identität*, bei der der individuelle Fokus wiederum auf den persönlichen Merkmalen liegt (Christopherson 2007, S. 3048; Owens/Robinson/Smith-Lovin 2010, S. 479; Lea/Sparks/de Groot 2001, S. 527). Die soziale Identität wird dabei als ein Teil des Selbstkonzeptes⁷⁸ verstanden, wobei sich dieser Teil primär aus der Gruppenzugehörigkeit sowie dem damit verbundenen emotionalen Wert ebendieser Gemeinschaft zusammensetzt (Tajfel 1974, S. 66 ff.). Der personale Teil des Selbstkonzeptes berücksichtigt die individuellen Charakteristika sowie die Gesamtmenge an gesammelten Erfahrungen einer Person (Owens/Robinson/Smith-Lovin 2010, S. 479).

⁷⁸ Eine umfassende Beschreibung des Konstrukts „Selbstkonzept“ sowie der zugrundeliegenden Identitätskonzepte finden sich in Kapitel 2.4.3.

Der Einfluss der Nutzeranonymität auf die soziale Identität

In Bezug auf den ersten Theoriestrang, d. h. die Entwicklung der sozialen Identität, wird davon ausgegangen, dass die mit der Nutzeranonymität einhergehenden fehlenden sozialen Hinweisreize einzelner Nutzer, in Form des Alters, des Berufs oder des Status, dazu führen, dass innerhalb von Online-Gemeinschaften die Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzern nicht oder kaum noch wahrgenommen werden (Christopherson 2007, S. 3046; Postmes et al. 2001, S. 1244). In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Gesamtheit an unterschiedlichen Nutzern auf individueller Ebene wiederum als eine kollektive Einheit registriert wird (Kim/Lee/Lee 2019, S. 112). Der Umstand, dass der individuelle Nutzer wiederum selbst Teil der anonymen Gruppe ist, führt letztlich dazu, dass er nicht nur die Unterschiede innerhalb der Gruppe relativiert. Zugleich erfolgt auch eine Relativierung der Unterschiede zwischen ihm selbst und anderen Nutzern (Postmes 2001, S. 1244; Reicher/Sparks/Postmes 1995, S. 176 f.). Pinsonneault und Heppel (1997, S. 95) sprechen in diesem Zusammenhang von einer „[...] group of individuals being transformed into a united entity that seem to develop a collectiv“. In anderen Worten bedeutet dies, dass infolge der fehlenden sozialen Hinweisreize ein hohes Maß an wahrgenommener Gruppenhomogenität entsteht, die mit einer erhöhten Gruppenidentifikation einhergeht (Lea/Sparks/de Groot 2001, S. 535; Lee 2006, S. 423 ff.; Sassenberg/Boos 2003, S. 407). Der Einfluss der Dimensionen der Nutzeranonymität wäre folglich mit einer *positiven* Wirkungsrichtung in Bezug auf die soziale Identität zu hypothetisieren.

Allerdings ist im Hinblick auf die Wirkungsrichtung der Nutzeranonymität auch ein anderer Ausgang denkbar: Die im Rahmen der Theorie der sozialen Identität formulierte Annahme, dass sich die Identität eines Individuums u. a. aus der Gruppenzugehörigkeit bildet (Abrams/Hogg 1990, S. 1 ff.), impliziert, dass die Identität eines Menschen zugleich auch auf der Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen basiert (Hornsey 2008, S. 206). Vor diesem Hintergrund weisen die Forscher Kim, Lee und Lee (2019, S. 112) darauf hin, dass die vom jeweiligen Nutzer wahrgenommene homogene Gemeinschaft auch mit negativen Emotionen, wie z. B. Angst, assoziiert sein kann. In der Konsequenz kommen häufig psychologische Abwehrmechanismen zum Tragen, die diesen negativen Emotionen entgegenwirken (Bowins 2004, S. 3). Im Rahmen des psychologischen Schrifttums

wird dabei von der sog. „(Gruppen-)Dissoziation“ als Abwehrmechanismus gesprochen, d. h. von der Fähigkeit, sich von negativen emotionalen Zuständen (in einer Gruppe) lösen zu können (Craparo 2011, S. 152; Kim/Lee/Lee 2019, S. 112; Vignoles et al. 2006, S. 309 ff.). Der individuelle Nutzer würde somit die dissoziative Gruppe meiden. Hiernach könnte die Nutzeranonymität, entgegen dem vorherigen Argumentationsstrang, auch einen *negativen* Einfluss auf die soziale Identität haben. Fraglich ist daher die Wirkungsrichtung der Nutzeranonymitäts-Dimension im Hinblick auf die soziale Identität innerhalb einer Online-Gemeinschaft.

In diesem Zusammenhang stellen PET einen Sammelbegriff für verschiedene Technologien dar, die die Nutzer einer Online-Gemeinschaft zu einem besonders hohen Ausmaß anonymisieren (Kapitel 2.1.2). Dies impliziert, dass sich insbesondere die Nutzer der PET-Gemeinschaft⁷⁹ infolge fehlender sozialer Hinweisreize untereinander nicht oder nur kaum unterscheiden können. Mithin ist auch im Kontext der PET von den zuvor skizzierten Nivellierungstendenzen auszugehen. Wie bereits beschrieben, münden jene Tendenzen häufig in der individuellen Empfindung, dass die Gruppe homogener Natur sei (Lea/Spears/de Groot 2001, S. 535; Lee 2006, S. 423 ff.; Sassenberg/Boos 2003, S. 407). Demnach lässt sich insbesondere im Kontext der PET-Gemeinschaft annehmen, dass ein Effekt der Nutzeranonymität auf die soziale Identität vorliegt.

Vor dem Hintergrund der zwei dargelegten Theoriestränge stellt sich die Frage der Wirkungsrichtung des Effektes. Den beiden Argumentationssträngen folgend könnte die Nutzeranonymität innerhalb der Gemeinschaft sowohl zur Gruppenidentifikation als auch zur -dissoziation führen. Da in dem vorliegenden Fall beide beschriebenen Wirkungsrichtungen somit grundsätzlich denkbar sind bzw. keiner der beiden Ausgänge mit Sicherheit ausgeschlossen werden kann, folgt die vorliegende Untersuchung der Arbeit von Kim, Lee und Lee (2019, S. 112). Hiernach wird auch in dieser Arbeit keine *ex ante* Erwartung in Bezug auf die Wirkungsrichtung der Nutzeranonymität konkretisiert. Die daraus abgeleiteten (ungerichteten) Hypothesen lauten wie folgt:

⁷⁹ Analog zur Definition von Hsu und Lu (2007, S. 1644) wird auch die PET-Gemeinschaft als eine Gruppe bzw. mehrere Gruppen von Nutzern verstanden, die über die zugrundeliegende Technologie interagieren und kommunizieren.

H1a: *Die affektive Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.*

H1b: *Die strategische Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.*

H1c: *Die normative Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.*

Der Einfluss der Nutzeranonymität auf die personale Identität

Der zweite Theoriestrang des SIDE-Modells adressiert die Entwicklung der personalen Identität (Christopherson 2007, S. 3048). Analog zur Salienzentwicklung der sozialen Identität sind auch hier zwei potenzielle Ausgänge denkbar: Einerseits ist anzunehmen, dass die mit der Nutzeranonymität einhergehenden fehlenden sozialen Hinweisreize der Nutzer einen positiven Effekt auf die personale Identität haben, andererseits lässt sich aber auch – der Arbeit von Kim, Lee und Lee (2019, S. 11) folgend – ein negativer Effekt der Nutzeranonymität auf die personale Komponente inhaltlich-logisch herleiten.

Hiernach wäre es, wie bereits obig beschrieben, einerseits denkbar, dass die durch die Nutzeranonymität induzierte wahrgenommene Gruppenhomogenität mit negativ empfundenen Emotionen assoziiert ist (Kim/Lee/Lee 2019, S. 111). Dies würde bedeuten, dass die Aktivierung von dissoziativen Abwehrmechanismen zum Tragen kommt, sodass sich das Individuum von der Nutzergruppe bewusst abgrenzt (Craparo 2011, S. 152; Kim/Lee/Lee 2019, S. 112; Vignoles et al. 2006, S. 309 ff.). Wie bereits dargelegt, entsteht in der Konsequenz auch kein nutzerseitiges Gefühl der Gruppenzugehörigkeit respektive es erfolgt keine Orientierung an den innerhalb der Gemeinschaft definierten Normen. Vielmehr liegt der Fokus des Nutzers auf seinen individuellen Eigenschaften, die ihn „einzigartig machen“ (Reicher/Sparks/Postmes 1995, S. 176). Dabei können Merkmale wie das Alter, der Beruf oder auch persönliche Charaktereigenschaften im Zentrum der Betrachtung stehen (Kim/Lee/Lee 2019, S. 111; Reid/Deaux 1996, S. 1084 f.). Der Einfluss der Nutzeranonymität auf die personale Identität wäre somit *positiv*.

Andererseits wäre es möglich, dass die im Kontext der Nutzeranonymität zum Tragen kommenden Nivellierungstendenzen dazu führen, dass die wahrgenommene Gruppenhomogenität mit einem hohen Ausmaß an Gruppenidentifikation einhergeht (Pinsonneault/Heppel 1997, S. 95; Postmes 2001, S. 1244; Reicher/Spears/Postmes 1995, S. 176 f.). Dies würde bedeuten, dass ein nutzerseitiges Gefühl der Gruppenzugehörigkeit entsteht, was sich häufig in einem gruppenkonformen Verhalten übersetzt (Christie/Dill 2016, S. 293). Dieses erhöhte Ausmaß an Konformität und Identifikation mit den anderen Nutzern resultiert so dann in einer reduzierten Selbstaufmerksamkeit (Kim/Lee/Lee 2019, S. 111). Demnach entsteht in diesem Fall durch die Nutzeranonymität eine Situation, in der Menschen dazu neigen, sich ihrer selbst weniger bewusst zu werden (Polder-Verkiel 2012, S. 138). Der Einfluss der Nutzeranonymität auf die personale Identität wäre somit *negativ*.

An den vorherigen Ausführungen konnte bereits deutlich gemacht werden, dass sich PET insbesondere dadurch auszeichnen, dass den Nutzern die Möglichkeit eingeräumt wird, die eigene Identität im Kontext einer Online-Gemeinschaft zu verschleiern. Somit bilden PET die technologische Basis für eine anonyme Gruppensituation im digitalen Kontext. Da, analog zu der Entwicklung der sozialen Identität, sowohl der positive als auch der negative Einfluss der Nutzeranonymität auf die personale Identität logisch herzuleiten ist, wird auch im vorliegenden Fall ex ante keine explizite Wirkungsrichtung hypothetisiert. Die daraus abgeleiteten (ungerichteten) Hypothesen lauten wie folgt:

H2a: *Die affektive Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.*

H2b: *Die strategische Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.*

H2c: *Die normative Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.*

Der Einfluss der sozialen Identität auf die Gruppenkonformität

Die Autoren Faraj, Kudaravelli und Wasko (2015, S. 394 ff.) charakterisieren Online-Gemeinschaften als „fluide Objekte“, die keiner eindeutig erkennbaren formalen Rollen- oder Hierarchiestruktur folgen. Demnach ist das Nutzerverhalten

im Kontext von Online-Gemeinschaften durch ein geringes Ausmaß an externer, formaler Koordination, indes aber durch ein hohes Maß an individueller Freiwilligkeit und Selbstorganisation gekennzeichnet (Faraj/Kudaravelli/Wasko 2015, S. 395; O'Mahony/Ferraro 2007, S. 1080). Infolge der fehlenden formalen Struktur sind daher informelle Gruppenmechanismen (Faraj/Kudaravelli/Wasko 2015, S. 394), wie die Gruppenkonformität, maßgeblich verantwortlich für das kollektive Nutzerverhalten. Das Konzept der Gruppenkonformität lässt sich als die Tendenz eines Individuums verstehen, dem Gruppenverhalten zu folgen, und zwar nicht nur dann, wenn die Werte oder Verhaltensweisen der Gruppe mit den eigenen Einstellungen und Überzeugungen übereinstimmen, sondern auch dann, wenn jene Werte und Verhaltensweisen nicht entsprechend übereinstimmen (Lee/Choi 2019, S. 10). Die Gruppenkonformität kann demnach als eine Form der individuellen Einstellungsänderung verstanden werden, die initiiert wurde, um den Erwartungen der Gemeinschaft bzw. der Gruppe zu entsprechen (Cialdini/Goldstein 2004, S. 606).

In diesem Zusammenhang konnte bereits dargelegt werden, dass im Rahmen des SIDE-Modells davon ausgegangen wird, dass eine saliente soziale Identität im Kontext der Nutzeranonymität dazu führt, dass der individuelle Nutzer sich als Teil der Gemeinschaft wahrnimmt (Reicher/Sparks/Postmes 1995, S. 176 f.). Das Gruppenzugehörigkeitsgefühl manifestiert sich dabei in der Empfindung „I am a part of the group, so I must go along with the group“ (Lee 2006, S. 444). Eine derartige nutzerseitige Empfindung impliziert, dass der Nutzer an seine eigenen Einstellungen und Normen den Anspruch hat, dass diese gruppenkonform sind (Lee/Choi 2019, S. 10). Im Kontext der Nutzeranonymität übersetzt sich die soziale Identität bzw. das damit verbundene Gruppengefühl demnach in einer starken Gruppenkonformität gegenüber der Online-Gemeinschaft (Reicher/Sparks/Postmes 1995, S. 183 f.).

Im Bereich von PET scheint das Ausmaß an Gruppenkonformität besonders ausgeprägt zu sein. Beispielsweise zeichnet sich die PET-Gemeinschaft des Tor Browsers dadurch aus, dass sich die Nutzer freiwillig engagieren, indem sie ihre zeitlichen sowie personellen Ressourcen zur Verfügung stellen, um die Qualität der anonymen Open-Source-Technologie, die für alle Nutzer kostenlos zur Verfügung steht, kontinuierlich zu optimieren (Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2660;

The Tor Project 2021). Ein weiteres Beispiel stellt die Community des anonymen Forums Reddit dar. So wurde Ende 2020 der Spielehändler GameStop von Hedgefonds-Gesellschaften leerverkauft⁸⁰. Um dies zu verhindern, koordinierte sich eine anonyme Community von Kleinanlegern mittels Reddit, indem sie die GameStop-Aktie massiv nachkauften. In der Konsequenz konnte die dezentral und anonym agierende Gemeinschaft den Kurs der Aktie von 19 USD auf ein Maximum von 483 USD im Januar treiben (Long/Lucy/Yarovaya 2021, S. 1 ff.; Lyócsa/Baumöhl/Vyrost 2021). Bakken, Moeller und Sandberg (2018, S. 448 f.) konnten ferner darlegen, dass sich auch im Kontext von anonymen Marktstrukturen, dargestellt am Beispiel von Märkten, über die Kryptowährungen gehandelt werden, sich die Nutzer als Kollektiv organisieren, um für die „eigenen“ Märkte gruppenkonforme Regeln und Verbote zu entwickeln. Es erscheint daher plausibel, dass die im Rahmen der PET-Nutzung zum Tragen kommende soziale Identität dazu führt, dass die Nutzer ein stärkeres Ausmaß an Gruppenkonformität empfinden. Die daraus abgeleitete Hypothese lautet damit wie folgt:

H3: *Die soziale Identität hat einen positiven Einfluss auf die Gruppenkonformität.*

Der Einfluss der personalen Identität auf die Gruppenkonformität

Sofern die personale Identität dominiert, handeln Nutzer primär aufgrund der eigenen Erwägungen und heben, diametral entgegen dem vorherigen Argumentationsstrang, die Individualität im Vergleich zu den anderen Gruppenmitgliedern hervor (Lee 2006, S. 424). Arndt et al. (2002, S. 676) konnten bereits empirisch darlegen, dass Individuen, die den Fokus in ausgeprägtem Maße auf sich selbst richten, weniger stark dazu tendieren, sich an andere Menschen anzupassen. Das bedeutet, dass im Zuge einer salienten personalen Identität die persönlichen Bedürfnisse eines Nutzers in den Vordergrund treten (Sassenberg/Boos 2003, S. 405), sodass die Empfindung „the self defined as I“ das individuelle Selbstkonzept bestimmt (Stollberg/Fritsche/Jonas 2017, S. 365). Vor diesem Hintergrund gehen Cialdini und Goldstein (2004, S. 611) davon aus, dass eine Möglichkeit, um dem zuvor beschriebenen Konformitätsverhalten entgegenzuwirken, etwa

⁸⁰ Leerverkäufe („Short Sellings“) stellen eine Form der Investmentstrategie dar, bei der überbewertete Aktien verkauft werden, um sie sodann zukünftig günstiger zurückzukaufen und somit einen entsprechenden Gewinn zu erzielen (Kauter 2006, S. 94).

darin bestehen könnte, das Selbstkonzept des Einzelnen zu stärken. Im Gegensatz zur sozialen Identität reduziert die personale Identität demzufolge die individuell empfundene Kongruenz mit den Normen und Einstellungen der Gemeinschaft (Lee 2004, S. 239).

Im Hinblick auf die Herleitung des (negativen) Effektes der personalen Identität auf die Gruppenkonformität lässt sich neben dem SIDE-Modell zudem der theoretische Ansatz des „Bedürfnisses nach Einzigartigkeit“ („Need for Uniqueness“) nach Snyder und Fromkin (1980) flankierend heranziehen. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit lässt sich dabei als ein Motiv verstehen, das darauf abzielt, die eigene Identität von anderen Menschen abzugrenzen (Vignoles/Chrysochoou/Breakwell 2000, S. 337). Im Rahmen dieses Ansatzes wird davon ausgegangen, dass ein (zu) hohes Maß an Gruppenhomogenität das Bedürfnis nach Einzigartigkeit evoziert, der Homogenität in der Gruppe entgegenzutreten zu müssen, um somit die empfundene Einzigartigkeit des Selbst hervorheben zu können (Kim 2009, S. 90; Snyder/Fromkin 1980, S. 33 ff.).

Wie bereits zuvor skizziert wurde, stellen insbesondere PET, infolge der Bereitstellung der Nutzeranonymität, einen technologischen Rahmen dar, um den Nutzern ein hohes Maß an Gruppenhomogenität zu suggerieren, indem interpersonelle Unterschiede nicht (oder kaum) sichtbar sind. Vor dem Hintergrund der Annahmen des SIDE-Modells sowie des theoretischen Ansatzes nach Snyder und Fromkin (1980) ist daher anzunehmen, dass insbesondere im Kontext von PET und der zugrundeliegenden Online-Gemeinschaft ein negativer Effekt der personalen Identität auf die Gruppenkonformität besteht. Die daraus abgeleitete Hypothese lautet damit wie folgt:

H4: *Die personale Identität hat einen negativen Einfluss auf die Gruppenkonformität.*

Der Einfluss der Gruppenkonformität auf die Zufriedenheit

Der bisherigen Argumentation folgend, wurde ersichtlich, dass das individuelle Selbstkonzept, konzeptualisiert als personale und soziale Identität, einen Einfluss auf die Entwicklung der Gruppenkonformität hat. In diesem Zusammenhang weisen Lascu und Zinkham (1999, S. 8) in ihrer theoretisch-konzeptionellen Arbeit darauf hin, dass das Konstrukt der Gruppenkonformität allerdings nicht nur im

Hinblick auf seine Antezedenzen, sondern auch bezüglich der Konsequenzen zu untersuchen ist, da diese für das Marketing von besonderer Bedeutung sein könnten.

Bereits frühere empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass die Existenz von sozialen Gruppen eine wesentliche Rolle für individuelle Empfindungen und daraus resultierende Verhaltensweisen spielt (Fischer/Manstead/Zaalberg 2003, S. 31). So konnte im Rahmen der Arbeit von Verkuyten (2008) empirisch aufgezeigt werden, dass die eigene soziale Gruppe respektive die Identifikation mit der eigenen sozialen Gruppe einen zentralen Einflussfaktor für die individuelle Lebenszufriedenheit darstellt. Vor diesem Hintergrund betonen Labrecque, Krishen und Grzeskowiak (2011, S. 458) die Relevanz der Gruppenkonformität auch für die kundenseitige Beziehung zum Unternehmen: „Consumers may remain brand loyal because of their motivation to conform to a reference group.“ Im Rahmen der Studie von Fournier und Mick (1999) wurde in diesem Zusammenhang das Konstrukt der (Kunden-)Zufriedenheit umfassend wissenschaftlich durchdrungen, indem u. a. der Einfluss der Zufriedenheit von Referenzgruppen auf die individuelle Zufriedenheit betrachtet wurde. Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit lässt sich dabei als „the consumer’s fulfillment response“ verstehen, die aus der positiven kundenseitigen Bewertung resultiert (Oliver 2010, S. 8). Die Ergebnisse der Untersuchung von Fournier und Mick (1999, S. 15) zeigen, dass die kundenseitige Zufriedenheit wiederum auf Basis der Zufriedenheit von anderen, als relevant empfundenen Personen entstehen kann. Dieses Phänomen bezeichnen die Autoren als die „soziale Dimension der Zufriedenheit“ (Fournier/Mick 1999, S. 15).

PET, wie der Messenger-Dienst Telegram, stellen einerseits Anbieter dar, die nur wenig oder keine Werbung für das eigene Produkt platzieren. Andererseits können PET, wie z. B. Bitcoin oder der Tor Browser, auch Open-Source-Technologien darstellen, die sich aus Nutzersicht naturgemäß keinem expliziten Unternehmen zuordnen lassen (Jacobs 2011, S. 2; The Tor Project 2021). Dies impliziert, dass sich die kundenseitige Nutzung dieser Technologien nicht (oder nur in seltenen Fällen) auf kommunikationspolitische Maßnahmen von entsprechenden PET zurückführen lässt. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass im Kon-

text von PET die zugrundeliegende Online-Gemeinschaft respektive die Konformität zur Gruppe für das individuelle Nutzerverhalten von besonderer Relevanz ist. Hierbei ist vor allem die soziale Dimension der Zufriedenheit nach Fournier und Mick (1999) und der damit postulierte Wirkungszusammenhang für den vorliegenden Untersuchungskontext mitzudenken. In anderen Worten ist also davon auszugehen, dass die individuelle Gruppenkonformität einen relevanten Prädiktor für die Nutzerzufriedenheit mit den anonymen Technologien darstellt. Werden die bisherigen empirischen Erkenntnisse und die Plausibilitätsüberlegungen zugrunde gelegt, lässt sich demnach folgende Hypothese ableiten:

H5: *Die Gruppenkonformität hat einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit.*

Der Einfluss der Gruppenkonformität auf die Weiterempfehlungsabsicht

Neben der Nutzerzufriedenheit stellt die nutzerseitige Weiterempfehlungsabsicht im digitalen Kontext⁸¹ ein zentrales Konstrukt für das Marketing dar (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39 ff.). Grundsätzlich wird die Weiterempfehlungsabsicht definiert als „[...] all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their seller“ (Westbrook 1987, S. 261). Aufbauend auf den Erkenntnissen von Dichter (1966, S. 167 ff.) identifizierte Anderson (1998, S. 6) insgesamt vier theoretische Begründungen, warum Kunden (positive) Informationen über ein Unternehmen oder ein Produkt gegenüber anderen Menschen teilen: (1) Altruismus (das Verlangen, anderen zu helfen), (2) Instrumentalismus (das Verlangen, informiert oder „smart“ zu wirken), (3) Selbstverteidigung oder (4) Reduktion der kognitiven Dissonanz.

In Bezug auf die erste theoretische Begründung, das Verlangen, anderen zu helfen, konnten Bardsley und Sausgruber (2005) in ihrer psychologisch orientierten Arbeit bereits empirische Evidenz dafür liefern, dass die Gruppenkonformität einen zentralen Erklärungsansatz für den sog. Crowding-in-Effekt darstellt. Der Crowding-in-Effekt bezieht sich auf folgendes Phänomen: Je mehr die anderen

⁸¹ Die Weiterempfehlungsabsicht im digitalen Kontext wird im englischsprachigen Schrifttum auch als „electronic word-of-mouth intention“ bezeichnet (u. a. Chu/Chen 2019).

zu einem öffentlichen Gut beitragen, desto mehr möchte das Individuum beitragen (Bardsley/Sausgruber 2005, S. 665). Dementsprechend bildet die Gruppenkonformität einen intragruppalen Mechanismus, der erkennen lässt, an welche Vorgaben sich das Individuum zu halten hat. Dies gilt insbesondere dann, wenn im Rahmen einer Gemeinschaft selbstlose Denk- und Handlungsweisen relevant sind (Bardsley/Sausgruber 2005, S. 673 ff.).

Im Hinblick auf die zweite theoretische Begründung, das Verlangen, informiert zu wirken, lässt sich die Erkenntnis von Campbell und Fairey (1989) anführen. Die Forscher konnten empirisch darlegen, dass sich die Gruppenkonformität nicht nur durch eine normative, sondern auch durch eine informationelle Komponente kennzeichnet (Campbell/Fairey 1989, S. 458). Die informationelle Komponente wird dabei beschrieben als „[...] influence to accept information obtained from another as evidence about reality“ (Deutsch/Gerard 1955, S. 629). Auch Park und Feinberg (2010, S. 198) erfassen die Gruppenkonformität als ein Konstrukt, das es Individuen erlaubt, die persönlichen Erfahrungen und/oder das eigene Wissen an eine Gruppe von anderen Menschen weiterzugeben, die sich sodann an jenen Erfahrungen und/oder jenem Wissen orientieren (z. B. in Bezug auf Kaufempfehlungen). Basierend auf dem eigenen Wissen besteht hiernach im gruppenkonformen Kontext ein entsprechend großer Handlungsspielraum für die individuelle Profilierung.

Bezüglich der dritten theoretischen Begründung, der Selbstverteidigung, lassen sich die Erkenntnisse nach Hoffman (1957) anführen. Hoffman (1957, S. 418 ff.) zufolge haben Individuen die Möglichkeit, die eigene Person innerhalb einer Gruppe zu schützen, z. B. vor negativer, sozialer Evaluation, indem sich an die vorherrschende Meinung oder an die a priori definierten Normen der Gemeinschaft angepasst wird (Hoffman 1957, S. 418 ff.). Hoffman (1957, S. 423) begreift die Konformität folglich als einen Schutzmechanismus, der aus individueller Sicht die Wahrscheinlichkeit eines Konflikts im intergruppalen Kontext reduziert.

Im Hinblick auf die letzte theoretische Begründung, die Reduktion der kognitiven Dissonanz, kann wiederum die Arbeit von Stacy Adams (1961) herangezogen werden. Unter kognitiver Dissonanz lässt sich ein „Gefühl des Unbehagens“ definieren, das infolge von zwei oder mehreren widersprüchlichen Kognitionen ent-

steht (Aronson/Akert/Wilson 2010, S. 188). Im Gruppenkontext bilden sich derartige Gefühle insbesondere dann, wenn Individuen bestimmte Meinungen zu einer für sie wichtigen Angelegenheit vertreten, die wiederum mit den Meinungen von anderen Gruppenmitgliedern im Widerspruch stehen (Adams 1961, S. 74). Adams (1961) identifizierte in diesem Zusammenhang unterschiedliche Strategien, um die kognitive Dissonanz zu reduzieren. Für sie stellt die (Gruppen-)Konformität dabei einen zentralen Ansatz dar, um das in derartigen Situationen entstehende Gefühl des Unbehagens zu reduzieren.

Hinsichtlich der von Anderson (1998, S. 6) identifizierten vier theoretischen Begründungen für die Entstehung der Weiterempfehlung(-sabsicht) lässt sich auf Basis der dargestellten Erkenntnisse demnach schlussfolgern, dass das Konzept der Gruppenkonformität grundsätzlich allen Aspekten hinreichend Rechnung trägt und somit als Prädiktor in Frage kommt. In diesem Zusammenhang deuten verschiedene empirische Erkenntnisse darauf hin, dass insbesondere im Kontext von anonymen Technologien nicht nur die Konsensfindung innerhalb verschiedener Individuen, sondern auch der generelle Austausch über individuelle Einstellungen und Erfahrungen begünstigt wird (Jessup/Connolly/Galegher 1990, S. 318; Watson/DeSanctis/Poole 1988, S. 475). Daher wird, konkretisiert auf den vorliegenden Untersuchungskontext, folgende Hypothese formuliert:

H6: *Die Gruppenkonformität hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.*

Der Einfluss der Nutzerzufriedenheit auf die Weiterempfehlungsabsicht

Im Kontext des Marketing manifestiert sich die Relevanz der Konstrukte der Nutzerzufriedenheit und der nutzerseitigen Weiterempfehlungsabsicht in der Erkenntnis, dass der Aufbau einer (langfristigen) Beziehung gegenüber einer einzelnen Transaktion aus Anbietersicht ökonomisch vorteilhaft ist.⁸² So wird im Kontext des Marketing die Ansicht vertreten, dass die (Kunden-)Zufriedenheit einen zentralen Prädiktor für die Kundenbindung und somit für den ökonomischen

⁸² Diese Perspektive wurde maßgeblich von der Arbeit von Reichheld und Sasser (1991, S. 109 ff.) geprägt, die erstmals darlegen konnten, dass eine geringe Kundenbindung mit höheren Kosten bzw. geringeren Gewinnen verbunden ist und vice versa.

Erfolg eines Unternehmens⁸³ darstellt (Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 59 ff.). Bendapudi und Berry (1997, S. 30) bezeichnen das Konstrukt der Weiterempfehlung(-sabsicht) als „[...] ultimate test of the customer's relationship“.

Eine der ersten Arbeiten, die den Wirkungszusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Weiterempfehlung empirisch aufzeigen konnten, lieferten die Autoren Swan und Oliver (1989, S. 516 f.). So erfolgte im Rahmen ihrer Arbeit die Analyse der kundenseitigen Kommunikation von Erfahrung gegenüber anderen (potenziellen) Kunden im Kontext des Einzelhandels (Swan/Oliver 1989, S. 518). Sie konnten dabei empirisch aufzeigen, dass die Zufriedenheit einen zentralen Prädiktor für die Weiterempfehlungsabsicht darstellt (Swan/Oliver 1989, S. 516 ff.). Als möglicher theoretischer Erklärungsansatz für diesen Wirkungszusammenhang lässt sich der „Social Sharing of Emotions“-Ansatz nach Rimé (2019) heranziehen. Rimé (2019) beschreibt innerhalb seiner Arbeit, dass das Teilen von Emotionen dann zum Tragen kommt, wenn Individuen offen mit einer oder mehreren Personen über die Umstände eines emotionsauslösenden Ereignisses und über die damit verbundenen emotionalen Reaktionen kommunizieren (Rimé 2019, S. 65). Der Autor geht ferner davon aus, dass eine grundlegende Funktion des sozialen Austausches von Emotionen das wiederholte Erleben von positiven Erfahrungen ist. Individuen können demnach durch den sozialen Austausch ihr Ausmaß an bisher empfundenen positiven Emotionen, wie der Zufriedenheit, auf Basis der erzählten positiven Erfahrungen nochmals erhöhen (Rimé 2009, S. 77 ff.).

Homburg, Giering und Hentschel (2000, S. 85) konzeptualisieren die Zufriedenheit als Vergleichsprozess zwischen der Erwartung und der Erfahrung. Dem Social-Sharing-Ansatz folgend, teilt ein Kunde demnach seine (übertroffenen) Erfahrungen, z. B. bezüglich eines Unternehmens oder eines Produktes, mit anderen Menschen, um diesen positiven Abgleich noch einmal erleben zu können. Konkretisiert auf den vorliegenden Untersuchungskontext deuten auch erste empirische Erkenntnisse darauf hin, dass jener positive Zusammenhang auch im Kontext von PET gegeben ist. So konnten beispielsweise die Autoren Ghorbanzadeh und Saeednia (2018, S. 354 ff.) empirische Evidenz dafür liefern, dass die

⁸³ Im Rahmen der Arbeit von Rust, Zahorik und Keiningham (1995, S. 60) wurde der ökonomische Erfolg anhand des Return on Investment operationalisiert.

positive Einstellung eines Nutzers gegenüber der PET Telegram einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlung hat. Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H7: *Die Nutzerzufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.*

Der Einfluss der normativen Nutzerzufriedenheit auf die Selbstwirksamkeit

Um die Erklärungskraft und Prognosefähigkeit des Forschungsmodells der Studie 3 zu verbessern, wird auf Basis der qualitativen Studie 1 (Kapitel 3.3.2) ein weiterer Wirkungszusammenhang berücksichtigt. Konkret ließen sich im Rahmen der qualitativen Untersuchung verschiedene Aussagen feststellen, die darauf hinweisen, dass im Kontext von PET ein Zusammenhang zwischen der Nutzeranonymität und dem – in der sozial-kognitiven Theorie konkretisierten – Phänomen der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1977; 1986) besteht.

Die sozial-kognitive Theorie bildet einen theoretischen Erklärungsrahmen für die Entstehung individueller Motivation, Kognition und Verhaltensmuster (Bandura 1986, S. xi; Shu/Tu/Wang 2011, S. 925). Ausgehend davon, dass individuelles Verhalten je nach Beschaffenheit des situativen Kontextes variiert, wird im Rahmen des Ansatzes angenommen, dass die gleichen Umweltstimuli bei unterschiedlichen Menschen wiederum unterschiedliche Reaktionen hervorrufen (Shu/Tu/Wang 2011, S. 925). Betrachtet man dabei die infolge der Umweltstimuli resultierenden Verhaltensweisen, spielt Bandura (1977, S. 191) zufolge die Selbstwirksamkeit eine entscheidende Rolle. Selbstwirksamkeit lässt sich definieren als „[...] concerns people’s beliefs in their capabilities to mobilize the motivation, cognitive resources, and courses of action needed to exercise control over events in their lives“ (Wood/Bandura 1998, S. 364). Aufbauend auf dem Begriffsverständnis von Bandura (1986) sowie Wood und Bandura (1998) verstehen Kavussanu und Roberts (1996, S. 266) das Phänomen der Selbstwirksamkeit daher als eine situationsspezifische Form des Selbstvertrauens in die eigenen Fähigkeiten. Im Hinblick auf die Entstehung der Selbstwirksamkeit lässt sich die Studie von Seebauer und Babcicky (2020, S. 1967 ff.) anführen, in der sich auf die Antezedenzen des Konstrukts im Kontext von Krisensituationen konzentriert wurde. Die beiden Autoren identifizierten hierbei drei wesentliche Prädiktoren,

die die Selbstwirksamkeit bedingen (Seebauer/Babcicky 2020, S. 1969): Erfahrungen, Kompetenzen und (soziale) Normen.

Im Rahmen der Konzeptualisierung des dieser Arbeit im Fokus stehenden Konstrukts der Nutzeranonymität ließ sich (Kapitel 3.3), nebst der affektiven und strategischen, die normative Komponente als eine wesentliche Dimension des Konstrukts identifizieren. Der konzeptionelle Kern der normativen Dimension der Nutzeranonymität bezieht sich darauf, dass ein Individuum das ethisch-moralische Verlangen hat, die eigene Identität zu verbergen. In diesem Zusammenhang gehen verschiedene Autoren davon aus, dass die Relevanz von normativ induzierten Einstellungs- und Verhaltensmustern im digitalen, anonymen Kontext besonders stark ausgeprägt ist (u. a. Chen et al. 2019, S. 5; Wright 2014, S. 436 f.). Vor dem Hintergrund der bisherigen Erkenntnisse bezüglich des Konstrukts der Selbstwirksamkeit und dessen Antezedenzen erscheint es daher plausibel, dass die normative Nutzeranonymität einen positiven Einfluss auf die Selbstwirksamkeit hat. In anderen Worten bedeutet dies, dass das zeitlich stabile Konstrukt der normativen Dimension die eher situationsspezifische Form des Selbstvertrauens im Kontext von PET positiv beeinflusst. Die daraus abgeleitete Hypothese lautet damit wie folgt:

H8: *Die normative Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf die Selbstwirksamkeit.*

Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die Nutzerzufriedenheit

Das Konzept der Selbstwirksamkeit wurde im Rahmen der bisherigen Forschung nicht nur bezüglich seiner Antezedenzen, sondern auch im Hinblick auf seine Konsequenzen beleuchtet (u. a. Li/Shi/Dang 2014, S. 92; Marakas/Yi/Johnson 1998, S. 128 ff.; McKee/Simmers/Licata 2006, S. 214). Im Zuge dessen ließ sich vielfach die hohe prognostische Valenz des Konzeptes empirisch belegen (Krapp/Ryan 2002, S. 54). Insbesondere im Kontext der Technologieakzeptanzforschung erwies sich die Selbstwirksamkeit in zahlreichen Untersuchungen als wesentlicher Einflussfaktor (Ellen/Bearden/Sharma 1991; Zhang et al. 2017). Beispielsweise konnten Zhang et al. (2017, S. 202) die Rolle des Konstrukts im Kontext von Gesundheitsapps als ergänzenden Faktor des Technology Acceptance Models (TAM) nachweisen. Hsu und Chiu (2004, S. 376 f.) lieferten zudem

empirische Evidenz dafür, dass die Selbstwirksamkeit sowohl die Nutzungsintention als auch das tatsächliche Nutzungsverhalten positiv begünstigt.

Diese Ergebnisse lassen sich auch in der vorliegenden Arbeit wiederfinden. Hier nach korrespondieren die skizzierten empirischen Befunde mit den Ergebnissen der Studie 1, nach der bestimmte Probanden darauf verwiesen, dass sie aus eigener Kraft die verschiedenen PET zwecks eigener Identitätsverschleierung nutzen können. Andere Interviewte gaben an, dass ihnen die Fähigkeiten für die Nutzung von PET fehlen würden und sie daher, trotz eigentlicher Skepsis gegenüber stark datenorientierten Unternehmen, wie Google, die Dienste dieser weiterhin nutzen würden.⁸⁴ Ellen, Bearden und Sharma (1991, S. 305) konnten in diesem Zusammenhang empirisch darlegen, dass die Selbstwirksamkeit nicht nur die Nutzungsintention einer Technologie beeinflusst, sondern überdies den Grad der Zufriedenheit. Werden die bisherigen empirischen Erkenntnisse und die Ergebnisse der qualitativen Studie zugrunde gelegt, lässt sich demnach folgende Hypothese ableiten:

H9: *Die Selbstwirksamkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit.*

Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die Weiterempfehlungsabsicht

Neben dem hypothetisierten Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit spielt die Selbstwirksamkeit auch im Kontext des (kundenseitigen) Kommunikationsverhaltens eine relevante Rolle (Kankanhalli/Tan/Kwok-Kee 2005, S. 129 ff.; McKee/Simmers/Licata 2006, S. 214; Teh et al. S. 97). Beispielsweise untersuchten McKee, Simmers und Licata (2006, S. 207 ff.) die Rolle des Phänomens der Selbstwirksamkeit im Bereich von Serviceleistungen. Die Exit-Voice-Theorie nach Albert O. Hirschman (1970) als theoretischen Ausgangspunkt nehmend, lag der Fokus auf der kundenseitigen Beschwerdekommunikation gegenüber Unternehmen (McKee/Simmers/Licata 2006, S. 209). Es ließ sich dabei feststellen, dass ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen der Selbstwirksamkeit und der Beschwerdeintention vorliegt (McKee/Simmers/Licata 2006, S. 214).

⁸⁴ „[...] bin ich ein Laie in der Informatik. [...] Eigentlich erfahre ich zumeist die Nutzung von mir bekannten Plattformen, wie z. B. Google etc., da weiß ich allerdings, dass ich komplett durchsichtig agiere und alles auf mich zugeschnitten ist und ich quasi nur in der Welt von Google unterwegs bin.“ (Interview 1, Absatz 7)

Neben dem Kommunikationsverhalten gegenüber potenziellen Anbietern konnte ebenfalls die Bedeutsamkeit des Selbstwirksamkeitskonstrukts für den Austausch mit anderen Gruppenmitgliedern respektive Nutzern aufgezeigt werden (Teh et al. 2010). So konnten Teh et al. (2010, S. 97) empirisch darlegen, dass die nutzerseitige Selbstwirksamkeit eine wesentliche Antezedenz für die Einstellung gegenüber dem Teilen von Wissen darstellt. Hiernach stellen individuelle Nutzer das eigene Wissen anderen Nutzern bereit, sofern sie davon überzeugt sind, dass sie mit ebendiesem Wissen anderen Nutzern weiterhelfen können (Kankanhalli/Tan/Kwok-Kee 2005, S. 131).

Wie bereits an anderer Stelle deutlich wurde, stellt insbesondere die PET-Community eine Gemeinschaft dar, die sich gegenseitig unterstützt und/oder Gemeinschaftsprojekte unentgeltlich weiterentwickelt (u. a. Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2660; The Tor Project 2021). Nebst dem bereits erwähnten Tor Browser lässt sich ferner die dezentrale, pseudonyme Kryptowährung Bitcoin exemplarisch anführen, bei der ebenfalls der Open-Source-Ansatz als Konstruktionsprinzip angewandt wird (Jacobs 2011, S. 1). Clemens Cap (2012, S. 84) geht daher davon aus, dass Bitcoins Stärke, analog zu anderen PET, in der gemeinschaftlichen Nutzung und Weiterentwicklung liege, wobei die Zurückhaltung von für die Weiterentwicklung relevanten Informationen letztlich nur den eigenen Interessen entgegenstehen würde. Vor dem Hintergrund bereits bestehender empirischer Ergebnisse in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Selbstwirksamkeit und dem nutzerseitigen Kommunikationsverhalten sowie bisherigen Erkenntnissen in Bezug auf den PET-Kontext lässt sich annehmen, dass Nutzer, die ein hohes Ausmaß an Selbstwirksamkeit aufweisen, mit anderen Nutzern über die Technologie entsprechend kommunizieren. Die daraus abgeleitete Hypothese lautet damit wie folgt:

H10: *Die Selbstwirksamkeit hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.*

Das Geschlecht⁸⁵ als moderierende Variable

Eagly und Wood (1991, S. 309 ff.) lieferten mit ihrem Beitrag „The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles“ eine bis heute häufig rezipierte theoretische Fundierung, die als Erklärungsrahmen für geschlechterspezifisches Rollenverhalten fungiert (u. a. Ridgeway 2011). So gehen die beiden Autoren im Rahmen ihrer sozialen Rollentheorie davon aus, dass geschlechterspezifische Differenzen zwischen Frauen und Männern primär das Resultat der gesellschaftlichen Erwartungshaltung sind. Während Frauen im Zuge einer stärker ausgeprägten Beziehungsorientierung u. a. dazu tendieren, emotionaler zu agieren, tendieren Männer im Sinne einer stärkeren Handlungsorientierung wiederum dazu, sich als durchsetzungsfähiger und kompetenter präsentieren zu wollen (Externbrink/Keil 2017, S. 23).

Auch im Rahmen der Marketingforschung wurden geschlechterspezifische Rollen bzw. Verhaltensmuster bereits seit Jahrzehnten untersucht (Alexander 1947, S. 158 ff.). So konnte beispielsweise Mitte der 1990er Jahre empirische Evidenz dafür geliefert werden, dass Werbeinhalte von Männern und Frauen unterschiedlich verarbeitet werden, was sich letztlich auch in unterschiedlichen Verhaltensweisen übersetzt (Darley/Smith 1995, S. 41). Demzufolge deutet die Studie von Darley und Smith (1995, S. 41 ff.) darauf hin, dass Frauen, im Vergleich zu Männern, bei der Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften ein stärkeres Ausmaß an Emotionalität, Subjektivität und Intuition zugrunde legen. Demgegenüber beschreiben die Autoren Männer als „[...] more analytical and logical in their processing orientation“ (Darley/Smith 1995, S. 42).

Auch in Bezug auf den digitalen Kontext wurden geschlechterspezifische Unterschiede bereits Anfang der 2000er untersucht. Beispielsweise geht Weiser (2000, S. 175) davon aus, dass die weibliche Internetnutzung primär auf die zwischenmenschliche Kommunikation ausgerichtet ist, wohingegen die Nutzung von Männern eher auf den Bereich der Unterhaltung bzw. Freizeit abzielt. In diesem Zusammenhang ist mit Blick auf die heutigen Erkenntnisse anzumerken, dass sich derartige geschlechterspezifische Unterschiede großenteils angeglichen

⁸⁵ An dieser Stelle sei angemerkt, dass im Rahmen der vorliegenden Studie, lediglich (etwaige) Unterschiede in Bezug auf das biologische und nicht das soziale Geschlecht betrachtet werden.

bzw. relativiert haben, z. B. sind 44 % der Nutzer im Bereich von Computer- und Videospiele weiblich (Bitkom 2020b). Ferner ergab eine deutschlandweite Umfrage, dass 72 % aller Männer bzw. 77 % aller Frauen den Messenger-Dienst WhatsApp sowie dass 45 % der Männer bzw. 52 % der Frauen Facebook als soziales Netzwerk nutzen (Initiative D21 2020).

Trotz der zunehmenden Angleichungen zwischen Männern und Frauen im Umgang mit digitalen Technologien deuten verschiedene Erkenntnisse darauf hin, dass gewisse Differenzen bis heute im PET-Kontext eine Rolle spielen könnten. So konnte Park (2013, S. 231) im Rahmen seiner Arbeit aufzeigen, dass Frauen tendenziell weniger technische Kompetenz besitzen, um die eigenen Daten zu schützen. Zudem deuten die Nutzerzahlen von PET, wie z. B. dem Tor Browser oder Bitcoin, darauf hin, dass Männer demnach die Nutzeranonymität stärker präferieren als Frauen. Huang und Bashir (2016, S. 1 ff.) untersuchten im Rahmen ihrer Arbeit die Charakteristika von Tor-Nutzern und lieferten Evidenz dafür, dass deutlich mehr männliche Nutzer die Technologie aktiv nutzen (76 % Männer). Auch im Kontext von Kryptowährungen verwenden Männer die anonymisierende Technologie deutlich häufiger. So haben Bohr und Bashir (2014, S. 94) im Zuge einer explorativen Untersuchung analysiert, welche Charakteristika Bitcoin-Nutzer auszeichnen. Interessanterweise zeigte sich hier, dass von den 933 berücksichtigten Nutzern im Rahmen der Studie insgesamt 95 % Männer darstellten. Auch in dieser Arbeit zeigt sich ein ähnliches Bild: Konkret zeichnete sich das theoretische Sampling der qualitativen Studie 1 (Kapitel 3.3.2) dadurch aus, dass lediglich 4 der 20 interviewten Personen, die aktuelle bzw. potenzielle PET-Nutzer darstellen, weiblich waren.

Vor dem Hintergrund der im Zentrum der SIDE-Theorie stehenden (Nutzer-)Anonymität erscheint es daher wenig überraschend, dass derartige geschlechterspezifische Unterschiede im anonymen Kontext insbesondere anhand jener Theorie beleuchtet wurden (u. a. Postmes/Sparks 1998; Postmes/Sparks 2002). Bisherige Ergebnisse in diesem Zusammenhang zeigen, dass Frauen eher dazu tendieren, ihr Geschlecht mittels Nutzeranonymität zu verbergen (Flanagin et al. 2002, S. 81 ff.). Ein ähnliches Bild liefert die Arbeit von Sparks und Kollegen (2011, S. 31 ff.), die wiederum aufzeigen konnten, dass Frauen weniger dazu neigen, weibliche Avatar-Identitäten im Kontext von Chat-Rooms auszuwählen,

insbesondere dann, wenn sie davon ausgehen, dass bestimmte Diskussionsthemen primär mit männlichem Fachwissen assoziiert werden. Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden empirischen Ergebnisse und der innerhalb der Studie 1 generierten Erkenntnisse in Bezug auf die geschlechterspezifische Verteilung der theoretischen Stichprobe wird demnach der moderierende Effekt von Männern und Frauen im Kontext der SIDE-Theorie betrachtet. Konkret wird der Moderatoreffekt des Geschlechts auf den Zusammenhang zwischen den Nutzeranonymitäts-Dimensionen und den Identitätsvariablen, d. h. der sozialen und der personalen Identität, untersucht. Die daraus abgeleiteten Moderator-Hypothesen lauten damit wie folgt:

- H11a:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der affektiven Nutzeranonymität auf die soziale Identität unterschiedlich stark.*
- H11b:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der strategischen Nutzeranonymität auf die soziale Identität unterschiedlich stark.*
- H11c:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der normativen Nutzeranonymität auf die soziale Identität unterschiedlich stark.*
- H11d:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der affektiven Nutzeranonymität auf die personale Identität unterschiedlich stark.*
- H11e:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der strategischen Nutzeranonymität auf die personale Identität unterschiedlich stark.*
- H11f:** *Bei Männern und Frauen ist der Einfluss der normativen Nutzeranonymität auf die personale Identität unterschiedlich stark.*

Im Rahmen der Studie ergibt sich nunmehr das folgende Hypothesengeflecht mit insgesamt elf (übergeordneten) Hypothesen, die sich jeweils im hier dargestellten Gesamtmodell wiederfinden. Abbildung 11 (S. 139) stellt das zu untersuchende Forschungsmodell dar, das im Zuge der folgenden Kapitel empirisch überprüft werden soll.

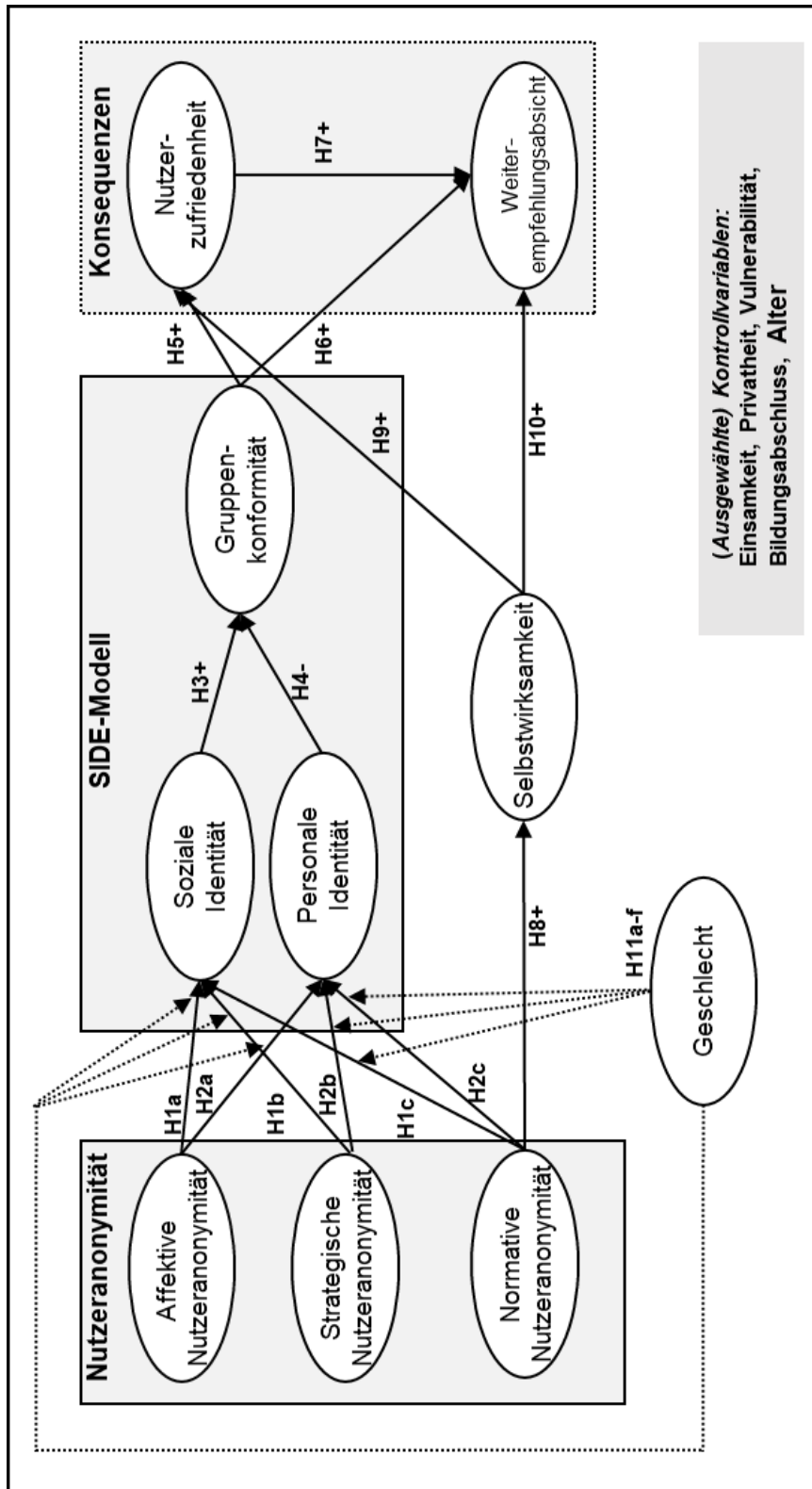


Abbildung 11: Forschungsmodell der Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Festlegung des Untersuchungsdesigns

Aufbauend auf dem im vorherigen Kapitel hergeleiteten Forschungsmodell, gilt es nun, dieses im Zuge einer statistischen Analyse zu überprüfen. Die bereits erwähnte konzeptionelle Komplexität des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität einerseits und die Vielzahl an Wirkungszusammenhängen innerhalb des Forschungsmodells andererseits erfordern ein entsprechendes Analyseverfahren, das insbesondere diesen beiden Anforderungen hinreichend Rechnung trägt.

Ein im Rahmen der Marketingforschung häufig herangezogenes Analyseverfahren ist die SGA (Backhaus/Weiber 2007, S. 524 ff.; Baumgartner/Homburg 1996, S. 140) bzw. die Kausalanalyse (Fassot 2006, S. 67).⁸⁶ Im Rahmen der SGA werden Modelle berücksichtigt, die „[...] a priori formulierte und theoretisch und/oder sachlogisch begründete komplexe Zusammenhänge zwischen Variablen in einem linearen Gleichungssystem [...]“ abbilden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 7). Während innerhalb der „klassischen“ Regressionsanalyse die Untersuchung von unilateralen Wirkungszusammenhängen erfolgt (Backhaus et al. 2018, S. 57 ff.), ermöglicht die SGA die simultane Untersuchung einer Vielzahl an Wirkbeziehungen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 7 ff.). Hierbei weist Hermann Diller (1990, S. 177) auf die hohe Leistungsfähigkeit des Untersuchungsverfahrens hin. Ähnlich beurteilen dies Homburg und Hildebrandt (1998, S. 17). Konkret gehen die Forscher davon aus, dass diese Methodik strengere Tests von Theorien ermöglicht als andere Analyseverfahren im Kontext der multivariaten Statistik (Homburg/Hildebrandt 1998, S. 17). Ein weiterer zentraler Vorteil liegt – nebst der Berücksichtigung von komplexen Wirkzusammenhängen – insbesondere darin begründet, dass sich entsprechende Messfehler quantifizieren lassen (Förster et al. 1984, S. 347 f.). Fassot (2006, S. 68) beschreibt die SGA daher als „Quasi-Standard in referierten Zeitschriften“. Es wird deutlich, dass sowohl die intendierte Konstruktentwicklung als auch die damit verbundene Validierung innerhalb des hergeleiteten nomologischen Netzwerks im Rahmen der **SGA** möglich ist. Davon ausgehend findet das Verfahren in der vorliegenden Arbeit Anwendung.

⁸⁶ Allerdings sei darauf hingewiesen, dass heutzutage eher der Begriff der SGA verwendet wird, da Kausalität (im engeren Sinne) innerhalb der Methodik nur bedingt belegbar ist (Fassot 2006, S. 68).

Im Hinblick auf die empirische Beurteilung der SGA lässt sich zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz differenzieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 24). Im Rahmen der kovarianzanalytischen Variante erfolgt eine ganzheitliche Schätzung der Parameterwerte eines Modells, die auf Basis der Varianz-Kovarianz-Matrix simultan berücksichtigt werden. Dabei werden die theoretischen Konstrukte als Faktoren erfasst, die als Ursache „hinter“ den jeweiligen Messindikatoren verstanden werden (Hermann/Huber/Kressmann 2006, S. 37; Homburg/Klarmann 2006, S. 8 ff.; Scholderer/Balderjahn 2006, S. 63 f.). Ziel des kovarianzanalytischen Ansatzes ist es, die Varianz-Kovarianz-Matrix bestmöglich zu reproduzieren (Hair/Babin/Krey 2017, S. 163 ff.; Reinartz/Haenlein/Henseler 2009, S. 332). Dagegen wird im Rahmen des varianzanalytischen Ansatzes ein zweistufiges Procedere durchgeführt: Im ersten Schritt erfolgt auf Basis der vorliegenden Daten die Schätzung der Werte für die latenten Konstrukte, bevor diese sodann im zweiten Schritt für die Parameterwerte des Strukturmodells Berücksichtigung finden (Reinartz/Haenlein/Henseler 2009, S. 332; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 25). Zielsetzung des varianzanalytischen Ansatzes ist es, die Datenmatrix im Hinblick auf die jeweiligen Zielgrößen bestmöglich zu prognostizieren (Homburg/Klarmann 2006, S. 734; Reinartz/Haenlein/Henseler 2009, S. 332 ff.).

Abhängig von dem jeweiligen Forschungsziel können die beiden SGA-Varianten entsprechende Vor- und Nachteile aufweisen (Jöreskog/Wold 1982, S. 270). Die Entscheidung für eine der beiden Varianten der SGA ist in Anbetracht der unterschiedlichen Charakteristika damit sachlogisch zu substantiieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 75). Tabelle 9 (S. 142) stellt hierfür die wesentlichen Charakteristika dar:

Kriterium	Kovarianzanalytischer Ansatz	Varianzanalytischer Ansatz
Zielsetzung	Bestmögliche Reproduktion der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix	Bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bezüglich der Zielvariablen
Zielfunktion	Minimierung der Differenz zwischen empirischen und modelltheoretischen Kovarianzen: $(S - \hat{\Sigma}) \rightarrow \text{Min!}$	Minimierung der Differenz zwischen beobachteten und geschätzten Falldaten
Theoriebezug	Theorietestender Ansatz (Hard Modeling)	Daten- und prognoseorientierter Ansatz (Soft Modeling)
Datenbasis	Varianz-Kovarianz-Matrix	Ausgangsdatenmatrix
Messmodelle	primär reflektiv	Formativ und reflektiv
Gütebeurteilung	Globale und lokale inferenzstatistische Gütemaße	Partielle Gütekriterien bzgl. Vorhersage der Datenmatrix
Modellvergleiche	Möglich	Nur eingeschränkt möglich
Programmpakete	LISREL; EQS; AMOS	LVPLS; PLS Graph; SmartPLS

Tabelle 9: Charakteristika des kovarianz- und varianzanalytischen Ansatzes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2014, S. 74)

Um beurteilen zu können, welcher der beiden Ansätze für die vorliegende Studie geeigneter ist, werden insbesondere Kriterien betrachtet, die für das vorliegende Untersuchungsdesign von Relevanz sind, d. h. der „Theoriebezug“, „Messmodelle“, „Gütebeurteilung“ und „Modellvergleiche“. Wird zunächst einmal der Theoriebezug der beiden Ansätze, in Form der Gegenüberstellung des theorietestenden und Daten- sowie prognoseorientierten Ansatzes, betrachtet, so wird deutlich, dass der theorietestende Ansatz im Sinne der kovarianzanalytischen Vorgehensweise dem übergeordneten Forschungsziel dieser Arbeit tendenziell eher entspricht. Homburg und Klarmann (2006, S. 734) gehen in diesem Zusammenhang ferner davon aus, dass der varianzanalytische Ansatz primär die Exploration neuartiger Phänomene adressiert, indem entsprechende Prognosen abgeleitet werden. Wenngleich auch die Exploration des Untersuchungsgegenstandes der Anonymität innerhalb der generellen Arbeit intendiert ist (Kapitel 3.3.2), so geht wiederum die vorliegende Studie 3 von einer eindeutigen theoretisch-konzeptionellen Fundierung aus. Auf Basis dieser Fundierung wurde das

Hypothesensystem abgeleitet, bevor die Hypothesen sodann auf statistischer Ebene untersucht werden sollen. Hiernach wird dem Hard-Modeling-Ansatz eine höhere Eignung zugesprochen als dem Soft-Modeling-Ansatz.

Ein weiterer für diese Arbeit relevanter Aspekt bezieht sich auf die Spezifikation der Messmodelle. Elementar ist hier die theoretisch formulierte Fragestellung, ob die jeweiligen Variablen entweder als „item-verursachende Faktoren“ oder als „item-bündelnde Dimensionen“ erfasst werden (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 76). Die Unterschiede zwischen der formativen und reflektiven Messmodellspezifikation wurden bereits im Kapitel 3.2 herausgearbeitet. Im Zuge dessen wurde begründet, dass das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität mit seinen Dimensionen ein reflektives Konstrukt bildet. Das bedeutet, dass die zugrundeliegenden Indikatoren das Ergebnis des latenten Konstrukts darstellen (Blalock 1964, S. 163; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203; Fassott/Eggert 2005, S. 32). Ferner stellen auch die weiteren in dieser Arbeit herangezogenen Konstrukte etablierte Messkonzepte dar, deren Indikatoren das Resultat des Konstrukts bilden und somit reflektiver Natur sind. In diesem Zusammenhang weisen Weiber und Mühlhaus (2014, S. 75) darauf hin, dass der kovarianzanalytische Ansatz typisch für eine entsprechende reflektive Spezifikation ist. Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61) betonen zudem, dass im Zuge des varianzanalytischen Ansatzes bei einer reflektiven Spezifikation die Faktorladungen überschätzt werden würden. Infolgedessen scheint der kovarianzanalytische Ansatz auch hier eine entsprechende Eignung aufzuweisen.

Für die Modellparameterschätzung berücksichtigt die Kovarianzanalyse alle Informationen aus der Kovarianzmatrix, weshalb der Ansatz auch als „full information approach“ bezeichnet wird (Nitzl 2010, S. 15). Auf Basis dessen ist es möglich, eine Gesamtmodellevaluation einerseits sowie einen Modellvergleich andererseits durchzuführen. Hiernach lässt sich das zugrundeliegende Modell umfassend mit Blick auf seinen Modellfit evaluieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 201). Demgegenüber kennzeichnet sich die Varianzanalyse dadurch, dass kein sinnvoll anwendbares (globales) Gütekriterium zur Evaluation des Modellfits vorliegt (Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 59). Somit sind (iterative) Modellvergleiche im Rahmen der Varianzanalyse nur sehr eingeschränkt möglich (Wei-

ber/Mühlhaus 2014, S. 74). Vor dem Hintergrund der im Zentrum stehenden Konstruktentwicklung und der damit verbundenen Notwendigkeit der iterativen Konstruktvalidierung wird der kovarianzanalytische Ansatz als zweckmäßiger beurteilt.

Es lässt sich somit konstatieren, dass der **Kovarianzanalyse** in Bezug auf alle relevanten Kriterien im Vergleich zur Varianzanalyse eine höhere Eignung zugesprochen werden kann. Demnach beziehen sich die nachfolgenden Darstellungen der methodischen Vorgehensweise explizit auf diesen Ansatz. Zu diesem Zweck wurde das SPSS-Programmpaket AMOS 25 herangezogen.

4.4 Entwicklung der Messinstrumente

„Theoretische Konstrukte sind konstituierende Bestandteile“ von Hypothesensystemen im Kontext der empirischen Forschung (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 124). Da sich theoretische Konstrukte der direkten Beobachtung entziehen, ist es notwendig, dass eine Messbarmachung erfolgt.⁸⁷ Das innerhalb des Kapitels 4.2 entwickelte Forschungsmodell umfasst insgesamt neun theoretische Konstrukte (Abbildung 11, S. 139), die im Folgenden empirisch messbar gemacht werden.

Der Operationalisierungsprozess des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität in seiner Mehrdimensionalität erfolgte bereits im Kapitel 3.4, sodass die Tabellen 10–12 überblicksartig die bereits eigens entwickelten Items der drei Skalen nochmals darstellen, bevor die Beschreibung der weiteren Konstrukte erfolgt. Hierbei wurde den Empfehlungen von Homburg und Giering (1996, S. 11) gefolgt, indem für die Operationalisierung der anderen Konstrukte etablierte, d. h. bereits empirisch validierte, Skalen herangezogen wurden. Nebst den Konstrukten des Forschungsmodells wurden ferner entsprechende Kontrollvariablen aufgenommen, die im vorliegenden Kapitel ebenfalls kurz beschrieben werden (Tabelle 13–21).

⁸⁷ Für die Grundlagen der Konstruktoperationalisierung siehe Kapitel 3.4.2.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
ANA_1	Ich habe das Gefühl, nicht erkannt zu werden.	Item wurde selbst entwickelt.
ANA_2	Ich habe das Gefühl, dass meine Handlungen nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden.	Item wurde selbst entwickelt.
ANA_3	Ich habe das Gefühl, dass andere nicht wissen, wer ich bin.	Item wurde selbst entwickelt.
ANA_4	Ich habe das Gefühl, dass meine Identität unerkant bleibt.	Item wurde selbst entwickelt.

Tabelle 10: Skala „affektive Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Bezeichnung	Indikator	Quelle
SNA_1	Die Anonymität kann mir dabei helfen, meine Ziele zu erreichen.	Item wurde selbst entwickelt.
SNA_2	Ich denke, dass die Anonymität für mich sinnvoll ist.	Item wurde selbst entwickelt.
SNA_3	Ich kann die Anonymität nutzen, um meine Interessen durchzusetzen.	Item wurde selbst entwickelt.
SNA_4	Ich mache mir die Vorteile der Anonymität oft zunutze.	Item wurde selbst entwickelt.

Tabelle 11: Skala „strategische Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Bezeichnung	Indikator	Quelle
NNA_1	Ich finde, dass jeder das Recht haben sollte, anonym sein zu können.	Item wurde selbst entwickelt.
NNA_2	Ich habe das Recht, mich anonym bewegen zu können.	Item wurde selbst entwickelt.
NNA_3	Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können.	Item wurde selbst entwickelt.

Tabelle 12: Skala „normative Nutzeranonymität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Gemäß den Ausführungen in Kapitel 4.2 wird im Rahmen der Studie 3 die Identität eines Menschen als eine Kombination aus der sozialen und personalen Identität verstanden. Dieses Konstruktverständnis hat zur Folge, dass die beiden Subkonstrukte der Identität auch im Rahmen der Messbarmachung differenziert betrachtet werden müssen. Die soziale Identität lässt sich dabei als der Teil des Identitätskonzepts verstehen, der sich aus dem Wissen um die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe ergibt (Tajfel 1978, S. 63). Im Hinblick auf die vorliegende Studie bedeutet dies, dass das individuelle Wissen über die Zugehörigkeit zur PET-Community ebenso aus messtechnischer Sicht zu erfassen ist. Die PET respektive die PET-Community bezieht sich dabei, wie bereits im Rahmen der quantitativ-empirischen Untersuchung der multimethodalen Studie 2, auf die anonymisierende Software JonDonym bzw. deren Community. Analog zum Tor Browser (u. a. Mirea/Wang/Jung 2018) schafft die Software eine anonyme Infrastruktur, die die Nutzer u. a. für die geschützte Kommunikation mit anderen Nutzern oder auch anonymes Surfen im Internet heranziehen können (JonDonym 2021). Daher galt es, die ausgewählten Items an das entsprechende Bezugsobjekt (hier: die JonDonym-Community) anzupassen. Zu diesem Zweck stellt die Studie von Kim, Lee und Lee (2019, S. 109 ff.) eine der ersten Arbeiten dar, die die Identität, in Form der personalen und sozialen Identität, innerhalb von Online-Community im Kontext der (Nutzer-)Anonymität untersucht. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde daher die von Kim, Lee und Lee (2019, S. 116 f.) verwendete Skala übernommen, die ihrerseits die von Ren et al. (2012, S. 852 f.) herangezogenen Indikatoren auf den entsprechenden Untersuchungskontext anpassten. Tabelle 13 (S. 147) zeigt die modifizierte Indikatormenge der Skala der sozialen Identität.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
SI_1	Ich identifiziere mich mit der JonDonym-Community.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
SI_2	Ich fühle mich mit der JonDonym-Community verbunden.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
SI_3	Ich fühle mich als ein typisches Mitglied der JonDonym-Community.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
SI_4	Die JonDonym-Community ist mir wichtig.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)

Tabelle 13: Skala „soziale Identität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur sozialen Identität wurde auch die personale Identität auf Basis der von Kim, Lee und Lee (2019, S. 116 f.) adaptierten Skala erfasst (Tabelle 14). Kim, Lee und Lee (2019, S. 112 ff.) legten hierfür die von Ben-Artzi (2003) entwickelten Indikatoren zugrunde. Ben-Artzi (2003, S. 258) untersuchte in ihrer Konstruktentwicklungsarbeit, welche Items das hypothetische Konstrukt des privaten Selbstverständnisses am besten abbilden, bevor diese für die Messbarmachung der personalen Identität von Kim und Kollegen (2019) herangezogen wurden.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
PI_1	Ich bin mir bewusst, wie mein Verstand Probleme verarbeitet.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_2	Ich untersuche meine Motive.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_3	Ich bin wachsam für Veränderungen in meiner Stimmung.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_4	Ich versuche, mich selbst zu verstehen.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_5	Ich richte die Aufmerksamkeit auf meine Gefühle.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_6	Ich bin mir meiner selbst nicht bewusst.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
PI_7	Ich hinterfrage mich nicht.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)

Tabelle 14: Skala „personale Identität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der inhaltlichen Schnittmenge zwischen der vorliegenden Studie 3 und der von Kim, Lee und Lee (2019, S. 116 f.) durchgeführten Studie wurde sich für die Operationalisierung der Gruppenkonformität auch an ebendieser Arbeit orientiert. Die Messbarmachung von Kim und Kollegen (2019) stützt sich dabei wiederum auf die ursprüngliche Operationalisierung von Zeng, Huang und Dou (2009, S. 1 ff.), die ebenfalls in ihrer Studie das Gruppenverhalten im Kontext von Online-Communitys untersuchten. Analog zur sozialen Identität galt es, im Zuge der Itemformulierung das entsprechende Bezugsobjekt zu betrachten (hier: JonDonym-Community). Demnach stellt die nachfolgende Tabelle 15 die Items der Gruppenkonformität im Kontext der PET JonDonym respektive ihrer Community dar.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
GK_1	Wir unterstützen Handlungen, die der JonDonym-Community zugutekommen können.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
GK_2	Wir versuchen unser Bestes, um Dinge zu tun, die der JonDonym-Community zugutekommen können.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
GK_3	Wir sind gegen Dinge, die der JonDonym-Community schaden könnten.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)
GK_4	Wir vermeiden es, Dinge zu tun, die der JonDonym-Community schaden könnten.	In Anlehnung an Kim/Lee/Lee (2019, S. 116 f.)

Tabelle 15: Skala „Gruppenkonformität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Messbarmachung des Konstrukts der Nutzerzufriedenheit wurde auf die Arbeit von Casalo, Flavián und Guinalú (2008, S. 417) zurückgegriffen, die ihrerseits eine eigene Skala auf Basis von verschiedenen Operationalisierungen, wie u. a. der von Brockman (1998, S. 40 ff.), konzipierten. Konkret untersuchten die Autoren im Rahmen ihrer Arbeit den Einfluss der Zufriedenheit auf die Kundenloyalität im digitalen Kontext (Casalo/Flavián/Guinalú 2008, S. 400). Demzufolge stellt die nachfolgende Tabelle 16 (S. 149) die Nutzerzufriedenheits-Skala im Kontext von JonDonym dar.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
NZ_1	Ich denke, dass ich die richtige Entscheidung getroffen habe, JonDonym zu nutzen.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)
NZ_2	Die Erfahrungen, die ich mit JonDonym gemacht habe, waren zufriedenstellend.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)
NZ_3	Im Allgemeinen bin ich mit der Art und Weise zufrieden, wie ich JonDonym nutzen kann.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)
NZ_4	Im Allgemeinen bin ich mit dem Service, den ich von JonDonym erhalten habe, zufrieden.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)

Tabelle 16: Skala „Nutzerzufriedenheit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur Operationalisierung der Nutzerzufriedenheit wurde auch das Konstrukt der nutzerseitigen Weiterempfehlungsabsicht auf Basis der von Casalo, Flavián und Guinalíu (2008, S. 417) entwickelten Indikatorenmenge erfasst, die ihrerseits Items von Van Dolen, Dabholkar und De Ruyter (2007, S. 339 ff.) und Maxham III (2001, S. 11 ff.) zugrunde legten. Tabelle 17 zeigt die modifizierte Indikatorenmenge der Skala, die ebenso auf den Kontext der dieser Studie zugrundeliegenden PET angewandt wurde.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
W_1	Ich werde JonDonym anderen Nutzern empfehlen.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)
W_2	Ich werde auf die positiven Aspekte von JonDonym hinweisen, falls jemand sie kritisiert.	In Anlehnung an Casalo/Flavián/Guinalíu (2008. S. 417)

Tabelle 17: Skala „Weiterempfehlungsabsicht“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Messbarmachung des Konstrukts der Selbstwirksamkeit wurde auf die Skala von Beierlein et al. (2012, S. 6) zurückgegriffen (Tabelle 18, S. 150), die innerhalb ihrer Studie die „Selbstwirksamkeits-Kurzskala“ umfassend validierten.

Bezeichnung	Indikator	Quelle
SW_1	In schwierigen Situationen kann ich mich auf meine Fähigkeiten verlassen.	Beierlein et al. (2012. S. 8)
SW_2	Die meisten Probleme kann ich aus eigener Kraft gut meistern.	Beierlein et al. (2012. S. 8)
SW_3	Auch anstrengende und komplizierte Aufgaben kann ich in der Regel gut lösen.	Beierlein et al. (2012. S. 8)

Tabelle 18: Skala „Selbstwirksamkeit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die Entwicklung des Konstrukts der Nutzeranonymität wurde bereits über die Intension hinaus („Welche Merkmale zeichnen das Phänomen aus?“) im Rahmen des Kapitels 2.2.5 anhand einer theoretisch-konzeptionellen Analyse auf die Extension eingegangen („Welche Merkmale prägen das Phänomen nicht?“ (Carnap 2013, S. 1 ff.; Hunt 2015, S. 60). Vor diesem Hintergrund soll die Extension innerhalb der vorliegenden Studie auch im statistischen Sinne erfolgen. Zu diesem Zweck werden die beiden Konstrukte „Privatheit“ und „Einsamkeit“ als Kontrollvariablen integriert. Im Hinblick auf das Konstrukt Privatheit wurde auf die Arbeit von Martin, Borah und Palmatier (2017, S. 55) zurückgegriffen, die die Messindikatoren aus der Arbeit von Malhotra, Kim und Agarwal (2004) adoptierten (Tabelle 19).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
P_1	Ich bin dafür sensibilisiert, wie JonDonym meine persönlichen Daten handhabt.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017. S. 55)
P_2	Es ist mir wichtig, dass JonDonym meine Privatsphäre schützt.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017. S. 55)
P_3	Der Schutz der persönlichen Privatsphäre ist mir im Vergleich zu anderen Themen sehr wichtig.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017. S. 55)
P_4	Ich bin besorgt über mögliche Gefahren für meine persönliche Privatsphäre.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017. S. 55)

Tabelle 19: Skala „Privatheit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Das Konstrukt der Einsamkeit wurde im vorliegenden Fall auf Basis der Arbeit von De Jong Gierveld und Van Tilburg (2006, S. 590) messbar gemacht. Im Zentrum der Studie stand die Konzeptualisierung und Operationalisierung der sozialen Isolation, wobei die Autoren im Rahmen eines mehrstufigen Prozederes insgesamt sechs Items entwickelten (Tabelle 20).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
E_1	Ich erlebe ein allgemeines Gefühl der Leere.	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)
E_2	Ich vermisse es, Leute um mich herum zu haben	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)
E_3	Ich fühle mich oft abgelehnt.	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)
E_4	Es gibt viele Leute, auf die ich mich verlassen kann, wenn ich Probleme habe.	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)
E_5	Es gibt viele Menschen, denen ich vollkommen vertrauen kann.	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)
E_6	Es gibt genug Menschen, denen ich mich nahe fühle.	In Anlehnung an De Jong Gierveld/Van Tilburg (2006. S. 587)

Tabelle 20: Skala „Einsamkeit“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der insbesondere für die Extension relevanten Konstrukte der Privatheit und Einsamkeit wurden ferner die Kontrollvariablen Vulnerabilität, Alter und Bildungsabschluss aufgenommen. Da das Alter und der Bildungsabschluss keine theoretische, sondern manifeste Variablen darstellen, ist es nicht möglich bzw. erforderlich, diese im Rahmen der vorliegenden Analyse zu berücksichtigen.⁸⁸

⁸⁸ Die Integration des Alters als Kontrollvariable begründet sich u. a. in der Tatsache, dass bereits vergangene Studien altersspezifische Unterschiede im Hinblick auf die Einstellung und Nutzung von neuartigen Technologien empirisch darlegen konnten (u. a. Chung et al. 2010, S. 1674 ff.). Ferner deuten Ergebnisse der qualitativen Studie 1 darauf hin, dass insbesondere der Bildungsstand eine weitere relevante Komponente darstellt, die das Nutzerverhalten beeinflussen könnte, sodass dieser ebenfalls als Kontrollvariable aufgenommen wurde.

Die Vulnerabilität wurde bereits vielfach im Kontext der Datenpreisgabe als zentrales Konstrukt identifiziert (u. a. Malhotra/Borah/Palmatier 2017). Vor diesem Hintergrund wird die Vulnerabilität ergänzend als weitere Kontrollvariable, nebst der beiden erwähnten theoretischen Kontrollvariablen, in der Studie berücksichtigt und bedarf somit auch einer entsprechenden Prüfung. Das Vulnerabilitätskonstrukt wurde auf Basis der Operationalisierung von den Autoren Martin, Borah und Palmatier (2017, S. 54) messbar gemacht. Hiernach entwickelten die Autoren insgesamt fünf Messindikatoren, die das Konstrukt aus messtechnischer Sicht abbilden (Tabelle 21).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
	Durch die personenbezogenen Daten, die JonDonym über mich hat, fühle ich mich:	
V_1	... unsicher.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017, S. 55)
V_2	... ungeschützt.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017, S. 55)
V_3	... bedroht.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017, S. 55)
V_4	... verletzlich.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017, S. 55)
V_5	... empfindlich.	In Anlehnung an Martin/Borah/Palmatier (2017, S. 55)

Tabelle 21: Skala „Vulnerabilität“ im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Der letzte Schritt der Entwicklung der Messinstrumente umfasst die Durchführung eines qualitativen sowie eines quantitativen Pretests. Ziel dieser beiden Untersuchungsschritte war es, zum einen das Vignettendesign (Anhang 7, S. 324), das bereits in der Studie 2 zugrunde gelegt wurde, nochmals zu prüfen (siehe für die genauere Beschreibung des Szenarios das Kapitel 4.5). Zum anderen standen hierbei die Verständlichkeit und die Eindeutigkeit der verschiedenen Aussagen bzw. Items im Vordergrund. In diesem Zusammenhang konnte überprüft werden, wie die Items sowie die verschiedenen im Rahmen des Szenarios verwendeten Termini interpretiert werden und ob möglicherweise die Items des fokalen

Konstrukts der Nutzeranonymitäts-Dimensionen mit konstruktfernden Vorstellungen verknüpft sind.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde sich innerhalb des qualitativen Pretests für die sog. **Think-Aloud-Methode**⁸⁹ entschieden. Im Rahmen der Methodik, die ihren Ursprung in der Denkpsychologie hat, wird der Proband darum gebeten, die während einer bestimmten Aufgabe aufkommenden Gedanken laut auszusprechen (Reegen 2020, S.75). Im Hinblick auf die vorliegende Untersuchung bedeutete dies, dass die Probanden aufgefordert wurden, ihre Gedankengänge während des Lesens verschiedener Items zu verbalisieren. Insgesamt wurden fünf Probanden um ein entsprechendes Procedere gebeten. Hierbei wurde seitens der Befragten lediglich vereinzelt angemerkt, dass bestimmte Aussagen nicht ganz verstanden wurden. Diese Anmerkungen wurden bei der Formulierung der Items entsprechend berücksichtigt. Dagegen zeigte sich bezüglich des im Fokus stehenden Konstrukts der Nutzeranonymität keinerlei Anpassungsbedarf mehr, sodass die entsprechenden Items weiterhin verwendet werden konnten.

Darauf aufbauend konnten innerhalb des **quantitativen Pretests** letzte Verständnisprobleme sowie Programmierungsfehler identifiziert und beseitigt werden. Der quantitative Pretest wurde insgesamt unter 30 Probanden vollzogen. Auch hierbei wurden etwaige Anmerkungen der Probanden übernommen.

4.5 Durchführung der Erhebung

Aufbauend auf der im vorherigen Kapitel beschriebenen Messbarmachung der dieser Studie zugrundeliegenden Konstrukte und der bereits in Kapitel 4.3 erfolgten Beschreibung der für diese Untersuchung relevanten SGA, gilt es im vorliegenden Kapitel, die Erhebungsmethode zu bestimmen (Gehring/Weins 2009, S. 70). Hierbei wurde sich, analog zur ersten quantitativ-empirischen Untersuchung im Zuge der multimethodalen Studie 2 (Kapitel 3.4.2), ebenfalls für die **Online-Befragung** mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens entschieden.

⁸⁹ Häufig werden für die Methodik auch die Terminologien Protokollanalyse, Methode des Lauten Denkens, Gedankenprotokoll oder auch Talk-Aloud-Interview verwendet (Buber 2009, S. 557).

Diese Erhebungsmethode lässt sich grundsätzlich der schriftlichen Befragung zuordnen (Pötschke/Simonson 2001, S. 7). Da Mummendey (2003, S. 18) in diesem Zusammenhang den wesentlichen Vorteil dieser Befragungsmethode darin sieht, dass die Probanden ein höheres Maß an Anonymität empfinden, wurde diese Variante für die vorliegende Studie als besonders zielführend beurteilt. Ferner sind auch die schnelle Durchführbarkeit, die geringen Erhebungskosten und die direkte Erfassung der Daten durch die Probanden als weitere Vorteile zu konstatieren (Homburg 2020, S. 295 ff.). Dagegen ist der Selektionseffekt ein häufiger Kritikpunkt (Bethlehem 2010, S. 161 ff.), der u. a. dadurch entsteht, dass der jeweilige Forscher in dem eigenen (sozialen) Netzwerk online Probanden rekrutiert. Um diesem Problem zu begegnen, erfolgte die Datenerhebung im Rahmen der vorliegenden Studie mit Unterstützung eines Marktforschungsinstituts. Bereikoven, Eckert und Ellenrieder (2009, S. 36) betonen, dass die zentralen Vorteile entsprechender Institute insbesondere in einem erhöhten Ausmaß an Objektivität einerseits sowie in einem ausgeprägteren Know-how mit Blick auf die Durchführung andererseits zu sehen sind. Konkret wurde im vorliegenden Fall die respondi AG beauftragt, die Datenerhebung zu übernehmen. Die a priori erfolgte Erstellung des Fragebogens sowie die darauf aufbauende Auswertung der Daten wurden vom Autor selbst übernommen.

Der dieser Erhebung zugrundeliegende Fragebogen lässt sich grundsätzlich in drei Bereiche einteilen (Anhang 8, S. 324–332). Beginnend mit einem kurzen Einleitungstext zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstands und zur Darstellung der eigenen Person, folgte der hypothetische Szenariotext. Dieser lud die Probanden dazu ein, sich in eine Situation hineinzusetzen, in der sie sich die anonymisierende Software JonDonym herunterladen. Der darauffolgende Hauptteil der Online-Befragung widmete sich den verschiedenen Skalen, die im vorherigen Kapitel 4.4 dargelegt wurden. Die verbalisierten Extrempunkte der jeweiligen Skala sind mit (1) „stimme gar nicht zu“ bis (7) „stimme voll und ganz zu“ sowie mit der Kategorie „keine Angabe“ bezeichnet, sodass höhere Werte einer höheren Zustimmung entsprechen. Diese Abstufung ermöglicht sowohl eine klare Differenzierung als auch den Ausdruck von Indifferenz sowie Ambivalenz (Hussy/Schreier/Echterhoff 2010, S. 76). Abschließend erfolgte die Ermittlung

von demografischen Größen sowie die Integration einer Blue-Marker-Variable, die das Problem der Common Method Variance (CMV) adressiert (Kapitel 4.6.3).

Die Erhebung der Daten erfolgte zwischen dem 10.07.2020 und dem 17.07.2020. Analog zu der in Studie 2 beschriebenen Datenbereinigung wurden auch im Rahmen der Studie 3 zunächst einmal die Fälle gelöscht, die den konservativen Schwellenwert von 10 % an fehlenden Werten übersteigen. Anschließend wurden jene Fälle ausgeschlossen, deren Bearbeitungszeit um mehr als zwei Standardabweichungen unterhalb der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer lagen ($M_{\text{Dauer}} = 7,35$; $SD_{\text{Dauer}} = 3,10$). Zuletzt wurden die übrigen fehlenden Werte mittels Mittelwertimputation ersetzt. Konkret wurden die fehlenden Werte bzw. Items eines bestimmten Konstrukts durch das arithmetische Mittel der anderen Items dieses Konstrukts ersetzt (Schafer/Graham 2002, S.158).⁹⁰ Auch hier wurden die Voraussetzungen in Form des geringen Anteils an fehlenden Fällen sowie die ausreichend hohe Reliabilität zwischen den Variablen erfüllt. Insgesamt konnten nach der Datenbereinigung 276 Fälle für die vorliegende Studie und die damit verbundenen weiteren Analyseschritte zugrunde gelegt werden. Den Empfehlungen der einschlägigen Fachliteratur zufolge liegt der notwendige Stichprobenumfang zwischen $n \geq 100$ bis zu $n \geq 250$ (Bagozzi/Yi 1988, S. 80; Hu/Bentler 1999, S. 27 f.; Homburg/Klarmann 2006, S. 733). Diesen Vorgaben folgend, lässt sich der vorliegende Stichprobenumfang als hinreichend beurteilen.

Überdies wurde die Poweranalyse nach Cohen (1988; 1992) herangezogen. Diese inkludiert die Effektgröße (d), die Teststärke ($1-\beta$) und die Irrtumswahrscheinlichkeit (α) einer entsprechenden Messung, auf Basis derer sich der notwendige Stichprobenumfang (N) einer Studie ermitteln lässt (Cohen 1992, S. 155 ff.). Cohen (1988, S. 24 ff.) zufolge liegt die Effektgröße üblicherweise zwischen dem niedrigsten Wert von $d = 0,2$ und dem größten Wert von $d = 0,8$. In der vorliegenden Erhebung wird der („konservativere“) Wert von $d = 0,2$ zugrunde gelegt. Die Teststärke, die die Wahrscheinlichkeit einer falschen Nullhypothese erfasst (Döring/Bortz 2016, S. 820 ff.), wird auf einen Wert von $1-\beta = 0,95$ definiert. Zudem wird die Irrtumswahrscheinlichkeit auf einen Wert von

⁹⁰ Diese Vorgehensweise wurde bei eindimensionalen Konstrukten zugrunde gelegt. Bei multidimensionalen Konstrukten wurde das arithmetische Mittel der jeweiligen Subdimensionen zugrunde gelegt.

$\alpha = 0,05$ festgelegt. Auf Basis des anschließend durchgeführten G*Power-Tests nach Faul et al. (2009, S. 1149 f.) wurde ein Bedarf von 272 Probanden errechnet. Auch hiernach scheint die Stichprobengröße von $n = 276$ den methodischen Vorgaben zu entsprechen, sodass ebendiese für die weitere Untersuchung zugrunde gelegt wird. Tabelle 22 zeigt die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe.

		Häufigkeit	Prozent
n gesamt		276	100
Geschlecht	Weiblich	151	54,7
	Männlich	125	45,3
	Keine Angabe	0	0
Alter	< 18 Jahre	5	1,8
	18–25 Jahre	23	8,3
	26–35 Jahre	54	19,6
	36–45 Jahre	45	16,3
	46–55 Jahre	58	21
	> 56 Jahre	91	33
Bildung	Hauptschulabschluss	10	3,6
	Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife	40	14,5
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	40	14,5
	Abgeschlossene Berufsbildung	80	29
	Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule	28	10,1
	Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule	12	4,4
	(Fach-)Hochschulabschluss (z. B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)	60	21,7
	Promotion	3	1,1
	Keinen qualifizierenden Abschluss	1	0,3
	Einen anderen qualifizierenden Abschluss	2	0,7
Beschäftigungsverhältnis	Schüler/in	9	3,3
	Student/in	17	6,2
	Arbeiter/in	158	57,2
	Selbstständige/r	16	5,8
	Beamter/Beamtin	8	2,9
	Sonstiges	68	24,6
Nettoeinkommen in €	Unter 1.000	36	13
	1.000–2.000	72	26,1
	2.000–3.000	74	26,8
	Mehr als 3.000	69	25
	Keine Angabe	25	9,1

Tabelle 22: Stichprobe der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Stichprobenaufteilung nach Geschlecht und Alter zeigt sich, dass die erhobene Stichprobe mit 54,7 % Frauen und 45,3 % Männern und einem Durchschnittsalter von ca. 46 Jahren (Standardabweichung = 15,781) weder der Geschlechter- und Altersverteilung der Bundesrepublik Deutschland noch der Verteilung der Internetnutzer in Deutschland entspricht (Statistisches Bundesamt 2019; IfD Allensbach 2020).⁹¹ Dies könnte sich einerseits auf die Bereitschaft der innerhalb des Instituts teilnehmenden Probanden und andererseits auf die Bereinigung des Datensatzes zurückführen lassen. Im Hinblick auf den höchsten Bildungsabschluss, das Beschäftigungsverhältnis sowie das Nettoeinkommen ist eine breite Verteilung zu konstatieren. So konnte festgestellt werden, dass 29 % der Teilnehmer einen abgeschlossenen Berufsabschluss erzielen konnten, 57,2 % sich in einem Angestelltenverhältnis befinden sowie 26,8 % zwischen 1.000 und 2.000 Euro zur Verfügung haben.

4.6 Datenanalyse und -auswertung

4.6.1 Güteprüfung des Messmodells

J. Paul Peter (1979, S. 6) formulierte den Anspruch, dass valide Messmodelle die (Conditio) „sine qua non“ der Wissenschaft sind. Um dieser Forderung hinreichend Rechnung tragen zu können, orientiert sich die vorliegende Studie an dem von Anderson und Gerbing (1988, S. 411 ff.) konzipierten „**Two-Step-Approach**“. Fußend auf diesem Ansatz erfolgt innerhalb des vorliegenden Kapitels zunächst einmal die Güteprüfung des Messmodells. Anschließend wird das Strukturmodell überprüft, das die bereits in Kapitel 4.3 theoretisch hypothetisierten Wirkzusammenhänge inkludiert, bevor die Studie sodann bezüglich etwaiger Methodenverzerrungen beleuchtet wird.

Für die Güteprüfung des Mess- und Strukturmodells empfehlen Homburg und Giering (1996, S. 8) die Berücksichtigung der statistischen Verfahren der ersten und zweiten Generation. Vor diesem Hintergrund wird, analog zur Vorgehensweise in Kapitel 3.4.2, zunächst einmal die Eindimensionalität der reflektiven Konstrukte überprüft, bevor darauf aufbauend die Indikator- und anschließend

⁹¹ Auf die die daraus resultierenden Limitationen bzw. die damit verbundenen Einschränkungen im Hinblick auf die Aussagekraft der Studie wird in Kapitel 5.1.2 Bezug genommen.

die Konstruktebene evaluiert wird. Wie bereits in Kapitel 4.4 deutlich wurde, wurden für die Messung der theoretischen Konstrukte, nebst der eigenen Konstruktentwicklung der Nutzeranonymität, primär etablierte, bereits validierte Skalen herangezogen. Trotz der Validierung der Skalen empfehlen verschiedene Autoren (u. a. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 128 ff.), dass auch derartige Messoperationalisierungen nicht unkritisch Berücksichtigung finden sollten. Diesem Argument folgend wurde sichergestellt, dass sämtliche der Arbeit zugrundeliegenden Messungen den Vorgaben des methodischen Schrifttums entsprechen.⁹² Zu diesem Zweck erfolgte die initiale Prüfung der Eindimensionalität der Indikatorensets auf Basis der (Quasi-)EFA. Die Ergebnisse dieses Prüfschritts werden im Anhang 9 (S. 333–335) überblicksartig dargestellt. Erwähnenswert ist hierbei, dass das eigens entwickelte Skalenmaterial der Nutzeranonymitäts-Dimensionen auch im Rahmen dieser Studie den Mindestanforderungen der EFA entspricht. Zudem sei angemerkt, dass die beiden Items PI_6 und PI_7 des Konstrukts „Personale Identität“ aufgrund einer zu geringen Ladung eliminiert wurden, sodass die Eindimensionalität der entsprechenden Skala sichergestellt werden konnte. Im Hinblick auf die anderen Konstrukte (SI, GK, NZ, W, SW) konnten die empfohlenen Mindestwerte erreicht werden.

Aufbauend auf der Eindimensionalitätsprüfung gilt es, die Reliabilität der Messindikatoren (bzw. Skalen) zu überprüfen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 135). Die Reliabilitätsprüfung erfolgte hierbei auf Basis von Cronbachs Alpha, Cronbachs Alpha (ohne Item), KITK und IIK. In der nachstehenden Tabelle 23 (S. 159) sind die auf Basis des Prüfschritts resultierenden Werte zusammenfassend dargestellt.

⁹² Für eine nähere Beschreibung der Kriterien und deren empfohlenen Mindestwerte siehe Kapitel 3.4.3.

Affektive Nutzeranonymität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
ANA_1	0,947	0,935	0,860	0,818
ANA_2		0,922	0,902	
ANA_3		0,927	0,885	
ANA_4		0,939	0,846	
Strategische Nutzeranonymität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
SNA_1	0,908	0,876	0,806	0,713
SNA_2		0,904	0,728	
SNA_3		0,861	0,846	
SNA_4		0,880	0,797	
Normative Nutzeranonymität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
NNA_1	0,930	0,913	0,837	0,817
NNA_2		0,902	0,850	
NNA_3		0,879	0,882	
Soziale Identität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
SI_1	0,967	0,948	0,896	0,856
SI_2		0,942	0,917	
SI_3		0,950	0,889	
SI_4		0,947	0,900	
Personale Identität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
PI_1	0,894	0,881	0,694	0,628
PI_2		0,861	0,782	
PI_3		0,857	0,804	
PI_4		0,871	0,737	
PI_5		0,883	0,683	
Gruppenkonformität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
GK_1	0,879	0,829	0,780	0,645
GK_2		0,845	0,739	
GK_3		0,843	0,744	
GK_4		0,862	0,693	
Nutzerzufriedenheit				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
NZ_1	0,963	0,962	0,879	0,871
NZ_2		0,951	0,912	
NZ_3		0,946	0,928	
NZ_4		0,947	0,923	
Weiterempfehlungsabsicht				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
W_1	0,898		0,815	0,815
W_2			0,815	
Selbstwirksamkeit				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
SW_1	0,939	0,913	0,868	0,836
SW_2		0,900	0,886	
SW_3		0,918	0,863	

Tabelle 23: Gütekriterien der ersten Generation zur Überprüfung der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Tabelle lässt sich zunächst einmal Cronbachs Alpha für die Reliabilitätsprüfung des Skalenmaterials betrachten. Es wird dabei deutlich, dass alle neun Gesamtskalen als reliabel angesehen werden können. So liegt der Cronbachs-Alpha-Wert zwischen 0,894 und 0,967. Somit überschreiten alle Messungen den im Rahmen des methodischen Schrifttums empfohlenen Wert von 0,7 deutlich (Nunnally 1978, S. 254). Im Zuge der Reliabilitätsprüfung ist zudem Cronbachs Alpha (ohne Item) zu untersuchen. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild. So würde jede weitere Elimination der herangezogenen Messitems zu einer Reduktion des Cronbachs-Alpha-Wertes und mithin zu einer Verschlechterung des Reliabilitätsniveaus führen. Ferner verdeutlichen auch die vorliegenden IIK-Werte, die zwischen 0,628 und 0,871 liegen, und die KITK-Werte, die sich zwischen 0,683 und 0,928 befinden, dass die empfohlenen Mindestwerte erreicht wurden. Infolgedessen lässt sich konstatieren, dass alle dieser Studie zugrundeliegenden Messmodelle den bisherigen Mindestanforderungen gerecht werden und somit als reliabel bezeichnet werden können.

In diesem Zusammenhang ist ergänzend auf eine weitere Analyse hinzuweisen: Wie bereits in Kapitel 2.2.5 angemerkt, soll neben der theoretischen Abgrenzung des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität mit konzeptionell verwandten sowie assoziierten Konstrukten eine entsprechende statistische Untersuchung für die Abgrenzung durchgeführt werden. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, werden analog zu den im Forschungsmodell integrierten Variablen ebenfalls die Privatheit und die Einsamkeit sowie darüber hinaus die Vulnerabilität als Kontrollvariablen im Hinblick auf die Gütekriterien der ersten Generation untersucht. Tabelle 24 (S. 161) verdeutlicht, dass das Konstrukt der Privatheit respektive die Indikatoren des Privatheitskonstrukts die entsprechenden Schwellenwerte erreichen. Dagegen wurden bezüglich des Konstrukts der Einsamkeit infolge einer deutlichen Unterschreitung der jeweiligen Mindestwerte die Items E_2, E_4, E_5 und E_6 eliminiert. Nach der Eliminierung umfasst dieses Konstrukt nur noch zwei Messindikatoren.

Privatheit				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
P_1	0,830	0,811	0,603	0,554
P_2		0,774	0,685	
P_3		0,739	0,762	
P_4		0,816	0,591	
Vulnerabilität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
V_1	0,946	0,944	0,810	0,784
V_2		0,935	0,860	
V_3		0,937	0,848	
V_4		0,931	0,883	
V_5		0,931	0,883	
Einsamkeit				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
E_1	0,830		0,710	0,710
E_3			0,710	

Tabelle 24: Gütekriterien der ersten Generation zur Überprüfung der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Den weitergehenden Empfehlungen von Homburg und Giering (1996, S. 9) folgend, wurden aufbauend auf den Gütekriterien der ersten Generation die Gütemaße der zweiten Generation geprüft. Dabei werden die entsprechenden Kriterien der IR, der FR, der DEV und das Fornell-Larcker-Kriterium herangezogen. Analog zur quantitativ-empirischen Untersuchung in Kapitel 3.4.3 wurden ebendiese auf Basis der KFA mittels AMOS 25 berechnet. Im Hinblick auf die vorliegende Studie ergeben sich für die Konstrukte und Messindikatoren die in der Tabelle 25 (S. 161) dargestellten Ergebnisse.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Indikatorreliabilitäten den empfohlenen Wert von 0,4 deutlich überschreiten. Dies impliziert, dass bei allen Indikatoren mindestens 40 % der Gesamtvarianz durch den zugrundeliegenden Faktor erklärt werden (Homburg 2020, S. 397). Aufgrund dessen lässt sich annehmen, dass „alle Ladungen als bedeutsam einzuschätzen“ sind (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 154). Auf der Konstruktebene zeigt sich ein vergleichbares Bild: So liegen die Faktorreliabilitätswerte zwischen 0,877 und 0,964, sodass auch die Varianzanteile auf Konstruktebene dem empfohlenen Wert von 0,6 gerecht werden. Zusätzlich zeigen die ermittelten DEV-Werte, dass der im methodischen Schrifttum geforderte Schwellenwert von $\geq 0,5$ ebenfalls erreicht wurde. Einzig das Item GK_04 aufgrund einer geringen IR eliminiert.

Affektive Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
ANA_1	0,774	0,946	0,813
ANA_2	0,874		
ANA_3	0,828		
ANA_4	0,774		
Strategische Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
SNA_1	0,740	0,901	0,694
SNA_2	0,616		
SNA_3	0,706		
SNA_4	0,716		
Normative Nutzeranonymität			
Messindikator	IR	FR	DEV
NNA_1	0,764	0,930	0,817
NNA_2	0,794		
NNA_3	0,893		
Soziale Identität			
Messindikator	IR	FR	DEV
SI_1	0,856	0,960	0,856
SI_2	0,895		
SI_3	0,823		
SI_4	0,850		
Personale Identität			
Messindikator	IR	FR	DEV
PI_1	0,613	0,895	0,631
PI_2	0,719		
PI_3	0,723		
PI_4	0,594		
PI_5	0,507		
Gruppenkonformität			
Messindikator	IR	FR	DEV
GK_1	0,797	0,877	0,642
GK_2	0,740		
GK_3	0,554		
GK_4	0,477		
Nutzerzufriedenheit			
Messindikator	IR	FR	DEV
NZ_1	0,797	0,964	0,871
NZ_2	0,869		
NZ_3	0,918		
NZ_4	0,901		
Weiterempfehlungsabsicht			
Messindikator	IR	FR	DEV
W_1	0,814	0,897	0,813
W_2	0,812		
Selbstwirksamkeit			
Messindikator	IR	FR	DEV
SW_1	0,846	0,913	0,839
SW_2	0,865		
SW_3	0,814		

Tabelle 25: Gütekriterien der zweiten Generation zur Überprüfung der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur obigen Prüfung der Konstrukte des Hypothesengeflechts wurden auch die Kontrollvariablen bezüglich der Gütekriterien der zweiten Generation untersucht. Gemäß Tabelle 26 wird ersichtlich, dass die zwei Items P_1 und P_4 eliminiert wurden. So weisen beide Items eine zu geringe Faktorladung und somit auch eine zu geringe Indikatorreliabilität auf. Mit Blick auf die beiden Konstrukte der Vulnerabilität sowie das bereits angepasste Konstrukt der Einsamkeit weisen diese dagegen unter Berücksichtigung der erforderlichen Mindestniveaus hinreichende Werte auf.

Privatheit			
Messindikator	IR	FR	DEV
P_2	0,893	0,830	0,713
P_3	0,533		
Vulnerabilität			
Messindikator	IR	FR	DEV
V_1	0,650	0,941	0,762
V_2	0,752		
V_3	0,815		
V_4	0,799		
V_5	0,792		
Einsamkeit			
Messindikator	IR	FR	DEV
E_1	0,796	0,913	0,839
E_3	0,634		

Tabelle 26: Gütekriterien der zweiten Generation zur Überprüfung der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Ferner wurde die Diskriminanzvalidität anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums untersucht. Das Fornell-Larcker-Kriterium besagt, dass die Diskriminanzvalidität vorliegt, wenn der gemeinsame Varianzanteil kleiner als die DEV der entsprechenden Faktoren ist. Da anhand von Tabelle 27 (S. 164) zu erkennen ist, dass die in der Hauptdiagonalen abgebildeten DEV-Werte die quadrierten Korrelationen übersteigen, kann hierbei davon ausgegangen werden, dass sich die Konstruktmessungen signifikant voneinander unterscheiden (Hair et al. 2014, S. 104; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 130).

	ANA	SNA	NNA	SI	PI	GK	NZ	W	SW
ANA	0,813								
SNA	0,102	0,694							
NNA	0,080	0,269	0,817						
SI	0,237	0,269	0,080	0,856					
PI	0,076	0,094	0,239	0,094	0,631				
GK	0,266	0,191	0,166	0,613	0,241	0,642			
NZ	0,279	0,294	0,231	0,553	0,218	0,579	0,871		
W	0,330	0,340	0,206	0,675	0,205	0,613	0,784	0,813	
SW	0,040	0,059	0,284	0,202	0,522	0,159	0,210	0,162	0,839
Fornell-Larcker-Kriterium: quadrierte Korrelationen/DEV.									

Tabelle 27: Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Ferner wird vor dem Hintergrund der intendierten Extension der Nutzeranonymität von verwandten bzw. assoziierten Konstrukten deutlich, dass sich insbesondere das zuvor dargestellte Fornell-Larcker-Kriterium anbietet, um der Diskriminanzvaliditätsprüfung und damit dem Anspruch nach einer statistischen Extensivitätsprüfung gerecht zu werden. Folglich wurde ein separater Analyseschritt durchgeführt, in dem das mehrdimensionale Konstrukt der Nutzeranonymität noch einmal mit den beiden Konstrukten Privatheit und Einsamkeit sowie der Kontrollvariable Vulnerabilität im Hinblick auf die Diskriminanzvalidität untersucht wurde.

	ANA	SNA	NNA	P	V	E
ANA	0,813					
SNA	0,102	0,694				
NNA	0,080	0,269	0,817			
P	0,255	0,196	0,344	0,633		
V	0,001	0,004	0,064	0,014	0,738	
E	0,003	0,063	0,043	0,003	0,125	0,710
Fornell-Larcker-Kriterium: quadrierte Korrelationen/DEV.						

Tabelle 28: Fornell-Larcker-Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Kontrollvariablen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Die Untersuchungsergebnisse sind der Tabelle 28 zu entnehmen und verdeutlichen, dass auch an dieser Stelle bezüglich aller Konstrukte ein hinreichendes Ausmaß an Diskriminanzvalidität erreicht werden konnte. Erwähnenswert ist hierbei, dass die höchste Korrelation zwischen den drei Subdimensionen der Nutzeranonymität und dem Konstrukt der Privatheit besteht. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der theoretisch-konzeptionellen Analyse (Kapitel 2.2.5.1), in der die Nutzeranonymität und die Privatheit durchaus miteinander assoziiert sind, sich allerdings im konzeptionellen Kern auf unterschiedliche Aspekte beziehen. Daher lässt sich an dieser Stelle konstatieren, dass, analog zur Abgrenzung auf Basis der theoretisch-konzeptionellen Analyse, auch die statistische Untersuchung zeigt, dass das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität ein eigenständiges (mehrdimensionales) Konstrukt bildet.

Im Rahmen der Güteprüfung des Messmodells galt es zuletzt, über die lokale Bewertung hinaus das Messmodell auch im Hinblick auf die globale Ebene auf Basis der Kriterien χ^2 -Wert/d. f., RMSEA, SRMR, NFI, TLI und CFI zu untersuchen. Bei Betrachtung der Tabelle 29 lässt sich erkennen, dass alle globalen Gütekriterien die empfohlenen Schwellenwerte erreicht haben. Das als deskriptives Anpassungsmaß herangezogene Kriterium χ^2 -Wert/d. f. konnte mit einem Wert von 1,816 das nahegelegte Mindestniveau von ≤ 5 (Fritz 1995, S. 140) bzw. von

≤ 3 (Homburg/Klarmann/Pflesser 2008, S. 288) erreichen. Browne und Cudeck (1992, S. 239 f.) gehen überdies davon aus, dass der RMSEA-Wert zwischen 0,05 und 0,08 liegen sollte, um von einem guten („close“) bzw. akzeptablen („reasonable“) Modellfit ausgehen zu können. Mit einem Wert von 0,078 wurde auch dieses Kriterium erreicht. Des Weiteren legen Weston und Gore (2006, S. 743) nahe, dass der SRMR ein wesentliches Gütemaß zur Modellbeurteilung darstellt. Sowohl das eher liberale Mindestniveau von $\leq 0,1$ nach Schermelleh-Engel, Moosbrugger und Müller (2003, S. 38) als auch der konservativ definierte Wert von Homburg und Klarmann (2006, S. 737) von $\leq 0,05$ konnten erreicht werden. Auch die drei inkrementellen Fitmaße, in Form der TLI-, NFI- und CFI-Werte, den Anforderungen im vorliegenden Fall gerecht. Während das von Bentler und Bonett (1980, S. 599) entwickelte NFI-Kriterium unter Berücksichtigung des Schwellenwertes von 0,9 in dieser Untersuchung noch soeben als akzeptabel angesehen werden kann, übersteigen TLI und CFI die nahegelegten Mindestniveaus jeweils deutlich (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 215).

Globale Gütekriterien der zweiten Generation					
χ^2 /d. f.	RMSEA	SRMR	TLI	NFI	CFI
1,816	0,078	0,043	0,941	0,894	0,949

Tabelle 29: Globaler Modellfit des Messmodells der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das beschriebene Messmodell unter Berücksichtigung aller Gütekriterien insgesamt als reliable und valide Basis angesehen werden kann, um im Folgenden das Strukturmodell zu testen.

4.6.2 Güteprüfung des Strukturmodells

Nachdem im vorherigen Kapitel das Messinstrumentarium untersucht wurde und eine positive Evaluation bezüglich der Validität und Reliabilität dargelegt werden konnte, erfolgt nun der Gütenachweis auf Strukturebene. Im Rahmen des Strukturmodells werden die postulierten Wirkungsbeziehungen zwischen den latenten

Variablen abgebildet (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 22 ff.), sodass sich die nomologische Validität des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität beleuchten lässt (Campbell 1960, S. 547; Hildebrandt 1984, S. 42).⁹³

Analog zur Prüfung der Messmodelle wurde auch das Strukturmodell auf Basis der KFA berechnet. Die KFA fungiert dabei als vorab durchgeführtes Verfahren zur Überprüfung der Konvergenzvalidität. Die Konvergenzvalidität beschreibt grundsätzlich das Ausmaß, zu dem („maximal“) unterschiedliche Messungen eines Konstruktes zu den gleichen Ergebnissen kommen (Bagozzi/Phillips 1982, S. 468; Carlson/Herdman 2012, S. 17; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 163). Da im vorliegenden Fall keine unterschiedlichen Messverfahren herangezogen wurden, wurden stattdessen die im Rahmen der KFA ermittelten Faktorladungen betrachtet. Im Einklang mit dem methodischen Schrifttum (u. a. Anderson/Gerbing 1988, S. 416; Schilke/Cook 2015, S. 288) wird konkret in dieser Arbeit untersucht, ob die standardisierten Faktorladungen signifikant sind und einen positiven, hohen Wert (von $\geq 0,65$) erreicht haben. Die Ergebnisse im Anhang 10 (S. 335) verdeutlichen, dass diese Anforderungen durchgängig erfüllt werden konnten, sodass im Hinblick auf das vorliegende Strukturmodell von einer konvergenten Validität auszugehen ist.

Bevor im Rahmen dieses Untersuchungsschritts die Evaluation anhand der globalen Gütekriterien erfolgte, orientierte sich die vorliegende Arbeit an den methodischen Empfehlungen von Weiber und Mühlhaus (2014, S. 241 ff.) im Hinblick auf die Modellverbesserung. Hierfür wurden im Rahmen einer partiellen Modifikation des Modells sog. Modification-Indices berücksichtigt, die letztlich einen verbesserten Modellfit ermöglichen. Ein Modification-Index „[...] schätzt für jeden als fest oder restringiert spezifizierten Parameter, um wie viel der Chi-Quadrat-Wert sinken würde, wenn dieser Parameter freigesetzt wird“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 245). Wichtig sei in diesem Zusammenhang, nur ausgewählte Indices zu berücksichtigen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 249). Konkret wurden in dieser Arbeit jeweils die Fehlerterme der Indikatoren PI_4 und PI_5 sowie die Fehler-

⁹³ Die nachfolgende Prüfung des Strukturmodells adressiert dabei, nebst den theoretisch hergeleiteten Wirkbeziehungen respektive deren zugrundeliegenden Konstrukten, auch die bereits erwähnten Kontrollvariablen.

terme der Indikatoren V_1 und V_2 sowie V_2 und V4 identifiziert. Nach der Identifikation der ehemals im Modell als unkorreliert unterstellten Fehlerterme erfolgte die Erstellung entsprechender Kovarianzbeziehungen zwischen den Fehlertermen. Hierdurch verbesserte sich der χ^2 -Wert von 1736,3 auf 1655,1.

Nachdem folglich das Kriterium der Konvergenzvalidität sichergestellt werden konnte, eine partielle Modifikation des Modells mit Blick auf die zugrunde liegenden Fehlerterme durchgeführt wurde, erfolgte die Überprüfung der globalen Kriterien χ^2 -Wert/d. f., RMSEA, SRMR, NFI, TLI und CFI.

Globale Gütekriterien der zweiten Generation					
χ^2 /d. f.	RMSEA	SRMR	TLI	NFI	CFI
2,012	0,061	0,077	0,920	0,868	0,929

Tabelle 30: Globaler Modellfit des Strukturmodells der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Tabelle 30 lässt sich dabei erkennen, dass fünf der sechs globalen Gütemaße die empfohlenen Schwellenwerte erreichen konnten. Unter Berücksichtigung der hohen Modellkomplexität des Strukturmodells (14 Variablen inkl. Kontrollvariablen; $\chi^2 = 1625,6$ und 808 d. f.) deutet zunächst der erreichte χ^2 -Wert/d. f.-Maß von 2,012 auf einen guten Modellfit hin. Auch der RMSEA-Wert von 0,061 zeigt, dass das vorliegende Modell die Realität gut approximiert (Browne/Cudeck 1993, S. 136 ff.). Ebenso lässt sich auf Basis des absoluten Fitmaßes SRMR, das den Differenzwert von der empirischen und modelltheoretischen Matrix einerseits sowie die Modellkomplexität andererseits berücksichtigt (Weston/Gore 2006, S. 743) annehmen, dass ein guter Modellfit besteht. Zuletzt deuten auch die inkrementellen Maße TLI, NFI, CFI mit Werten zwischen 0,868 und 0,929 in der Gesamtbeurteilung auf ein akzeptables Modell hin. Einzig der NFI-Wert unterschreitet leicht den in der Literatur empfohlenen Schwellenwert. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass das Gütemaß NFI zwei zentrale Schwächen aufweist: Zum einen schätzt der NFI den Modellfit, obgleich einer korrekten Modellspezifikation, als zu gering ein, wenn die Stichprobe verhältnismäßig klein ist (Bentler 1990, S. 242). Zum anderen nimmt der NFI-Wert bei zunehmender Modellkomplexität ab (Bearden/Sharma/Teel 1982, S. 427 ff.). So

konnten die Forscher Bearden, Sharma und Teel (1982) anhand von simulierten Daten und zwei Modelltypen (ein zwei-faktorielles und ein vier-faktorielles Modell mit jeweils drei Indikatoren) empirisch darlegen, dass der NFI nicht nur durch die Stichprobengröße, sondern auch durch die Modellkomplexität beeinflusst wird. Konkret zeigten die Autoren auf, dass ein korrekt spezifiziertes Modell bei gleicher Stichprobengröße schlechter evaluiert wird, wenn die Modellkomplexität zunimmt. Da das vorliegende Strukturmodell (inkl. Kontrollvariablen) insgesamt 14 Konstrukte bzw. Variablen mit 41 Indikatoren umfasst, lässt sich das Modell durchaus als komplex bezeichnen, sodass eine zu negative Modellevaluation auf Basis des NFI-Werts nicht gänzlich auszuschließen ist. Hingegen wird insbesondere dem Prüfkriterium CFI, welches in dieser Studie den geforderten Grenzwert deutlich gerecht wurde, aufgrund seiner geringeren Anfälligkeit gegenüber der Stichprobengröße sowie der Unabhängigkeit gegenüber der Modellkomplexität (Dion 2008, S. 376; Fan/Thompson/Wang 1999, S. 73), die höchste Eignung attestiert (Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 400; Hair et al. 2010, S. 668 f.). Ferner ist anzumerken, dass es sich bei den globalen Gütemaßen nicht um „absolute“ Entscheidungskriterien handelt. Vor dem Hintergrund der kriterienbezogenen Schwächen, z. B. bezüglich NFI-Werts, ist eine zusammenfassende Entscheidung sachlogisch zu begründen (Homburg/Klarmann 2006, S. 737; Hu/Bentler 1999, S. 1 ff.). Dieser Argumentationslogik folgend, gehen Weiber und Mühlhaus (2014, S. 221) davon aus, dass nur eine „Mischung“ aller Kriterien eine substantiierte Entscheidungsgrundlage erlaubt. Es lässt sich demnach konstatieren, dass unter Berücksichtigung der eingeschränkten Aussagekraft des NFI-Werts, der lediglich leicht unterschritten wurde, und der Erreichung aller anderen globalen Gütemaße das Strukturmodell als valide angesehen werden kann.

4.6.3 Prüfung auf Methodenverzerrung

Nachdem die Validierung des Messinstrumentariums sowie die des Strukturmodells erfolgte, gilt es ferner zu prüfen, ob etwaige Verzerrungen durch die sog. CMV bestehen. Dabei bezieht sich die CMV auf potenzielle Korrelationen zwischen den inkludierten Konstrukten, die infolge der zugrundeliegenden Erhebungsvariante zustande kommen und mithin keine tatsächlichen Wirkungszusammenhänge abbilden (Bagozzi/Yi 1991, S. 426; Podsakoff et al. 2003, S. 881).

Im Rahmen dieses Prüfschritts wird daher untersucht, ob die durch die CMV entstandenen Verzerrungen in der Varianz auch für die Schätzungen der empirisch gemessenen Zusammenhänge problematisch sein könnten. Hierbei wird geprüft, ob „substanzielle Verzerrungen in den Korrelationen“ bestehen bzw. ob sich die Existenz des sog. Common Method Bias (CMB) feststellen lässt (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 124). Dass die Methodenvarianz nicht zwangsläufig zur CMB-Problematik führt, konnten u. a. Malhotra, Kim und Patil (2006, S. 1868) in ihrer methodischen Arbeit darlegen. Wichtig sei, dass „[...] CMV-adjusted structural relationships not only remain largely statistically significant but also are not differentiable from uncorrected estimates“ (Malhotra/Kim/Patil 2006, S. 1879). Im vorliegenden Fall ist es also weniger von Interesse, ob sich die CMV generell feststellen lässt, sondern primär, ob diese einen signifikanten Teil der Konstruktzusammenhänge ausmacht.

Im Rahmen dieser Studie ist es zunächst einmal denkbar, dass das Problem der „sozialen Erwünschtheit“ besteht, das sich häufig in der CMV bzw. CMB widerspiegelt (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 124 f.). Die soziale Erwünschtheit „[...] misst die Tendenz eines Probanden, sich unabhängig von seinen wahren Gefühlen und Meinungen in Bezug auf einen Befragungsgegenstand vorteilhaft darzustellen“ (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 125). Mit Blick auf die vorliegenden Konstrukte könnte insbesondere die „normative Nutzeranonymität“ (mit Items wie „Ich finde, dass jeder das Recht haben sollte, anonym sein zu können“) eine Variable darstellen, bei der sozial erwünschtes Verhalten induziert wird.

Ferner gehen Podsakoff et al. (2003, S. 882) davon aus, dass der Umstand, dass sowohl die endogenen als auch die exogenen Variablen zum gleichen Zeitpunkt von den gleichen Probanden beantwortet werden, ebenfalls zu der beschriebenen CMB-Problematik führen könnte. In Bezug auf die vorliegende Studie wurde sich für die Online-Befragung mittels Fragebogen als Erhebungsvariante entschieden (Kapitel 4.5), sodass die Probanden innerhalb eines Erhebungszeitraumes alle Items simultan beurteilt haben. Folglich könnte auch in dieser Arbeit die (Erhebungs-)Methodik dafür ursächlich sein, dass jene Problematik zum Tragen kommt.

Des Weiteren identifizieren Temme, Paulssen und Hildebrandt (2009, S. 125) anspruchsvolle oder schwer verständliche Formulierungen innerhalb des Fragebogens als einen potenziellen Grund für den CMB. Obgleich das in dieser Studie verwendete hypothetische Szenario sowohl im Rahmen der multimethodalen Studie 2 als auch im Rahmen der qualitativen sowie quantitativen Pretests (Kapitel 4.3) geprüft wurde, lässt sich nicht vollkommen sicherstellen, dass alle Probanden ebendieses entsprechend nachvollziehen können. Demnach könnte auch die Fragebogenkonzeption ursächlich für die CMB-Problematik sein.

In Bezug auf einen adäquaten Umgang mit der CMB-Problematik ist zwischen Ex-ante-Ansätzen, die die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des CMB reduzieren, und Ex-post-Ansätzen, die das Ausmaß wiederum statistisch erfassen sollen, zu unterscheiden (Malhotra/Kim/Patil 2006, S. 1867 ff.; Podsakoff et al. 2003, S. 887 ff.; Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 130 ff.). Den Empfehlungen der methodischen Literatur folgend, wurde im Hinblick auf die Ex-ante-Ansätze zum einen auf die zentralen Aspekte der Fragebogenkonzeption, wie z. B. die Sicherstellung der Probandenanonymität oder die Berücksichtigung etablierter Messindikatoren, geachtet (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 360). Zum anderen wurden reverse kodierte Items integriert, die insbesondere die Wahrscheinlichkeit der „Ja-Sage-Tendenz“ („Acquiescence“) reduzieren sollen (Podsakoff et al. 2003, S. 884 f.). Im Hinblick auf die Ex-post-Ansätze erfolgte zunächst die Durchführung von Harmans Ein-Faktor-Test. Diesem Ansatz liegt die Idee zugrunde, dass die Kovariaten der Messitems primär auf die gemeinsame Erhebungsform zurückzuführen sind (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 130). Daher wird untersucht, ob die Gesamtheit an Konstrukten über einen einzigen Faktor hinreichend erklärt werden kann (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 360). Um dies zu prüfen, wurde eine EFA mit allen relevanten Messitems durchgeführt. Hierbei kann von der CMB-Problematik ausgegangen werden, sobald ein Faktor über 50 % der Varianz ausmacht (Podsakoff et al. 2003, S. 889). Im Rahmen der vorliegenden Studie 3 wurden auf Basis der EFA insgesamt neun Faktoren identifiziert. Zudem erklärt der erste Faktor 34,35 % der Gesamtvarianz. Hiernach deuten die Ergebnisse darauf hin, dass kein Problem mit der CMV besteht. Allerdings weist dieser Ex-post-Ansatz einige Schwächen auf (Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S.

130): Einerseits identifiziert dieser Test nur die CMV, die alle Messitems gleichermaßen betrifft. Andererseits nimmt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Faktor die Gesamtheit an Faktoren erklärt, mit ansteigender Anzahl an Indikatoren zu (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 360).

Davon ausgehend wurde ein weiterer Ex-post-Ansatz flankierend herangezogen. Konkret wurde die Markervariablen-Technik berücksichtigt. Im Zuge des Markervariablen-Ansatzes wird grundsätzlich untersucht, inwiefern die Wirkbeziehungen zwischen den relevanten Variablen durch den unspezifischen Methodeneffekt beeinflusst werden (Lindell/Whitney 2001, S. 114 ff.). Dabei erfolgte die Durchführung der Markervariablen-Technik nach der Vorgehensweise von Lindell und Whitney (2001, S. 114 ff.), bei der eine Markervariable innerhalb des Fragebogens integriert wird (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 361). Als Markervariable wurde die von Simmering et al. (2015, S. 491) entwickelte „Blue Attitude Scale“ herangezogen, die die Items „Im Vergleich zu anderen Farben bevorzuge ich die Farbe Blau“, „Ich mag die Farbe Blau“ und „Ich mag blaue Kleidung“ umfasst. Da das anhand multipler Indikatoren gemessene Markerkonstrukt keinen inhaltlichen Bezug zu den Variablen innerhalb des Forschungsmodells aufweist, sollte dieses auch im statistischen Sinne unkorreliert sein (Malhotra/Kim/Patil 2006, S. 1868). Die Markervariable fungiert gleichsam als Surrogat für einen nicht spezifizierten Faktor, um entsprechende Methodeneinflüsse zwischen den Messkonstrukten zu identifizieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 361).

Im Einklang mit dem Procedere von Lindell und Whitney (2001, S. 119) wurden hierbei alle Variablen des Forschungsmodells mit Hilfe von SPSS 25 innerhalb einer Korrelationsmatrix berechnet. Ausgehend von der Annahme, dass alle Variablen gleichermaßen von dem methodischen Einfluss betroffen sind (Lindell/Whitney 2001, S. 114 ff.), wurde im nächsten Schritt die Näherung für den Methodeneinfluss identifiziert. Hierfür wurde der Empfehlung gefolgt, nach der die geringste Korrelation zwischen den manifesten Variablen einen adäquaten Näherungswert für die CMV bietet (Lindell/Whitney 2001, S. 115). Im vorliegenden Fall bedeutet dies, dass 0,056 als konstanter Wert für alle Zusammenhänge Berücksichtigung finden muss. Anschließend wurde die nachfolgende Formel für die Berechnung angewandt

$$r_{xy}^K = \frac{r_{xy}^B - r_{zMV}^B}{1 - r_{zMV}^B},$$

bei der r_{xy}^K für die um die CMV korrigierte Korrelation einer Variablen,

r_{xy}^B für die beobachtete Korrelation zwischen den Merkmalsvariablen x und y und

r_{zMV}^B für die beobachtete Korrelation als Schätzgröße für die Markervariable verwendet wird.

Die auf Basis der Formel erlangten Ergebnisse (Anhang 11, S. 336) verdeutlichen, dass die bereinigten Korrelationskoeffizienten zwar von den unbereinigten Werten häufig abweichen, allerdings mit Blick auf die postulierten Wirkbeziehungen keine Veränderungen des Signifikanzniveaus vorliegen. Auf Basis der beiden durchgeführten Ex-post-Ansätze Harmans Ein-Faktor-Test und Markervariablen-Test kann demnach konstatiert werden, dass kein Problem mit der CMV besteht.⁹⁴

⁹⁴ Darüber hinaus ist anzumerken, dass sich über die potenzielle Methodenverzerrung in Folge der CMV hinaus auch der Endogenitätsproblematik gewidmet wurde. Die Endogenitätsproblematik bezieht sich auf einen korrelativen Zusammenhang zwischen Störgrößen und der endogenen Variable (Schlichthorst 2007, S. 218; Wooldridge 2003, S. 86). Ursächlich hierfür können u. a. fehlende Modellvariablen, fehlerhafte Messungen oder auch die Simultanität in den Wirkbeziehungen sein (Ebbes 2004, S. 8 ff.; Proppe 2007, S. 232). Um die Endogenitätsproblematik zu vermeiden, wurde der etablierten Literatur gefolgt, indem die Beziehungen zwischen den Variablen einerseits anhand von Plausibilitätsüberlegungen und andererseits anhand von bereits theoretisch fundierten Zusammenhängen substantiiert wurden: „We argue that researchers should explicitly address endogeneity issues and use theory and logic to argue why endogeneity is, or is not, a problem in their particular study.“ (Chenhall/Moers 2007, S. 219) Ferner zeichnet sich die Studie durch einen hohen Spezifitätsgrad des Untersuchungsobjekts aus (hier: „anonyme PET“), der die Kontrolle von relevanten Störgrößen bzw. anderen relevanten Einflussfaktoren, wie z. B. das Alter oder die Privatheit, erlaubt (Baumgarth/Evanschitzky 2009, S. 249). Zudem wurde den Empfehlungen von Proppe (2007, S. 232) gefolgt, indem eine entsprechende Instrumentalvariable im Zuge der statistischen Auswertung berücksichtigt wurde. Zuletzt sei der Hinweis gegeben, dass zukünftige Forschungsarbeiten rund um die Nutzeranonymität zudem Feldexperimente durchführen könnten, die – neben den zuvor skizzierten Maßnahmen – sicherstellen würden, dass die Endogenitätsproblematik (gänzlich) ausgeschlossen werden kann (Ebbes/Papies/van Heerde 2021, S. 11).

4.6.4 Ergebnisse

Die vorherigen Kapitel verdeutlichen, dass sowohl das Messmodell als auch das Strukturmodell als reliabel und valide bezeichnet werden können. Da zudem davon ausgegangen werden kann, dass kein Problem mit der CMV vorliegt, lässt sich im Rahmen des vorliegenden Kapitels (anhand der Pfadkoeffizienten) prüfen, ob die vorgestellten Hypothesen empirische Gültigkeit finden konnten. Hierfür werden im Folgenden zunächst die Hypothesen geprüft, die die direkten Effekte postulieren, bevor ergänzend die indirekten Mediationseffekte untersucht werden. Abschließend wird die Prüfung der Hypothese zur Wirkung des Moderationseffektes mittels der Mehrgruppenkausalanalyse (MGKA) vorgenommen.

Prüfung der Hypothesen zu den direkten Effekten

Tabelle 31 illustriert überblicksartig die Ergebnisse dieser Studie bezüglich der Hypothesenprüfung (S. 175). Im Rahmen der Hypothesen H1a–c und H2a–c wurde für jede Nutzeranonymitäts-Dimension ein signifikanter Effekt auf die soziale und personale Identität postuliert. Die empirische Analyse dieser Zusammenhänge liefert folgende Erkenntnisse: Der Pfadkoeffizient zwischen der affektiven Nutzeranonymität und der sozialen Identität ist positiv und signifikant ($\gamma = 0,37$, $p \leq 0,001$). Folglich kann Hypothese H1a bestätigt werden. Auch die strategische Nutzeranonymität zeigt einen positiven und signifikanten Effekt auf die soziale Identität ($\gamma = 0,41$, $p \leq 0,001$), sodass auch die Hypothese H1b bestätigt werden konnte. Der Wirkzusammenhang zwischen der normativen Dimension und der sozialen Identität konnte dagegen nicht bestätigt werden, da der entsprechende Pfadkoeffizient $\gamma = -0,02$ nicht signifikant ist ($p = 0,802$). Somit ist H1c abzulehnen.

Der positive Einfluss der affektiven Nutzeranonymität auf die personale Identität ist mit $p \leq 0,05$ zwar signifikant, wenngleich $\gamma = 0,15$ auf einen relativ schwachen Effekt hindeutet. Hiernach lässt sich dennoch H2a bestätigen. H2b beinhaltete die Vermutung, dass die strategische Nutzeranonymität einen Wirkungseffekt auf die personale Identität besitzt. Mit einem Pfadkoeffizienten von $\gamma = 0,02$ und einem Signifikanzniveau von $p = 0,794$ konnte diese Hypothese allerdings keine empirische Bestätigung finden. H2c konnte wiederum bestätigt werden, da die

normative Dimension mit dem Pfadkoeffizienten $\gamma = 0,47$ ($p \leq 0,001$) einen signifikanten, positiven Einfluss auf die personale Identität ausübt.

Hypothese	Postulierter Wirkzusammenhang	Pfadkoeffizient	Signifikanzniveau	Ergebnis
H1a	Die affektive Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.	$\gamma = 0,37$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H1b	Die strategische Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.	$\gamma = 0,41$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H1c	Die normative Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die soziale Identität.	$\gamma = -0,02$	$p = 0,802$	abgelehnt
H2a	Die affektive Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.	$\gamma = 0,15$	$p = 0,012$	bestätigt
H2b	Die strategische Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.	$\gamma = 0,02$	$p = 0,794$	abgelehnt
H2c	Die normative Nutzeranonymität hat einen Einfluss auf die personale Identität.	$\gamma = 0,47$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H3	Die soziale Identität hat einen positiven Einfluss auf die Gruppenkonformität.	$\gamma = 0,74$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H4	Die personale Identität hat einen negativen Einfluss auf die Gruppenkonformität.	$\gamma = 0,27$	$p \leq 0,001$	abgelehnt
H5	Die Gruppenkonformität hat einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit.	$\gamma = 0,61$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H6	Die Gruppenkonformität hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.	$\gamma = 0,33$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H7	Die Nutzerzufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.	$\gamma = 0,74$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H8	Die normative Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf die Selbstwirksamkeit.	$\gamma = 0,56$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H9	Die Selbstwirksamkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit.	$\gamma = 0,09$	$p = 0,043$	bestätigt
H10	Die Selbstwirksamkeit hat einen positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.	$\gamma = -0,01$	$p = 0,847$	abgelehnt

Tabelle 31: Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Die Varianz der sozialen Identität wird dabei zu 39,7 % durch die drei Dimensionen der Nutzeranonymität erklärt, wohingegen die personale Identität zu 29,8 % erklärt werden kann. Neben dem damit hohen Varianzerklärungsanteil bezüglich der sozialen Identität⁹⁵ entspricht der Varianzanteil bezüglich der personalen Identität dagegen einem etwas schwächeren Erklärungsgehalt.

In H3 wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der sozialen Identität und der Gruppenkonformität angenommen. Der Pfadkoeffizient erreicht hier einen Wert von $\gamma = 0,74$ ($p \leq 0,001$) und deutet damit auf einen starken, signifikanten Einfluss auf die Gruppenkonformität hin. H3 lässt sich folglich bestätigen. Überraschend ist, dass die personale Identität nicht den angenommenen negativen Einfluss auf die Gruppenkonformität zeigt, sondern ein positiver, signifikanter Effekt festzustellen ist ($\gamma = 0,27$; $p \leq 0,001$). H4 ist demnach aufgrund der entsprechenden Wirkungsrichtung abzulehnen. Die Gruppenkonformität wird dabei in substantiellem Maße mit einem Varianzerklärungsanteil von 71,8 % durch das Modell erklärt.

H5 und H6 unterstellten, dass die Gruppenkonformität jeweils einen positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit und die Weiterempfehlungsabsicht ausübt. Hierbei zeigt sich, dass die Gruppenkonformität mit einem Pfadkoeffizienten von $\gamma = 0,62$ und einem Signifikanzniveau von $p \leq 0,001$ die Nutzerzufriedenheit substantiell beeinflusst. Ferner deutet auch der signifikante Effekt der Gruppenkonformität auf die Weiterempfehlungsabsicht auf einen positiven Wirkzusammenhang hin ($\gamma = 0,33$; $p \leq 0,001$). Sowohl H5 als auch H6 können demnach jeweils bestätigt werden. Zudem wurde in H7 ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzerzufriedenheit und der Weiterempfehlungsabsicht hypothetisiert. Wie vermutet, geht von der Nutzerzufriedenheit ein signifikant positiver Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht aus ($\gamma = 0,74$; $p \leq 0,001$), sodass die entsprechende Hypothese damit empirische Bestätigung findet.

In H8 wurde vermutet, dass die Wirkbeziehung zwischen der normativen Nutzeranonymität und der Selbstwirksamkeit positiv ist. Hierbei deutet der Pfadkoeffizient $\gamma = 0,56$ und das Signifikanzniveau von $p \leq 0,001$ auf einen starken Effekt

⁹⁵ So gehen Homburg und Baumgartner (1995a, S. 172) davon aus, dass ein Varianzanteil der mindestens 40 % entspricht als hoch anzusehen ist.

hin. Folglich kann diese Hypothese ebenfalls bestätigt werden. Der Anteil der erklärten Varianz liegt bei einem Wert von 31,3 %. Während die Selbstwirksamkeit einen schwach signifikant positiven Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit hat ($\gamma = 0,09$; $p \leq 0,05$), beeinflusst ebendiese Variable die Weiterempfehlungsabsicht negativ und ist nicht signifikant ($\gamma = -0,07$; $p = 0,124$). H9 ist demnach zu bestätigen, wohingegen H10 zu verwerfen ist. Durch die vorgelagerten Variablen können dabei 71,5 % der Varianz in der Zufriedenheit und 82,9 % in der Varianz der Weiterempfehlungsabsicht erklärt werden. Die Ergebnisse der SGA sind in Abbildung 12 (S. 178) überblicksartig dargestellt.

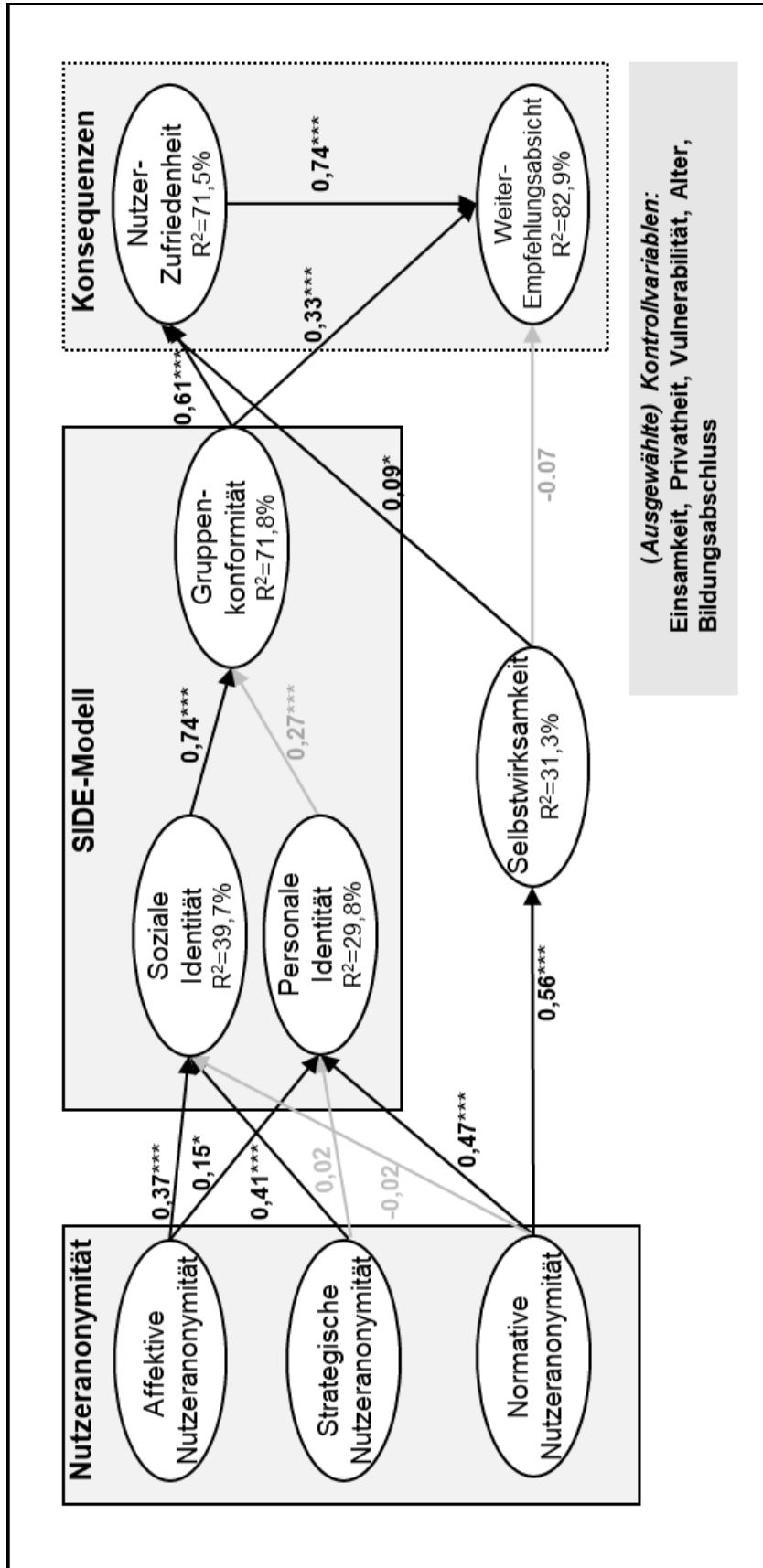


Abbildung 12: Grafischer Ergebnisüberblick der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Prüfung der Hypothese zum Moderationseffekt

Nachdem dargelegt wurde, dass insgesamt 10 der ursprünglich aufgestellten 14 Hypothesen, die die direkten Effekte des Modells berücksichtigen, empirische Bestätigung finden, gilt es nun, die moderierenden Effekte dieser Studie zu untersuchen. Grundsätzlich liegt ein Moderatoreffekt vor, wenn die Stärke oder die Richtung eines Wirkzusammenhangs zwischen der exogenen und der endogenen Variable von dem Wert einer dritten Variable beeinflusst wird (Baron/Kenny 1986, S. 1174; Sharma/Durand/Gur-Arie 1981, S. 292). Die Untersuchung der moderierenden Zusammenhänge kann im Rahmen des kovarianzanalytischen Vorgehens auf Basis von zwei Ansätzen erfolgen: Einerseits ist es möglich, eine MGKA durchzuführen, andererseits besteht die Möglichkeit, einen Interaktionsterm zu bilden (Henseler/Fassot 2010, S. 713 ff.; Klarmann 2008, S. 69; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 373 ff.).

Im Rahmen des Interaktionsterm-Ansatzes erfolgt die Modellierung entsprechender Variablen durch die Multiplikation des exogenen und des moderierenden Konstrukts (Eggert/Fassot/Helm 2005, S. 107 ff.). Klarman (2008, S. 69) geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass sich die Durchführung des Interaktionsterm-Ansatzes insbesondere für metrisch sowie für quasi-metrisch skalierte Variablen eignet. Dagegen wird im Rahmen der MGKA die Stichprobe auf Basis der Ausprägungen des moderierenden Konstrukts in zwei oder mehrere Gruppen G ($g = 1, 2, 3 \dots G$) aufgeteilt (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 288). Anschließend wird das Strukturmodell über die jeweils zerlegten Teilgruppen simultan geschätzt (Byrne 2004, S. 274). Diesem Analyseansatz wird dagegen eine besondere Eignung zugesprochen, wenn die Moderatorvariable nominal skaliert ist (Hair et al. 2010, S. 771).

Da sich der im Rahmen der Studie 3 hypothetisierte Zusammenhang auf das Geschlecht als Moderator und mithin auf eine nominal skalierte Variable bezieht, entschied sich der Autor dieser Arbeit für die Anwendung der MGKA. Diese Überlegungen werden zudem von den beiden Argumenten flankiert, dass die MGKA zum einen dem Ansatz der Interaktionsterm-Modellierung im Hinblick auf die Interpretierbarkeit überlegen ist (Hollmann 2012, S. 83). Zum anderen lässt sich anführen, dass die auf Basis der MGKA ermittelten Ergebnisse belastbarer sind.

Aus inferenzstatistischer Sicht bedeutet dies, dass das Risiko eines Fehlers erster Art im Rahmen der MGKA geringer ist (Klarmann 2008, S. 87).

Die Durchführung der MGKA erfolgte mit Hilfe von AMOS 25. Hierfür wurde sich an dem von Weiber und Mühlhaus (2014, S. 290) entwickelten Procedere für die MGKA orientiert. Ausgangspunkt des Procedere war es hiernach, die beiden Teilgruppen zunächst zu definieren und anschließend der entsprechenden Stichprobe zuzuordnen.⁹⁶ Nachdem der Gesamtdatensatz folglich aufgeteilt wurde, umfasste der eine Teildatensatz nur noch Frauen ($n^{\text{fem}} = 151$), während sich in dem anderen Datensatz nur noch männliche Probanden befanden ($n^{\text{man}} = 125$). Darauf aufbauend erfolgte die Berechnung des „unrestringierten Modells“, bei dem die Parameterwerte für die beiden definierten Gruppen frei geschätzt wurden. Im nächsten Schritt wurde das „vollständig restringierte Modell“ geschätzt, das sich durch parameterbezogene Restriktionen kennzeichnete. Die abschließende Betrachtung der jeweiligen Fit-Werte erlaubte zum einen entsprechende Aussagen über die Gültigkeit der formulierten Modelle. Zum anderen war es möglich, die beiden berechneten Modelle zu vergleichen, um somit den möglichen Moderatoreffekt zu identifizieren (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 290).

Im Rahmen der Hypothesen 11a–f wurde postuliert, dass ein geschlechterspezifischer Moderatoreffekt vorliegt, der jeweils die Wirkbeziehungen der drei Nutzeranonymitäts-Dimensionen und der beiden Identitätskonstrukte beeinflusst. Die nachfolgende Tabelle 32 (S. 181) stellt die Ergebnisse der durchgeführten MGKA überblicksartig dar.

⁹⁶ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass der Autor im Rahmen dieser Studie neben den Geschlechtern „männlich“ und „weiblich“ auch die Option „divers“ innerhalb des Fragebogens inkludierte. Da im Rahmen der Stichprobe ($n = 276$) explizit diese Option allerdings nicht ausgewählt wurde, erfolgt innerhalb der statistischen Auswertung die hier durchgeführte dichotome Betrachtung.

Hypothese	Wirkungspfad	Parameterwert für Frauen	Parameterwert für Männer	Differenz der Parameterwerte	χ^2 -Differenzwert
H11a	ANA → SI	0,539***	0,300***	0,239	$p = 0,054$
H11b	SNA → SI	0,299**	0,561***	0,262	$p = 0,065$
H11c	NNA → SI	-0,081	0,081	0,162	$p = 0,297$
H11d	ANA → PI	0,089	0,155	0,244	$p = 0,477$
H11e	SNA → PI	0,064	-0,067	0,131	$p = 0,391$
H11f	NNA → PI	0,358***	0,444***	0,086	$p = 0,488$

Signifikanzniveau: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Tabelle 32: Parameterschätzung für die beiden Gruppen der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Tabelle lässt sich die Gegenüberstellung der standardisierten Parameterschätzungen für die beiden Gruppen erkennen. Um einen möglichen moderierenden Einfluss des Geschlechtes auf die sechs Pfade zu untersuchen, werden alle Parameter sukzessive mit Hilfe von Konstanten restringiert. Dieser Schritt impliziert, dass innerhalb der Nullhypothese angenommen wird, dass die moderierende Variable keinen Effekt auf die hypothetisierten Zusammenhänge hat (Eggert 2002, S. 200). Der in der letzten Spalte dargestellte χ^2 -Differenzwert stellt wiederum dar, ob der jeweilige Moderatoreffekt signifikant ist (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 290).

Insgesamt wird deutlich, dass die Zusammenhänge zwischen der affektiven Nutzeranonymität und der sozialen Identität ($p = 0,054$) sowie zwischen der strategischen Nutzeranonymität und der sozialen Identität statistisch sind ($p = 0,065$). Hierbei zeigt sich, dass der Effekt der affektiven Nutzeranonymität auf die soziale Identität bei Frauen deutlich stärker ausgeprägt ist als bei Männern, wohingegen der Effekt der strategischen Facette bei Männern stärker ist. Die anderen Wirkzusammenhänge sind wiederum nicht statistisch unterschiedlich.

Prüfung der Mediationseffekte

In dem Forschungsmodell der Studie 3 werden neben den direkten und moderierenden Effekten, die in den Hypothesen explizit abgebildet werden, zudem indirekte Wirkzusammenhänge modelliert (Abbildung 11, S. 139). Demnach finden sog. mediierende Effekte in dieser Modellierung ebenfalls Berücksichtigung. Grundsätzlich fungiert eine Variable als Mediator, wenn die Wirkbeziehung der exogenen Variable X und der endogenen Variable Y über den Effekt der dritten Variable M vermittelt wird (Homburg/Klarmann 2006, S. 730). Das bedeutet, dass eine Mediatorvariable das Ausmaß determiniert „[...] that it accounts for the relation between predictor and the criterion“ (Baron/Kenny 1986, S. 1176). Laut Baron und Kenny (1986, S. 1176) lässt sich ein mediierender Effekt im formalen Sinne bestätigen, wenn (1) die exogene Variable X zunächst einmal einen signifikanten Effekt auf die mediierende Variable M aufweist (Pfad a), (2) die mediierende Variable M ebenso in einem signifikanten Zusammenhang mit der endogenen Variable steht (Pfad b) und (3) die Wirkbeziehung zwischen der exogenen und der endogenen Variable nicht als signifikanter Effekt ausgeprägt ist (Pfad c).

Um diese formalen Annahmen zu prüfen, wird häufig der z-Test nach Sobel (1982, S. 290 ff.) herangezogen (u. a. Shrout/Bolger 2002, S. 424). Sofern sich dabei der im Rahmen des Testes zu ermittelnde z-Wert als statistisch signifikant erweisen sollte, lässt sich ein mediierender Effekt annehmen (Sobel 1982, S. 302 ff.). Zu diesem Zweck wurde im vorliegenden Fall unter Anwendung von SPSS 25 die nachfolgende Tabelle 33 (S. 183) erstellt. Die Ergebnisse dieses Untersuchungsschritts verdeutlichen, dass alle z-Werte signifikant sind, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die modellierten Mediatorzusammenhänge ihre empirische Gültigkeit haben.

Exogene Variable	Mediatorvariable	Endogene Variable	z-Wert
ANA	SI	GK	7,763***
ANA	PI	GK	3,911***
SNA	SI	GK	7,673***
SNA	PI	GK	4,248***
NNA	SI	GK	4,222***
NNA	PI	GK	5,960***
SI	GK	NZ	11,662***
SI	GK	W	11,644***
PI	GK	Z	7,793***
PI	GK	W	7,786***
GK	NZ	W	13,112***
NNA	SW	NZ	5.966***
NNA	SW	W	5,301***

Signifikanzniveau: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Tabelle 33: Ergebnisse der Mediationsanalyse nach Sobel (1982) der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

In diesem Zusammenhang sind allerdings zwei wesentliche methodische Kritikpunkte bezüglich des Verfahrens nach Sobel (1982) anzuführen: Zum einen geht der z-Test – unabhängig von der tatsächlichen Verteilung des Datensatzes – von einer Normalverteilung zur Ermittlung des Signifikanzniveaus aus (Cheung/Lau 2008, S. 297). Zum anderen weisen Zhao, Lynch Jr und Chen (2010, S. 199) darauf hin, dass die dem z-Test zugrundeliegenden formalen Annahmen von Baron und Kenny (1986, S. 1176) keine zwingende Bedingung für die Existenz eines Mediationseffektes bilden: „It is nonsensical that only complementary mediations should be judged to be publishable.“ Die Autoren vertreten demnach die Position, dass die konstituierende Voraussetzung für einen medierenden Zusammenhang einzig ein signifikanter Wert im Hinblick auf den indirekten Effekt ($a \cdot b$) ist (Zhao/Lynch Jr/Chen 2010, S. 199).

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass sich ebendiese Position in der Marketingforschung zunehmend etabliert hat (u. a. Henseler 2017, S. 186), wird der vorliegende Untersuchungsschritt um eine separate Prüfung des indirekten Ef-

fektes ergänzt. Obgleich in manchen Studien für die Prüfung des indirekten Effektes auf den varianzanalytischen Ansatz zurückgegriffen wird, findet dieses Procedere in dieser Arbeit keine Berücksichtigung. Dies wird damit begründet, dass sich die modellierten Mediationseffekte im Rahmen des varianzanalytischen Ansatzes nicht präzise genug erfassen lassen (Scholderer/Balderjahn 2006, S. 64). Demnach erfolgt die Prüfung des indirekten Effektes auf Basis des kovarianzanalytischen Verfahrens (Homburg/Klarmann 2006, S. 732).

Basierend auf dem kovarianzanalytischen Ansatz wird hierbei der sog. Bootstrapping-Ansatz nach Preacher und Hayes (2008, S. 880) zugrunde gelegt, der als vergleichsweise valide und leistungsstark angesehen werden kann (Hayes 2009, S. 412). So erfolgte die Berechnung mit 2.000 Bootstrap-Sekundärstichproben und einem 95 % Bias-korrigierten Konfidenzintervall. Ein signifikanter Wirkungspfad lässt sich annehmen, sobald das definierte Konfidenzintervall den Wert Null nicht umfasst (MacKinnon et al. 2004, S. 113). Die nachfolgende Tabelle 34 (S. 185) zeigt die jeweiligen Wirkungspfade, das Konfidenzintervall, das damit verbundene Signifikanzniveau sowie den jeweiligen indirekten Effekt des Pfades.

Dabei lässt sich erkennen, dass sich im Vergleich zum vorab durchgeführten z-Test ein ähnliches Bild ergibt. Demnach sind die meisten indirekten Effekte statistisch signifikant. Dabei sind die indirekten Pfade von der strategischen Nutzeranonymität über die personale Identität zur Gruppenkonformität sowie von der normativen Nutzeranonymität über die personale Identität zur Gruppenkonformität nicht signifikant. Ferner sind auch die Pfade von der normativen Nutzeranonymität über die Selbstwirksamkeit zur Nutzerzufriedenheit bzw. der Weiterempfehlungsabsicht nicht signifikant. Zuletzt ist hervorzuheben, dass der Pfad von der sozialen Identität über die Gruppenkonformität zur Nutzerzufriedenheit mit $\gamma = 0,375$ ($p \leq 0,001$) den stärksten indirekten Effekt innerhalb des Modells darstellt.

Wirkungspfad	95% KI		Signifikanzniveau	Indirekter Effekt
	UG	OG		
ANA → SI → GK	0,159	0,373	$p \leq 0,001$	0,259
ANA → PI → GK	0,006	0,087	$p = 0,017$	0,040
SNA → SI → GK	0,169	0,379	$p \leq 0,001$	0,265
SNA → PI → GK	-0,038	0,047	$p = 0,810$	0,005
NNA → SI → GK	-0,047	0,083	$p = 0,609$	-0,013
NNA → PI → GK	0,078	0,218	$p \leq 0,001$	0,138
SI → GK → NZ	0,273	0,488	$p \leq 0,001$	0,375
SI → GK → W	0,127	0,240	$p \leq 0,001$	0,240
PI → GK → NZ	0,119	0,306	$p \leq 0,001$	0,195
PI → GK → W	0,060	0,217	$p \leq 0,001$	0,124
GK → Z → W	0,054	0,371	$p \leq 0,001$	0,176
NNA → SW → NZ	-0,104	0,046	$p = 0,381$	-0,033
NNA → SW → W	-0,089	0,010	$p = 0,127$	-0,032

Signifikanzniveau: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Tabelle 34: Ergebnisse des Bootstrap-Signifikanz-Tests der quantitativ-empirischen Studie 3

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die im einleitenden Teil dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen (Kapitel 1.2) sind insbesondere die Mediationseffekte der Nutzeranonymität von Interesse. So zeigt sich zum einen, dass der indirekte Pfad von der affektiven Dimension der Nutzeranonymität über die soziale Identität zur Gruppenkonformität mit $\gamma = 0,259$ ($p \leq 0,001$) einen vergleichsweise starken Mediationseffekt aufweist. Zum anderen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass vier von sechs indirekten Effekten im Hinblick auf das mehrdimensionale Konstrukt der Nutzeranonymität statistisch signifikant sind. Es lässt sich demnach konstatieren, dass sowohl die Ergebnisse des z-Tests als auch die Ergebnisse des Bootstrap-Signifikanz-Tests empirisch darlegen, dass das in dieser Arbeit im Zentrum stehende und eigens entwickelte Konstrukt nicht nur bezüglich der postulierten direkten Effekte, sondern auch bezüglich der modellierten indirekten Effekte größtenteils empirische Gültigkeit aufweist.

4.7 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Zielsetzung der quantitativ-empirischen Studie 3 bestand darin, das mehrdimensionale Nutzeranonymitäts-Konstrukt – nach der vorangegangenen Konzeptualisierung und Operationalisierung – empirisch weitergehend zu validieren. Die intendierte Validierung umfasste dabei insbesondere die Untersuchung des Konstrukts im Hinblick auf sein nomologisches Geflecht. Hierfür wurde auf Basis des SIDE-Modells der Einfluss der Nutzeranonymität auf die Identität, in Form der sozialen und personalen Identität, theoretisch hergeleitet und sodann anhand eines Forschungsmodells abgebildet. Im Rahmen der Hypothesenherleitung bzw. Modellierung konnte ferner mit Hilfe der Hinzunahme der beiden Konstrukte der Nutzerzufriedenheit und der Weiterempfehlungsabsicht untersucht werden, welche Rolle marketingspezifische Variablen im Kontext der Nutzeranonymität einnehmen.

Anhand der Ergebnisse im vorherigen Kapitel 4.6.4 ließ sich erkennen, dass das SIDE-Modell im Kontext von PET empirisch bestätigt werden konnte. In diesem Zusammenhang kann die Varianzaufklärung der sozialen Identität und der Gruppenkonformität mit 39,7 % sowie mit 71,8 % als substantiell angesehen werden. So ist dem Autor dieser Studie keine weitere Untersuchung bekannt, die bisher vergleichsweise hohe Erklärungswerte im Hinblick auf die Effekte der Nutzeranonymität aufzeigen konnte.⁹⁷ Hervorzuheben sind ebenso die sehr hohen R²-Werte der Nutzerzufriedenheit und der Weiterempfehlungsabsicht mit 71,5 % und mit 82,9 %. Unter Berücksichtigung der mediierenden Effekte können diese letztlich als eine erste Etablierung des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität innerhalb der Marketingliteratur interpretiert werden.

Die lokale Betrachtungsweise der einzelnen Wirkungspfade deutet auf ein ähnliches Bild hin: So konnten fünf der sieben hypothetisierten Einflüsse der Nutzeranonymitäts-Dimensionen empirische Bestätigung finden. Das bedeutet, dass eine weitere wesentliche Erkenntnis dieser Studie darin zu sehen ist, dass das Konzept infolge der validierten drei-faktoriellen Struktur differenziert zu betrachten ist. Dies manifestiert sich insbesondere darin, dass die Pfadkoeffizienten mit

⁹⁷ Beispielsweise konnte die Studie von Kim, Lee und Lee (2019) im Rahmen ihrer Arbeit 15,3 % der Varianz des Konstrukts Gruppenkonformität erklären.

Blick auf die Wirkungsstärke sowie auf die Signifikanzniveaus deutlich variieren (von $\gamma = 0,15^*$ bis $\gamma = 0,47^{***}$). Dementsprechend existiert nicht, wie in vorherigen Studien häufig dargestellt, nur eine Dimension der Nutzeranonymität. Stattdessen konstituiert sich das Konstrukt aus drei konzeptionellen Facetten, die auch aus empirischer Sicht entsprechende Berücksichtigung finden müssen.

In diesem Zusammenhang deuten die Ergebnisse darauf hin, dass insbesondere der affektiven Nutzeranonymität ein großes relatives Gewicht der drei Dimensionen zukommt, da diese den einzigen Prädiktor abbildet, der sowohl die personale als auch die soziale Identität signifikant beeinflusst. Dies korrespondiert gleichsam mit einer Vielzahl an Studien, die aufgezeigt haben, dass insbesondere affektiv gelagerte Konstrukte im digitalen Kontext für etwaige Einstellungs- und Verhaltensmuster von besonderer Bedeutung sind (u. a. Molinillo et al. 2020). Einen möglichen Erklärungsansatz hierfür könnte die Dual-Process-Theorie liefern. So konnten die Forscher Shih, Lai und Cheng (2015, S. 233 ff.) basierend auf dem theoretischen Ansatz der Dual-Process-Theorie empirisch aufzeigen, dass insbesondere im Kontext von digitalen Technologien die affektiv geprägte Einstellungskomponente für den Adoptionsprozess wesentlich bedeutsamer ist als die „anstrengende“ kognitive Dimension. Demnach ist es auch im vorliegenden Fall durchaus denkbar, dass vor allem im Kontext der häufig als anspruchsvoll empfundenen PET die affektive Dimension für die individuelle Einstellung bzw. das damit verbundene Verhalten von besonderer Bedeutung ist.⁹⁸

Im Hinblick auf die Konsequenzen der affektiven Nutzeranonymitäts-Dimension ist ein weiteres zentrales Ergebnis hervorzuheben. So wurde in vergangenen Studien davon ausgegangen, dass eine Zunahme der sozialen Identität zugleich eine Reduktion der personalen Identität induziert (Lee 2004, S. 244 ff.). Vor diesem Hintergrund ist es in Bezug auf die Auswirkungen der affektiven Nutzeranonymität durchaus überraschend, dass sowohl die soziale als auch die personale Identität von jener Variable (gleichzeitig) positiv beeinflusst werden. In anderen Worten bedeutet dies, dass die affektive Dimension der Nutzeranonymität einerseits einen positiven Effekt auf das Gefühl der Zugehörigkeit zur PET-Community

⁹⁸ So zeigte sich insbesondere im Rahmen der qualitativen Vorstudie (Kapitel 3.3.2), dass einige Probanden es als schwierig empfanden, sich mit entsprechenden Technologien vertraut zu machen bzw. diese zu nutzen.

hat, andererseits aber auch den Selbstfokus verstärkt. Einen Erklärungsansatz hierfür liefert die konzeptionelle Analyse nach Crocetti, Prati und Rubini (2018, S. 304 f.), die sich in ihrer Arbeit der Frage nach dem Zusammenhang zwischen der personalen und sozialen Identität widmeten. Im Zuge ihrer theoretisch-konzeptionellen Analyse postulieren die Forscher, dass die Identitätstheorie von einer eher dichotomen Betrachtungsweise, bei der die beiden Identitätskonzepte der personalen und sozialen Identität diametral entgegengesetzt abgebildet werden, abrücken sollte. Vielmehr sei es erforderlich, die Identität als komplexes, prozessuales Konzept zu verstehen, in dem die beiden Konstrukte der personalen und sozialen Identität eng miteinander verflochten sind (Crocetti/Prati/Rubini 2018, S. 304 f.).

Des Weiteren lässt sich in Bezug auf die Konsequenzen der strategischen Nutzeranonymität anführen, dass diese die soziale Identität positiv beeinflusst. Die Ergebnisse dieser Studie deuten demnach darauf hin, dass die strategische Komponente der Nutzeranonymität, die sich im Kern durch einen kalkulatorischen Charakter auszeichnet (Kapitel 3.3), interessanterweise die Gruppenzugehörigkeit verstärkt. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte wiederum das Phänomen der „Anonymität als kollektive Identität“ (Leung 2014) sein, das offensichtlich primär im Kontext der strategischen Dimension der Nutzeranonymität zum Tragen kommt. Hiernach deuten verschiedene Forschungsarbeiten darauf hin, dass sich die PET-Nutzer entsprechende Technologien zunutze machen, um als kollektive, anonyme Einheit die in der Gruppe vorab definierten Ziele zu erreichen (Bakken/Moeller/Sandberg 2018, S. 448 f.; Kang/Brown/Kiesler 2013, S. 2660; The Tor Project 2021; Long/Lucy/Yarovaya 2021, S. 1 ff.; Lyócsa/Baumöhl/Vyrost 2021). Ein Beispiel hierfür stellt die PET-Gemeinschaft des anonymen Forums Reddit dar, die die Leerverkäufe der GameStop-Aktie verhindern wollten und sich hierfür als dezentral und anonym agierende Gemeinschaft organisierten und somit die Preise der Aktie massiv in die Höhe treiben konnten (Long/Lucy/Yarovaya 2021, S. 1 ff.; Lyócsa/Baumöhl/Vyrost 2021).

Ferner ist auch das Subkonstrukt der normativen Nutzeranonymität von besonderem Interesse. Diese hat nicht nur stark positiven Effekt auf die personale Identitätsempfindung ($\gamma = 0,47^{***}$), sondern hat zudem einen stark positiven Einfluss

auf die Selbstwirksamkeit, die wiederum die Zufriedenheit mit der PET-Technologie positiv beeinflusst. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Erkenntnis von Chen und Chen (2015, S. 16), die ebenso aufzeigen konnten, dass die Selbstwirksamkeit eine wesentliche Determinante für datenschutzkonformes Verhalten darstellt. Die Studie 3 erweitert diese Erkenntnis dahingehend, dass die Selbstwirksamkeit den Zusammenhang zwischen der einstellungsähnlichen, normativen Nutzeranonymitäts-Dimension und der Zufriedenheit mit PET mediiert. Dies erscheint nachvollziehbar, da bereits in vergangenen Forschungsarbeiten aufgezeigt werden konnte, dass das Einstellungskonstrukt im Kontext von verschiedenen Technologien einen zentralen Einflussfaktor für die Intention zur Nutzung oder auch für ein erhöhtes Ausmaß an Zufriedenheit darstellt (Ahmed et al. 2017, S. 989).

Zur besseren Ergebnisinterpretation wurden zudem die indirekten Wirkungspfade berechnet. Diese beziehen sich zum einen auf jeden der von den Dimensionen der Nutzeranonymität über die Identitätsvariablen führenden Pfade auf das Gruppenkonformitäts-Konstrukt. Zum anderen stützt sich der betrachtete Mediatoreffekt auf den Pfad von der normativen Nutzeranonymität über die Selbstwirksamkeit auf die Zufriedenheit und die Weiterempfehlungsabsicht. Betrachtet man diese, so wird die Bedeutsamkeit des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität in seiner Mehrdimensionalität noch deutlicher: Demnach konnten verschiedene mediiierenden Effekte der Anonymitätsdimensionen empirisch bestätigt werden.

Darüber hinaus deutet die vorliegende Studie darauf hin, dass die Selbstwirksamkeit keinen signifikanten Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht hat. Entgegen den Ergebnissen von Lee, Kim und Kim (2012, S. 1060), die den positiven Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die Weiterempfehlungsabsicht im Kontext von sozialen Netzwerken empirisch darlegen konnten, suggerieren diese Ergebnisse, dass eine derartige Wirkbeziehung im Kontext von PET scheinbar keine Gültigkeit aufweist. In diesem Zusammenhang zeigt sich eine weitere interessante Erkenntnis dieser Studie. Auch der indirekte Effekt der normativen Nutzeranonymität auf die Weiterempfehlungsabsicht ist nicht signifikant. Bei genauerer Betrachtung wird damit deutlich, dass das normative Konstrukt damit diejenige Anonymitätsdimension – aus empirischer Sicht – abbildet, die primär auf einer individuellen und nicht gruppenspezifischen Ebene zum Tragen kommt. Dieses empirische

Ergebnis widerspricht der in dem Kapitel 3.3.1 erfolgten Konzeptualisierung, nach der sich die normative Nutzeranonymität auch über das individuelle Anonymitätsverlangen hinaus auf eine gesellschaftliche Ebene beziehen kann. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass die PET-Community in ihrer spezifischen Struktur diesem übergeordneten Bezug zur Gesellschaft nicht hinreichend gerecht werden kann, sodass nicht die normative, sondern die (womöglich) überlagernde strategische Dimension der Nutzeranonymität für entsprechende Effekte im Kontext der PET-Community von Relevanz ist.

Zuletzt wurde ein moderierender Effekt des Geschlechts unterstellt, der unterschiedliche Effekte des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität auf die soziale und personale Identität zur Folge hat. Obwohl hierbei gezeigt werden konnte, dass größtenteils unterschiedliche Einflussstärken zwischen Männern und Frauen bestehen, liegen der Auswertung der MGKA zufolge kaum signifikante geschlechterspezifische Unterschiede vor. Einzig die Zusammenhänge zwischen der affektiven Nutzeranonymität und der sozialen Identität sowie der strategischen Nutzeranonymität und der sozialen Identität waren statistisch signifikant. Hierbei zeigte sich, dass der Effekt der affektiven Nutzeranonymität auf die soziale Identität bei Frauen deutlich stärker ausgeprägt ist als bei Männern, wohingegen der Effekt der strategischen Facette bei Männern ist. Infolge der emotional geprägten Komponente der Nutzeranonymität entsteht bei Frauen demnach ein stärkeres „Wir-Gefühl“, was sich wiederum im gruppenkonformen Verhalten zur PET-Community übersetzt. Dagegen zeigt sich bei der männlichen Gruppe, dass sich insbesondere die kalkulatorischen strategischen Variable eine hohe Relevanz zuschreiben lässt.

4.8 Ergänzende experimentelle Untersuchung

4.8.1 Entwicklung des Forschungsmodells

Im Rahmen der vorangegangenen Kapitel konnte empirisch gezeigt werden, dass die Nutzeranonymität eine wesentliche Determinante für das individuelle Verhalten im digitalen Kontext darstellt. Fußend auf dem SIDE-Modell konnten die Effekte der drei Nutzeranonymitäts-Dimensionen auf die beiden Identitätsvariablen der personalen und sozialen Identität differenziert dargelegt werden. Zudem deuten die Ergebnisse der Mediationsanalyse darauf hin, dass das fokale

Konstrukt ebenso einen indirekten Einfluss auf marketingspezifische Variablen ausübt. Da das übergeordnete Forschungsziel dieser Arbeit darin besteht, das zu betrachtende Konzept der Nutzeranonymität im Marketing zu etablieren, soll daher in der nachfolgenden **Studie 4**, nebst den bereits untersuchten indirekten Effekten, analysiert werden, ob sich bezüglich der Nutzeranonymität auch **direkte Effekte auf marketingspezifische Konstrukte** feststellen lassen. Der angestrebte Erkenntnisgewinn bezieht sich dabei jedoch nicht nur auf die Effekte der Nutzeranonymität, sondern gestattet indes die Überprüfung der externen Validität. Diese ist gemäß Döring und Bortz (2016, S. 95) gegeben, wenn „[...] sich die Ergebnisse auf andere Orte, Zeiten, Operationalisierungen der abhängigen und unabhängigen Variablen oder auf andere Personen als die konkret untersuchten verallgemeinern lassen“. Zu diesem Zweck soll das zu betrachtende Phänomen nun im Rahmen des nachfolgenden Experiments anhand von pseudonymen Zahlungsmethoden im Kontext von Video-Streaming-Diensten untersucht werden.

Der Fokus der nun folgenden experimentellen Studie 4 liegt dabei auf der Analyse, inwieweit die technische Pseudonymität einer Zahlungsmethode – mediert durch die affektive Nutzeranonymität – einen positiven Einfluss auf das Vertrauen und auf die Loyalität gegenüber einem Video-Streaming-Dienst hat. Das Ziel des vorliegenden Experiments ist es, zu untersuchen, welche Konsequenzen mit dem im Zentrum dieser Arbeit stehenden Konzept der Nutzeranonymität im Kontext von Video-Streaming-Diensten verbunden sind.

Der Einfluss der technischen Pseudonymität auf die affektive Nutzeranonymität

Im Zuge der letzten Jahre wurden vermehrt digitale Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die explizit dem Bedürfnis nach (Nutzer-)Anonymität aus technischer Sicht nachkommen (Kapitel 2.1). Die technische Anonymität liegt dann vor, wenn die für die Identifizierung relevanten Informationen über ein Individuum, wie z. B. der Name, eliminiert werden (Hayne/Rice 1997, S. 431 f.; Marx 1999, S. 100). Im digitalen Kontext bezieht sich die technische Anonymität hingegen auf die „[...] difficulty in tracking the true identity of the agent based on information he or she left on the Internet“ (Chen et al. 2016, S. 219). Eine Form der techni-

schen Anonymität, die im Kontext des Marketing zunehmend an Relevanz gewinnt, ist die nutzerseitige Pseudonymität, z. B. im Kontext der Blockchain-Technologie (u. a. Rejeb/Keogh/Treiblmeier 2021). Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die für die Identifikation eines Nutzers relevanten Informationen mit Hilfe eines Pseudonyms derart verändert werden, dass dieser nicht mehr identifizierbar ist (Pfitzmann/Hansen 2010, S. 21). Im Kontext von sozialen Medien könnte ein Pseudonym beispielsweise durch einen fingierten Nutzernamen realisiert werden (Van der Nagel 2017, S. 20 ff.). Alternativ stellen die sog. Wallet-Adressen im Bereich der Blockchain-basierten Kryptowährungen einen pseudonymen Ansatz dar. Auf Basis der entsprechenden Adressen können Nutzer sodann ihre Finanzwerte auf ihr „Konto“ übertragen, ohne dabei einen Hinweis zu hinterlassen, der einen Rückschluss auf ihre Person ermöglicht (Horn/Wendt 2021, S. 397; Latifa/Omar 2017, S. 3 ff.).

Die in diesem Zusammenhang bekannteste Kryptowährung, die es den Nutzern erlaubt, online getätigte Transaktionen mittels Wallet-Adressen auf pseudonymisierte Art und Weise durchzuführen, ist Bitcoin (Polasik 2015, S. 8). Während es grundsätzlich zwar für jedermann innerhalb des Bitcoin-Netzwerks möglich ist, alle nutzerseitig bereits durchgeführten Transaktionen einzusehen (Blocher 2018, S. 98 f.), ist es hierbei allerdings entscheidend, dass zu keinem Zeitpunkt die tatsächlichen Nutzernamen erkennbar sind, sondern lediglich die dem Nutzer zugrundeliegende Bitcoin-Wallet-Adresse (Androulaki et al. 2013, S. 36 ff.). Somit besteht zwar die Möglichkeit, die Bitcoin-Wallet-Adresse eines bestimmten Nutzers zu identifizieren, nicht aber die Person selbst. Dieser Logik folgend, kann Bitcoin demnach als Zahlungssystem etabliert werden, um die Nutzer während des Kaufs von digitalen Produkten und Dienstleistungen mit Hilfe von pseudonymisierten Transaktionen zu schützen (Blocher/Hanl/Michaelis 2017, S. 1 ff.). Aus Nutzersicht besteht heutzutage bereits eine Vielzahl von Produkten und Diensten im digitalen Kontext – vom Lieferdienst bis hin zum Online-Reiseanbieter –, die mittels Bitcoin bezahlt werden können (Lieferando 2021; AO 2021).

Eine weitere Form von digitalen Diensten stellen Video-Streaming-Services dar, die es den Nutzern erlauben, zeitlich flexibel auf Filme, Serien oder Dokumentationen zuzugreifen (Kumar 2018, S. 9). Der weltweite Umsatz des Video-

Streaming-Marktes liegt im Jahr 2021 bei rund 63,1 Milliarden Euro. Laut Prognose(n) wird dieser im Jahr 2025 auf rund 95 Milliarden ansteigen, was wiederum einer jährlichen Wachstumsrate von etwa 11 % entspricht (Digital Media Report 2021). Diese Entwicklung lässt sich insbesondere mit den Vorteilen, wie der Möglichkeit des zeit- und ortsunabhängigen Konsums beliebiger Filme und Serien, erklären (Juluri/Tamarapalli/Medhi 2015, S. 401 ff.). Nebst den genannten Vorteilen zeichnen sich Video-Streaming-Dienste aus Nutzersicht allerdings auch durch verschiedene Nachteile aus: „Users of such systems worldwide are exposed to numerous threats, ranging from annoying to very serious ones, all harmful“ (Nikas/Alepsi/Patsakis 2018, S. 88). Ein wesentlicher Nachteil bezieht sich dabei auf die fehlende Nutzeranonymität (Irion/Helberger 2017, S. 170 ff.).

Diesem Nachteil kann allerdings mit Hilfe der Implementierung von Kryptowährungen entgegengewirkt werden, da diese ein Höchstmaß an Pseudonymität gewährleisten. In diesem Zusammenhang ließ sich bereits empirisch aufzeigen, dass die Einführung von pseudonymen Zahlungsmitteln zur Folge hat, dass die Nutzer die Anonymität auch subjektiv wahrnehmen (Alshamsi/Andras 2019, S. 100). Vor diesem Hintergrund besteht Grund zur Annahme, dass auch im Kontext von Video-Streaming-Diensten die Möglichkeit, entsprechende pseudonyme Zahlungsmethoden nutzen zu können, wiederum mit einem Gefühl der Anonymität einhergeht. Da die Gefühlsdimension der Nutzeranonymität innerhalb der vorliegenden Arbeit anhand der affektiven Nutzeranonymität abgebildet wird, lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: *Die technische Pseudonymität hat einen positiven Einfluss auf die affektive Nutzeranonymität.*

Der Einfluss der affektiven Nutzeranonymität auf das Vertrauen

Gemeinhin empfinden Kunden den Umgang mit den eigenen personenbezogenen Daten als problematisch, wenn es nicht (mehr) nachvollziehbar ist, inwiefern die Daten erhoben bzw. verwendet werden (Martin/Murphy 2017, S. 137 ff.). Der theoretische Ansatz der sozialen Verträge nach Dunfee, Smith und Ross (1999, S. 16 ff.) liefert in diesem Zusammenhang einen Erklärungsrahmen dafür, inwiefern die Nutzeranonymität explizit diese Bedenken vorbeugen kann. Gemäß die-

sem Ansatz lässt sich die nutzerseitige Datenpreisgabe als ein implizierter sozialer Vertrag interpretieren, der die Preisgabe nutzerbezogener Daten im Gegenzug für eine bestimmte Serviceleistung umfasst (Culnan 1995, S. 11). Sobald mit den personenbezogenen Nutzerdaten, z. B. in Bezug auf unvorhergesehene finanzielle Risiken, jedoch nicht adäquat umgegangen wird, gilt dieser implizite Vertrag aus Sicht eines Nutzers als verletzt bzw. gebrochen (Pan/Zinkhan 2006, S. 332).

Insbesondere Video-Streaming-Dienste zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine Vielzahl von Nutzerdaten sammeln und weiterverarbeiten (Irion/Helberger 2017, S. 170 ff.). Auf Basis des nutzerseitigen Konsumverhaltens lassen sich demzufolge umfassend Daten generieren, die die Dienste aggregieren und analysieren können, wie z. B. in Bezug auf die Filmauswahl. Diese aggregierten Daten werden sodann wiederum berücksichtigt, um personalisierte Nutzerempfehlungen hinsichtlich bestimmter Filme oder Serien auszusprechen (Hallinan/Striphos 2016, S. 117 ff.). Dies hat zur Folge, dass einerseits die Nutzer zwar zunehmend weniger Energie und Zeit einsetzen müssen, um explizit den Content zu suchen, der den eigenen Bedürfnissen entspricht, aber andererseits geht die Analyse der Nutzerdaten „auf Kosten der Anonymität“ (Czichon 2019, S. 26).

Ausgehend von der Theorie der sozialen Verträge lässt sich demnach annehmen, dass die auf den personenbezogenen Daten basierenden personalisierten Filmempfehlungen beispielsweise von bestimmten Nutzern als Eingriff in die Anonymität gewertet werden, da der Umgang mit den Daten als nicht adäquat beurteilt wird. Der implizite soziale Vertrag mit dem Streaming-Dienst wäre somit aus Sicht der Nutzer gebrochen. Folglich kann der anbieterseitige Umgang mit den Nutzerdaten zwecks entsprechender Filmempfehlungen nicht nur einen positiven Einfluss, z. B. auf die Nutzererfahrung, haben (Voigt/Buliga/Michl 2017, S. 127 ff.). Vielmehr sind ebenso negative Auswirkungen, wie aufkommende Bedenken bezüglich des Datenschutzes bzw. der eigenen Anonymität, nicht auszuschließen.

Pan und Zinkhan (2006, S. 334) untersuchten beispielsweise die Rolle der Datenschutzerklärung im Kontext des Online-Handels und konnten dabei empirisch

aufzeigen, dass die Sichtbarkeit einer Datenschutzerklärung bereits das Vertrauen in einen Anbieter erhöhen kann. Die Autoren erklären dies mit der Tatsache, dass die Datenschutzerklärung bei bestimmten Kunden als ein „Signal“ des fairen Umgangs mit personenbezogenen Daten fungiere, was wiederum mit einem erhöhten Vertrauensgefühl einhergehe (Pan/Zinkhan 2006, S. 336). Ergänzend dazu haben Regner und Riener (2017, S. 332) wiederum herausgefunden, dass ein aus Nutzersicht inadäquater Umgang mit persönlichen Daten dazu führen kann, dass sich Kunden bewusst gegen einen Anbieter entscheiden. In ihrer Studie untersuchten die Autoren konkret den Einfluss einer reduzierten Nutzeranonymität, z. B. in Form der Offenlegung von Kontoinformationen (Regner/Riener 2017, S. 323). Die Ergebnisse zeigen, dass infolgedessen ein Großteil der Kunden den jeweiligen digitalen Dienst nicht mehr verwendet und somit ein Umsatzverlust von bis zu 35 % entstehen kann (Regner/Riener 2017, S. 332).

In Anbetracht dessen ist davon auszugehen, dass auch die nutzerseitige Möglichkeit, eigenständig entscheiden zu können, ob die Bezahlung von digitalen Diensten auf pseudonymisierte Art und Weise durchgeführt wird, als ein „Signal“ des fairen Umgangs beurteilt wird. Im Kontext von Streaming-Diensten würde dies somit bedeuten, dass sich der implizite Vertrag demnach dadurch auszeichnet, dass die Nutzer das Angebot des jeweiligen Dienstes wahrnehmen können, indem sie entsprechende Serien und Filme konsumieren, zugleich allerdings ihre transaktionsbezogene bzw. partielle Nutzeranonymität im Rahmen der Zahlungsvorgänge mittels Kryptowährungen wahren können. Folglich ist anzunehmen, dass das mit der Implementierung von pseudonymen Kryptowährungen einhergehende Gefühl der Anonymität auch zu einem höheren Maß an Vertrauen gegenüber dem digitalen Streaming-Dienst führt, sodass sich die nachfolgende Hypothese ableiten lässt:

H2: *Die affektive Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf das Vertrauen gegenüber dem Streaming-Dienst.*

Der Einfluss des Vertrauens auf die Loyalität

Vertrauen stellt ein zentrales Konstrukt für die Beziehung(-squalität) zwischen dem Kunden und dem Anbieter dar (Sundararajan 2019, S. 34). Aufgrund dessen wurde das kundenseitige Vertrauen bereits in diversen Kontexten, wie z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel (Kenning 2002, S. 1 ff.), dem Online-Handel (McKnight/Choudhury/Kacmar 2002, S. 334) oder auch im Rahmen von digitalen Streaming-Services, untersucht (Wongkitrungrueng/Assarut 2018, S. 543 ff.). Im Hinblick auf die Auswirkungen von Vertrauen herrscht im wissenschaftlichen Schrifttum Konsens darüber, dass das Vertrauenskonstrukt einen positiven Effekt auf die Kundenloyalität ausübt (u. a. Ganesan 1994, S. 1 ff.; Morgan/Hunt 1994, S. 31; Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002, S. 29).

Oliver (1999), der für die Forschung im Bereich des Loyalitätskonstrukts wegweisend war und diese maßgeblich geprägt hat, versteht das Konstrukt als „[...] a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior“ (Oliver 1999, S. 34). Verschiedene Arbeiten deuten darauf hin, dass vor allem in Situationen, die durch Unsicherheit gekennzeichnet sind, der Einfluss des Vertrauens auf die Loyalität besonders stark ist (Ribbink et al. 2004, S. 446). Aus Sicht vieler Kunden stellt der digitale, virtuelle Kontext eine derartige unsichere Situation dar (Weissenfeld/Dungga/Frecè 2020, S. 29 ff.). Insbesondere bestehe in Bezug auf den anbieterseitigen Umgang mit personenbezogenen Daten ein hohes Maß an Intransparenz (Lischka/Zechel 2018, S. 62). Da Vertrauen allerdings als ein Mechanismus zur Reduktion von Unsicherheit bzw. Intransparenz fungiert (Voeth/Rabe 2004, S. 77 ff.), bleiben diejenigen Kunden, die dem jeweiligen Anbieter vertrauen, in der entsprechenden Beziehung. Diesen Zusammenhang konnten die Forscher Zheng, Lee und Cheung (2017, S. 709 ff.) am Beispiel von Online-Händlern auch im empirischen Sinne aufzeigen. Bezogen auf den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass vertrauende Kunden ein höheres Maß an Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst aufweisen. Es lässt sich somit folgende Hypothese ableiten:

H3: *Das Vertrauen gegenüber dem Video-Streaming-Dienst hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst.*

Der Einfluss der affektiven Nutzeranonymität auf die Loyalität

Gemeinhin besteht nicht die Notwendigkeit, dass Individuen vollumfänglich verstehen, wie bestimmte Technologien funktionieren, um den zugrundeliegenden Nutzen dieser Technologie zu erkennen (Benenson/Girard/Krontiris 2015, S. 12). Eine mögliche, kognitionstheoretische Erklärung liefert der Ansatz sog. „mentaler Modelle“ (Zhang/Xu 2011, S. 202 ff.): „Mental models are representations of reality in people’s minds, their conceptions about how things work“ (Benenson/Girard/Krontiris 2015, S. 12). Demnach nehmen mentale Modellierungen, anstelle eines substantiierten technischen Verständnisses, eine wesentliche Rolle ein, da sie auf heuristische Art und Weise den der Technologie zugrundeliegenden subjektiven Nutzen erfassen (Beggatio/Krems 2013, S. 48; Zhang/Xu 2011, S. 202 ff.). Diese Modelle können zum einen auf Basis eigener Erfahrungen entstehen (Beggatio/Krems 2013, S. 48), zum anderen können bei der Modellbildung ebenso externe Quellen berücksichtigt werden, wie z. B. die Beschreibung von anderen Individuen (Vandenbosch/Higgins 1996, S. 202).

Im Kontext von Streaming-Diensten werden den Nutzern – basierend auf dem eigenen Konsumverhalten – entsprechende Serien- und Filmempfehlungen angeboten (Hallinan/Striphas 2016, S. 117 ff.). Im Hinblick auf die zuvor beschriebenen mentalen Modelle bedeutet dies, dass der kundenseitig wahrgenommene Nutzen von Streaming-Diensten insbesondere auf der eigenen Erfahrung mit den Filmempfehlungen seitens des Anbieters basiert. Dies impliziert wiederum, dass der wahrgenommene Nutzen infolge der (eigenen) Interaktion mit dem Anbieter entsteht (Harborth/Pape 2018, S. 3; Guzman/Lewis 2020, S. 72 ff.).

Diese Form der Mensch-Maschine-Interaktion sowie die daraus resultierende Identifikation des Nutzens stellen sich hinsichtlich einer PET-Nutzung jedoch anders dar: „PETs are structurally different than formerly investigated technologies in the job context or hedonic information systems“ (Harborth/Pape 2018, S. 3). Der Primärnutzen von PET liegt grundsätzlich in der Sicherstellung der Datenminimierung, der Pseudonymität oder der Nutzeranonymität (Kapitel 2.1.2). Diese Merkmale des wahrgenommenen Nutzens sind naturgemäß nicht direkt beobachtbar bzw. nicht (oder nur sehr schwierig) anhand einer technologieseitigen Rückmeldung entsprechend darstellbar (Harborth/Pape 2018, S. 3). In Bezug auf

die Entstehung von mentalen Modellen nehmen in diesem Zusammenhang besonders externe Erfahrungen, z. B. anderer Nutzer, oder auch das mediale Kommunikationsverhalten einen besonderen Stellenwert ein (Anser et al. 2020, S. 11; Garcia et al. 2014, S. 1 ff.). Da beispielsweise die Kryptowährung Bitcoin im Zuge der letzten Jahre auch im medialen Kontext zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen hat (Breidbach/Tana 2016, S. 311 ff.; De Vries 2016, S. 4; Garcia et al. 2014, S. 1 ff.), besteht Grund zur Annahme, dass auch viele (potenzielle) Nutzer von dessen inhärenter Eigenschaft, der Pseudonymität, wissen. So konnten Fabian, Ermakova und Sander (2016, S. 1) bereits aufzeigen, dass nicht nur im medialen Kontext, sondern auch ein Großteil der (potenziellen) Nutzer dem Bitcoin-Netzwerk ein hohes Maß an Pseudonymität bzw. Anonymität zuschreibt.

Vor dem Hintergrund der Theorie der „mentalen Modelle“ ist demnach anzunehmen, dass eine (zusätzliche) Integration von Bitcoin seitens der Streaming-Dienste zu einer Kombination der Vorteile führt, die sich aus dem Nutzen ergeben: Zum einen bleiben die bereits seitens der Nutzer wahrgenommenen Vorteile des Streaming-Dienstes, wie die personalisierten Film- und Serienvorschläge (Hallinan/Striphas 2016, S. 117 ff.; Voigt/Buliga/Michl 2017, S. 127 ff.), bestehen. Zum anderen würde sich der nutzerseitig zugeschriebene Vorteil der Anonymität im Zuge der mentalen Modellierung (auch ohne eigene Erfahrung) entwickeln. Aufgrund der mit der Bitcoin-Integration einhergehenden Kombination der Nutzensvorteile lässt sich sodann annehmen, dass die Nutzer ein höheres Maß an Loyalität aufweisen. Daher lässt sich die nachfolgende Hypothese ableiten:

H4: *Die Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst.*

Zusammenfassend ergibt sich nunmehr das folgende Hypothesengeflecht mit insgesamt vier (übergeordneten) Hypothesen, die sich jeweils im hier dargestellten Gesamtmodell wiederfinden lassen. Die Abbildung 13 (S. 199) stellt das zu untersuchende Forschungsmodell dar, das im Zuge der nachfolgenden Kapitel überprüft werden soll.

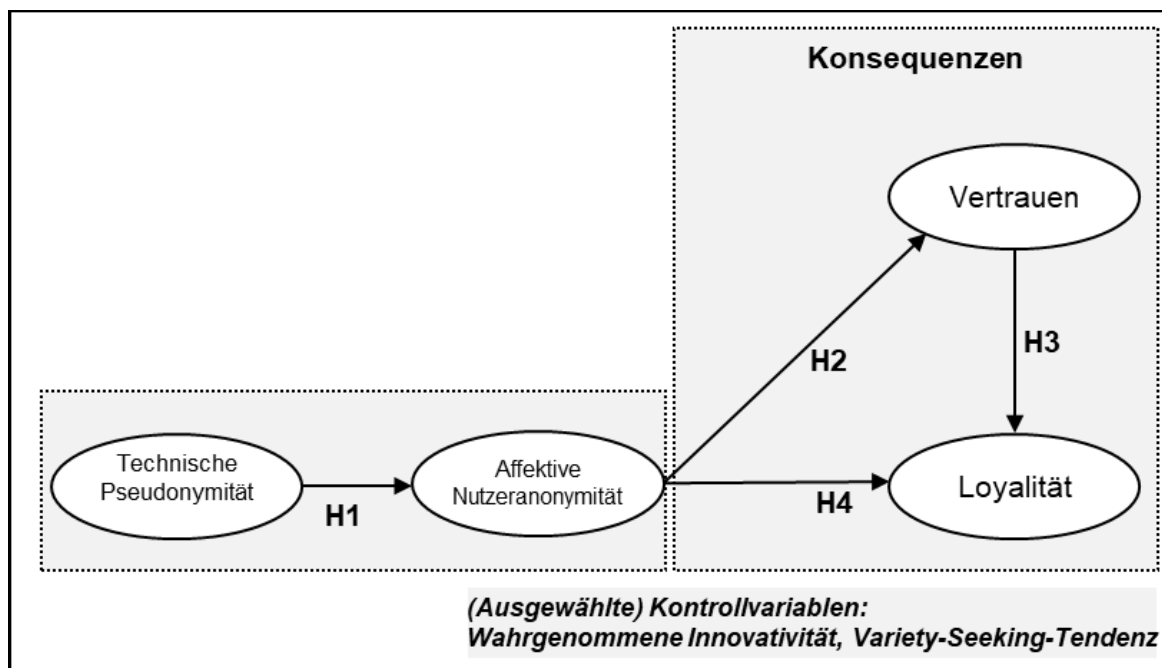


Abbildung 13: Forschungsmodell der Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

4.8.2 Design und Ablauf der Untersuchung

Im Rahmen der Studie 4 diente der experimentelle Ansatz als Grundlage. **Experimente** können dabei als ein Untersuchungsrahmen verstanden werden, in dem mindestens eine unabhängige Variable aktiv verändert wird, wobei die anderen Variablen konstant gehalten werden (Campbell/Stamley 1963, S. 1). Darüber hinaus lassen sich laut Zimmermann (1972) zwei konstitutive Anforderungen an eine experimentelle Untersuchung identifizieren: Einerseits besteht die Notwendigkeit, dass der Forscher auf den Ausgang des Experiments Einfluss nimmt, beispielsweise durch eine aktive Variation der exogenen Variablen. Andererseits ist es notwendig, dass der Forscher potenzielle Störgrößen kontrolliert (Zimmermann 1972, S. 36). Es ist sodann im Rahmen von Experimenten möglich, auf Kausalität zu schließen: „Experiments are the best method for finding whether one thing really causes another“ (Aronson et al. 1990, S. 9). Diekmann (2016) hebt in diesem Zusammenhang insbesondere die Eignung von online durchgeführten Befragungen im experimentellen Kontext hervor: „Bei experimentellen Designs ist die Zufallsaufteilung (Randomisierung) zentral, nicht so sehr die Auswahl der Befragten. Es interessiert nicht die Randverteilung in der Grundgesamtheit, sondern die Prüfung von Hypothesen über kausale Effekte“ (Diekmann

2016, S. 523). Aufgrund dessen wurde sich in der vorliegenden Arbeit dafür entschieden, sich einerseits die Vorteile der Online-Befragung⁹⁹, wie die Probandenanonymität, sowie andererseits die Vorteile eines experimentellen Designs für diesen ergänzenden Untersuchungsschritt zunutze zu machen.

Im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung des Experiments ist zunächst die Entscheidung zu treffen, inwiefern die exogene Variable zu manipulieren ist, um entsprechende Veränderungen in den endogenen Variablen zu bewirken (Koch/Peter/Müller 2018, S. 67 ff.). Zu diesem Zweck wird die **Szenariotechnik** – anhand von zwei unterschiedlichen Szenarien – eingesetzt. Auf Basis der beiden Szenarien sowie der an die Teilnehmer gerichteten Bitte, sich in die skizzierte Situation hineinzusetzen, wird ein projektiver Forschungsansatz verfolgt (Hamann/Erichson 2000, S. 102 ff.). Im Rahmen des Experiments werden die Teilnehmer dazu veranlasst, ihre bisherigen Erfahrungen, Erwartungen oder auch Einstellungen auf die beschriebene Situation zu projizieren (Döring/Bortz 2016, S. 452; Hamann/Erichson 2000, S. 103).

Die beiden Szenarien sind dabei durch einen identischen inhaltlich-strukturellen Aufbau mit jeweils drei Abschnitten gekennzeichnet: Innerhalb der ersten beiden Abschnitte wird der generelle Handlungsrahmen des Szenarios erläutert. Im Rahmen des ersten Abschnitts erfolgt die Beschreibung des kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienstes „YouTube Premium“ und des zugrundeliegenden Leistungsangebots. Im Zuge des zweiten Abschnitts werden die Probanden dann gebeten, sich vorzustellen, dass sie sich bei dem entsprechenden Dienst anmelden. Während die ersten beiden Abschnitte der zwei Szenarien identisch sind, erfolgt jedoch im letzten Abschnitt eine Differenzierung zwischen den beiden Szenariovarianten, indem insbesondere auf die potenzielle Auswahl an Zahlungsvarianten eingegangen wird. Hierbei ist entscheidend, dass im Rahmen des einen Szenarios lediglich die bereits etablierten *nicht pseudonymen* Zahlungsvarianten, wie z. B. PayPal oder Visa, dargestellt werden. Hingegen steht bei dem anderen Szenario – neben den nicht pseudonymen Zahlungsmethoden – zudem eine *pseudonyme* Kryptowährung als mögliche Zahlungsvariante zur Auswahl (Anhang 12, S. 337). Somit wurde innerhalb dieses Untersuchungsschritts ein **2x1-Between-**

⁹⁹ Eine umfassende Darstellung der Vorteile der Online-Befragung finden sich in Kapitel 4.5.

Subject-Design mit zwei unterschiedlichen Varianten an Zahlungsmethoden („nicht pseudonym“, „pseudonym“) entworfen. In Anlehnung an die methodischen Empfehlungen von Charness, Gneezy und Kuhn (2011, S. 2) erfolgte hierbei eine zufallsbasierte Zuordnung der Probanden zu einer der beiden Gruppen, bevor den Probanden, abhängig von der ihnen zugeordneten Gruppe, das entsprechende Szenario präsentiert wurde.

Auf Basis dessen wurden die Teilnehmer sodann bezüglich der für diese Studie relevanten Variablen befragt (affektive Nutzeranonymität, Vertrauen, Loyalität). Die theoretischen Variablen wurden mittels eines Multi-Item-Messansatzes gemessen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 113 ff.). Zudem beinhaltete der Fragebogen eine Frage bezüglich des Manipulationschecks. Es galt zu prüfen, ob die im Rahmen des Experiments induzierten Unterschiede im Szenario seitens der Probanden wahrgenommen werden. Um sicherzustellen, dass das konzipierte Szenario auch als relevant und realistisch empfunden wird, wurden ferner vier weitere Prüfungen inkludiert: eine Frage nach der *Realitätsnähe*, eine Frage nach dem *Flow-Gefühl*¹⁰⁰, ein *Aufmerksamkeitstest*¹⁰¹ und eine *Critical-Incident-Frage*¹⁰². Diese vier Fragen stellen unterschiedliche Prüfelemente dar, um nicht nur die Qualität des hypothetischen Szenarios zu überprüfen, sondern darüber hinaus auch die Qualität der Auswertung zu erhöhen. Demzufolge wurden lediglich Probanden berücksichtigt, die das Szenario aufmerksam gelesen haben und deren Antwortverhalten als adäquat zu beurteilen ist. Am Ende des Fragebogens wurden schließlich noch Fragen bezüglich der soziodemografischen Merkmale gestellt, z. B. in Bezug auf das Alter oder das Bildungsniveau (Anhang 13, S. 338–342).

4.8.3 Datenanalyse und -auswertung

Wie bereits im vorherigen Kapitel 4.8.2 dargelegt wurde, konnte die technische Pseudonymität mittels der Anwendung eines Szenarios induziert werden. Aus

¹⁰⁰ Generell bezeichnet das Flow-Konzept einen Bewusstseinszustand, „[...] in which an individual feels cognitively efficient, motivated, and happy, and it is defined as the holistic sensation that people feel when they act with total involvement“ (Shang/Chen/Shang 2005, S. 403). Im Rahmen der Auswertung war es entscheidend, dass ein Mindestmaß an „Flow-Gefühl“ erreicht wurde.

¹⁰¹ Die Aufmerksamkeitsfrage ist so konstituiert, dass jene Teilnehmer, die die Fragen nicht im Detail lesen, diese nicht richtig beantworten können.

¹⁰² Die Critical-Incident-Frage wurde zudem integriert, um zu prüfen, ob die in dem Erhebungszeitraum fortan bestehende COVID-19-Pandemie das Antwortverhalten möglicherweise verändert haben könnte.

methodischer Sicht bedeutet dies, dass es im ersten Schritt eines initialen Manipulationschecks bedarf (Kidd 1976, S. 160 ff.). Im Rahmen dieses Untersuchungsschritts galt es zu prüfen, ob die Unterschiede der beiden Gruppen signifikant sind. Grundsätzlich kann der Manipulationscheck sowohl im Rahmen des a priori erfolgten Pretests als auch innerhalb der darauf aufbauenden Studie durchgeführt werden (Perdue/Summers 1986, S. 319). Um die methodische Güte der vorliegenden Studie hinreichend sicherzustellen, wurde die Manipulation zunächst einem Pretest unterzogen, bevor die Prüfung des Stimulimaterials sodann innerhalb der Hauptstudie erfolgte. Die Prüfung der Manipulation innerhalb des Pretests wurde zwischen dem 13.07.2020 und 17.07.2020 vorgenommen. Hierbei ist anzumerken, dass die Ergebnisse des Pretests darauf hindeuteten, dass die innerhalb der Szenarien konstruierte Manipulation nicht stark genug ist, so dass eine erneute sprachliche Anpassung als notwendig erachtet wurde.¹⁰³

Die finale Datenerhebung wurde am 22.07.2020 durchgeführt. Analog zur Studie 3 wurde auch im Rahmen der Studie 4 für die Datenerhebung das Marktforschungsinstitut respondi AG beauftragt. Ferner wurden analog zu den in Studie 2 und Studie 3 beschriebenen Datenbereinigungen auch im Rahmen der Studie 4 zunächst einmal die Fälle eliminiert, die den konservativen Schwellenwert von 10 % an fehlenden Daten übersteigen. Anschließend wurden jene Fälle ausgeschlossen, deren Bearbeitungszeit um mehr als zwei Standardabweichungen unterhalb der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer lagen ($M_{\text{Dauer}} = 6,08$; $SD_{\text{Dauer}} = 2,43$). Zuletzt wurden die übrigen fehlenden Werte mittels Mittelwertimputation ersetzt, indem die fehlenden Items eines Konstrukts durch das arithmetische Mittel der anderen Konstruktindikatoren ersetzt wurden (Schafer/Graham 2002, S.158). Auch hier wurden die Voraussetzungen in Form des geringen Anteils an fehlenden Fällen sowie die ausreichend hohe Reliabilität zwischen den Variablen erfüllt. Insgesamt konnten nach der Datenbereinigung 94 Fälle für die vorliegende Studie und die damit verbundenen weiteren Analyseschritte zugrunde gelegt werden.

¹⁰³ Konkret wurde die innerhalb des zweiten Szenarios (Anhang 12, S. 337) dargestellte Möglichkeit, mit Hilfe von Kryptowährungen zu bezahlen, nochmals durch eine kurze Erläuterung ergänzt, in der die Funktionsweise auf simplifizierte Art und Weise erklärt wurde.

		Häufigkeit	Prozent
n gesamt		94	100
Geschlecht	Weiblich	31	33
	Männlich	60	63,7
	Divers	1	1,1
	Keine Angabe	2	1,2
Alter	< 18 Jahre	0	0
	18-25 Jahre	14	14,8
	26-35 Jahre	42	45
	36-45 Jahre	18	19
	46-55 Jahre	12	12,7
	> 56 Jahre	8	8,5
Bildung	Hauptschulabschluss	3	2,9
	Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife	6	5,8
	Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	18	17,5
	Abgeschlossene Berufsbildung	15	14,6
	Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule	6	5,8
	Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule	17	16,5
	(Fach-)Hochschulabschluss (z. B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)	37	35,9
	Promotion	1	1
	keine Angabe	0	0
Beschäftigungsverhältnis	Schüler/in	0	0
	Student/in	14	14,8
	Arbeiter/in	47	50
	Selbstständige/r	15	15,9
	Beamter/Beamtin	3	3,3
	Sonstiges	15	15,9
Nettoeinkommen in €	Unter 1.000	16	17,1
	1.000 – 2.000	20	21,2
	2.000 – 3.000	24	25,7
	Mehr als 3.000	15	15,9
	Keine Angabe	19	20,1

Tabelle 35: Stichprobe der experimentellen Studie 4**Quelle:** Eigene Darstellung

Anhand der Tabelle 35 ist ersichtlich, dass insgesamt 94 Fragebögen ausgefüllt wurden (31 Frauen; 60 Männer; 1 Divers; 2 keine Angabe; $M_{\text{age}} = 35,71$; $SD_{\text{age}} = 10,39$). In Bezug auf den Manipulationscheck zeigten sich folgende Ergebnisse: $M_{\text{üblich}} = 2,56$, $SD_{\text{üblich}} = 1,765$; $M_{\text{pseudonym}} = 5,08$, $SD_{\text{pseudonym}} = 2,00\beta$; $t(101) = -6,302$; $p < 0,001$. Die Probanden, die im Rahmen des Szenarios die Möglichkeit

hatten, mittels Kryptowährung zu bezahlen, beurteilten folglich die technische Anonymität deutlich höher als jene, bei denen nur die nicht pseudonymen, üblichen Zahlungsvarianten zur Auswahl standen. Der intendierte Manipulationscheck war nach der sprachlichen Anpassung innerhalb des Pretests somit erfolgreich, sodass die weiteren Analyseschritte durchgeführt werden konnten.

Zur Sicherstellung einer hinreichenden Stichprobengröße, die unter expliziter Berücksichtigung der intendierten Teststärke den Vorgaben der methodischen Literatur entspricht, erfolgte auch in dieser Studie die Poweranalyse nach Cohen (1988; 1992). Mit Hilfe des anschließend durchgeführten G*Power-Tests nach Faul et al. (2009, S. 1149 f.) wurde ein (Mindest-)Bedarf von 79 Probanden errechnet.¹⁰⁴ Folglich wird der zugrundeliegende Stichprobenumfang den methodischen Anforderungen gerecht.

Da dieser Untersuchung, ebenso wie der Studie 3, theoretische Konstrukte zugrunde gelegt werden, ist es erforderlich, diese empirisch messbar zu machen (Döring/Bortz 2016, S. 224; Homburg/Giering 1996, S. 6). Für die Messung der „affektiven Nutzeranonymität“ wurde im vorliegenden Fall die – auf Basis mehrerer Studien – eigens validierte Skala verwendet.¹⁰⁵ Die Entscheidung, dass lediglich diese eine Subdimension der Nutzeranonymität in der Studie 4 Berücksichtigung findet, lässt sich anhand von zwei Gründen substantiieren: Zum einen stellt das affektive Konstrukt explizit jene Nutzeranonymitäts-Dimension dar, die sich angesichts ihrer konzeptionellen Natur, insbesondere aufgrund des situativen, emotionalen Charakters, für dieses Experiment eignet. Zum anderen konnte bereits in der vorherigen Studie 3 empirisch belegt werden, dass der affektiven Dimension, im Vergleich zu den anderen beiden Dimensionen, das größte relative Gewicht in Bezug auf die Einflussstärke zuteilwird.

Im Hinblick auf die Messung des Konstrukts „Vertrauen“ erscheint es erwähnenswert, dass dieses bereits in einer Vielzahl von Arbeiten validiert wurde (u. a. McKnight/Chervany 2001, S. 35 ff.). Ausgehend von einer integrativen Perspek-

¹⁰⁴ In der vorliegenden Studie wurde ein Wert von $d = 0,3$ zugrunde gelegt. Im Hinblick auf die Teststärke wurde ein Wert von $1-\beta = 0,95$ bestimmt. Zudem wurde eine Irrtumswahrscheinlichkeit α von 0,05 definiert.

¹⁰⁵ Die Items des Konstrukts der affektiven Nutzeranonymität werden in Kapitel 4.5 nochmal separat dargestellt.

tive wurde das Vertrauenskonstrukt häufig als mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst (Colquitt/Rodell 2011, S. 1183 ff.). Aufgrund dessen erfolgte jene Messung auch im Rahmen dieser Studie auf Basis eines mehrdimensionalen Konstruktverständnisses, indem die dreidimensionale Skala nach Kharouf, Lund und Sekhon (2014, S. 372) verwendet wurde, die ihrerseits die ursprünglichen drei Subdimensionen von Mayer, Davis und Schoorman (1995, S. 715) adoptierten. Die Arbeit von Mayer und Kollegen (1995, S. 709 ff.) als Grundlage nehmend, die Vertrauen primär auf einer personenspezifischen Ebene im Organisationskontext betrachteten, erweiterten Kharouf, Lund und Sekhon (2014, S. 372) diese um eine konzeptionelle Perspektive. Die Autoren untersuchten in ihrer Studie die Rolle der drei Vertrauensdimensionen im Kontext der Kunden-Anbieter-Beziehung im Bereich von Serviceleistungen (Kharouf/Lund/Sekhon 2014, S. 365 ff.). Demnach besteht Grund zur Annahme, dass die dreidimensionale Skala den kontextspezifischen Merkmalen dieser Studie ebenfalls gerecht wird. Darüber hinaus orientiert sich die Messung des Vertrauenskonstrukts – im Vergleich zu den anderen (reflektiven) Messungen dieser Arbeit – an der formativen Messbar-machung von Benbasat und Wang (2005, S. 83) (Tabelle 36, S. 206).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
I_1	YouTube-Premium verhält sich fair.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
I_2	YouTube-Premium hält immer sein Wort.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
I_3	YouTube-Premium erbringt konsistent Leistung.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
WW_1	YouTube-Premium ist für meine Bedürfnisse offen.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
WW_2	YouTube-Premium handelt in fürsorglicher Art und Weise.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
WW_3	YouTube-Premium behält bei den meisten Entscheidungen das Interesse der Kunden im Auge.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
WW_4	YouTube-Premium ist für meine Bedürfnisse empfänglich.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
K_1	YouTube-Premium verfügt über ausreichende Fähigkeiten, um den Dienst richtig auszuführen.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
K_2	YouTube-Premium arbeitet schnell effizient.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
K_3	YouTube-Premium kann die meisten meiner Anfragen kompetent bearbeiten.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)
K_4	Man kann sich darauf verlassen, dass YouTube-Premium weiß, was zu tun ist.	In Anlehnung an Kharouf/Lund/Sekhon (2014, S. 372)

Tabelle 36: (Mehrdimensionale) Skala „Vertrauen“ im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Operationalisierung des Konstrukts „Loyalität“ wurde wiederum auf das von Harris und Goode konzipierte Skalenmaterial (2004) zurückgegriffen. Die Forscher untersuchten in ihrer Studie die Einflussfaktoren der Loyalität im Kontext von digitalen Dienstleistungen (Harris/Goode 2004, S. 154), sodass die hierfür entwickelten Items auch im vorliegenden Fall als adäquat beurteilt wurden (Tabelle 37, S. 207).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
L_1	Ich bevorzuge die Dienste von YouTube-Premium	In Anlehnung an Harris/Goode (2004, S. 154)
L_2	Ich werde YouTube-Premium trotz anderer Dienste nutzen.	In Anlehnung an Harris/Goode (2004, S. 154)
L_3	Ich werde zusätzliche Angebote von YouTube-Premium zukünftig in Anspruch nehmen.	In Anlehnung an Harris/Goode (2004, S. 154)
L_4	Ich bevorzuge YouTube-Premium	In Anlehnung an Harris/Goode (2004, S. 154)

Tabelle 37: Skala „Loyalität“ im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Ferner wurden, analog zu den anderen Untersuchungen dieser Arbeit, zwei Kontrollvariablen integriert, um zu überprüfen, ob der postulierte Effekt der Nutzeranonymität auch im Rahmen dieser Studie hinreichend robust ist. In Anbetracht der Neuartigkeit der im Zentrum stehenden pseudonymen Kryptowährungen wurde einerseits das Konstrukt der „wahrgenommenen Innovativität“ und andererseits das Konstrukt „Variety-Seeking-Tendenz“ in das Forschungsmodell aufgenommen. Die Messung der wahrgenommenen Innovativität erfolgte hierbei in Anlehnung an die Skala von Lin (2019, S. 526), der in seiner Arbeit die Innovativität im Dienstleistungssektor untersuchte (Tabelle 38).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
WI_1	YouTube-Premium bietet einen innovativen Service an.	In Anlehnung an Lin (2019, S. 526)
WI_2	YouTube-Premium stellt einen führenden Service dar.	In Anlehnung an Lin (2019, S. 526)

Tabelle 38: Skala „Wahrgenommene Innovativität“ im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren basiert die Messung der Variety-Seeking-Tendenz auf der Arbeit von Irani und Hanzaee (2011, S. 102). Hierbei wurde das theoretische Konstrukt nach einer entsprechenden sprachlichen sowie kontextspezifischen Umformulierung anhand von vier Items erfasst (Tabelle 39, S. 208).

Bezeichnung	Indikator	Quelle
VS_1	Ich mag es, Neuerungen und Veränderungen in meinem Alltag zu erleben.	In Anlehnung an Irani/Hanzaee (2011, S. 102)
VS_2	Ich bin ständig auf der Suche nach neuen Ideen und Erfahrungen.	In Anlehnung an Irani/Hanzaee (2011, S. 102)
VS_3	Ich mag ständig wechselnde Aktivitäten.	In Anlehnung an Irani/Hanzaee (2011, S. 102)
VS_4	Wenn es langweilig wird, suche ich gerne nach neuen und ungewohnten Erfahrungen.	In Anlehnung an Irani/Hanzaee (2011, S. 102)

Tabelle 39: Skala „Variety Seeking“ im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Der bisherigen methodischen Struktur dieser Arbeit folgend, wurden auch in der vorliegenden Studie die Gütekriterien bzw. Analyseverfahren der ersten Generation angewandt, bevor anschließend die Verfahren der zweiten Generation geprüft wurden. Die bereits in Studie 2 und 3 a priori definierten Schwellenwerte für die jeweiligen Kriterien wurden ebenso im Rahmen der Studie 4 zugrunde gelegt (u. a. nach Anderson/Gerbing 1988, S. 411 ff.; Homburg/Giering 1996, S. 8; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 128 ff.). Davon ausgehend erfolgte die initiale Prüfung der Eindimensionalität der Indikatorensets auf Basis der (quasi-)EFA. Die Ergebnisse dieses Prüfschritts werden im Anhang 14 (S. 343–344) überblicksartig dargestellt.

Im Hinblick auf die in Tabelle 40 (S. 209) dargestellten Ergebnisse wird ersichtlich, dass alle Konstrukte sowie die zugrundeliegenden Items den Anforderungen hinreichend gerecht werden. Insbesondere ist hierbei die Eignung der eigens validierten Skala der affektiven Nutzeranonymität hervorzuheben, die die in der Literatur empfohlenen Schwellenwerte in dieser Studie ebenfalls deutlich überschreitet (u. a. Netemeyer/Bearden/Sharma 2003, S. 58; Nunnally 1978, S. 254; Stokburger-Sauer/Eisend 2009, S. 339; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 135). Lediglich wird das Item K_1 infolge eines vergleichsweise geringen KITK- bzw. Cronbachs-Alpha-Werts (ohne Item) eliminiert, sodass sich der Wert von Cronbachs Alpha der Kompetenzskala auf 0,869 erhöht. In Bezug auf die beiden Kontrollvariablen zeigt sich ein ähnliches Bild, da diese ebenfalls alle Schwellenwerte erreichen konnten (Anhang 15, S. 344).

Affektive Nutzeranonymität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
ANA_1	0,947	0,928	0,877	0,816
ANA_2		0,944	0,825	
ANA_3		0,932	0,865	
ANA_4		0,916	0,919	
Loyalität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
L_1	0,938	0,919	0,860	0,796
L_2		0,912	0,875	
L_3		0,931	0,815	
L_4		0,914	0,876	
Vertrauen				
Integrität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
I_1	0,881	0,857	0,740	0,711
I_2		0,822	0,779	
I_3		0,813	0,788	
Wohllwollen				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
WW_1	0,880	0,853	0,723	0,649
WW_2		0,840	0,759	
WW_3		0,844	0,750	
WW_4		0,849	0,735	
Kompetenz				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
K_1	0,864	0,873	0,610	0,620
K_2		0,815	0,742	
K_3		0,815	0,742	
K_4		0,804	0,772	

Tabelle 40: Gütekriterien der ersten Generation im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

In Anbetracht der in Tabelle 41 (S. 210) dargestellten Gütekriterien der zweiten Generation ist im Zuge einer Gesamtbetrachtung ebenfalls zu konstatieren, dass alle Konstrukte den Anforderungen des methodischen Schrifttums gerecht werden (u. a. Bagozzi/Yi 1988, S. 80 ff.). Die Messindikatoren L_3 und WW_3 wurden aufgrund einer (zu) geringen IR eliminiert, was letztlich eine Erhöhung der FR und DEV bedingte. Ferner haben die beiden Kontrollvariablen, d. h. die wahrgenommene Innovativität und die Variety-Seeking-Tendenz, die Mindestwerte erreicht (Anhang 16, S. 344).

Affektive Nutzeranonymität			
Mess-indikator	IR	FR	DEV
ANA_1	0,7997	0,947	0,818
ANA_2	0,734		
ANA_3	0,817		
ANA_4	0,923		
Loyalität			
Mess-indikator	IR	FR	DEV
L_1	0,819	0,934	0,826
L_2	0,819		
L_4	0,839		
Vertrauen			
Integrität			
Mess-indikator	IR	FR	DEV
I_1	0,646	0,881	0,713
I_2	0,692		
I_3	0,796		
Wohlwollen			
Mess-indikator	IR	FR	DEV
WW_1	0,651	0,842	0,641
WW_2	0,689		
WW_4	0,582		
Kompetenz			
Mess-indikator	IR	FR	DEV
K_2	0,630	0,870	0,692
K_3	0,650		
K_4	0,796		

Tabelle 39: Gütekriterien der zweiten Generation im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Der nachfolgenden Tabelle 43 ist zu entnehmen, dass die quadrierte Korrelation der beiden Konstrukte Kompetenz und Integrität die berechneten DEV-Werte übersteigt (u. a. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 130). Demnach würden diese beiden theoretischen Konstrukte das Kriterium der Diskriminanzvalidität nicht hinreichend erfüllen. Einen möglichen Erklärungsansatz hierfür liefern Colquitt et al. (2007), die im Rahmen ihrer Meta-Analyse festgestellt haben, dass im Hinblick auf die jeweiligen Vertrauensdimensionen sowohl starke konzeptionelle als auch messtechnische Schnittmengen bestehen (Colquitt 2007, S. 910 ff.). Die vorliegende fehlende statistische Distinktheit zwischen Kompetenz und Integrität ließe sich beispielsweise damit begründen, dass die beiden Subdimensionen eher als kognitive Elemente zu interpretieren sind, wohingegen Wohlwollen vielmehr die

emotionale Facette des mehrdimensionalen Vertrauenskonstrukts abbildet (Colquitt 2007, S. 911). Wenngleich die beiden Konstrukte Kompetenz und Integrität demnach entsprechende Schnittmengen aufweisen, die sich auch aus statistischer Sicht zeigen, kann dennoch davon ausgegangen werden, dass es sich um zwei unterschiedliche Konstrukte handelt. So bezieht sich die Kompetenz u. a. auf die Vielfalt der angebotenen Leistungen, wohingegen die Integrität die anbieterseitigen Grundsätze erfasst, mit denen die Kunden wiederum übereinstimmen müssen (u. a. Rampl et al. 2012, S. 258). Da ferner alle weiteren in der Hauptdiagonale dargestellten DEV-Werte die quadrierten Korrelationen übersteigen, kann insgesamt davon ausgegangen, dass sich – ausgenommen der beiden genannten Variablen – die verschiedenen Konstruktmessungen signifikant voneinander unterscheiden und somit ein hinreichendes Maß an Diskriminanzvalidität besteht (Hair et al. 2014, S. 104; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 130).

	ANA	L	I	WW	K
ANA	0,818				
L	0,195	0,826			
I	0,115	0,291	0,713		
WW	0,260	0,549	0,580	0,641	
K	0,091	0,184	0,763	0,587	0,692
Fornell-Larcker-Kriterium: quadrierte Korrelationen/DEV					

Tabelle 40: Fornell-Larcker-Kriterium im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Ferner wurde das Messmodell, analog zu den vorherigen Studien dieser Arbeit, auf Basis der Kriterien χ^2 -Wert/d. f., RMSEA, SRMR, NFI, TLI und CFI bzw. ihrer Schwellenwerte untersucht (u. a. Homburg/Baumgartner 1995a, S. 166 ff.; Hair et al. 2010, S. 666 ff.; Homburg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 47). Bei näherer Betrachtung der Tabelle 43 (S. 212) lässt sich erkennen, dass fünf der sechs reportierten Gütekriterien die empfohlenen Schwellenwerte erreichen. Im Hinblick auf die Ermittlung der Gütemaße der zweiten Ordnung sei auch im Rahmen

der Studie 4, analog zur Studie 3, darauf hingewiesen, dass die Aussagekraft des Gütemaßes NFI kritisch zu reflektieren ist. So konnte Bentler (1990, S. 243) aufzeigen, dass der NFI-Wert insbesondere bei einer Stichprobengröße von $\geq n = 100$ bei unter 0,9 liegen kann, sodass auch korrekt spezifizierte Modelle fälschlicherweise abgelehnt werden müssten. Da im Rahmen der vorliegenden Studie lediglich ein $n = 94$ vorliegt, kann demnach nicht ausgeschlossen werden, dass der Modellfit anhand des NFI-Werts zu schlecht beurteilt wird.

Globale Gütekriterien der zweiten Generation					
χ^2 /d. f.	RMSEA	SRMR	TLI	NFI	CFI
1,614	0,081	0,065	0,908	0,831	0,926

Tabelle 41: Globaler Modellfit des Messmodells im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Entgegen dem als kritisch zu beurteilendem NFI-Wert konnten alle anderen Gütemaße eingehalten werden. Zusammenfassend lässt sich demnach konstatieren, dass das beschriebene Messmodell unter Berücksichtigung aller Gütekriterien insgesamt als reliable und valide Basis angesehen werden kann, um im Folgenden das Strukturmodell zu testen.

Globale Gütekriterien der zweiten Generation					
χ^2 /d. f.	RMSEA	SRMR	TLI	NFI	CFI
1,583	0,079	0,073	0,915	0,832	0,929

Tabelle 42: Globaler Modellfit des Strukturmodells im Rahmen der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur Prüfung des Messmodells zeigt sich auch im Zuge der Strukturmodellprüfung, dass alle Gütemaße, ausgenommen der NFI, die in der Literatur definierten Schwellenwerte erreichen. Es lässt sich festhalten, dass unter Berücksichtigung der eingeschränkten Aussagekraft des NFI-Werts und der Erreichung aller anderen globalen Gütemaße das Strukturmodell als valide angesehen werden kann.

Bevor jedoch im letzten Schritt die postulierten Hypothesen getestet werden, wurde zudem überprüft, ob etwaige Probleme mit der CMV bestehen. Hierfür wurde einerseits Harmans Ein-Faktor-Test durchgeführt und andererseits die Markervariablen-Technik herangezogen. Im Rahmen von Harmans Ein-Faktor-Test zeigte sich, dass der erste identifizierte Faktor insgesamt 39,75 % der Gesamtvarianz erklärt. Dies deutet darauf hin, dass keine Problematik bezüglich der CMV besteht (Podsakoff et al. 2009, S. 889). Ferner lässt sich auch im Rahmen der herangezogenen Variablentechnik nach Simmering et al. (2015, S. 491) sowie Malhotra, Kim und Patil (2006, S. 1868) erkennen, dass kein Problem mit der Methodenvarianz vorliegt. Die Tabelle im Anhang 17 (S. 345) verdeutlicht, dass zwar die bereinigten Korrelationskoeffizienten von den unbereinigten Werten marginal abweichen, allerdings keine Veränderungen der Signifikanzniveaus bewirken. Demzufolge lässt sich konstatieren, dass diese Studie keiner Methodenverzerrung unterliegt und die Hypothesenprüfung im nächsten Schritt erfolgen kann. Tabelle 46 stellt die Ergebnisse der Studie 4 überblicksartig dar:

Hypothese	Postulierter Wirkzusammenhang	Pfadkoeffizient	Signifikanzniveau	Ergebnis
H1	Die technische Pseudonymität hat einen positiven Einfluss auf die affektive Nutzeranonymität.	$\gamma = 0,28$	$p = 0,003$	bestätigt
H2	Die affektive Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf das Vertrauen gegenüber dem Streaming-Dienst.	$\gamma = 0,28$	$p = 0,007$	bestätigt
H3	Das Vertrauen gegenüber dem Video-Streaming-Dienst hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst.	$\gamma = 0,27$	$p \leq 0,001$	bestätigt
H4	Die Nutzeranonymität hat einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst.	$\gamma = 0,14$	$p = 0,079$	bestätigt

Tabelle 43: Ergebnisse der Hypothesenprüfung der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Tabelle 46 (S. 213) wird deutlich, dass der Pfadkoeffizient zwischen der technischen Pseudonymität und der affektiven Nutzeranonymität positiv und signifikant ist ($\gamma = 0,28$; $p = 0,003$). Demnach kann H1 bestätigt werden. Der Anteil der erklärten Varianz ist mit 18,0 % jedoch eher gering. Auch der im Rahmen von H2 postulierte Zusammenhang zwischen der affektiven Nutzeranonymität und dem Vertrauen gegenüber dem Streaming-Dienst ist positiv und signifikant ($\gamma = 0,28$; $p = 0,007$). Mit Hilfe der vorgelagerten Variablen können 37,6 % der Varianz des Vertrauens erklärt werden. Ferner wurde im Rahmen von H4 vermutet, dass das Vertrauen in einen Streaming-Dienst einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber diesem ausübt. Diese Hypothese ließ sich ebenfalls bestätigen ($\gamma = 0,27$; $p \leq 0,001$). Da die Nutzeranonymität einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber dem Streaming-Dienst hat, konnte auch H5 bestätigt werden ($\gamma = 0,14$; $p = 0,079$). Es ließen sich insgesamt 65,1 % der Gesamtvarianz im Konstrukt Loyalität durch die vorgelagerten Werte erklären.

Die Ergebnisse der zugrundeliegenden SGA sind in Abbildung 14 überblicksartig dargestellt:

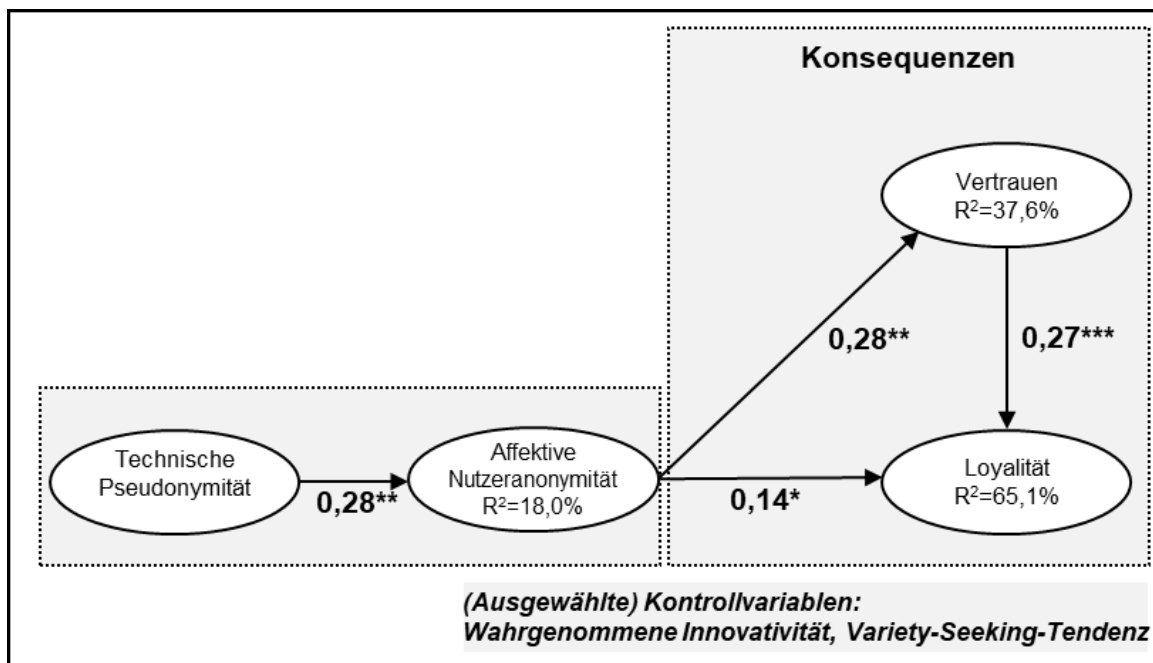


Abbildung 14: Grafischer Ergebnisüberblick der experimentellen Studie 4

Quelle: Eigene Darstellung

4.8.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Zielsetzung der ergänzenden, experimentellen Studie 4 bestand darin, die direkten Effekte der Nutzeranonymität auf marketingspezifische Konstrukte zu beleuchten. Ferner sollte diese Studie dazu dienen, die vorliegende Arbeit aus methodischer Sicht in ihrer Gesamtheit abzurunden, indem ebenfalls die externe Validität des fokalen Konstrukts im Rahmen der experimentellen Untersuchung geprüft wurde.

Anhand der Ergebnisse der Studie im vorherigen Kapitel 4.8.3 ließ sich erkennen, dass die Nutzeranonymität im Kontext von Streaming-Diensten eine durchaus relevante Rolle spielen kann. Sowohl der Einfluss des Konstrukts der affektiven Nutzeranonymität auf das (mehrdimensionale) Vertrauenskonstrukt mit 37,6 % als auch der R^2 -Wert der Loyalität gegenüber dem Anbieter mit 65,1 % sind im Hinblick auf den Erklärungsgehalt hervorzuheben. Folglich stellt die vorliegende Studie damit eine der ersten empirischen Arbeiten dar, die belegen konnte, dass sich die (affektive Dimension der) Nutzeranonymität durch einen hohen Erklärungsgehalt in Bezug auf marketingspezifische Konstrukte auszeichnet.

Auch die lokale Betrachtungsweise der einzelnen Wirkungspfade liefert wesentliche Erkenntnisse. Insgesamt konnten alle hypothetisierten Zusammenhänge empirische Bestätigung finden. Die erste wesentliche Erkenntnis besteht in diesem Zusammenhang darin, dass die technische Pseudonymität und die affektive Nutzeranonymität, wie zuvor postuliert, zu differenzieren sind. In Anbetracht der Wirkungsstärke von $\gamma = 0,28$; $p = 0,003$ und der verhältnismäßig geringen Varianzaufklärung lässt sich hieraus schlussfolgern, dass nicht alle Nutzer, trotz der faktischen Pseudonymität, ein vollumfängliches Gefühl der Anonymität empfinden. Dies kann wiederum als eine weitere Bestätigung der in Kapitel 2.3 dargestellten Konzeptualisierung der technischen und sozialen Anonymität von Hayne und Rice (1997, S. 432) interpretiert werden, nach der sich die Nutzer in bestimmten Situationen nicht anonym fühlen, obwohl sie es faktisch sind (bzw. vice versa).

Die zweite wesentliche Erkenntnis bezieht sich auf den Effekt der affektiven Nutzeranonymität auf das (mehrdimensionale) Vertrauenskonstrukt. Das Ergebnis der vorliegenden Studie bestätigt die Erkenntnisse von Harborth und Pape (2018,

S. 7), dass die Anonymität einen direkten Einfluss auf das Vertrauen ausübt. Zukünftige Untersuchungen könnten untersuchen, welche moderierenden Effekte dem Wirkungszusammenhang zugrunde liegen.

Die letzte wesentliche Erkenntnis dieser Studie ist darin zu sehen, dass die direkte Wirkbeziehung der affektiven Nutzeranonymität auf die Loyalität im Kontext von Streaming-Diensten empirisch dargelegt werden konnte. Im Rahmen der Anonymitätsforschung stellt die vorliegende Studie somit die erste Arbeit dar, die die Relevanz des fokalen Konstrukts für die Marketingforschung explizit nachweisen konnte. Demzufolge ist die Nutzeranonymität neben dem in Kapitel 2.2.5.1 beschriebenen Konstrukt der Privatheit ein weiteres, wesentliches Konzept im digitalen Kontext, das – in Anbetracht der Bedeutsamkeit des Loyalitätskonstrukts (u. a. Harris/Goode 2004, S. 139 ff.) – für den anbieterseitigen (dauerhaften) Erfolg entscheidend sein kann (Thomaz et al. 2020, S. 44 ff.; Martin/Murphy 2020, S. 39).

5 Implikationen und Ausblick

5.1 Theoretische und wissenschaftliche Implikationen

5.1.1 Diskussion der Ergebnisse vor dem (marketing-)theoretischen Hintergrund

Nachdem auf Basis der theoretisch-konzeptionellen Analyse die vier durchgeführten Studien im Rahmen dieser Arbeit isoliert betrachtet wurden, gilt es nun innerhalb des vorliegenden Kapitels, diese Untersuchungen hinsichtlich der übergeordneten Zielsetzung kritisch vor dem (marketing-)theoretischen Hintergrund zu diskutieren. Das vorrangige Ziel dieser Arbeit bestand darin, das Phänomen der Anonymität wissenschaftlich umfassend zu durchdringen und darauf aufbauend das fokale Konstrukt der Nutzeranonymität in die wirtschaftswissenschaftliche Forschung und dabei insbesondere in die Marketingforschung zu überführen. Um diesem Ziel gerecht zu werden, widmete sich die vorliegende Arbeit den vier eingangs gestellten Forschungsfragen:

- (1) Wie lässt sich das Nutzeranonymitäts-Konstrukt definieren?*
- (2) Welche Dimensionen des Konstrukts der Nutzeranonymität sind identifizierbar?*
- (3) Welche Konsequenzen lassen sich für das (mehrdimensionale) Konstrukt der Nutzeranonymität feststellen?*
- (4) Welche Implikationen lassen sich anhand des identifizierten (mehrdimensionalen) Konstrukts der Nutzeranonymität für das Marketing ableiten?*

Vor dem Hintergrund dieser Forschungsfragen wurde zunächst, auf Basis der bestehenden Literatur, der aktuelle Stand der Forschung in diesem Themenfeld skizziert. Im Zuge dessen wurde deutlich, dass die (Nutzer-)Anonymität bereits durch verschiedene wissenschaftliche Disziplinen, wie die Philosophie oder die Soziologie, konzeptionellen Zugang gewonnen hat (u. a. Marx 1999, S. 100; Sardá et al. 2019, S. 557 ff.). Allerdings manifestiert sich dies in einem bis dato eher heterogenen Begriffsverständnis, das dem Konstrukt zugrunde liegt und häufig mit einer semantischen und messtechnischen Unschärfe einhergeht. Aufgrund dessen wurden im Rahmen dieser Arbeit bereits bestehende Definitionen systematisiert und sodann wurde eine eigene Definition entwickelt, bevor – im Sinne der Extension – eine Abgrenzung zu verwandten Konstrukten erfolgte. Ausgehend davon wurden im nächsten Schritt die bestehenden Konzeptualisierungsansätze in Bezug auf die (Nutzer-)Anonymität identifiziert und systematisiert. Hierbei zeigte sich, dass das Konstrukt in seiner Mehrdimensionalität bisher weder im konzeptionellen noch im messtechnischen Sinne hinreichend erfasst wurde. Die Darlegung der zentralen Theorien im Kontext der Anonymitätsforschung rundete schließlich das Kapitel der begrifflichen und theoretischen Grundlagen ab. In diesem Zusammenhang lässt sich konstatieren, dass vor allem das SIDE-Modell eine besonders fruchtbare Grundlage darstellt, um die mit der Nutzeranonymität verbundenen Konsequenzen zu erklären.

Auf Basis der theoretisch-konzeptionell gewonnenen Erkenntnisse wurden anschließend – zwecks Beantwortung der drei Forschungsfragen – vier Studien durchgeführt. Beginnend mit der Konzeptualisierung des mehrdimensionalen Nutzeranonymitäts-Konstrukts ließen sich im Zuge einer Literatursynthese die folgenden drei Dimensionen herausarbeiten: (1) die situative, gefühlsmäßige „af-

fektive Nutzeranonymität“, (2) die eher kognitiv geprägte „*strategische Nutzeranonymität*“ und (3) die einstellungsähnliche „*normative Nutzeranonymität*“. Die erste Dimension bezieht sich dabei auf das „*Gefühl, dass die persönliche Identität anderen unbekannt ist*“. In Bezug auf den strategischen Zustand der Nutzeranonymität wird dieser definiert als „*das bewusste Zunutzemachen der Anonymität, um die eigenen Ziele und Bedürfnisse zu erreichen*“, wohingegen sich die normative Dimension auf das „*ethisch-moralisch begründete Verlangen bezieht, dass die persönliche Identität verborgen ist*“. Demnach konnte die erste Forschungsfrage, die die definitorische Ebene des fokalen Konstrukts adressiert, erfolgreich beantwortet werden.

Aufbauend auf dieser theoretisch-konzeptionellen Analyse erfolgte im Zuge der Studie 1 eine explorative, qualitative Untersuchung anhand von Leitfadeninterviews, die nicht nur eine erste empirische Identifikation der Dimensionen ermöglichte, sondern ebenso weitere wesentliche Erkenntnisse lieferte, wie z. B. bezüglich des Impulses für das Bedürfnis nach (Nutzer-)Anonymität. In diesem Zusammenhang deuteten einige Interviews u. a. darauf hin, dass das Bedürfnis nach Nutzeranonymität häufig entweder infolge von Datenmissbrauchsskandalen oder eigenen, persönlichen (negativen) Erfahrungen zunimmt. Insbesondere personalisierte Werbeinformationen wurden dabei aus Nutzersicht häufig als überaus manipulativ empfunden. Eine Möglichkeit, sich dieser Art von Werbeinformationen zu entziehen, bieten PET. Unter diesem Terminus lassen sich Technologien, wie Kryptowährungen oder der Tor Browser subsumieren, die die Nutzeranonymität in unterschiedlichen Kontexten sicherstellen. In Bezug auf die Konsequenzen, die mit der Nutzeranonymität verbunden sind, lieferte die Studie zudem weitere Impulse dafür, dass das Phänomen einen relevanten Prädiktor für verschiedene (vor-)ökonomische Größen darstellen könnte (wie z. B. für das Vertrauen in PET).

Die Studie 2 basierte hingegen auf einem multimethodalen Ansatz, im Rahmen dessen verschiedene empirische Forschungsansätze miteinander kombiniert wurden, um die Messbarmachung der drei Nutzeranonymitäts-Dimensionen zu konkretisieren. Zu diesem Zweck wurden im ersten Schritt 30 Probanden gebeten, entsprechende Indikatoren zu entwickeln, auf deren Basis sich ein Itempool

von insgesamt 72 Items generieren ließ. Im Anschluss daran erfolgte die Reduktion der Ausgangsmenge anhand der Beurteilung von fünf Experten, die die Items u. a. bezüglich ihrer inhaltlichen Validität prüften. Die auf diese Weise reduzierte Menge an Indikatoren wurde schließlich innerhalb des letzten Schrittes erstmals im Rahmen einer quantitativ-empirischen Untersuchung hinsichtlich der Reliabilität und Validität untersucht. Das finale Itemset umfasst insgesamt elf Items (vier Items der affektiven Nutzeranonymität; vier Items der strategischen Nutzeranonymität; drei Items der normativen Nutzeranonymität). Folglich ließ sich auch die zweite Frage, bezüglich der Dimensionen (und der damit verbundenen Messbarmachung) der Nutzeranonymität, erfolgreich beantworten.

Im Rahmen der Studie 3 konnte das konzeptualisierte und operationalisierte Konstrukt sodann in ein nomologisches Netzwerk eingebettet werden. Hierfür wurde der theoretische Ansatz des SIDE-Modells herangezogen, mit dessen Hilfe sich empirisch darlegen ließ, welche direkten und indirekten Auswirkungen die drei Dimensionen der Nutzeranonymität haben. Im Zuge dessen wurde ersichtlich, dass alle drei Anonymitätskomponenten direkte signifikante Effekte auf die beiden Identitätsvariablen der sozialen und personalen Identität ausüben. Hierbei ist insbesondere der Einfluss der gefühlsmäßigen, affektiven Dimension auf die soziale Identität mit einem Pfadkoeffizienten von $\gamma = 0,37$ ($p \leq 0,001$) hervorzuheben. Dieses Ergebnis deutete interessanterweise darauf hin, dass die Gefühlskomponente der Anonymität – infolge der erhöhten Homogenitätsempfindung innerhalb der Gruppe – ein Gefühl der Gemeinschaft erzeugt. Dieses „Wir-Gefühl“ spiegelt sich sodann in gruppenkonformen Verhaltensweisen und Einstellungen wider, wie z. B. in der (kollektiven) Zufriedenheit mit einer Technologie.

Ferner erlaubte die Integration des SIDE-Modells innerhalb des theoretischen Rahmens die Untersuchung der indirekten Konsequenzen, die der Nutzeranonymität zugrunde liegen. Es stellte sich heraus, dass auch vorökonomische Größen, die insbesondere im Kontext der Technologieakzeptanz relevant sind, wie beispielsweise die Zufriedenheit mit einem Service oder die Weiterempfehlungsabsicht, (indirekt) durch die Nutzeranonymität positiv beeinflusst werden. Mithin konnte somit nicht nur die postulierte dreifaktorielle Struktur der Nutzeranonymität validiert werden, sondern es ließen sich auch entsprechende indirekte Effekte des Konstrukts im Zuge eines entsprechenden Forschungsmodells identifizieren.

Darüber hinaus konnte durch die zusätzliche Berücksichtigung von relevanten Kontrollvariablen zudem dargelegt werden, dass die Nutzeranonymität auch im statistischen Sinne von ähnlichen Konstrukten, wie der Privatheit oder der Einsamkeit, abzugrenzen ist. Insgesamt ist die Varianzerklärung der verschiedenen exogenen Variablen innerhalb der Studie 3 mit einem $R^2_{\text{soz_Ident}} = 40,6\%$, $R^2_{\text{pers_Ident}} = 30,1\%$, $R^2_{\text{Gruppenkonf}} = 75,2\%$, $R^2_{\text{Zuf}} = 71,9\%$, $R^2_{\text{wom}} = 83,8\%$ und einem $R^2_{\text{Selbstwirk}} = 31,3\%$ als zufriedenstellend zu beurteilen. Demnach suggerieren die Ergebnisse die Eignung der herangezogenen Theorie, sodass diese auch in zukünftigen Arbeiten im Bereich der PET-Forschung Berücksichtigung finden kann. Im Hinblick auf den Erkenntnisgewinn der Studie 3 lassen sich somit auch die Forschungsfragen zwei und drei erfolgreich beantworten.

Neben bestimmten methodischen Schwächen, wie z. B. der fehlenden Möglichkeit, auf Kausalität schließen zu können, weist die vorliegende Arbeit (bis zu dieser Stelle) allerdings auch gewisse konzeptionelle Defizite auf. Insbesondere ist vor dem zugrundeliegenden marketingtheoretischen Hintergrund zu beachten, dass bis dato lediglich indirekte Effekte auf marketingspezifische, vorökonomische Größen untersucht wurden. Aufgrund dessen wurde im Rahmen der Studie 4, auf Basis eines experimentellen Ansatzes, ergänzend geprüft, welche direkten vorökonomischen Variablen das fokale Konstrukt im Kontext digitaler Geschäftsmodelle beeinflussen. Im Zentrum der Betrachtung standen dabei konkret die Auswirkungen der Nutzeranonymität auf marketingspezifische Variablen, wie das Vertrauen und die Loyalität gegenüber einem Streaming-Service. Dieses Experiment ermöglichte somit nicht nur die zusätzliche Prüfung sonstiger relevanter Konsequenzen. Vielmehr ließen sich auf Basis dessen weitere praktisch-normative Implikationen ableiten. Folglich lieferte die abrundende Studie 4, unter (zusätzlicher) Berücksichtigung der ersten drei Studien, einen zentralen Ansatz für die Beantwortung der vierten Forschungsfrage, die die wesentlichen Implikationen der Nutzeranonymität für das Marketing adressiert.

Vor diesem Hintergrund lässt sich konstatieren, dass ein wesentlicher inhaltlicher Erkenntnisbeitrag dieser Arbeit darin besteht, dass empirisch nachgewiesen wurde, dass die Nutzeranonymität zentrale marketingspezifische Konstrukte, wie die Loyalität, sowohl indirekt als auch direkt positiv beeinflusst. In theoretischer Hinsicht leistet die vorliegende Arbeit unter Rückgriff auf das SIDE-Modell einen

zentralen Beitrag zur theoretischen Fundierung der Nutzeranonymität sowie ihrer Konsequenzen. Schließlich ist die Leistung dieser Forschungsarbeit auch in methodischer Sicht von großer Bedeutung. So wurden in bisherigen Arbeiten, die sich dem Themenkomplex rund um die (Nutzer-)Anonymität widmeten, weitestgehend einzelne isolierte Forschungsmethoden herangezogen (z. B. Kim/Lee/Lee 2019). Die vorliegende Arbeit stellt damit einen der ersten Forschungsbeiträge dar, die – im Zuge der Kombination und Integration verschiedener Forschungsansätze – von der Exploration bis hin zur mehrstufigen Validierung das mehrdimensionale Nutzeranonymitäts-Konstrukt auch aus methodologischer Sicht umfassend beleuchtet, um somit mögliche methodische Schwächen (einzelner Ansätze) ausgleichen zu können.

5.1.2 Limitationen der Studien und zukünftiger Forschungsbedarf

Während im vorangegangenen Abschnitt die zentralen Ergebnisse dieser Arbeit sowie die damit verbundenen Erkenntnisgewinne diskutiert wurden, gilt es nun im Rahmen des vorliegenden Kapitels 5.1.2, einerseits die wesentlichen Limitationen aufzuzeigen und andererseits den daraus resultierenden Forschungsbedarf abzuleiten. Die nachfolgenden Limitationen sind demnach nicht lediglich als Schwäche der zugrundeliegenden Untersuchung zu verstehen, sondern tragen vielmehr zur Förderung zukünftiger Forschung in diesem Bereich bei.

- (1) Eine wesentliche, studienübergreifende Limitation besteht in der Zusammensetzung der Stichproben. Dies hat zur Folge, dass keine der vier Studien, die dieser Arbeit zugrunde liegen, repräsentative Daten aufweist. Auch wenn sich die geschlechterspezifische Verteilung innerhalb der Studie 1 durchaus mit vergleichbaren Stichprobenverteilungen im Kontext von PET-Nutzungen begründen lässt (u. a. Huang/Bashir 2016, S. 3), wäre allerdings, mit Blick auf den Untersuchungskontext, ebenfalls eine Stichprobe von Interesse, die den grundlegenden demografischen Kriterien der deutschen Bevölkerung entspricht (z. B. bezüglich des Alters oder des Geschlechts). Ebenso zeichnet sich auch die weiterführende Studie 2 durch eine nicht zufällige Stichprobe im Sinne eines Convenience Sample aus. Obgleich diese Art von Stichprobe innerhalb der Marketingliteratur nicht unüblich ist (Ashraf/Merunka 2017, S. 295), ist dennoch zu berücksichtigen, dass diese häufig mit einer Verzer-

rung, in Bezug auf bestimmte soziodemografische Merkmale, einhergeht (Döring/Bortz 2016, S. 306 ff.). Um dieser Problematik zu begegnen, erfolgte im Rahmen der Studien 3 und 4 die Beauftragung eines entsprechenden Marktforschungsinstituts. Trotz einer infolgedessen „adäquateren“ Zusammensetzung der beiden Stichproben im Hinblick auf bestimmte Merkmalsverteilungen werden diese den obig formulierten Anforderungen dennoch nur bedingt gerecht.

Ein weiteres Defizit dieser Arbeit stellt die fehlende internationale Generalisierbarkeit der Ergebnisse innerhalb des betreffenden Untersuchungskontexts dar. In diesem Zusammenhang konnten bereits vergangene Forschungsarbeiten aufzeigen, dass kulturelle Unterschiede einen wesentlichen Einfluss auf den Umgang mit den eigenen, personenbezogenen Daten haben (Krasnova/Veltri/Günther 2012, S. 133). Daher wäre es auch angesichts der intendierten Durchdringung des Forschungsgegenstands der Nutzeranonymität zielführend, einen entsprechenden internationalen bzw. kulturellen Vergleich durchzuführen.

Eine weitere, studienübergreifende Limitation, die den Geltungsbereich der vorliegenden Forschungsergebnisse einschränkt, bezieht sich auf die fehlenden Daten bezüglich des tatsächlichen Verhaltens der Probanden. Eine Vielzahl von Studien konnte in diesem Zusammenhang bereits belegen, dass sich der nutzerseitige Anspruch, die eigenen, personenbezogenen Daten zurückzuhalten, häufig nicht in entsprechende Verhaltensweisen übersetzt (Kokolakis 2017, S. 123 ff.).¹⁰⁶ Da, aufbauend auf der qualitativen Studie 1 dieser Arbeit, im Zuge der weiteren, empirischen Untersuchungsschritte (in Studie 2, 3 und 4) primär psychologische Konstrukte herangezogen wurden, die z. B. die Intention zur Weiterempfehlung erfassen, eröffnet sich demzufolge weiteres Potenzial für perspektivische Forschungsarbeiten, die beispielsweise PET-Nutzerdaten für die empirische Auswertung zugrunde legen. Aufgrund dessen erscheint es zielführend, tatsächliche Nutzerdaten, z. B. des Tor Browsers, eines anonymen Messenger-Dienstes oder der pseudonymen

¹⁰⁶ In diesem Zusammenhang lässt sich auch von der sog. „Attitude-Behavior Gap“ sprechen, bei der sich die Einstellung nicht in das tatsächliche Verhalten übersetzen muss (Park/Lin 2020, S. 623 ff.).

Kryptowährung Bitcoin heranzuziehen und diese innerhalb der jeweiligen Bereiche isoliert zu betrachten.

- (2) Neben diesen studienübergreifenden Restriktionen sind aber auch einzelne bzw. spezifische methodische Limitationen anzuführen. Insbesondere die im Rahmen der qualitativen Forschung zum Tragen kommende Subjektivität ist dabei als ein wesentlicher Kritikpunkt der Studie 1 zu nennen. Obwohl mit Hilfe von standardisierten Ansätzen, wie einem Leitfaden oder verschiedenen Prüfelementen, versucht wurde, der Subjektivität entsprechend vorzubeugen, lässt sich dieser methodische Kritikpunkt nicht gänzlich vermeiden (Mey/Mruck 2014, S. 79).

Ferner eröffnet auch die empirische Analyse des fokalen Konstrukts im Rahmen der Studie 3 weiteres Potenzial für zukünftige Forschungsarbeiten. Obgleich das in Kapitel 4.2 entwickelte Forschungsmodell durch einen dynamisch-prozessualen Charakter gekennzeichnet ist, wurden die Variablen des Forschungsmodells dennoch alle simultan zu einem Zeitpunkt erfasst. Um der daraus resultierenden Problematik des CMV entgegenzuwirken, wurden zum einen Ex-ante-Maßnahmen getroffen, um die Eintrittswahrscheinlichkeit einer möglichen Methodenverzerrung zu reduzieren (Malhotra/Kim/Patil 2006, S. 1867 ff.; Podsakoff et al. 2003, S. 887 ff.; Temme/Paulssen/Hildebrandt 2009, S. 130 ff.). Zum anderen wurden Ex-post-Ansätze herangezogen, mit Hilfe derer etwaige Verzerrungen nochmals überprüft wurden (Kapitel 4.6.3). Um jedoch dem konzeptionellen Charakter des Modells einerseits hinreichend gerecht zu werden und andererseits eine Methodenverzerrung (gänzlich) auszuschließen, sollten die Variablen zu mehreren Messzeitpunkten erfasst werden. Ein weiterer Kritikpunkt, der im Rahmen der Studie 3 anzumerken ist, bezieht sich auf die Messung des Konstrukts der Nutzerzufriedenheit. In der Marketingforschung wird die (Kunden-)Zufriedenheit zumeist als das Ergebnis eines kognitiven Vergleichsprozesses zwischen Erwartung und Erfahrung verstanden (Wirtz/Bateson 1999, S. 56). Da es sich in Bezug auf die Stichprobe der Studie 3 jedoch um ein „Convenience Sample“ handelt, umfasst diese neben PET-Nutzern (die entsprechende Erfahrungen besitzen) auch unerfahrene Nutzer, die bis dato nur wenig oder gegebenenfalls gar

keine Erfahrungen mit den im Zentrum der Erhebung stehenden Technologien sammeln konnten. Wenngleich ein entsprechendes (PET-)Szenario entwickelt wurde, damit sich die Probanden die gleiche Ausgangssituation hineinversetzen, gilt es in zukünftigen Untersuchungen lediglich PET-Nutzer zu befragen, die auch entsprechende Erfahrungen besitzen, um die aus dem Vergleichsprozess zwischen Erwartung und Erfahrung resultierende Zufriedenheit (zielgenauer) erfassen zu können. Zu diesem Zweck ließen sich im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten die Verhaltensdaten von PET-Nutzern, wie von dem Tor Browser, im Zuge der Datenerhebung berücksichtigen. Die Berücksichtigung von entsprechenden PET-Nutzerdaten würde es zudem ermöglichen, auch andere Konstrukte des Forschungsmodells, wie die Gruppenkonformität, welche die Erfahrungskomponente ebenfalls implizit voraussetzen, aus messtechnischer Sicht adäquat(er) erfassen zu können.

Ein ergänzendes Experiment wurde im Rahmen der Studie 4 durchgeführt, um letztlich die direkten Konsequenzen des fokalen Konstrukts der Nutzeranonymität im Marketingkontext zu untersuchen. Hierfür wurde sich an bestehenden marketingspezifischen Arbeiten orientiert (z. B. Homberg/Schwemmler/Kuehnl 2015, S. 21), indem ein hypothetisches Szenario mit entsprechendem Text- und Bildmaterial konzipiert wurde, das u. a. die generelle Funktionsweise der Kryptowährung Bitcoin darlegte. An dieser Stelle setzt allerdings ein weiterer Kritikpunkt an, da die nutzerseitige Erfahrung eine relevante Rolle spielt, um beispielsweise die Benutzerfreundlichkeit der jeweiligen Technologien entsprechend beurteilen zu können (Venkatesh/Davis 1996, S. 462). Im vorliegenden Fall war es den Probanden jedoch nur möglich, sich die Funktionsweise der im Zentrum stehenden Kryptowährung anhand der visuellen Darstellung bzw. des Textmaterials vorzustellen. Dies impliziert, dass innerhalb der Studie ein hinreichendes Maß an Abstraktionsvorstellung der Probanden vorausgesetzt wurde. Um diesen Anspruch aus Probandensicht zukünftig zu reduzieren, wäre eine Simulation der entsprechenden Nutzung innerhalb des Experiments hilfreich. Die intendierte Realitätsnähe ließe sich demnach vermutlich durch eine direkte, eigens programmierte, probandenseitige Nutzung der PET erreichen.

- (3) Im Hinblick auf die inhaltlich-konzeptionelle Ebene lassen sich ebenfalls Restriktionen aufzeigen. Obschon mit anonymen Browsern und pseudonymen Kryptowährungen zwei wesentliche Technologien des Forschungsbereichs im Rahmen dieser Arbeit (auf Basis der Studien 2, 3 und 4) Berücksichtigung fanden, erweist sich die Betrachtung der PET im vorliegenden Fall als nicht erschöpfend. Insbesondere die Ergebnisse der Studie 1 deuten darauf hin, dass weitere PET von Bedeutsamkeit sind. Beispielsweise könnten aus Marketingsicht VPN(-Dienste) von besonderer Relevanz sein. Die im Rahmen der Studie 1 befragten Probanden erklärten, dass sie diese Art von Technologie nutzen würden, um einerseits etwaige personalisierte Werbeinformationen zu umgehen und sich andererseits jeglicher Form der dynamischen Preissetzung zu entziehen, sodass z. B. Flugreisen günstiger gebucht werden könnten. Zukünftige Arbeiten könnten demnach die einzelnen PET vergleichend untersuchen, indem sie die strukturgebenden Merkmale der verschiedenen Technologien stärker in die Analyse mit einbeziehen. Jedoch sollte nicht nur, wie in dieser Arbeit, die Breite an PET untersucht werden, sondern auch die Tiefe der PET(-Analyse) ist zukünftig stärker mitzudenken. Im Rahmen des Kapitels 2.1.2 wurde bereits deutlich, dass sich derartige Technologien anhand von unterschiedlichen Merkmalen charakterisieren lassen. Auch die für diese Arbeit relevanten anonymen Browser lassen sich zukünftig tiefergehend betrachten, z. B. bezüglich der Frage, welche Kommunikationskanäle die Nutzer des Tor Browsers verwenden können, um die Open-Source-Technologie gemeinsam weiterzuentwickeln.
- (4) In Anbetracht der intendierten Überführung des Konstrukts der Nutzeranonymität in die Marketingforschung wurde es zudem als zielführend erachtet, den Einfluss dessen auf relevante Zielgrößen des Marketing zu überprüfen. Gemeinhin besteht das primäre Ziel von Marketingmaßnahmen darin, das Kundenverhalten in dem Sinne zu beeinflussen, dass ein Anbieter seine ökonomischen Ziele realisieren kann (Meffert et al. 2019, S. 11 ff.). Die zentrale Voraussetzung hierfür ist allerdings die vorgelagerte Erreichung von psychografischen Zielgrößen, wie z. B. der Kundenzufriedenheit, die letztlich die entsprechenden ökonomischen Größen maßgeblich determinieren (Bruhn 2016, S. 5; Morgan/Rego 2006, S. 433). Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen

der vorliegenden Arbeit jener Einfluss auf die psychografischen Größen, insbesondere auf die Variablen Nutzerzufriedenheit, Weiterempfehlungsabsicht, Vertrauen und Loyalität gegenüber dem digitalen Anbieter, empirisch untersucht. Es ließen sich dabei sowohl indirekte als auch direkte signifikante Effekte der Nutzeranonymität identifizieren. Wenngleich dies in Bezug auf die Forschungsfragen als zielführende Prüfung der Konsequenzen betrachtet werden kann, ist zukünftig zu bedenken, dass die Nutzeranonymität aus Marketingsicht möglicherweise auch mit (anbieterseitig) negativ empfundenen Konstrukten, wie einer negativen Weiterempfehlungsabsicht oder opportunistischen Verhaltensweisen, assoziiert sein könnte. Wenn sich demnach die Annahme bestätigen ließe, dass auch andere Theorien, wie der Deindividuationsansatz nach Zimbardo (1969), im Kontext von PET ihre Gültigkeit beweisen, würde dies bedeuten, dass die in dieser Arbeit weitestgehend positive Perspektive auf das fokale Konstrukt dementsprechend erweitert werden müsste. Für zukünftige Arbeiten bestünde folglich die Möglichkeit, die in dieser Arbeit im Zentrum stehende positive Betrachtungsweise mit einer eher negativen Auslegung zu komplementieren. Vor diesem Hintergrund ließen sich u. a. die nachfolgenden Forschungsfragen formulieren:

- Welche theoretischen Ansätze zeigen – neben dem in dieser Arbeit getesteten SIDE-Modell – im Kontext der Nutzeranonymität empirische Gültigkeit (z. B. die Deindividuationstheorie)?
- Welche negativen Auswirkungen hat das Konstrukt der Nutzeranonymität aus Anbietersicht (z. B. in Bezug auf die Weiterempfehlungsabsicht)?

5.2 Praktische Implikationen

5.2.1 Das Marketingmanagement-Konzept als unternehmerischer Entscheidungsprozess

Im Rahmen des einleitenden Kapitels 1.1 wurde deutlich, dass Marketing als das Management von KKV's interpretiert werden kann. Die Existenz eines Unternehmens kann, gemäß diesem Ansatz, nur dann dauerhaft sichergestellt werden, wenn ein **anbieterseitig ökonomisch relevanter** und ein **kundenseitig wahrgenommener Vorteil** generiert werden kann (Backhaus/Schneider 2009; S. 30; Voeth/Herbst 2013, S. 11). Dem Verständnis von Voeth und Herbst (2013, S. 19)

folgend, ist im Hinblick auf die Konkretisierung des KKV-Konzeptes die Frage zu stellen, wie Unternehmen entsprechende KKV-Positionen erreichen können. Für eine systematische Identifikation und Realisierung ebendieser Position ist es notwendig, innerhalb eines **unternehmerischen Entscheidungsprozesses** verschiedene marketingspezifische Teilaufgaben zu erfüllen (Voeth/Herbst 2013, S. 19 ff.). Diese werden wiederum mit Hilfe des sog. **Marketingmanagement-Konzeptes** erfasst (Meffert et al. 2019, S. 19). Die folgende Abbildung 15 stellt die dem Marketingmanagement-Konzept zugrundeliegenden, zentralen Teilaufgaben sowie deren Rückkopplungen dar.

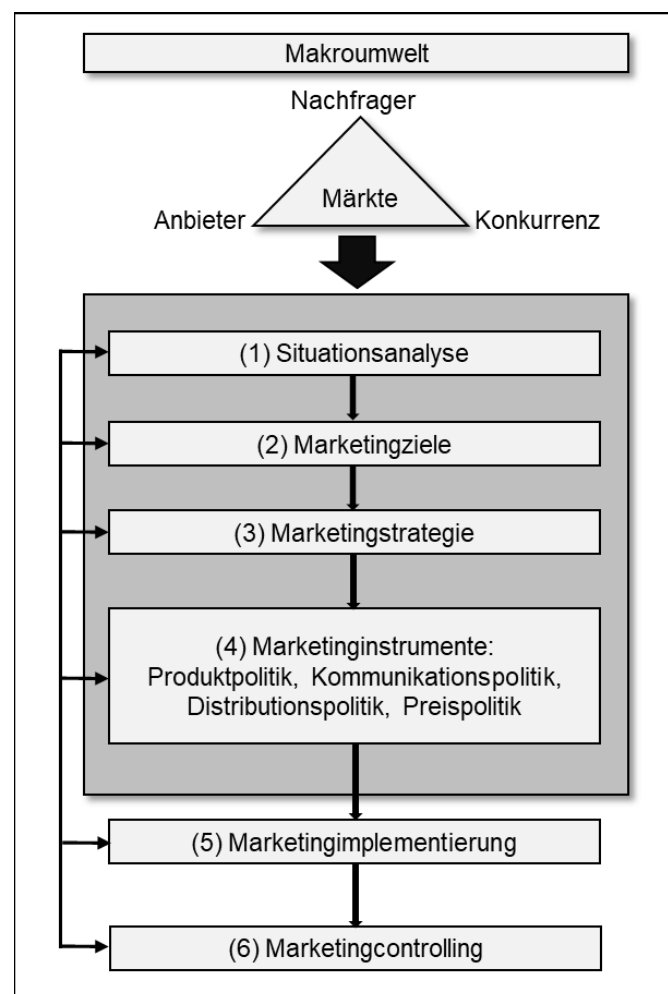


Abbildung 15: Marketingmanagement-Konzept

Quelle: Meffert et al. (2019, S. 18)

Das Marketingmanagement-Konzept sowie die damit verbundenen Teilaufgaben werden als strukturgebender Rahmen innerhalb des vorliegenden Kapitels herangezogen, um entsprechende Handlungsimplikationen ableiten und systematisieren zu können, die nicht nur auf den vorliegenden Forschungsergebnissen

basieren, sondern über bisherige Erkenntnisse hinausgehen und neue Schlussfolgerungen ermöglichen. Die Handlungsimplicationen adressieren dabei einerseits die im Zentrum dieser Arbeit stehenden **PET**, die als „**etablierte Spieler**“ die Nutzeranonymität als zentralen Kundennutzen bereits identifiziert haben. Andererseits richten sich die Handlungsimplicationen auch an Unternehmen, bei denen die Nutzeranonymität bis dato keine oder zumindest nur eine untergeordnete Rolle spielt. Derartige Unternehmen werden im Rahmen dieser Arbeit fortan als „**neue Spieler**“¹⁰⁷ bezeichnet. Das Marketingmanagement-Konzept fungiert somit als **entscheidungsorientierter Ansatz** für **PET** und **neue Spieler**, indem praktische Hilfestellungen ermittelt werden, auf Basis derer die zuvor beschriebene KKV-Position erreicht werden soll. Im Folgenden erfolgt zunächst jeweils eine Beschreibung der Teilaufgaben, bevor sodann die Praxisimplikationen abgeleitet werden.

5.2.2 Situationsanalyse

Die erste Phase des Marketingmanagement-Konzeptes umfasst die Situationsanalyse. Im Rahmen der Situationsanalyse gilt es, Klarheit über die Ausgangssituation eines Unternehmens zu erlangen. Hierfür erfolgt eine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken eines Unternehmens. Dies impliziert, dass zunächst entsprechende unternehmensinterne und -externe Informationen zu sammeln sind (Meffert et al. 2019, S. 19). Diese sind aus Sicht der PET sowie der neuen Spieler erforderlich, um im Sinne einer hinreichenden Marktorientierung den jeweiligen Ist-Zustand in Bezug auf die interne und externe Perspektive feststellen zu können. Die internen Unternehmensinformationen könnten sich dabei u. a. auf die Art und Funktion der Marktleistungen oder auch die finanziellen Mittel beziehen (Meffert et al. 2019, S. 269). Die externen Unternehmensinformationen sollen hingegen insbesondere Aufschluss über die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer sowie die

¹⁰⁷ In diesem Zusammenhang lässt sich überdies zwischen zwei weiteren Unterkategorien der neuen Spieler differenzieren: Zum einen gibt es die Unternehmen, die die gleichen digitalen Produkte und Services wie die PET anbieten, wenngleich die Nutzeranonymität bis dato keine Berücksichtigung findet. Ein Beispiel hierfür sind nicht anonyme soziale Netzwerke oder auch nicht anonyme Messenger-Dienste. Zum anderen bezieht sich die Kategorie auch auf Unternehmen, die Produkte und Services anbieten, die sich fernab von entsprechenden PET-Produkten und -Services verorten lassen, wie z. B. Automobilhersteller.

Umwelt- und Marktbedingungen geben (Homburg 2020, S. 531 ff.). Da die Analyse der eigenen Ressourcen und Kernkompetenzen, z. B. anhand eines Ressourcenprofils¹⁰⁸, naturgemäß von den Unternehmen selbst durchgeführt wird (Meffert et al. 2019, S. 272), soll im Nachfolgenden der Fokus primär auf jener **externen Perspektive** liegen. Diese soll sowohl für die PET als auch für die neuen Spieler eine erste Grundlage darstellen, um die Chancen und Risiken zu identifizieren. Die Arbeit liefert damit eine erste Grundlage für die externe Betrachtungsweise, die anbieterseitig herangezogen werden kann, bevor die Anbieter sodann weitere, differenziertere und unternehmensspezifischere Analyse-schritte durchlaufen sollten.

Das **Marktlebenszykluskonzept** stellt den Ausgangspunkt der externen Betrachtungsweise dar (Ahlert/Kenning/Brock 2020, S. 110). Dieses Konzept beruht auf der Ausgangshypothese, dass Produkte innerhalb eines Marktes bestimmte Phasen durchlaufen, die sich wiederum durch unterschiedliche Umsatz- und Gewinnpotenziale kennzeichnen (Homburg 2020, S. 485). Der (idealtypische) Marktlebenszyklus umfasst insgesamt fünf Phasen: die Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs- und Degenerationsphase (Ahlert/Kenning/Brock 2020, S. 101). Die **Einführungsphase** bildet den Ausgangspunkt des Konzeptes. Aus finanzwirtschaftlicher Sicht werden innerhalb der ersten Phase Verluste seitens der Anbieter realisiert, die insbesondere durch die initialen Entwicklungskosten bedingt sind. Im Zuge des Übergangs von der Einführungs- hin zur **Wachstumsphase** wird sodann die „Gewinnschwelle“ erreicht, bei der die Branchenrentabilität (bzw. Gesamtkapitalrendite) erstmals nicht mehr im negativen Bereich ist. Anschließend steigt die Branchenrentabilität stetig bis zu einem Hochpunkt an, der den Übergang zur **Reifephase** darstellt. Ab diesem Punkt nimmt die anbieterseitige Rentabilität jedoch wiederum ab. Mit Blick auf die Gesamtnachfrage (in Mengeneinheiten pro Jahr) ist festzustellen, dass beginnend mit der Einführungsphase die Nachfrage zunächst einmal kontinuierlich ansteigt. Sobald diese allerdings erstmals stagniert, spricht man von der **Sättigungsphase**. Innerhalb der **Degenerationsphase**, der letzten Phase des Lebenszyklus, nimmt die Gesamtnachfrage immer weiter ab, bevor diese dann, in Bezug auf die Rentabilität der

¹⁰⁸ Dieses könnte beispielsweise herangezogen werden, um zu prüfen, ob die neuartigen anonymen Technologien grundsätzlich auf Basis der eigenen Ressourcen bedient werden könnten.

Anbieter, in die „Verlustzone“ eintritt (Homburg 2020, S. 129; Meffert et al. 2019, S. 69).

Vor diesem Hintergrund stellt sich nun in Bezug auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand der Nutzeranonymität die Frage, in welcher Phase sich die in dieser Arbeit im Zentrum stehenden PET innerhalb des Marktlebenszykluskonzeptes¹⁰⁹ einordnen lassen.¹¹⁰ Sowohl für PET als auch für neue Spieler sollte es demnach das Analyseziel sein, die **aktuelle Position der PET zu identifizieren**. Die Position der PET innerhalb des Marktlebenszykluskonzeptes ist dabei einerseits für die PET selbst von wesentlicher Bedeutung, z. B. für die Ausgestaltung der weiteren Teilaufgaben des Marketingmanagement-Konzeptes. Andererseits erlaubt diese für neue Spieler erste Hinweise auf die Dringlichkeit, auf Markt- und Nachfrageentwicklungen reagieren zu müssen. Um die Frage beantworten zu können, welcher Phase sich die jeweiligen PET innerhalb des Konzeptes zuordnen lassen, werden die von Homburg (2020, S. 487) identifizierten grundlegenden Merkmale der Phasen des Marktlebenszykluskonzeptes¹¹¹ herangezogen (Tabelle 47, S. 231).

Das erste Merkmal bezieht sich auf das „**Marktwachstum**“. Diesbezüglich ließ sich bereits im einleitenden Teil dieser Arbeit feststellen, dass PET in unterschiedlichen Anwendungsbereichen – von anonymen Messenger-Diensten bis hin zu entsprechenden Browsern, die anonymes Surfen im Internet ermöglichen – zum Einsatz kommen. In diesem Zusammenhang haben sowohl die Ergebnisse von Studie 2 als auch die Ergebnisse von Studie 3 gezeigt, dass das nutzerseitige Bedürfnis nach Anonymität stark ausgeprägt ist.¹¹²

¹⁰⁹ Die Verortung der PET innerhalb des Marktlebenszykluskonzeptes erfolgte dabei im Juli/August 2021.

¹¹⁰ Wenngleich, wie bereits erwähnt wurde, das Marktlebenszykluskonzept einen Ausgangspunkt der externen Betrachtungsweise darstellen kann, ist es ebenso im vorliegenden Kontext wichtig, dass die Unternehmen regulatorische Rahmenbedingungen umfassend betrachten (u. a. Marcum/Young 2019), die in dieser Arbeit weniger stark im Vordergrund stehen.

¹¹¹ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Homburg (2020) im Rahmen der Systematisierung des Marktlebenszyklus, entgegen der Autoren Meffert et al. (2019), die Phase der „Degeneration“ nicht berücksichtigt.

¹¹² So ergab die Analyse im Rahmen der quantitativ-empirischen Studie 3, dass rund 88 % der Befragten der Aussage „Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können“ zustimmten. Ferner lag der Mittelwert des Konstrukts der normativen Nutzeranonymität bei 5,79 (durchschnittliche SD = 1,49), was wiederum ebenfalls darauf hindeutet, dass das nutzerseitige Verlangen besteht, die Anonymität sowohl für andere als auch für sich selbst in Anspruch nehmen zu können.

	Marktlebenszyklusphase			
Kriterium	Einführungsphase	Wachstumsphase	Reifephase	Sättigungsphase
Marktwachstum	Steigende Wachstumsrate	Stark steigende Wachstumsrate	Stagnation, gegen Ende negative Wachstumsrate	Negative bis stark negative Wachstumsrate
Marktpotenzial	Nicht überschaubar; Befriedigung eines kleinen Teils der potenziellen Nachfrage	Unsicherheit in der Bestimmung des Marktpotenzials aufgrund von Preissenkungen (Nutzung von Erfahrungseffekten)	Überschaubarkeit des Marktpotenzials	Begrenztes Marktpotenzial, häufig nur Ersatzbedarf
Anzahl der Wettbewerber	Klein	Höchstwert der Anzahl der Wettbewerber	Ausscheiden der Wettbewerber ohne Wettbewerbsvorteil	Weitere Verringerung der Anzahl der Wettbewerber
Eintrittsbarrieren	Im Allgemeinen keine Eintrittsbarrieren, Eintritt hängt von Kapitalkraft, technischem Know-how und Risikobereitschaft ab	Schwieriger Marktzugang (Ausschöpfung des Kostensenkungspotenzials der Erfahrungskurve durch Marktteilnehmer); in der Regel Eintritt nur durch Schaffung von Marktnischen	Mit wachsenden „Erfahrungen“ der Konkurrenten zunehmende Schwierigkeit des Markteintritts; Marktanteilssteigerungen nur auf Kosten von Konkurrenten	Im Allgemeinen keine Veranlassung, in einen stagnierenden Markt einzudringen
Technologie	Technische Innovationen als Voraussetzung für die Erschließung neuer Märkte	Produkt- und Verfahrensverbesserungen	Marktanforderungen bekannt; Rationalisierung der Produktions- und Distributionsprozesse	Bekannte, verbreitete und stagnierende Technologie

Tabelle 44: Merkmale der Phasen des Lebenszykluskonzeptes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg (2020, S. 487)

Dies ist auch ein wesentlicher Grund dafür, dass PET im Zuge der letzten Jahre starke Wachstumsraten erzielen konnten. Beispielsweise ist es dem Messenger-Dienst Telegram gelungen, einen Anstieg der Nutzerzahlen im Zeitraum von 2014 bis 2021 von 50 Millionen auf rund 500 Millionen zu verzeichnen (Telegram 2021). Ein weiteres Beispiel ist der anonyme Messenger-Dienst Signal, der seine Nutzerzahlen im Zeitraum von 2020 bis 2021 auf rund 40 Millionen Nutzer verdoppeln (Potor 2021) und damit sogar im Mai 2021 WhatsApp als „beliebteste App“ in Deutschland ablösen konnte (Google Play Store 2021a). Auch die pseudonyme Kryptowährung Bitcoin konnte ihre Marktkapitalisierung innerhalb von drei Jahren von rund 90 Milliarden Euro auf etwa 1 Billion Euro mehr als vervelfachen (CoinMarketCap 2021). Nicht zuletzt weisen auch anonyme Browser ein

steigendes Marktwachstum auf. So erzielte beispielsweise der anonymisierende Brave-Browser innerhalb des letzten Jahres eine Wachstumsrate von rund 118 %, sodass die Nutzerzahlen vom Jahr 2020 bis zum Jahr 2021 von 11,6 Millionen auf 25,4 Millionen anstiegen (Brave 2021a).

Da PET offensichtlich in etablierte Markt- und Branchenstrukturen, wie das Finanzwesen oder auch Messenger-Dienste, eintreten, lässt sich dies aus Sicht der neuen Spieler als (potenzielles) Risiko identifizieren. Aufgrund dessen ist zu empfehlen, dass aus Sicht der neuen Spieler eine separate **Analyse** erfolgt, ob der eigene, als **relevant definierte Markt**¹¹³ möglicherweise von entsprechenden Spielern, die im Bereich von PET zu verorten sind, betroffen sein könnte. PET sollten zusätzlich identifizieren, welches **Wachstum** der von ihnen **adressierte Markt** aufweist.

In Bezug auf das zweite Merkmal, das „**Marktpotenzial**“, ist anzuführen, dass die im vorherigen Abschnitt dargelegten (Markt-)Größen einer vergleichsweise kleinen Kundengruppe entsprechen. So stellt beispielsweise WhatsApp mit mehr als 2 Milliarden Nutzern den weltweit meistgenutzten Messenger-Dienst dar (TechCrunch 2020) und Google Chrome ist mit rund 2,6 Milliarden der Browser mit den höchsten Nutzerzahlen (Gs.Statcounter 2020). Diese beiden Beispiele verdeutlichen, dass die bisherigen Produkte und Services im Kontext von PET nur einen relativ kleinen Anteil der potenziellen Nachfrage im Bereich von Messenger-Diensten oder Browsern abdecken.¹¹⁴ Zugleich nehmen jedoch, wie bereits in Kapitel 2.1 dargelegt wurde, verschiedene Autoren im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich an, dass sich das Web 3.0 – im Vergleich zu den vorherigen beiden Phasen – in Zukunft durch ein verändertes Nutzerverhalten kennzeichnen wird (u. a. Thomaz et al. 2020, S. 44 ff.). Dieses Verhalten zeige sich vor allem darin, dass für eine zunehmende Anzahl an Nutzern nicht

¹¹³ In Bezug auf die Entscheidung, welcher Markt bzw. welche Märkte relevant sind, stellt sich zunächst die Frage nach einer sachlichen („Welche Leistungsarten werden am Markt angeboten?“), zeitlichen („Welche zeitliche Begrenzung liegt möglicherweise vor?“) und räumlichen Abgrenzung („Welche lokale, regionale oder internationale Begrenzung liegt vor?“) (Backhaus/Schneider 2009, S. 55 ff.). Im Hinblick auf die sachliche Abgrenzung legen Mefert et al. (2019, S. 55) nahe, den relevanten Markt anhand der Kundenbedürfnisse zu analysieren. Diesem Vorschlag folgend, könnten PET oder die neuen Spieler auf diese Weise entsprechende Produktinnovationen identifizieren.

¹¹⁴ Analog zu dem vorherigen Hinweis sei auch an dieser Stelle darauf verwiesen, dass aus Sicht neuer Spieler bzw. PET-Sicht umfassend zu analysieren ist, welche unterschiedlichen Bedürfnisse entsprechende Nutzergruppen aufweisen.

mehr nur digitale Anbieter, die für die Durchführung ihrer Services primär auf personenbezogene Daten zurückgreifen, von Interesse sind, sondern verstärkt entsprechende PET an Relevanz gewinnen (Martin/Murphy 2017, S. 135 ff.; Thomaz et al. 2019, S. 44 ff.). Beispielsweise prognostiziert das Marktforschungsinstitut Fortune Business Insights, dass der PET-Softwaremarkt in Nordamerika von 1,57 Milliarden USD im Jahr 2021 bis auf 17,75 Milliarden USD im Jahr 2028 ansteigen könnte (Fortune Business Insights 2021). Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass sich auch das Marktpotenzial von PET perspektivisch noch (erheblich) ausweiten wird. Da die Prognose bezüglich des Marktpotenzials – infolge der verschiedenen Annahmen – einen hohen Unsicherheitsgrad aufweist, gilt es, sowohl aus Sicht der PET als auch aus Sicht der neuen Spieler genau zu bestimmen, **wie sich der Markt zukünftig entwickeln wird.**

Im Hinblick auf das dritte Merkmal, die „**Anzahl der Wettbewerber**“, ist festzuhalten, dass diese stark vom jeweiligen Anwendungsbereich der PET abhängt. Im Kontext von Kryptowährungen konkurriert beispielsweise Bitcoin, als pseudonyme Zahlungsmethode, mit einer Vielzahl von anonymen und pseudonymen Kryptowährungen, wie z. B. DASH, Z-Cash, Monero oder Verge (Harvey/Branco-Illo 2019, S. 12). Hingegen besteht im Kontext von Browsern, Suchmaschinen oder auch sozialen Netzwerken, die jeweils die Nutzeranonymität als differenzierendes Merkmal am Markt in den Mittelpunkt rücken, eine verhältnismäßig geringe Anzahl an Wettbewerbern. Die Tatsache, dass die Wettbewerberanzahl somit stark vom jeweiligen Bereich abhängt, könnte ein Indiz dafür sein, dass bestimmte Marktbereiche ein (noch) größeres Potenzial aufweisen als andere, da das nutzerseitige Bedürfnis nach entsprechenden Technologien in manchen Bereichen stärker ausgeprägt ist als in anderen. Demzufolge ist zu empfehlen, dass aus Sicht der PET und neuen Spieler – im Sinne einer entsprechenden Wettbewerbsorientierung – genau zu eruieren ist, **welche Unternehmen** in den jeweiligen **Marktsegmenten** letztlich **welche Kundenbedürfnisse abdecken.**

Ein weiteres Merkmal des Marktlebenszykluskonzeptes bezieht sich nach Homburg (2020) auf die „**Markteintrittsbarrieren**“. Diese inkludieren jene Faktoren, die den Marktzugang für potenzielle neue Wettbewerber erschweren bzw. verhindern könnten (Fritz/von der Oelsnitz 2007, S. 87). Diese Barrieren können da-

bei institutioneller, nachfragerbezogener oder auch wettbewerbsbezogener Natur sein (Homburg 2020, S. 1203). Übertragen auf den vorliegenden Untersuchungskontext sind anbieterseitig z. B. institutionelle Rahmenbedingungen, wie staatliche Auflagen, zu berücksichtigen. Insbesondere im Bereich von Kryptowährungen ist davon auszugehen, dass zunehmende regulatorische Maßnahmen am Markt festgelegt werden (Cumming/Johan/Pant 2019, S. 126 ff.). Im Hinblick auf die wettbewerbsbezogenen Kriterien besteht zum jetzigen Zeitpunkt eher eine geringe Anzahl an Markteintrittsbarrieren. Eine der wenigen Barrieren bezieht sich dabei auf die Bekanntheit von bereits etablierten PET, wie Bitcoin oder auch dem Tor Browser (Harborth/Pape/Rannenbergs 2020, S. 124).¹¹⁵ In Bezug auf die nachfragerbezogene Komponente lässt sich anführen, dass insbesondere die im Rahmen des Schrifttums identifizierte geringe Zahlungsbereitschaft von (potenziellen) Kunden eine grundsätzliche Barriere bzw. Herausforderung darstellt, mit der sich entsprechende Services konfrontiert sehen (Acquisti/Dingledine/Syverson 2003, S. 84 ff.; Harborth/Chai/Pape 2019, S. 254). Diese – anhand von drei exemplarischen Aspekten dargestellte – Analyse von Markteintrittsbarrieren verdeutlicht, dass zukünftigen Anbietern die Aufgabe zukommt, auch weitere relevante Barrieren ebenso umfassend und detailliert zu analysieren. Aus Sicht der PET ist es somit empfehlenswert, abhängig vom adressierten Bereich, spezifisch zu ermitteln, welche perspektivischen Barrieren Beachtung finden sollten, z. B. ob und inwiefern die sich verändernden politischen Rahmenbedingungen einen (negativen) Einfluss auf das eigene Geschäftsmodell haben.¹¹⁶ Aus Sicht der neuen Spieler liefert die Analyse der Markteintrittsbarrieren wiederum einen Anhaltspunkt dafür, ob der mit neuen, anonymen Produkten potenziell zu adressierende Markt – trotz der aktuellen Wachstumstendenzen – aufgrund der identifizierten Barrieren vielmehr ein Risiko als eine Chance darstellt und somit bereits ex ante die Entscheidung, nicht in diesen Markt einzutreten, getroffen werden kann.

¹¹⁵ Allerdings ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass das Image der entsprechenden Services teilweise auch negativer Natur ist (Mirea/Wang/Jung 2019, S. 103 ff.), was letztlich ebenfalls als eine Chance für mögliche New Entrants bzw. neue Spieler beurteilt werden kann.

¹¹⁶ Die Forschungsarbeit von Meißner (2020) stellt in diesem Zusammenhang eine der ersten Arbeiten dar, die die politischen Rahmenbedingungen im Zuge einer marktorientierten Betrachtungsweise umfassend analysieren und systematisieren.

Das abschließend zu betrachtende Merkmal bezieht sich auf die „**Technologie**“. Hierbei lässt sich bezüglich der verschiedenen technologischen Anwendungsgebiete konstatieren, dass entsprechende Innovationen im Kontext von PET das Potenzial aufweisen, neue und auch bestehende Märkte zu erschließen, wie beispielsweise im Bereich des Finanz- (Knezevic 2018, S. 109 ff.) oder auch des Gesundheitswesens (Scheibner et al. 2021). Insbesondere in den Bereichen, in denen sensible personenbezogene Nutzerdaten im Zentrum stehen, ist davon auszugehen, dass das Bedürfnis nach nutzerseitiger Anonymität stark ausgeprägt ist. In diesem Zusammenhang deutete auch die in dieser Arbeit durchgeführte Studie 1 darauf hin, dass das ethisch-moralisch begründete Verlangen nach der Anonymität, d. h. die normative Dimension der Nutzeranonymität, insbesondere im Kontext von Finanzdaten prävalent ist (Kapitel 3.3.2). Das dafür erforderliche Know-how, in Form von ausgereiften Verschlüsselungs- und/oder Anonymisierungstechniken zur Gewährleistung der Nutzeranonymität, kann demnach zugleich ein klares Abgrenzungskriterium zur Konkurrenz darstellen (D’Acquisto et al. 2015, S. 1 ff.). Folglich betrifft das Merkmal der „Technologie“ sowohl die Kunden- bzw. Nutzerdimension als auch die Wettbewerbsdimension. Dies impliziert, dass diesem Merkmal im Sinne des KKV-Konzeptes ein besonderer Stellenwert zugeschrieben werden kann. Den PET ist daher zu empfehlen, zu überprüfen, ob die **angebotenen Services von den Nutzern** auch entsprechend **wahrgenommen** werden. Darüber hinaus ist den neuen Spielern nahezu legen, zu analysieren, ob die eigenen bereits etablierten **Services** den **technologischen Anforderungen** hinreichend gerecht werden oder ob die seitens der **PET** neu **entwickelten Technologien** möglicherweise auch **einen Impuls für eigene Produktinnovationen** geben könnten.

Unter Berücksichtigung der zuvor skizzierten Merkmale des Marktlebenszykluskonzeptes lässt sich folglich konstatieren, dass sich **PET zum derzeitigen Zeitpunkt** noch in der **Einführungsphase** befinden. Die nachfolgende Abbildung 16 (S. 236) stellt das Marktlebenszykluskonzept nebst der eingeordneten PET dar:

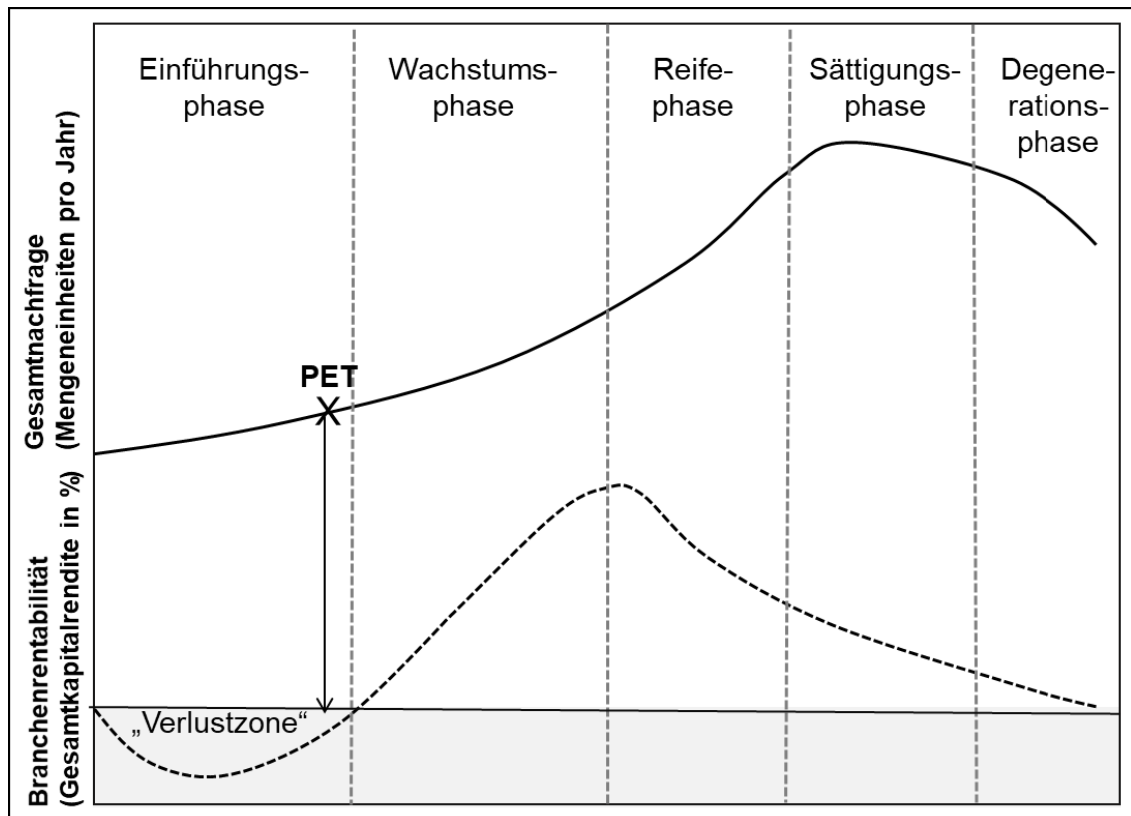


Abbildung 16: Marktlebenszykluskonzept im Kontext von PET

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. (2019, S. 69)

Die Erkenntnis impliziert wiederum verschiedene weitere Aspekte, die sowohl für PET als auch für neue Spieler von zentraler Bedeutung sind: Zum einen ist davon auszugehen, dass sich die Mehrheit der **bisherigen Kunden- bzw. Nutzergruppe von PET** auf **Innovatoren** und „**Early Adopters**“ beschränkt und somit der Großteil des Marktpotenzials bisher noch nicht erschlossen ist. Es empfiehlt sich daher, die bisher noch nicht genutzten Marktpotenziale mittels entsprechender Strategien und Maßnahmen auszuschöpfen. Ferner besteht aus Sicht jener Anbieter, die die Nutzeranonymität als Wettbewerbsvorteil adressieren (wollen), auch die Möglichkeit, sich anhand von **Basisanforderungen bzw. Kerneigenschaften** („core benefits“) von Konkurrenten am Markt abzugrenzen. Gemäß den Autoren Matzler und Müller (2013, S. 30) ist es möglich, in dem frühen Stadium des Konzeptes die Kunden mittels der service- bzw. **produktspezifischen Kerneigenschaften** zu befriedigen, bevor sodann ab der Wachstumsphase zusätzliche Eigenschaften („peripheral attributes“), wie z. B. die Bequemlichkeit, stärker ins Zentrum des Kundeninteresses rücken. Zugleich impliziert die Einführungsphase aus PET-Sicht allerdings auch das **zentrale Risiko**, dass sich die

Anbieter (noch) in der **Verlustzone** befinden. Dies deckt sich wiederum mit etwaigen Einschätzungen verschiedener Autoren, dass die (bisherige) Rentabilität von PET ein grundsätzliches Problem darstelle (u. a. Harborth/Cai/Pape 2019, S. 253; Rossnagel 2010, S. 340). Für neue Spieler ist es daher empfehlenswert, zu prüfen, ob ihre (womöglich) bessere **finanzielle Ausgangssituation genutzt** werden könnte, um neue, ergänzende Services zu entwickeln, die das Bedürfnis nach Nutzeranonymität befriedigen, und dadurch an den zukünftigen Marktentwicklungen partizipieren zu können.

5.2.3 Marketingziele

Im nächsten Schritt des Marketingmanagement-Konzepts sollen Unternehmen, aufbauend auf der Situationsanalyse, die Marketingziele festlegen. Bevor jedoch im Rahmen dieses Kapitels konkrete Handlungsempfehlungen für PET und neue Spieler ausgesprochen werden, kommt es im Folgenden zunächst einmal zur Darlegung der wesentlichen Grundlagen der marketingspezifischen Zielformulierung.

„Ziele als Ausdruck von etwas Wünschenswertem dienen als normativer Referenzpunkt des Handelns“ (Backhaus/Schneider 2009, S. 30). Diesem Zitat zufolge stellen Marketingziele die im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung definierten Imperative dar. Innerhalb des Marketingmanagement-Prozesses fungieren sie somit als Steuerungs-, Motivations- und Kontrollelement. Nur eine eindeutige Zielformulierung erlaubt es, die durchgeführten Maßnahmen in Bezug auf den Grad ihrer Erreichung zu kontrollieren (Meffert et al. 2019, S. 19). Marketingziele sind dabei nicht als autonome Ziele zu formulieren (Lippold 2021, S. 119), sondern vielmehr innerhalb eines umfassenden Zielsystems so zu integrieren, dass diese mit den anderen (Unternehmens-)Zielen übereinstimmen. Die übergeordnete Zielebene dient demnach als Orientierungsrahmen für etwaige untergeordnete Handlungsziele. Neben der Differenzierung bezüglich der Zielebene ist es jedoch ebenso erforderlich, dass eine Unterscheidung zwischen ökonomischen (z. B. Umsatz) und vorökonomischen Größen (z. B. Image) erfolgt (Bruhn 2016, S. 71 ff.; Lippold 2021, S. 119; Meffert et al. 2019, S. 20).

Die **übergeordnete Zielebene** umfasst den Unternehmenszweck („Business Mission“), die Unternehmensgrundsätze („Policies and Practices“) sowie die Unternehmensidentität („Corporate Identity“). Der Unternehmenszweck determiniert dabei die grundsätzliche Ausrichtung eines Unternehmens und kann sowohl einer Produkt-, Technologie- als auch einer Marktorientierung folgen (Benkenstein/Uhrich 2009, S. 90). Da die Business Mission dem Unternehmen die Grundausrichtung vorgibt, sollte diese mit einem dahinterstehenden „Business Purpose“ verknüpft werden (Kirchgeorg et al. 2017, S. 25 ff.). Insbesondere im Zuge des Wandels ist es denkbar, dass ein eher eng definierter Unternehmenszweck nochmals angepasst werden muss, wohingegen der übergeordnete Beitrag „zum großen Ganzen“ dauerhaft bestehen bleibt (Kirchgeorg et al. 2017, S. 25 ff.; Meffert et al. 2019, S. 281). Die Corporate Identity bildet hingegen die „Unternehmenspersönlichkeit“ ab, die sich maßgeblich in den Handlungen und der Kommunikation des Unternehmens widerspiegelt (Meffert/Burmann 1996, S. 23 ff.). Die Business Mission und die Corporate Identity finden wiederum ihren Niederschlag in den „Policies and Practices“ eines Unternehmens. Die Unternehmensgrundsätze bestimmen somit im Wesentlichen die dahinterstehenden Zielinhalte (Meffert et al. 2019, S. 282) in der Form, dass sie die Business Mission sowie die Corporate Identity verdichten und die Ziele mit Blick auf deren inhaltliche Ausgestaltung konkretisieren.

Darauf aufbauend werden innerhalb des Zielsystems die untergeordneten Ziele, die sog. **Handlungsziele**, definiert. Hierzu zählen die Oberziele des Unternehmens („Goals“), die Funktionsbereichsziele, etwaige Ziele für die Geschäftsfelder sowie die Unterziele bezüglich der Marketing-Mix-Bereiche (Meffert et al. 2019, S. 280). In Bezug auf die Handlungsziele nimmt der Gewinn, als angestrebter Soll-Zustand, eine besondere Rolle ein, da dieser nicht nur als „notwendige Stabilitätsbedingung“ fungiert (Meffert et al. 2019, S. 284), sondern insbesondere die zentrale Voraussetzung für das dauerhafte Bestehen und den Fortschritt eines Unternehmens darstellt (Gälweiler 1974, S. 144). Zugleich deuten verschiedene empirische Befunde darauf hin, dass die „Gewinnmaximierungshypothese“ in ihrem absoluten Anspruch keine Gültigkeit mehr aufweist (Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 44 ff.) und Unternehmen daher dem Gewinnziel eine eher relative Bedeutung zuschreiben. Demzufolge ist es erforderlich, einen Mindestgewinn

zu erreichen, jedoch sollten weitere Zielgrößen simultan verfolgt werden. Mit Blick auf die entsprechend angestrebten Zielgrößen lassen sich wiederum verschiedene Basiskategorien bilden, wie beispielsweise finanzielle Ziele, Macht- bzw. Prestigeziele, soziale Ziele, Umweltschutzziele oder gesellschaftsbezogene Ziele (Meffert et al. 2019, S. 284). Die nachfolgende Abbildung 17 stellt den Zusammenhang zwischen den übergeordneten und den Handlungszielen dar:

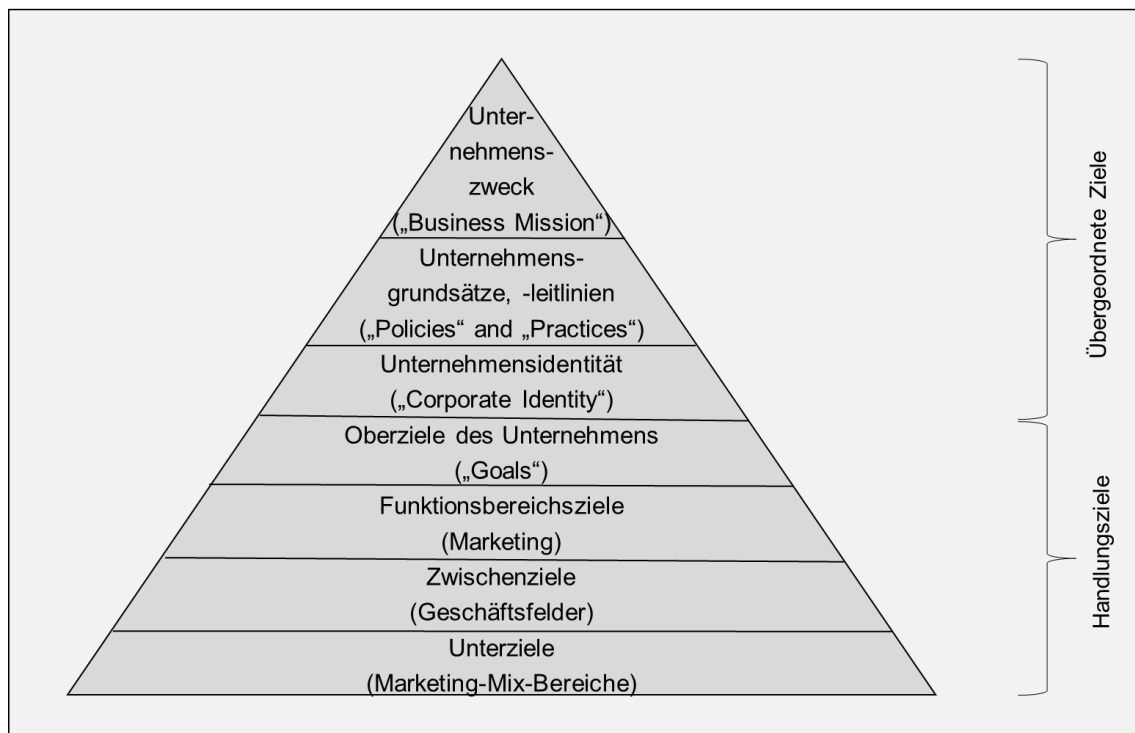


Abbildung 17: Hierarchie von Zielebenen

Quelle: Meffert et al. (2019, S. 228)

Auf den vorliegenden Kontext angewandt, ist zunächst einmal anzumerken, dass die Nutzeranonymität in **unterschiedlichen Zielebenen** eingebettet werden könnte. In Bezug auf die **übergeordnete Zielebene**, die den Unternehmenszweck inkludiert, wird für PET die Empfehlung ausgesprochen, die **Nutzeranonymität explizit zu adressieren**. Ein Beispiel hierfür ist der Service-Anbieter des anonymen Brave-Browsers, dessen Unternehmenszweck folgendermaßen beschrieben wird: „Much more than a browser, Brave is a new way of thinking about how the web works. Brave is on a mission to fix the web by giving users a safer, faster and better browsing experience while growing support for content creators through a new attention-based ecosystem of rewards“ (Brave 2021c). Diese weitgreifende Formulierung, die sich nicht nur auf die Nutzeranonymität konzentriert,

eröffnet dem Anbieter die Möglichkeit, weitere Nutzensvorteile, wie die Geschwindigkeit oder auch die Nutzererfahrung, stärker zu akzentuieren.

Auch in Bezug auf die **untergeordnete Zielebene**, die die **Handlungsziele** umfasst, wird den PET empfohlen, die Nutzeranonymität ins Zentrum zu stellen. Hierfür ließen sich **marketingspezifische ökonomische Zielgrößen**, wie die Erhöhung der Marktanteile, berücksichtigen. Beispielsweise wäre es möglich, dass anonyme Messenger-Dienste zusätzliche Nutzer, die bis dato nicht anonyme Messenger-Dienste verwendeten, gewinnen. Diese Argumentation korrespondiert wiederum mit der Einschätzung von Harborth, Pape und Cai (2019, S. 254), die betonen, dass im Kontext von PET einerseits die Anzahl an aktiven Nutzern aus Kosteneffizienzgründen erhöht werden sollte. Andererseits sei dies auch aus technischer Sicht erforderlich, da eine größere Gesamtnutzerzahl zugleich ein höheres Anonymitätsniveau für jeden einzelnen Nutzer bedingen würde.¹¹⁷ Zudem sollte im Sinne der Marktorientierung die marketingspezifische Zielgröße des **Kundenlebenszyklus** („Customer Lifetime Value“) Berücksichtigung finden (Meffert et al. 2019, S. 292). Der Customer Lifetime Value stellt den abdiskontierten Zahlungsstrom sämtlicher durch die Kunden generierten Ein- und Auszahlungen dar (Link/Münster/Gary 2011, S. 171). Demzufolge lässt sich der Kundenlebenszyklus als ökonomische Größe interpretieren, die sich durch eine Zukunfts- und Beziehungsorientierung auszeichnet (Link/Münster/Gary 2011, S. 171 ff.). Der Kundenlebenszyklus suggeriert den Anbietern, dass die (hohen) Akquisitionskosten nicht isoliert betrachtet bzw. beurteilt werden sollten, sondern vielmehr der Wert der gesamten Kundenbeziehung ins Zentrum zu stellen ist (Meffert/Bruhn/Hadwich 2015, S. 482 ff.). Dies impliziert für PET, dass hohe Akquisitionskosten durchaus in Kauf genommen werden können, sofern die langfristige Kundenbeziehung mit einer hinreichenden Profitabilität einhergeht. Voraussetzung für die Erreichung der entsprechenden ökonomischen Ziele sind wiederum die **vorökonomischen Größen**, wie die Bekanntheit, die Kundenzufriedenheit oder die Intensivierung der Weiterempfehlungsabsicht (Meffert et al. 2019, S. 293). In diesem Zusammenhang zeigen die Erkenntnisse der Studie 3, dass

¹¹⁷ „[...] The anonymity set is the set of all possible subjects who might cause an action, thus a larger anonymity set may make it more difficult for an attacker to identify the sender or receiver of a message“ (Harborth/Pape/Cai 2019, S. 254).

die **Nutzerzufriedenheit** und die **Weiterempfehlungsabsicht** zwei zentrale vorökonomische Größen darstellen, die durch die Nutzeranonymität im Kontext von PET positiv beeinflusst werden können. Folglich ist es für PET ratsam, dass die vorökonomischen Zielgrößen Berücksichtigung finden sollten, um sodann auch die ökonomischen Ziele zu erreichen.

Auch für neue Spieler kann die Integration des Konzepts der Nutzeranonymität innerhalb des Zielsystems durchaus erfolgversprechend sein. Analog zu den PET ist es auch aus Sicht der neuen Spieler denkbar, die Nutzeranonymität innerhalb der **Handlungsziele** erstmals, z. B. für bestimmte Kundensegmente, explizit zu berücksichtigen. Demnach ist davon auszugehen, dass die Nutzeranonymität eine Zielgröße darstellt, durch die (weitere) vorökonomische Marketingzielgrößen erreicht werden können. Die Ergebnisse der Studie 4 deuten darauf hin, dass digitale Service-Anbieter, wie z. B. der Streaming-Dienst YouTube Premium, davon profitieren könnten, wenn sie den Nutzern ein Mindestmaß an Anonymität bzw. Pseudonymität ermöglichen, z. B. in Form von Bitcoin-Transaktionen. Konkret zeigte sich innerhalb der Studie 4, dass psychografische Größen, wie das Vertrauen oder auch die Loyalität gegenüber jenen Anbietern, durch entsprechende anonyme (Zusatz-)Leistungen gestärkt werden können. Die Nutzeranonymität lässt sich damit i. w. S. als vorgelagerte, psychologische Variable verstehen, die bei den neuen Spielern auch einzelne Transaktionen bzw. Aktionen der Nutzer betreffen könnte, wie z. B. die im Experiment dargestellten Bitcoin-Zahlungen. Es ist demzufolge scheinbar nicht notwendig, den Nutzern vollumfänglich, d. h. kontextübergreifend, entsprechende Anonymität zu gewährleisten. Sofern es für Anbieter, wie YouTube, (zwangsläufig) nicht möglich ist, den Nutzern aufgrund der mit ihrem Geschäftsmodell verbundenen Datenorientierung eine vollumfängliche nutzerseitige Anonymität zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, zu prüfen, ob eine „**partielle**“ **Nutzeranonymität**¹¹⁸ realisierbar wäre. Vor dem Hintergrund der Forschungsergebnisse lässt sich konstatieren, dass die (partielle) Nutzeranonymität entsprechende **beziehungsbezogene vorökono-**

¹¹⁸ Dabei bezieht sich die partielle Nutzeranonymität im Rahmen der Studie 4 auf den Bezahlvorgang. Eine vollumfängliche Anonymität könnte im Kontext von Streaming-Diensten lediglich dann sichergestellt werden, wenn etwaiges Nutzerverhalten, d. h. auch das nutzerseitige Konsumieren von Filmen und Serien, seitens des Anbieters nicht mehr einsehbar wäre.

mische Konstrukte, wie die Nutzerzufriedenheit, beeinflussen kann. Davon ausgehend kann angenommen werden, dass sich auch weitere psychografische Variablen, wie das Image oder letztlich auch der Wiederkauf, positiv beeinflussen lassen.

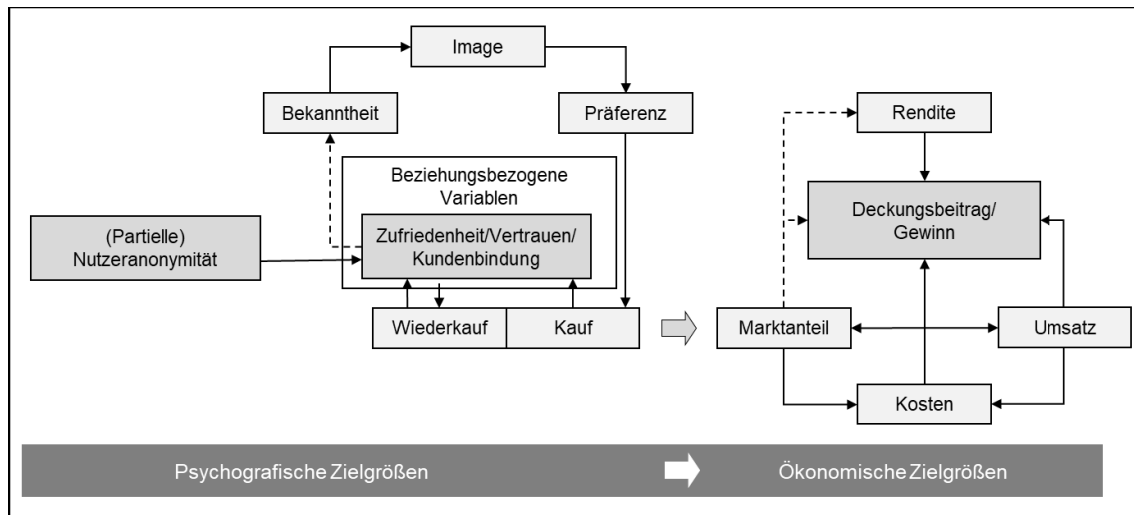


Abbildung 18: Exemplarische Darstellung der psychografischen und ökonomischen Zielgrößen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert/Kenning/Brock (2020, S. 315)

In Abbildung 18 wird der positive Einfluss der (partiellen) Nutzeranonymität auf weitere psychografische Größen veranschaulicht, die letztlich auf ökonomische Zielgrößen einwirken. Die Abbildung liefert demnach ein konzeptionelles Grundverständnis, um aus Sicht der neuen Spieler (besser) nachvollziehen zu können, welche Wirkbeziehungen zwischen den vorökonomischen und den ökonomischen Zielgrößen im Kontext der Nutzeranonymität bestehen bzw. wie diese nutzbar gemacht werden könnten.

Allerdings ist in diesem Zusammenhang darauf zu achten, dass die auf die Nutzeranonymität ausgerichtete Zielformulierung dem übergeordneten Zielsystem der Unternehmung umfassend gerecht wird. Ein Beispiel, anhand dessen eben diese erforderliche Zielsystem-Konformität besonders deutlich wird, ist das amerikanische Unternehmen Tesla, Inc., das als eines der ersten großen Unternehmen den pseudonymisierten Service von Bitcoin als Zahlungsvariante (vorübergehend) adaptierte (Cunha/Melo/Sebastião 2021, S. 170). Allerdings steht dies im Widerspruch zu dem Unternehmenszweck von Tesla, der wie folgt beschrieben wird: „Tesla’s mission is to accelerate the world’s transition to sustainable

energy“ (Tesla 2021). Da das Bitcoin-Zahlungssystem für die Gewährleistung der Dezentralität sowie Pseudonymität einen sehr hohen Energiebedarf¹¹⁹ aufweist, entschied sich das Unternehmen – unter Berücksichtigung des übergeordneten Unternehmenszwecks – deshalb dafür, die Integration des pseudonymen Zahlungssystems nach nur wenigen Monaten zu beenden (Kharpal 2021). Im Hinblick auf die **Zielsystem-Konformität** wird somit deutlich, dass eine mögliche Berücksichtigung der Nutzeranonymität mit weiteren Entscheidungen, wie z. B. bezüglich des Energiebedarfs im Fall Teslas, verbunden sein kann. Demnach ist es neuen Spielern zu empfehlen, die für die Nutzeranonymität **erforderliche bzw. dahinterliegende technische Infrastruktur** zu prüfen, bevor das Konzept in das eigene Zielsystem integriert wird.

5.2.4 Marketingstrategie

Nachdem im Rahmen des Marketingmanagements die Ziele definiert wurden, folgt nun die Konzeption der Strategie (Meffert et al. 2019, S. 20). Analog zu den vorherigen Kapiteln werden im Folgenden zunächst die theoretischen Grundlagen des Strategiebegriffs und die damit verbundenen Konzepte beschrieben, bevor diese sodann auf den vorliegenden Untersuchungskontext angewandt werden.

Nach Chandler (1962, S. 13) wird unter einer Strategie „[...] die Festlegung der langfristigen Ziele eines Unternehmens und die Verabschiedung von Maßnahmen und Ressourcen, die für die Umsetzung dieser Ziele erforderlich sind“ verstanden. Diese Definition suggeriert, dass der Strategiebegriff durch ein Mittel-Zweck-Verständnis geprägt ist (Backhaus/Schneider 2009, S. 31), wobei die Strategie den Handlungsrahmen vorgibt, der letztlich durch die Instrumente ausgefüllt werden soll (Meffert et al. 2019, S. 20). Die Marketingstrategie ist dabei, ähnlich wie innerhalb der dargelegten Zielsysteme, mit der generellen Unternehmensstrategie zu verzahnen (Backhaus/Schneider 2009, S. 16). Sofern diese Voraussetzung erfüllt ist, stehen verschiedene Fragestellungen im Zentrum der

¹¹⁹ Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es primär die innerhalb des Bitcoin-Netzwerks durchgeführten Transaktionen sind, die für den hohen Energiebedarf verantwortlich sind. Konkret entsteht der Energiebedarf im Zuge der Validierung von Transaktionen, bei der Rechenleistung zur Transaktionsverarbeitung und Absicherung benötigt wird (Truby 2018, S. 399).

Betrachtung, z. B. welche Märkte bzw. Marktsegmente adressiert werden, welche Marktbearbeitungsstrategie gewählt wird, ob etwaige Akzentuierungen in Bezug auf die Programmgestaltung erfolgen sollen oder welche Position gegenüber den Konkurrenten eingenommen wird (Meffert et al. 2019, S. 20). Demzufolge besteht der Kern der Marketingstrategie darin, die **strategischen Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten**¹²⁰ zu konkretisieren (Backhaus/Schneider 2009, S. 22 ff.).

Bei der Auswahl von strategischen Geschäftsfeldern empfiehlt es sich aus Anbietersicht, entweder den Gesamtmarkt oder nur einen bestimmten Teil des Marktes abzudecken, indem man sich auf spezifische Bereiche konzentriert (Porter 2013, S. 253 ff.). Im Zuge einer Teilmarktabdeckung ist nach der Spezialisierungsart zu differenzieren, beispielsweise bezüglich der Zielgruppen-, Produkt- oder Technologiespezialisierung (Meffert et al. 2019, S. 307). Nachdem die Marktabdeckung in Form der relevanten Geschäftsfelder definiert wurde, ist so dann die strategische Stoßrichtung, unter Berücksichtigung der strategischen Geschäftseinheiten, zu konkretisieren (Meffert et al. 2019, S. 308). Ein geeignetes Konzept stellt die sog. **Produkt-Markt-Matrix** nach Ansoff (1966) dar. Die Matrix umfasst insgesamt vier wesentliche Felder: die **Marktdurchdringung**, **Marktentwicklung**, **Produktentwicklung** und **Diversifikation**. Die Marktdurchdringung bezieht sich auf die Ausschöpfung des Marktpotenzials gegenwärtiger Produkte in bereits berücksichtigten Märkten. Beispielsweise könnten neue Kunden gewonnen werden, die das Produkt bisher beim Wettbewerber erworben haben. Die Idee der Marktentwicklung ist hingegen die Erschließung neuer Märkte mittels der vorhandenen Produkte, z. B. durch speziell auf bestimmte Kundengruppen ausgerichtete Varianten eines Produktes. Im Rahmen der Produktentwicklung werden wiederum bestehende Märkte mittels neuer Produkte adressiert, beispielsweise mit Hilfe von innovativen Technologien. Demgegenüber bezieht sich die Diversifikation auf die (Neu-)Ausrichtung der Aktivitäten auf Basis

¹²⁰ Obwohl die beiden Begrifflichkeiten teilweise als Synonym verwendet werden, soll darauf hingewiesen werden, dass die beiden Konzepte sich auf unterschiedliche strategische Aspekte beziehen: So wird das strategische Geschäftsfeld primär nach etwaigen unternehmensexternen Gesichtspunkten konzipiert. Dagegen bezieht sich die strategische Geschäftseinheit auf die unternehmensinterne Verankerung. Dies impliziert, dass die beiden Konzepte nicht übereinstimmen müssen, da ein Geschäftsfeld auch von unterschiedlichen Geschäftseinheiten adressiert werden kann und vice versa (Meffert et al. 2019, S. 305).

von neuen Produkten, die für neue Märkte entwickelt werden (Meffert et al. 2019, S. 308). Abbildung 19 stellt die Produkt-Markt-Matrix sowie die zugrundeliegenden vier Felder dar:

		Märkte	
		Gegenwärtig	Neu
Produkte	Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
	Neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Abbildung 19: Produkt-Matrix nach Ansoff (1966)

Quelle: Meffert et al. (2019, S. 309)

Angewandt auf den vorliegenden Kontext ist es zu empfehlen, ebendiese Matrix zur Konkretisierung der Strategien heranzuziehen. Im Kontext von PET kann es besonders zielführend sein, die **Marktdurchdringung** als strategische Stoßrichtung anzustreben und so mit Hilfe von gegenwärtigen Produkten das Potenzial bereits bestehender Märkte festzustellen und letztlich auszuschöpfen. Ein wesentlicher Vorteil dieser Strategie ist es, dass diese das höchste Synergiepotenzial aufweist (Becker 2006, S. 416). Exemplarisch lassen sich hierfür anonyme soziale Netzwerke anführen, die neue Kunden gewinnen könnten, die bis dato lediglich nicht anonyme Netzwerke genutzt haben. Es ist empfehlenswert, die bestehenden **erfolgreichen Konzepte bzw. Funktionen** von anderen Unternehmen für die **eigenen Zwecke zu nutzen**. So könnten beispielsweise die häufig im anonymen Kontext auftretenden Problematiken von Online-Beschimpfungen („Hate Speech“) oder gezielten Desinformationen („Fake News“) mittels entsprechender Algorithmen adressiert werden (Chandrasekharan et al. 2017, S. 1 ff.; Setty/Erlend 2020, S. 3325), indem diese jene Inhalte automatisch identifizieren und innerhalb des Netzwerks entfernen. Ein Beispiel hierfür ist der von Yahoo im

Jahre 2016 entwickelte Service, der laut des US-amerikanischen Magazins Fortune 90 % aller Online-Beschimpfungen erkennt (Morris 2016).¹²¹ Eine Alternative zur Marktdurchdringung könnte die **Marktentwicklung** sein, bei der PET auf Basis bereits entwickelter Produkte und Services neue Märkte erschließen. Im Schrifttum weisen verschiedene Arbeiten darauf hin, dass bisherige anonyme Technologien häufig von jungen, technikaffinen, primär männlichen Nutzern verwendet werden (u. a. Bohr/Bashir 2014). Demzufolge könnte es strategisch sinnvoll sein, dass PET auf andere Zielgruppen abgestimmte Produktvarianten entwickeln oder bestimmte Kommunikationsmaßnahmen nutzen, die die **Benutzerfreundlichkeit stärker hervorheben**, um so **neue Marktsegmente** zu gewinnen.

Die **Marktdurchdringung** eignet sich besonders als Strategie im Kontext von neuen Spielern. Ein Beispiel hierfür ist das amerikanische Unternehmen Facebook Inc., zu dem u. a. das soziale Netzwerk Instagram oder auch der Messenger-Dienst WhatsApp gehören (Facebook 2021). Obgleich WhatsApp keinen anonymen Messenger-Dienst i. e. S. darstellt, basiert die App seit dem Jahr 2016 auf einer **Ende-zu-Ende-Verschlüsselung** – einer Verschlüsselungstechnik, die in vergleichbarer Weise bis dato primär mit dem anonymen Tor Browser assoziiert wurde (Thomaz et al. 2020, S. 47). In diesem Zusammenhang wäre alternativ auch die **Produktentwicklung** als Strategie für Unternehmen, wie Facebook Inc., denkbar, bei der bestehende Services um eine **gänzlich anonyme Produktvariante erweitert** werden. Demnach bestünde die Möglichkeit, mittels einer Programmerweiterung, in Form von zusätzlichen anonymen Produkten, die bereits bestehenden Märkte auszuschöpfen. Darüber hinaus könnte auch die **Diversifikation** eine mögliche Stoßrichtung von neuen Spielern darstellen. Insbesondere vor dem Hintergrund der innerhalb der Situationsanalyse skizzierten Entwicklungen in Bezug auf das zukünftige Marktwachstum könnte die Diversifikationsstrategie – trotz des damit verbundenen Risikoniveaus – zusätzliche Umsatzzuwächse generieren.

¹²¹ Die Anbieter sind dabei dazu verpflichtet, die Geschäftsbedingungen an die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen anzupassen. Beispielsweise hat der Bundesgerichtshof im Juli 2021 entschieden, dass die Geschäftsbedingungen von Facebook zur Löschung und Kontensperrung unwirksam sind. Dies liegt darin begründet, dass die Plattform den Nutzern zunächst einmal die Möglichkeit zur Stellungnahme geben muss, bevor eine entsprechende Löschung bzw. Sperrung erfolgt (Bundesgerichtshof 2021).

5.2.5 Operative Marketingplanung

Nachdem zuvor die Zielsetzung und die damit verbundene Strategie festgelegt wurde, ist anschließend die operative Marketingplanung zu bestimmen. Im Rahmen dieses Marketingmanagement-Schrittes ist die strategische Ausrichtung in die operative Realisation zu überführen (Meffert et al. 2019, S. 20). Um innerhalb des vorliegenden Kapitels entsprechende Handlungsempfehlungen aussprechen zu können, erfolgt zunächst die Beschreibung der operativen Realisation in Form des **Marketing-Mixes**, d. h. der Preis-, Kommunikations-, Produkt- und Distributionspolitik (Meffert et al. 2019, S. 20). Auf Basis dieser vier Instrumente lassen sich anschließend mögliche praktische Implikationen für die im Zentrum dieses Kapitels stehenden PET und neuen Spieler formulieren.

Die **Preispolitik**, als ein Instrument des Marketings-Mixes, umfasst „[...] alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüberhinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt“ (Meffert et al. 2019, S. 489). Ein wesentliches preispolitisches Entscheidungsfeld bezieht sich demnach auf die Preisbestimmung von (neuen) Produkten. Hierbei wird grundsätzlich eine Differenzierung zwischen zwei unterschiedlichen preispolitischen Ausgestaltungsformen vorgenommen: der **Skimming-** und der **Penetrationsstrategie** (Homburg 2020, S. 725). Die Idee der Skimmingstrategie ist es, neue Produkte mit einem vergleichsweise hohen Preisniveau anzubieten. Erst bei wachsendem Konkurrenzdruck erfolgt eine sukzessive Preissenkung. Diese Form der Preispolitik zielt darauf ab, die (maximale) Zahlungsbereitschaft der Nachfrager abzuschöpfen. Dies ermöglicht einerseits eine schnelle Amortisation der Neuproduktinvestition, andererseits gehen die hohen Preise zumeist mit einer Einbuße von hohen Absatzmengen einher. Hingegen wird bei der Penetrationsstrategie mittels relativ geringen Produktpreisen eine rasche Diffusion, d. h. die Gewinnung von möglichst hohen Marktanteilen, angestrebt (Homburg 2020, S. 725; Meffert et al. 2019, S. 515; Michelis 2014, S. 207). Die nachfolgende Abbildung 20 (S. 248) stellt die beiden diametral entgegenstehenden Preisstrategien und die damit verbundene Preissetzung über einen entsprechenden Zeitraum grafisch dar:

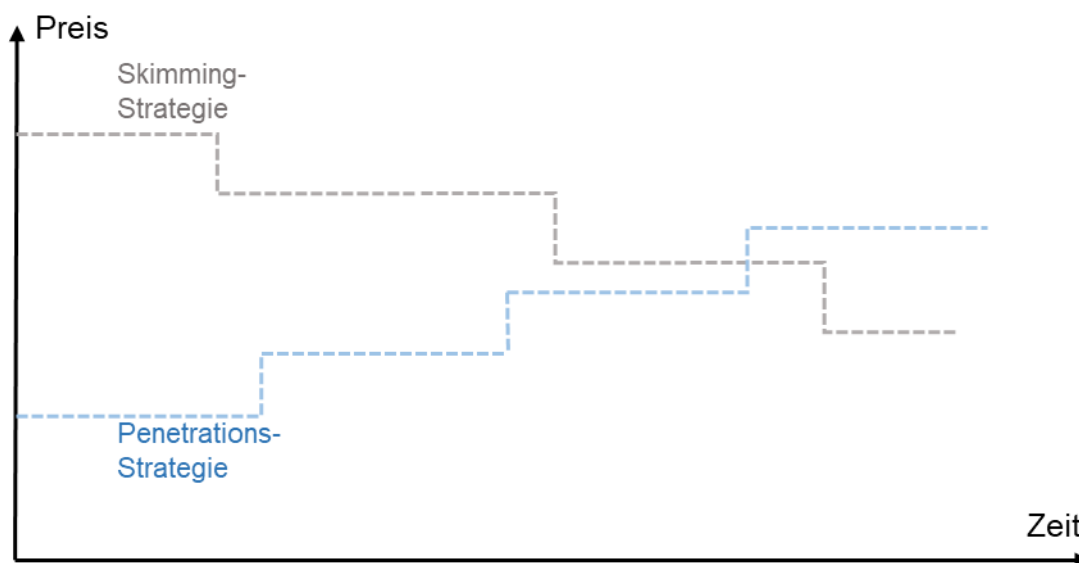


Abbildung 20: Skimming- und Penetrationsstrategie

Quelle: Michelis (2014, S. 207)

Michelis (2014, S. 208) betont in diesem Zusammenhang, dass insbesondere der Nutzertyp des „Early Adopters“ häufig dazu bereit ist, höhere Preise für innovative Produkte zu zahlen und somit die Refinanzierung der anbieterseitigen Entwicklungskosten ermöglicht. Da innerhalb der Situationsanalyse deutlich wurde, dass sich PET der Einführungsphase zuordnen lassen, in der primär Early Adopters entsprechende Technologien, wie Bitcoin, nutzen, ließe sich dies als ein Argument für die Skimmingstrategie ansehen. Demgegenüber steht allerdings der substantielle Kritikpunkt von PET, dass diese häufig nicht hinreichend ertragsbringend sind (Harborth/Cai/Pape 2019, S. 254), was u. a. auf die geringe Zahlungsbereitschaft innerhalb des Marktes zurückzuführen sei (Roßnagel 2010, S. 340).

Analog zum PET-Markt lässt sich die Problematik der fehlenden Zahlungsbereitschaft auch auf andere Bereiche der Internetökonomie übertragen. Wirtz (2013, S. 451) weist beispielsweise darauf hin, dass die Nutzer digitalen Produkten und Dienstleistungen – im Gegensatz zu „traditionellen Gütern“ – grundsätzlich einen sehr geringen oder keinen monetären Wert beimessen. Aufgrund dessen stellen etwaige Anbieter ihre Produkte bzw. Services häufig kostenlos bereit, z. B. im Kontext von sozialen Medien. Mit dem kostenlosen Angebot wird das Ziel verfolgt, dass der zugrundeliegende Service eine hohe (nutzerbezogene) Reichweite erlangt, was wiederum die anbieterseitige Sammlung von umfassenden

Nutzerdaten gestattet (Schumann/Wangenheim/Groene 2014, S. 59 ff.). Die gesammelten Nutzerdaten lassen sich sodann auf unterschiedliche Art und Weise analysieren und letztlich kommerzialisieren, beispielsweise mit Hilfe des Kosten-per-Klick-Modells („Cost-per-Click-Modells“)¹²² (Erlenwein/Karla/Maus 2018, S. 18), bei dem u. a. werbetreibende Unternehmen eine zentrale Einnahme- bzw. Ertragsquelle für die digitalen Anbieter bilden (Mühlenhoff/Hedel 2014, S. 618). Diese datengetriebene Orientierung ermöglicht es somit den neuen Spielern, ihre digitalen Services und Produkte kostenlos anzubieten und dennoch hinreichende Einnahmen zu generieren.¹²³ Mit Blick auf etwaige kostenfreie PET ist eine derartige Form der Kommerzialisierung (der Nutzerdaten), z. B. anhand des Kosten-per-Klick-Modells, naturgemäß nicht möglich.

Einen ersten Ansatzpunkt, wie PET ihre Preispolitik – trotz der genannten Herausforderungen – gestalten könnten, liefert der Service „Gener8 Ads“. Dabei handelt es sich um einen Browser, der den Zugriff von Dritten, insbesondere werbetreibenden Unternehmen, auf etwaige personenbezogene Daten verhindert. Der digitale Service bietet allerdings neben der Gewährleistung der Nutzeranonymität einen zusätzlichen **Belohnungsmodus**, der anzeigt, welche Unternehmen personenbezogene Daten, z. B. für das Anzeigen von Werbeinformationen, tracken und analysieren wollen. Die Nutzer können sodann selbst entscheiden, ob und welche personenbezogenen Daten, gegen eine entsprechende „Belohnung“, freigegeben werden. Demnach obliegt es letztlich dem Nutzer, ob er den von Gener8 Ads integrierten Werbeblocker ausschaltet, um auf diese Weise eine Belohnung, z. B. in Form von Gutscheinen eines Online-Händlers, zu bekommen (Gener8 Ads 2021). Die Einnahmequelle von Gener8 Ads sind kooperierende Unternehmen, die für die Bereitstellung der entsprechenden Nutzerdaten bezahlen (Darrah 2020). Die nachfolgende Abbildung 21 (S. 250) veranschaulicht das Belohnungssystem von Gener8 Ads sowie die damit verbundene Möglichkeit, die werbetreibenden Unternehmen als Einnahmequelle zu integrieren.

¹²² Cost-per-Click lässt sich dem Bereich des „Display Advertising“ zuordnen. Die Kosten per Klick sind der Preis, den bestimmte Werbetreibende entsprechenden Plattformen wie Facebook auf eine bestimmte Werbeanzeige bezahlen (Mühlenhoff/Hedel 2014, S. 618).

¹²³ Beispielsweise erzielte Facebook im Jahr 2020 einen Umsatz von 85 Milliarden USD bzw. ein Nettoergebnis von rund 29 Milliarden USD (Facebook 2020).

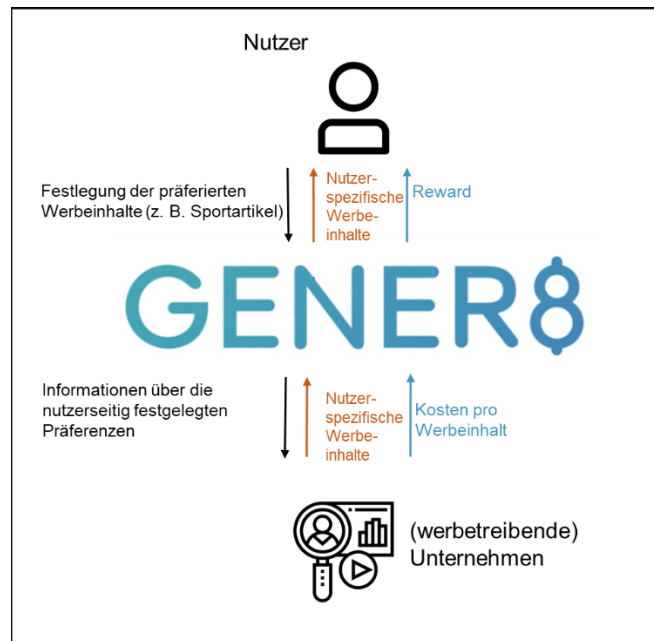


Abbildung 21: Belohnungssystem von Gener8 Ads

Quelle: Eigene Darstellung

Einen ähnlichen Ansatz wie Gener8 Ads verfolgt der anonyme Brave-Browser – mit dem Unterschied, dass die Auszahlung der Belohnung für die Datenpreisgabe nicht in Gutscheinen, sondern in einer eigens entwickelten Kryptowährung erfolgt (Brave 2021b). In Bezug auf die Preispolitik können auch andere PET ähnliche Anreizstrukturen übernehmen und diese auf ihre Geschäftstätigkeit entsprechend ausrichten. Beispielsweise könnte ein digitaler Anbieter seinen Kunden die anonyme Nutzung einer bestimmten Technologie, wie z. B. eines sozialen Netzwerks, als „Default-Option“ anbieten. Mit Hilfe einer entsprechenden Entlohnung, z. B. in Form einer pseudonymen Kryptowährung, würde das Unternehmen sodann eine Anreizstruktur schaffen, sodass die Nutzer der Preisgabe ihrer personenbezogenen Daten im Zuge einer erhöhten Datenkontrolle eigenständig zustimmen.¹²⁴

¹²⁴ Im Rahmen der Preispolitik ließen sich ferner die Preisdifferenzierung oder die Preisbündelung als zwei zentrale Instrumente berücksichtigen. Im Sinne der Preisdifferenzierung könnte es beispielsweise zielführend sein, potenziellen Nutzergruppen, die in diesem Zusammenhang besonders vulnerabel sind, wie z. B. Minderjährigen, günstigere Angebote zu unterbreiten. Alternativ wäre es im Sinne der Preisbündelung denkbar, anbieterseitig verschiedene digitale anonyme sowie nicht anonyme Produkte als Gesamtpaket anzubieten. Für eine differenziertere Betrachtung der Preispolitik sei auf Diller und Herrmann (2013) verwiesen.

Die **Produktpolitik**, als ein weiteres Instrument des Marketing-Mixes, umfasst „[...] alle Tatbestände, die sich auf die marktgerechte, d. h. an den Kundenbedürfnissen orientierte, Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte unter Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen beziehen. Gegenstand der Produktpolitik sind sowohl die Planung und Umsetzung von Produktinnovationen als auch die Pflege erfolgreich etablierter Produkte“ (Homburg 2020, S. 10). Die Produkteigenschaften bilden dabei die Basis für die Kundenerfahrung bzw. für die damit verbundenen erfahrungsbasierten Einstellungen gegenüber den entsprechenden Produkten (Homburg 2020, S. 44). In diesem Zusammenhang wird die Empfehlung ausgesprochen, dass die „**Interoperabilität**“ einen zu integrierenden Ansatz seitens der Anbieter darstellt. Mit Blick auf die PET hat sich auch im Rahmen der qualitativen Studie gezeigt, dass seitens der Nutzer die Interoperabilität als eine sehr bedeutsame Eigenschaft wahrgenommen wird. Einige der interviewten Probanden merkten zudem an, dass sie viele der PET (kontextabhängig) im komplementierenden Sinne oder sogar simultan einsetzen möchten. Die nachfolgende Abbildung 22 stellt die zentralen PET, deren Anwendungskontext sowie deren Ausmaß an Interoperabilität dar.

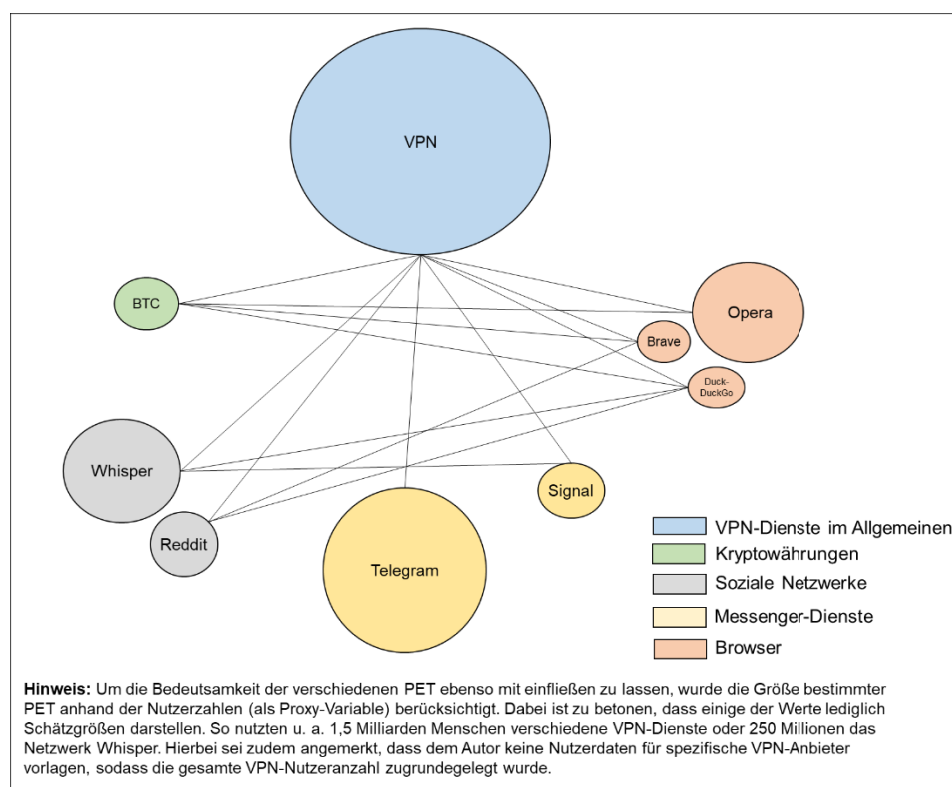


Abbildung 22: Der PET-Markt im Kontext von Interoperabilitäten

Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung 22 verdeutlicht, dass bereits ein gewisses Maß an Interoperabilität zwischen den verschiedenen PET besteht. In dem Zusammenspiel der verschiedenen technischen Systeme scheinen insbesondere VPN-Dienste eine zentrale Rolle einzunehmen. Diese stellen i. w. S. einen übergeordneten Rahmen dar, in dem andere PET genutzt werden können. VPN-Nutzer können so beispielsweise über den Brave-Browser Bitcoin-Transaktionen durchführen, um dadurch eine (system-)übergreifende Nutzeranonymität zu erlangen.

Aus Sicht der entsprechenden PET ist das zentrale bereichsspezifische Bedürfnis nach Interoperabilität bereits partiell erfüllt. Demzufolge scheint es erfolgversprechend zu sein, das Ausmaß an Interoperabilität innerhalb der verschiedenen PET weiterhin zu erhöhen. Die Interoperabilität trägt dabei nicht nur zu einem höheren Grad an nutzerseitiger Selbstbestimmung bei, sondern kann gleichzeitig auch PET-spezifische Netzwerkeffekte bedingen, indem beispielsweise Nutzer, die ursprünglich lediglich einen anonymen Messenger-Dienst genutzt haben, anschließend auch das damit interoperable soziale Netzwerk verwenden. Sofern perspektivisch eine in Bezug auf die Nutzeranonymität geschlossene Systemarchitektur aus einer Vielzahl von PET entstehen würde, die (nur) innerhalb eines bestimmten Systems funktionieren, könnten ferner auch (technologische) Lock-in-Effekte resultieren, von denen die entsprechenden Anbieter profitieren könnten.

Im Sinne der Marktorientierung erscheint das Konzept der Interoperabilität damit aus Sicht der neuen Spieler aus zwei Gründen relevant zu sein: Zum einen wird die Möglichkeit der Interoperabilität nachfragerseitig als bedeutsam wahrgenommen. Zum anderen konnten PET, d. h. die Technologien und deren Anbieter, die das eigene Geschäftsmodell gefährden könnten, bereits partielle Interoperabilitäten erzielen. Um dem Bedürfnis der Kunden nach Interoperabilität demnach künftig gerecht(er) werden zu können, besteht die Möglichkeit seitens der Anbieter, das Ausmaß an Interoperabilität, z. B. zwischen verschiedenen nicht anonymen Messenger-Diensten, zu erhöhen. Des Weiteren würde es sich anbieten, dass PET-spezifische Interoperabilitäten angedacht werden. Hierbei könnte z. B. ein nicht anonymer Messenger-Dienst mit einem anonymen Dienst kompatibel

sein. In diesem Zusammenhang nimmt das Unternehmen PayPal eine Vorreiterrolle ein, da es den Kauf von Bitcoin gestattet und somit entsprechende Kompatibilitäten zu einem pseudonymen Service geschaffen hat (PayPal 2021).

Die zentrale Aufgabe der **Kommunikationspolitik** im Rahmen des Marketing-Mixes „[...] ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, welche die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen“ (Homburg 2020, S. 221). Diese Aufgabe stellt sich aus Anbietersicht im Kontext der Nutzeranonymität naturgemäß deutlich schwieriger dar als bei nicht anonymen Services. Die Herausforderungen, die mit der Nutzeranonymität einhergehen, werden anhand der nachfolgenden Tabelle 48 deutlich, die die Unterschiede zwischen identifizierbaren und nicht identifizierbaren Nutzern aus Sicht der Anbieter darlegt:

	Identifizierbare Nutzer	Nicht identifizierbare Nutzer
Verfügbare Daten <i>vor</i> der Interaktion mit dem Nutzer	Demografische Daten, Transaktionsdaten, getracktes Nutzerverhalten	Keine Daten
Verfügbare Daten <i>während</i> der Interaktion mit dem Nutzer	Antworten auf explizite Fragen, Clickstream-Daten, Emotionen	Antworten auf explizite Fragen, Clickstream-Daten, Emotionen
Datenspeicherung <i>nach</i> der Interaktion mit dem Nutzer	Komplette „Historie“ an Interaktions- und Clickstream-Daten	Anonymisierte Daten auf individueller Ebene werden mit bestehenden, anonymisierten Daten aggregiert
Profilbildung <i>vor</i> der Interaktion mit dem Nutzer	Identifizierbarer Nutzer auf individueller Ebene	Aggregierte anonymisierte Daten auf kollektiver Ebene
Profilbildung <i>nach</i> der Interaktion mit dem Nutzer	Identifizierbarer Nutzer auf individueller Ebene	Aggregierte anonymisierte Daten auf kollektiver Ebene
Personalisierte Interaktion	Möglichkeit der Hyperpersonalisierung	Massenpersonalisierung

Tabelle 45: Herausforderungen der Kommunikationspolitik im Kontext der Nutzeranonymität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomaz et al. (2020, S. 55)

Naturgemäß sind die für eine effiziente Kundenansprache notwendigen Daten im anonymen Kontext wesentlich schwieriger zu erheben bzw. zu analysieren als im Rahmen der klassischen, digitalen Kommunikationspolitik. Wenngleich gemeinhin davon ausgegangen wird, dass die Nutzeranonymität *ceteris paribus* dazu führt, dass die Erhebung und Auswertung von Nutzerdaten sowie die Interaktion mit den Nutzern *per se* nicht möglich sind, so verdeutlicht die Tabelle 48, dass die Herausforderungen (und die damit verbundenen Chancen) für Anbieter differenzierter zu betrachten sind. Eine zentrale Erkenntnis für Unternehmen ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass ein Großteil der verfügbaren Daten von anonymen Nutzern *ex interim*, d. h. während der Interaktion mit dem jeweiligen Nutzer, generiert wird. Um bei dieser Interaktion einen entsprechenden (vertrauensvollen) Rahmen zu schaffen, in dem ein Gefühl der Anonymität, d. h. der affektiven Nutzeranonymität, entsteht, legen die Forscher Thomaz et al. (2020, S. 55 ff.) nahe, **Chat-Bots** („Conversational Agents“) einzusetzen.

Sowohl im Kontext von PET als auch von neuen Spielern wäre es demzufolge realisierbar, den Nutzern ein Mindestmaß an Anonymität zu ermöglichen und zum einen auf potenzielle Anfragen seitens der Nutzer, wie z. B. bei technischen Rückfragen, einzugehen. Zum anderen könnten die mit Hilfe der Chat-Bots generierten Nutzerdaten in aggregierter Form u. a. auch für die Entwicklung weiterer Produkte und Services genutzt werden. In diesem Zusammenhang lässt sich auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Forschungsarbeit ein weiterer zentraler Aspekt ableiten, der sich mittels der Chat-Bot-Kommunikation adressieren ließe. Die Ergebnisse der experimentellen Studie 4 deuten darauf hin, dass es nicht nur aus technischer Sicht notwendig ist, datenreduzierende Maßnahmen durchzusetzen. Vielmehr wird den Service-Anbietern nahegelegt, die ergriffenen technischen Maßnahmen eindeutig und möglichst verständlich zu kommunizieren, sodass diese auch von den Nutzern hinreichend wahrgenommen werden. Beispielsweise bieten „Erklärvideos“ eine gute Möglichkeit (Khodakarami/Chan 2014, S. 30), um den Nutzern nicht nur die Funktionsweise, sondern überdies auch den Nutzen der entsprechenden Services näherzubringen. Diese Argumentation korrespondiert wiederum mit den im Rahmen der Technologieakzeptanzforschung erlangten Erkenntnissen. Den Befunden zufolge sind insbesondere

der Nutzen und die Benutzerfreundlichkeit einer bestimmten technologischen Anwendung aus Sicht eines Anbieters adäquat zu kommunizieren (u. a. Davis 1989, S. 319 ff.). Diese Ergebnisse ließen sich auch innerhalb der Studie 1 wiederfinden, in der die Probanden anmerkten, dass sie die Nutzung von PET als sehr anspruchsvoll einschätzen und sich aufgrund dessen gar nicht erst mit den Technologien auseinandersetzen.

Aus Sicht der neuen Spieler stellt sich somit die grundsätzliche Frage, in welcher Form **ein umfassendes Kommunikationskonzept** gestaltet werden kann, wenn der Großteil der bestehenden Nutzer nicht anonym ist und ein bestimmter Anteil an anonymen Nutzern sodann zu dieser Datenbasis hinzukommt. Dieser Fragestellung widmeten sich die Autoren Thomaz et al. (2020, S. 54), indem sie ein umfassendes Modell entwickelten, das für jene Unternehmen einen übergeordneten Rahmen darstellen könnte (Abbildung 23).

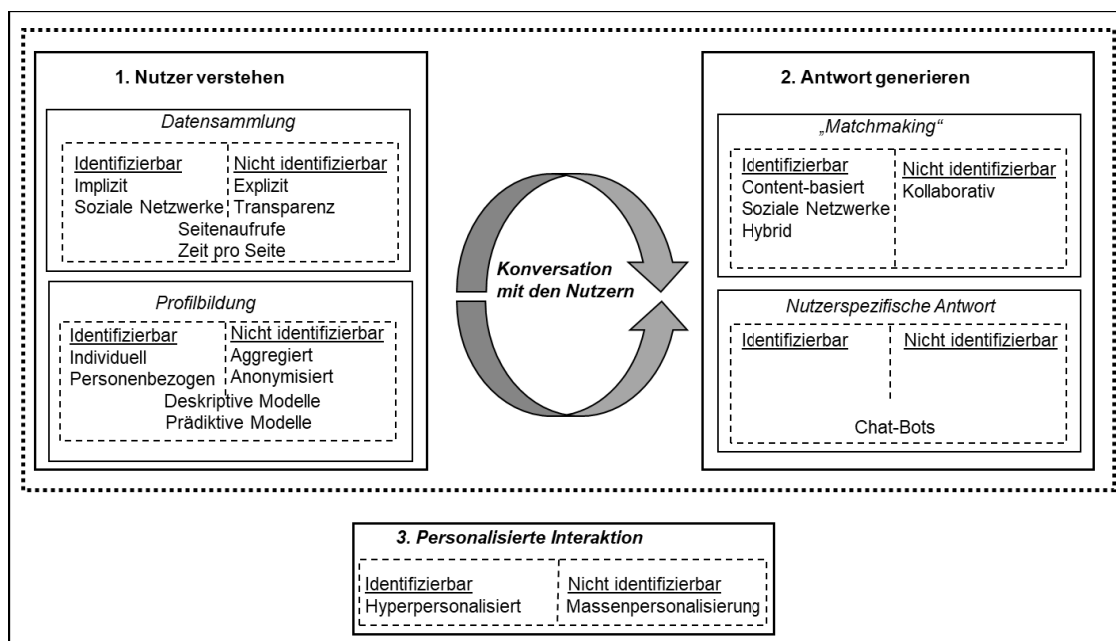


Abbildung 23: Chat-Bots-Kommunikation im Kontext identifizierbarer und nicht identifizierbarer Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomaz et al. (2020, S. 54)

Anhand der Abbildung wird deutlich, dass sich der Kommunikationsprozess mit anonymen und nicht anonymen Nutzern – im Zuge der Chat-Bot-Kommunikation – in drei wesentliche Schritte unterteilen lässt. Das Ziel des ersten Schrittes ist es, die beiden Nutzertypen zunächst besser zu verstehen. Die hierfür erforderlichen

derliche Datensammlung von nicht identifizierbaren Nutzern erfolgt beispielsweise dadurch, dass eine Infrastruktur errichtet wird, die es anonymen Nutzern erlaubt, mögliche Fragen an den Anbieter, z. B. über eine Chat-Funktion, zu versenden. In Bezug auf den individuellen Nutzer ist es hingegen möglich, die Daten im Kontext von sozialen Netzwerken zu sammeln. Auf Basis der gesammelten Daten werden sodann Nutzerprofile erstellt, die bei identifizierbaren Nutzern auf individuellen Daten und bei anonymen Nutzern auf aggregierten Daten beruhen. Im Rahmen des zweiten Schrittes besteht die Intention darin, eine nutzerspezifische Antwort zu generieren. Hierbei können entsprechende Chat-Bots zum Einsatz kommen, die sowohl für anonyme als auch für nicht anonyme Nutzer explizite Antworten liefern. Der dritte Schritt bezieht sich auf die personalisierte Interaktion, die für anonyme Nutzer in Form der Massenpersonalisierung und für nicht anonyme Nutzer in Form der Hyperpersonalisierung erfolgt (Thomaz et al. 2020, S. 54). Obgleich aufgrund des durchaus bestehenden Simplifizierungsgrades des Modells gewisse Aspekte ungeklärt bleiben, bietet es dennoch eine erste Hilfestellung für neue Spieler. Insbesondere dann, wenn sie eine erstmalige Parallelisierung in der Kommunikation von anonymen und nicht anonymen Nutzern anstreben, wird das Modell von Thomaz et al. (2020, S. 54) als heuristischer Rahmen nahegelegt.

Das letzte Instrument des Marketing-Mixes, die **Distributionspolitik**, „[...] umfasst zum einen marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten und zum anderen vertriebslogistische Aktivitäten. Marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten zielen mehr oder weniger unmittelbar auf die Erzielung von Kaufabschlüssen ab“ (Homburg 2020, S. 11). Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass eine Vielzahl von potenziellen anonymen Services den Nutzern bereits in entsprechenden App Stores, wie z. B. dem Google Play Store, zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Kauf zur Verfügung stehen (Abbildung 24, S. 257).

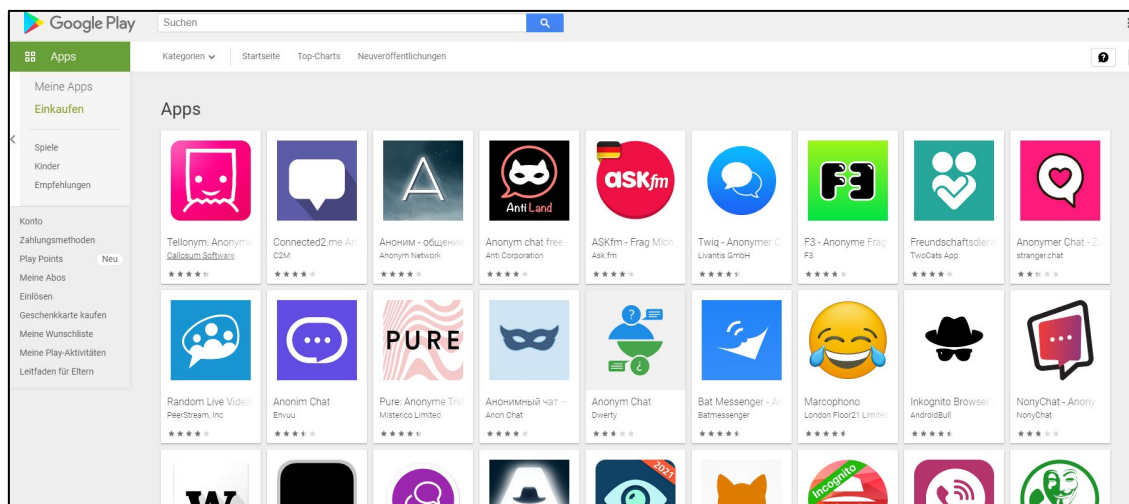


Abbildung 24: Exemplarisches Angebot von anonymen Apps im Google Play Store

Quelle: Google Play Store (2021b)

Mit Blick auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand ist darauf hinzuweisen, dass neben den im digitalen Kontext etablierten Vertriebsstrukturen auch Marktplätze existier(t)en, die selbst anonymen Natur sind. Ein Beispiel hierfür ist der Silk-Road-Marktplatz, der dadurch gekennzeichnet ist, dass sowohl Anbieter bzw. Zwischenhändler als auch Nutzer am Markt anonym agieren konnten. Allerdings wurden derartige Marktplätze in der Vergangenheit häufig dafür genutzt, illegale Geschäfte durchzuführen (Aldridge/Décary-Hétu 2014, S. 1 ff.). Da aus Marketingsicht u. a. das (positive) Image sowie die Beeinflussbarkeit und Kontrollierbarkeit des Absatzkanals im Rahmen der Distributionspolitik Beachtung finden sollten (Meffert et al. 2019, S. 581) und diese zentralen Aspekte auf dem exemplarisch geschilderten Marktplatz nicht hinreichend sichergestellt werden können, sollten PET von derartigen Märkten absehen. Stattdessen scheint es zielführender zu sein, entweder etablierte nicht anonyme Vertriebsstrukturen, wie den obig angeführten Google Play Store, zu nutzen oder alternativ einen eigenen anonymen Vertriebskanal zu entwickeln, der von vornherein so ausgestaltet ist, dass keine illegalen Geschäfte durchführbar sind. Analog zu dem im vorherigen Kapitel angeführten Beispiel des Yahoo-Algorithmus zur Eliminierung von Online-Beschimpfungen wäre es auch in diesem Fall denkbar, illegale Tätigkeiten auf Basis von entsprechenden Algorithmen zu identifizieren und letztlich zu verbieten.

Aus Sicht der neuen Spieler könnte es in Bezug auf die Distributionspolitik erfolgversprechend sein, potenziellen Kunden die Möglichkeit einzuräumen, Produkte und Services, wie z. B. Apps, anonym – ohne die bis dato obligatorische Eingabe von personalisierten Informationen – auf den entsprechenden Märkten zu erwerben. Die Anforderungen an politisch-rechtliche Rahmenbedingungen sind dabei stets zu erfüllen, um den Nutzern nicht nur ein Gefühl der Anonymität, sondern zudem auch ein Gefühl der Integrität und Seriosität zu suggerieren. Als ein Beispiel hierfür lässt sich das Unternehmen Microsoft anführen. Dieses verkündete im März 2021, dass die eigens entwickelte **dezentralisierte Identitätslösung** auf dem pseudonymisierten Bitcoin-Netzwerk implementiert wird. Für die Nutzer ist es somit zukünftig nicht mehr erforderlich, für die verschiedenen Services, wie Apps, den Nutzernamen oder die E-Mail-Adresse einzugeben. Sofern es die verschiedenen Microsoft-Dienste betrifft, ist es im Sinne der dezentralisierten Identitätslösung ausreichend, das jeweilige Pseudonym zu verwenden (Microsoft 2021).

5.2.6 Marketingimplementierung und Marketingcontrolling

Das folgende Kapitel adressiert nun die beiden letzten Phasen, die Marketingimplementierung und das Marketingcontrolling, die seitens der Anbieter – im Sinne der Marktorientierung – Berücksichtigung finden sollten. Analog zu den vorherigen Kapiteln folgt im ersten Schritt eine kurze Erklärung der zentralen Begrifflichkeiten und Konzepte, bevor diese anschließend auf den Untersuchungsgegenstand angewandt werden, um sodann praktische Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Die Marketingimplementierung wird dabei im Sinne einer prozessualen Sichtweise als Umwandlung der Strategie in aktionsfähige Aufgaben verstanden (Meffert et al. 2019, S. 881). Für die Anbieter ist es hierbei entscheidend, dass die Aufgaben in der Form umgesetzt werden, dass die a priori definierten Ziele mit Hilfe der jeweiligen Strategien erreicht werden können (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 1167). Die damit einhergehende Konkretisierung der Implementierungsphase hat sodann auf Basis der Festlegung des **organisatorischen Geltungsbereichs** zu erfolgen (Homburg 2020, S. 1235 ff.).

Die Ergebnisse der Studie 1 deuten darauf hin, dass sich bisherige Services im Kontext von PET aus Nutzersicht durch einen (zu) starken technischen Bezug kennzeichnen. Diese nutzerseitige Empfindung geht zudem mit einer hohen Komplexitätswahrnehmung einher, sodass potenziellen Nutzern häufig die technische Kompetenz fehlt, um jene Technologien nutzen zu können. Um diesem Problem zu begegnen, gilt es daher im Rahmen der Implementierungsphase, auf organisatorischer Ebene bei den eigenen Mitarbeitern ein entsprechendes Bewusstsein für den Stellenwert der Nachfrager und ihrer Bedürfnisse zu entwickeln. Zum einen wäre hier eine Anpassung von **innerbetrieblichen, funktionsübergreifenden Prozessen**, z. B. im Hinblick auf das Qualitäts- oder Beschwerdemanagement, denkbar. Zum anderen wäre auch in diesem Fall eine Integration von Chat-Bots möglich, die im Rahmen des Kundenaustausches bei etwaigen technischen, funktionsbezogenen Aspekten ergänzende Unterstützung leisten könnten. Dies impliziert für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, dass der **organisatorische Gestaltungsbereich** so zu konkretisieren ist, dass die eigenen Mitarbeiter eine IT-Infrastruktur schaffen, die mit den definierten vorökonomischen (z. B. Image) und ökonomischen Größen (z. B. Marktanteil) vereinbar ist.

In Bezug auf die neuen Spieler ist hervorzuheben, dass umfangreichere oder qualitativ hochwertigere Datensätze jener Anbieter, die sich primär durch eine nutzerspezifische Datenorientierung auszeichnen, nicht per se zu besseren Betriebsergebnissen führen (McAfee/Brynjolfsson 2012, S. 67). Gemäß McAfee und Brynjolfsson (2012, S. 67) ist der innerhalb der organisatorischen Ausrichtung definierte Umgang der Mitarbeiter mit den entsprechenden Daten maßgeblich für den Unternehmenserfolg. Demzufolge ist im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung die obere Managementebene dafür verantwortlich, den Mitarbeitern das Potenzial von den generierten und analysierten Daten aufzuzeigen und zugleich aber auch auf deren Grenzen einzugehen (McAfee/Brynjolfsson 2012, S. 67). In Bezug auf die Nutzeranonymität ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass sich das Konstrukt und die für die Datenorientierung erforderliche Nutzeridentifizierbarkeit diametral gegenüberstehen (Kapitel 2.2). Demnach sollte insbesondere die Unternehmensführung von den neuen Spie-

lern, die perspektivisch – neben der bestehenden Datenorientierung – ergänzende anonyme Produkte und Services anbietet, die eigenen Mitarbeiter für die Parallelisierung konträrer Ausrichtungen sensibilisieren. Analog zu den zuvor abgeleiteten Implikationen für PET ist es ebenso für andere Anbieter erforderlich, eine für die Umsetzung entsprechender Ausrichtungen notwendige digitale Infrastruktur zu entwickeln. Eine Möglichkeit der Datenspeicherung wäre beispielsweise die **Blockchain als dezentrale Datenbank**¹²⁵, die die Speicherung unterschiedlicher Daten(-typen) erlaubt (Lupu 2019, S. 632) und dadurch ein hinreichendes Maß an personenbezogenen und pseudonymisierten Daten abbilden kann.

Anschließend folgt die letzte Phase innerhalb des Marketing-Managementprozesses, das sog. **Marketingcontrolling**. Hierbei werden die Erfolgswirkungen, d. h. die Zielerreichungsgrade, der durchgeführten Maßnahmen erfasst (Meffert et al. 2019, S. 21). Das Ziel des Marketingcontrollings „[...] ist eine punktuelle und/oder kontinuierliche, i. d. R. an Vergleichs- oder Zielgrößen orientierte Analyse der Marketing-konstruierenden Elemente zur Sicherstellung einer langfristig erfolgreichen Unternehmensführung“ (Kreutzer 2017, S. 438). Dieser Schritt inkludiert die Identifikation und Bereitstellung etwaiger Informationen, die zur Sicherung der Effektivität und der Effizienz erforderlich sind (Meffert et al. 2019, S. 927). Gemäß Meffert et al. (2019, S. 927) übernimmt das Marketingcontrolling in seiner Eigenschaft als Entscheidungsunterstützungsfunktion dabei zwei zentrale Aufgaben: **die Informations-** und die **Kontrollfunktion**. Während sich die Informationsfunktion im Kern auf den Erwerb und die Zusammenstellung relevanter Daten bezieht, dient die Kontrollfunktion der Identifikation bestehender Fehlentwicklungen sowie der damit verbundenen Optimierungsbereiche (Meffert et al. 2019, S. 927).

Im Sinne der Entscheidungsorientierung ist es hierbei zielführend, vorab adäquate Kennzahlen bzw. sog. Key Performance Indicators (KPIs) festzulegen.

¹²⁵ Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht definiert die Blockchain-Technologie als „[...] fälschungssichere, verteilte Datenstrukturen, in denen Transaktionen in der Zeitfolge protokolliert, nachvollziehbar, unveränderlich und ohne zentrale Instanz abgebildet sind. Mit der Blockchain-Technologie lassen sich Eigentumsverhältnisse direkter und effizienter als bislang sichern und regeln, da eine lückenlose und unveränderliche Datenaufzeichnung hierfür die Grundlage schafft“ (BaFin 2017).

Diese Kennzahlen können sich in Abhängigkeit von der intendierten strategischen Stoßrichtung auf unterschiedliche Bereiche innerhalb des Unternehmens oder auch auf einzelne Produktvariationen beziehen (Zerres/Litterst 2017, S. 194). Im digitalen Kontext ist dabei zu berücksichtigen, dass die verschiedenen Kennzahlen nicht isoliert, sondern nur als Ganzes betrachtet werden sollten bzw. erst in der Gesamtheit eine entsprechende Aussagekraft aufweisen (Ehlbeck/Schosser/Wind 2017, S. 336). Die **KPI-Pyramide** bietet eine Möglichkeit der Systematisierung entsprechender Kennzahlen (Zerres/Litterst 2017, S. 194), da sie u. a. den Grad der Erkenntnisgewinnung bestimmter Kennzahlen erfasst. Die folgende Abbildung 25 stellt eine auf den vorliegenden Untersuchungskontext angewandte KPI-Pyramide dar:

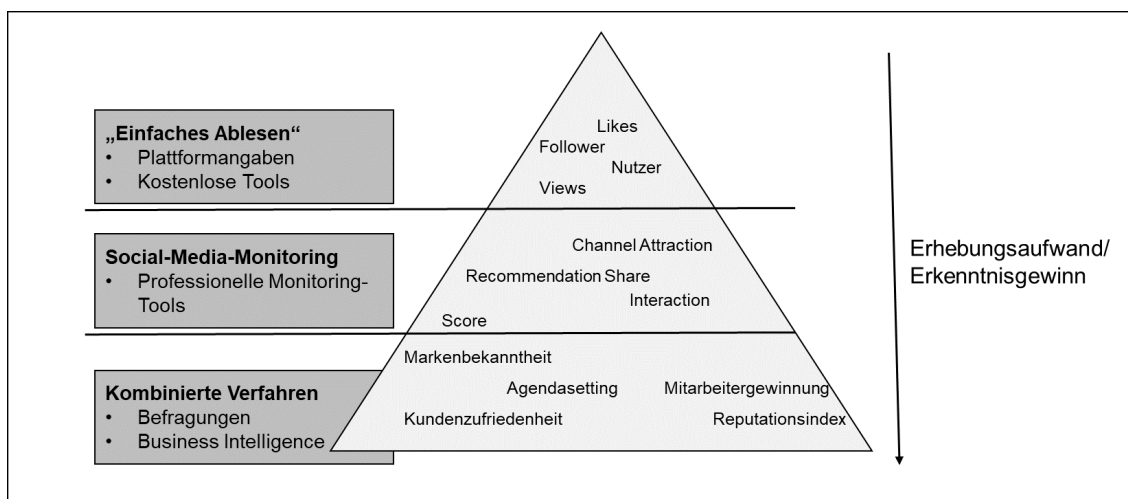


Abbildung 25: KPI-Pyramide im digitalen Kontext

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zerres/Litterst (2017, S. 197)

Anhand der KPI-Pyramide wird ersichtlich, dass die erste (obere) Ebene dadurch gekennzeichnet ist, dass Kennzahlen, wie z. B. die Follower- oder Like-Anzahl, lediglich durch Ablesen von (kostenlosen) Monitoring-Tools erhoben werden können. In diesem Zusammenhang bietet beispielsweise Falcon die Möglichkeit, entsprechende KPIs kostenlos zu identifizieren (Falcon 2021). Obwohl der Erhebungsaufwand und die damit verbundenen Kosten auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau sind, spielen die entsprechenden Kennzahlen insbesondere für etwaige Strategien im digitalen Kontext, z. B. in Bezug auf die Branding-Strategie, eine essentielle Rolle (De Vries 2019, S. 275). Die zweite Ebene umfasst hingegen Kennzahlen, wie die „Channel Attraction“, die infolge des im Vergleich zur ersten Ebene erhöhten Erhebungsaufwands auch mit professionelleren Tools

ermittelt werden können. Die letzte Ebene adressiert wiederum Kennzahlen, wie die Markenbekanntheit oder auch den Reputationsindex, die jeweils zwar mit einem hohen Erkenntnisgewinn verbunden sind, allerdings zugleich auch mit einem entsprechend umfangreichen Erhebungsaufwand (Zerres/Litterst 2019, S. 195).

Derartige KPI-Pyramiden können innerhalb des Marketingcontrollings für PET von zentraler Bedeutung sein. Etwaige intendierte Expansionsziele und deren für die Umsetzung vorgelagerte vorökonomische Zielgrößen ließen sich mit Hilfe der entsprechenden Kennzahlen der ersten Ebene auf unterschiedliche Weise operationalisieren und messen, z. B. anhand der Likes. Ferner wäre es in diesem Zusammenhang auch denkbar, dass die zuvor beschriebene Interoperabilität weiter forciert wird, indem beispielsweise ein anonymer Messenger-Dienst einen eigenen Kanal innerhalb der (anonymen) sozialen Netzwerke konzipiert und zugleich proaktiv auf die Möglichkeit der Kompatibilität hinweist. Somit könnten die KPIs sowohl der **Informations-** als auch der **Kontrollfunktion** gerecht werden.

Abschließend könnte das dargestellte Konzept der KPI-Pyramide auch für etwaige neue Spieler im Kontext der Nutzeranonymität relevant sein. Beispielsweise könnten die auf der zweiten Ebene zu verortenden Kennzahlen mittels professioneller Social-Media-Monitoring-Tools auch anonyme Portale, wie Reddit, bezüglich etwaiger Nutzeräußerungen automatisiert beobachtet und analysiert werden. Die Relevanz von jenen **anonymen Plattformen** und den dort getätigten Nutzeraussagen manifestiert sich nicht zuletzt in der Entwicklung des Börsenkurses des wirtschaftlich angeschlagenen Spielehändlers GameStop Ende des Jahres 2020. Dieser wurde zunächst von verschiedenen Hedgefonds leerverkauft, bevor sich eine Vielzahl von Kleinanlegern innerhalb des anonymen Netzwerks so organisierte, dass die Aktie Ende des Jahres 2020 von 19 USD auf ein Maximum von 483 USD im Januar 2021 anstieg (Long/Lucy/Yarovaya 2021, S. 1 ff.). Dieses Beispiel suggeriert, dass jene Kennzahlen auch aus Sicht der entsprechenden digitalen Anbieter im Kontext von anonymen Netzwerken berücksichtigt werden sollten, um so die potenziell relevanten Aussagen wiederum für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen.

Es lässt sich konstatieren, dass die im Rahmen des Kapitels 5.2 zuvor abgeleiteten Implikationen verdeutlichen, dass das fokale Konzept der Nutzeranonymität

innerhalb des Marketingmanagement-Konzepts nicht nur für PET, sondern auch für Unternehmen, die die Nutzeranonymität bisher (noch) nicht als Differenzierungskriterium herangezogen haben, eine wesentliche Rolle spielen kann. Die nachfolgende Tabelle 49 stellt die praktischen Implikationen sowohl für PET als auch für neue Spieler zusammenfassend dar:

(Teil-)Aufgaben des Marketingmanagement-Konzeptes	Implikationen	
	PET	Neue Spieler
Situationsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird empfohlen, dass Anbieter das Marktlebenszykluskonzept als Ausgangspunkt heranziehen. <ul style="list-style-type: none"> ○ Der PET-Markt befindet sich zum derzeitigen Zeitpunkt noch in der Einführungsphase. ○ Die bisherige Nutzergruppe von PET beschränkt sich weitestgehend auf Early Adopters und Innovatoren. ○ Die Unternehmen, die die Nutzeranonymität als Wettbewerbsvorteil adressieren wollen, haben (noch) die Möglichkeit, sich anhand von Basisanforderungen bzw. Kerneigenschaften („core benefits“) von Konkurrenten am Markt abzugrenzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die bessere finanzielle Ausgangssituation kann genutzt werden, um neue, ergänzende Services zu entwickeln, die das Bedürfnis nach Nutzeranonymität befriedigen.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es gilt, das Risiko einzukalkulieren, dass man sich (u. a. infolge geringer Zahlungsbereitschaften) in der Verlustzone befindet. 	
Marketingziele	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird empfohlen, die Nutzeranonymität innerhalb des Zielsystems (explizit) zu adressieren. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es sollten marketingspezifische (vor-)ökonomische Zielgrößen Berücksichtigung finden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird empfohlen, die für die Nutzeranonymität erforderliche technische Infrastruktur zu prüfen („Zielsystem-Konformität“).
Marketingstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Die Produkt-Markt-Matrix wird als zielführendes Konzept für die Ausarbeitung einer möglichen Strategie beurteilt. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung: Es lassen sich bereits etablierte Funktionen (anderer Märkte) für die eigenen Zwecke nutzbar machen, z. B. zur Elimination von „Fake News“. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung: Das Konzept der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung stellt für viele Anwendungsbereiche eine zielführende Möglichkeit zur Kundengewinnung dar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Marktentwicklung: Es ließen sich zudem auf andere Zielgruppen abgestimmte Produktvarianten entwickeln, die die Benutzerfreundlichkeit stärker hervorheben. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung: Bereits bestehende Services könnten um eine gänzlich anonyme Produktvariante erweitert werden.
<p>Operative Marketingplanung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preispolitik: Es wird die Empfehlung ausgesprochen, Anreizstrukturen, z. B. in Form eines Belohnungsmodus, zu etablieren, die es erlauben, dass Nutzer anonyme Services kostenfrei nutzen und dabei selbst entscheiden können, welche Daten sie preisgeben. Die Einnahmequelle stellen wiederum kooperierende Unternehmen dar, die für die Bereitstellung der entsprechenden Nutzerdaten bezahlen („Rückeroberung der Datenhoheit“). • Produktpolitik: Ferner konnte festgestellt werden, dass die „Interoperabilität“ einen zu integrierenden Ansatz seitens der Anbieter darstellt, um gegebenenfalls Netzwerk-Effekte zu realisieren. • Kommunikationspolitik: Es gilt, ein umfassendes Kommunikationskonzept auszuarbeiten, in dem die Integration von Chat-Bots eine (simultane) Identifikation, Profilbildung und Ansprache von nicht anonymen und anonymen Nutzern gestattet („Hyperpersonalisierung“ vs. „Massenpersonalisierung“). • Distributionspolitik: Die dezentrale Identitätslösung könnte einen distributiven Rahmen darstellen, der es den Nutzern erlaubt, digitale Produkte und Services zu kaufen, ohne dabei die eigenen personenbezogenen Daten preisgeben zu müssen (z. B. Microsoft). 	
<p>Marketingimplementierung und -controlling</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auf organisatorischer Ebene ist es erforderlich, die Mitarbeiter im Hinblick auf den Stellenwert der Nachfrager und ihrer Bedürfnisse zu sensibilisieren (um dem Kritikpunkt des zu starken technischen Bezugs hinreichend Rechnung zu tragen). 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Blockchain als dezentrale Datenbank gestattet es, personenbezogene und pseudonymisierte Daten entsprechend transparent abzubilden.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird die Empfehlung ausgesprochen, die KPI-Pyramide als Konzept heranzuziehen, die die Aggregation und Auswertung verschiedener anonymer und nicht anonymer Kanäle adressiert. 	

Tabelle 46: Übersicht über die praktischen Implikationen dieser Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

6 Schlussbetrachtung

Obwohl digitale Produkte und Dienstleistungen zahlreiche Vorteile bieten, ist die derzeitige Situation durch eine wachsende Vertrauenskrise gekennzeichnet, die sich in einem „latenten Gefährdungsgefühl“ der Nutzer gegenüber den Anbietern jener digitalen Produkte und Dienstleistungen manifestiert. Dieses nutzerseitige Gefährdungsgefühl bezieht sich dabei auf den Umgang der Anbieter mit den eigenen, personenbezogenen Daten. In Anbetracht dessen entwickelt sich eine Art „Gegenbewegung“ von Nutzern, die wiederum verschiedene PET einsetzen, wie beispielsweise Kryptowährungen sowie anonyme Messenger-Dienste oder Browser, um die eigenen Daten (besser) zu schützen. Die Nutzeranonymität ist dabei als das den PET inhärente, gemeinsame Merkmal nicht nur aus technologischer Sicht, sondern insbesondere auch aus Sicht des Marketing von Interesse. Verschiedene Autoren weisen jedoch darauf hin, dass dem Konstrukt der Nutzeranonymität – trotz der (zunehmenden) Relevanz – bislang zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

Vor diesem Hintergrund bestand daher das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, das Konstrukt der Nutzeranonymität wissenschaftlich umfassend zu durchdringen und, darauf aufbauend, jenes Konzept in die Marketingforschung zu überführen. Um diesem Forschungsziel hinreichend gerecht zu werden, erfolgte zunächst die Definition des Konstrukts, bevor dieses sodann bezüglich seiner Subdimensionen konzeptualisiert und operationalisiert wurde. Auf Basis dessen galt es anschließend, empirische Evidenz dafür zu liefern, dass die Nutzeranonymität in Bezug auf ihre (in-)direkten Konsequenzen für das Marketing von Relevanz ist.

Das übergeordnete (mehrdimensionale) Konstrukt der Nutzeranonymität lässt sich grundsätzlich definieren als „ein dissoziativer Zustand, in dem die Identität eines Nutzers innerhalb einer bestimmten Subjektmenge nicht erkannt bzw. erreicht werden kann und dieser damit frei von etwaiger Evaluation und Bestrafung ist“. Das Konstrukt besteht dabei aus folgenden drei Dimensionen: (1) der situativen, gefühlsmäßigen „affektiven Nutzeranonymität“, (2) der eher kognitiv geprägten „strategischen Nutzeranonymität“ und (3) der einstellungsähnlichen „normativen Nutzeranonymität“.

Mit Hilfe von insgesamt vier aufeinander aufbauenden Studien konnten zentrale Erkenntnisse bezüglich des im Zentrum dieser Arbeit stehenden Konzepts gewonnen werden. Während die qualitative Studie 1 eine erste Exploration des Phänomens ermöglichte, die zugleich eine Vorstrukturierung des Konstrukts erlaubte, z. B. in Bezug auf die Gründe der Nutzung von PET, adressierte die multimethodale Studie 2 den Konstruktentwicklungsprozess, der letztlich eine erstmalige empirische Messbarmachung des Konzepts gestattete. Im Rahmen der Studie 3 konnte die Nutzeranonymität sodann in Bezug auf ihr nomologisches Geflecht untersucht werden. Auf Basis einer entsprechenden Theoretisierung anhand des SIDE-Modells ließ sich die Nutzeranonymität dabei nicht nur in ihrer Mehrdimensionalität bestätigen, sondern vielmehr auch in Bezug auf ihre zentralen Konsequenzen beleuchten. Die abrundende experimentelle Studie 4 lieferte schließlich wiederum empirische Evidenz dafür, dass die Nutzeranonymität einen wesentlichen Prädiktor für marketingspezifische Variablen, wie z. B. die Loyalität, darstellen kann.

Auf Basis dieser theoretisch-konzeptionellen und empirischen Arbeit resultieren somit Erkenntnisse, die dem primären Anspruch des Marketing, die Kundenbedürfnisse dauerhaft zu befriedigen, Rechnung tragen. Die noch weit verbreitete Annahme, dass anbieterseitige Vorteile, wie z. B. in Form einer hohen Nutzerzufriedenheit, im digitalen Kontext *lediglich* mit Hilfe von personalisierter Werbung und personalisierten Produkten erreicht werden können, lässt sich auf Basis der gewonnenen Forschungsergebnisse nicht aufrechterhalten. Die vorliegende Arbeit konnte vielmehr aufzeigen, dass das entwickelte Nutzeranonymitäts-Konstrukt vielversprechende Differenzierungsmöglichkeiten am Markt bietet, z. B. in Form der Weiterentwicklung von digitalen Geschäftsmodellen oder der Entwicklung gänzlich neuartiger Produkte und Services. Demnach können nicht nur PET von den Erkenntnissen dieser Arbeit profitieren, sondern auch Anbieter, die die Nutzeranonymität in Bezug auf ihre Produkte und Services bis dato (noch) nicht adressieren. Letztlich lässt sich die Empfehlung aussprechen, die Nutzeranonymität im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung zu berücksichtigen, um – im Sinne des KKV-Konzepts – einen anbieterseitig ökonomisch relevanten und einen kundenseitig wahrgenommenen Vorteil zu realisieren.

7 Literaturverzeichnis

- Abbott, Julie/Stone, Merlin/Buttle, Francis (2001): Integrating customer data into customer relationship management strategy: An empirical study, in: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(4) (2001), S. 289–300
- Abrams, Dominic Ed/Hogg, Michael A. (1990): An Introduction to the Social Identity Approach, in: Abrams, Dominic Ed/Hogg, Michael A. (Hrsg.): *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, New York 1990, S. 1–9
- Acquisti, Allesandro/Dingledine, Roger/Syverson, Paul (2003): On the economics of anonymity, in: *International Conference on Financial Cryptography, Heidelberg (2003)*, S. 84–102
- Adams, Stacy (1961): Reduction of cognitive dissonance by seeking consonant information, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1) (1961), S. 74–78
- Afriat, Hagar/Dvir-Gvirsman, Shira/Tsuriel, Keren/Ivan, Lidor (2021): “This is capitalism. It is not illegal”: Users’ attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal, in: *The Information Society*, 37(2) (03/2021), S. 115–127
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009): Qualitative interviews, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*, S. 415–436
- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Brock, Christian (2007): *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*, Berlin, Heidelberg 2007
- Ahmed, Raheem R./Veinhardt, Jolita/Štreimikienė, Dalia/Ashraf, Muhammad/Channar, Zahid A. (2017): Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis, in: *Journal of Business Economics and Management*, 18(5) (2017), S. 974–1004
- Albers, Sönke/Götz, Oliver (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66(6) (2006), S. 669–677
- Aldridge, Judith/Décary-Hétu, David (2014): Not an'Ebay for Drugs': the Cryptomarket'Silk Road'as a paradigm shifting criminal innovation 2014
- Alexander, Ralph S. (1947): Some aspects of sex differences in relation to marketing, in: *Journal of Marketing*, 12(2) (10/1947), S. 158–172
- Al-Fayad, Fadye Saud (2020): The European Union's GDPR and Its Effect on Data-Driven Marketing Strategies, in: *International Journal of Marketing Studies*, 12(1) (2/2020), S. 39–51

- Allen, Christina (1999): Internet Anonymity in Contexts, in: *The Information Society*, 15(2) (7/1999), S. 145–146
- Alshamsi, Abdulla/Andras, Peter (2019): User perception of Bitcoin usability and security across novice users, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, 126 (06/2019), S. 94–110
- Anderson, Eugene W. (1998): Customer satisfaction and word of mouth, in: *Journal of service research*, 1(1) (08/1998), S. 5–17
- Anderson, Chris (2009): *Free: The future of a radical price*, London 2009
- Anderson, James C./Gerbing, David W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, in: *Psychological bulletin*, 103(3) (05/1988), S. 411–423
- Androulaki, Elli/Karame, Ghassan O./Roeschlin, Marc/Scherer, Tobias/Capkun, Srdjan (2013): Evaluating user privacy in bitcoin, in: *International Conference on Financial Cryptography and Data Security*, (2013), S. 34–51
- Anser, Muhamma K./Zaigham, Gullam H. K./Imran Rasheed, Muhammad/Pitafi, Abdul H., Iqbal, Jawad/Luqman, Adeel (2020): Social media usage and individuals' intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk, in: *International Journal of Communication Systems*, 33(17) (08/2020), S. 1–16
- Ansoff, Harry I. (1966): *Management-Strategie*, München 1966
- AO (2021): Pressemeldung AO-Hotel <https://www.aohostels.com/de/presse/pressemeldungen/pm/296/>, in: <https://www.aohostels.com/de/presse/pressemeldungen/pm/296/>, 25.08.2021
- Apuke, Oberiri Destiny/Omar, Bahiyah (2020): Fake News and COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing Among Social Media Users, in: *Telematics and Informatics*, (7/2020), 101475
- Arbuckle, James L. (2012). *Amos™ 21.0 user's guide*, Chicago 2012
- Arendt, Hannah (1967): *Vita Activa oder Vom tätigen Leben*, München 1967
- Aronson, Elliot/Akert, Robin M./Wilson, Timothy D. (2010): *Sozialpsychologie*, Hoboken 2010
- Aronson, Elliot/Ellsworth, Phoebe C./Carlsmith, Merrill/Gonzales, Marti H. (1990): *Methods of research in social psychology*, 2. Auflage, New York 1990
- Aronson, Ellison/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2014): *Sozialpsychologie*, 8., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos 2014
- Arndt, Jamie/Schimmel, Jeff/Greenberg, Jeff/Pyszczynski, Tom (2002): The intrinsic self and defensiveness: Evidence that activating the intrinsic self reduces self-handicapping and conformity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5) (05/2002), S. 671–683
- Arnold, Mark J./Reynolds, Kristie E. (2003): Hedonic shopping motivations, in: *Journal of retailing*, 79(2) (2003), S. 77–95

- Ashraf, Rohail/Merunka, Dwight (2017): The use and misuse of student samples: An empirical investigation of European marketing research, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4) (2017), S. 295–308
- Auerbach, David (2012): Anonymity as culture: Treatise, in: *Triple Canopy*, 15(9/2) (2012)
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden, S. 159–172
- Awad, Naveen F./Krishnan, Mayuram S. (2006): The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization, in: *MIS quarterly* 30(1) (03/2006), S. 13–28
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2018): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin 2018
- Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009): *Strategisches Marketing*, 3. Auflage, Stuttgart 2009
- Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf (2007): *Forschungsmethoden der Datenauswertung*, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, 6., vollständig neu gestaltete Auflage, Stuttgart 2007, S. 524–535
- BaFin (2017): *Blockchain-Technologie*, in: https://www.bafin.de/DE/Aufsicht-/FinTech/Blockchain/blockchain_node.html, 19.07.2021
- Bagozzi, Richard P./Baumgartner, Hans (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): *Principles of marketing research*, Cambridge 1994, S. 386–422
- Bagozzi, Richard P./Fornell, Claes (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, Claes (Hrsg.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, New York 1982
- Bagozzi, Richard P./Phillips, Lynn W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: *Administrative Science Quarterly*, 27(3) (9/1982), S. 459
- Bagozzi, Richard P./Yi, Youjae (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1) (3/1988), S. 74–94
- Bagozzi, Richard P./Yi, Youjae (1991): Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 17(4) (03/1991), S. 426–439
- Bakken, Silje A./Moeller, Kim/Sandberg, Sveinung (2018): Coordination problems in cryptomarkets: Changes in cooperation, competition and valuation, in: *European Journal of Criminology*, 15(4) (2018), S. 442–460

- Bancroft, Angus/Scott Reid, Peter (2017): Challenging the Techno-Politics of Anonymity: The Case of Cryptomarket Users, in: *Information, Communication & Society*, 20(4) (1/2017), S. 497–512
- Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2) (1977), S. 191–215
- Bandura, Albert W. H. (1986): *Social foundations of thought and action*, New York 1997
- Bandura, Albert W. H. (1997): *Self-efficacy: The exercise of control*, New York 1997
- Bardsley, Nicholas/Sausgruber, Rupert (2005): Conformity and reciprocity in public good provision, in: *Journal of Economic Psychology*, 26(5) (10/2005), S. 664–681
- Baron, Reuben M./Kenny, David A. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: *Journal of personality and social psychology* 51(6) (12/1986), S. 1173–1182
- Barrett, Paul (2007): Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit, in: *Personality and Individual Differences*, 42(5) (05/2007), S. 815–824
- Baumgarth, Carsten/Evanschitzky, Heiner (2009): Erfolgsfaktorenforschung, in: Baumgarth, Carsten/Eisend, Martin/Evanschitzky, Heiner (2009): *Empirische Mastertechniken*, S. 235–261
- Baumgartner, Hans/Homburg, Christian (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, in: *International journal of Research in Marketing*, 13(2), S. 139–161
- Bearden, William O./Sharma, Subhash/Teel, Jesse E. (1982): Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models, in: *Journal of Marketing Research*, 19(4) (11/1982), S. 425–430
- Beck, Klaus (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, München 2006
- Becker, Jochen (2006): *Marketing-Konzeption*, 8. Auflage, München 2006
- Behrendt, Hauke/Loh, Wulf/Matzner, Tobias/Misselhorn, Catrin (2019): *Privatsphäre 4.0: Eine Neuverortung des Privaten im Zeitalter der Digitalisierung*, Wiesbaden 2019
- Beierlein, Constanze/Kovaleva, Anastassiya/Kemper, Christoph J./Rammstedt, Beatrice (2012): Ein Messinstrument zur Erfassung subjektiver Kompetenzerwartungen: Allgemeine Selbstwirksamkeit Kurzskala (ASKU), *GESIS-Working Papers* 17 (2012)
- Belk, Russel W. (2013): Extended self in a digital world, in: *Journal of consumer research*, 40(3) (05/2013), S. 477–500
- Ben-Artzi, Elisheva (2003): Factor structure of the private self-consciousness scale: role of item wording, in: *Journal of personality assessment*, 81(3) (06/2003), S. 256–264

- Benbasat, Izak/Wang, Weiquan (2005): Trust in and adoption of online recommendation agents, in: *Journal of the association for information systems*, 6(3) (10/2005), S. 72–10
- Bendapudi, Neeli/Berry, Leonard L. (1997): Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, in: *Journal of retailing*, 73(1) (1997), S. 15–37
- Benenson, Zinaida/Girard, Anna/Krontiris, Ioannis (2015): User Acceptance Factors for Anonymous Credentials: An Empirical Investigation, in: *WEIS*, S. 1–33
- Benkenstein, Martin/Uhrich, Sebastian (2009): *Strategisches Marketing: ein wettbewerbsorientierter Ansatz*, Erkrath 2009
- Bentler, Peter M. (1990): Comparative fit indexes in structural models, in: *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, Peter M. (1990): Comparative fit indexes in structural models, in: *Psychological bulletin*, 107(2), S. 238–246
- Bentler, Peter M. (1995): *EQS structural equations program manual*, Encino 1995
- Bentler, Peter M./Bonett, Douglas G. (1980): Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: *Psychological Bulletin*, 88(3) (11/1980), S. 588–606
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Auflage, Wiesbaden 2009
- Berners-Lee, Tim (1999): *Der Web-Report: Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets*, München 1999
- Bethlehem, Jelke (2010): Selection bias in web surveys, in: *International Statistical Review*, 78(2) (08/2010), S. 161–188
- Beutelspacher, Albrecht (2007): *Kryptologie: Eine Einführung in die Wissenschaft vom Verschlüsseln, Verbergen und Verheimlichen; Ohne alle Geheimniskrämerei, aber nicht ohne hinterlistigen Schalk, dargestellt zum Nutzen und Ergötzen des allgemeinen Publikums*, 8. Auflage, Wiesbaden 2007
- Bierhoff, Hans-Werner (2006): *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*, Stuttgart 2006
- Biesdorf, Stefan/Court, David/Willmott, Paul (2013): "Big Data: What's Your Plan?" *McKinsey Quarterly*, in: <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/ourinsights/big-data-whats-your-plan>, 24.05.2021
- Billig, Michael/Tajfel, Henri (1973): Social Categorization and Similarity in Inter-group Behaviour, in: *European Journal of Social Psychology*, 3(1) (06/1973), S. 27–52
- Binance Research (2020): 2021 Global Crypto User Index: Crypto User Profiles, Attitudes and Motivations, in: https://research.binance.com/static/pdf/Global_Crypto_Index_2021.pdf, 20.05.2021

- Binance (2021): The World Goes Crypto: Top 5 Countries Adopting Crypto and How BUSD Helps, in: <https://www.binance.com/en/blog/421499824684902531/markets/the-world-goes-crypto-top-5-countries-adopting-crypto-and-how-busd-helps>, 17.09.2021
- Bitkom (2020a): BfDI Konsultation – Anonymisierung unter der DSGVO unter besonderer Berücksichtigung der TK-Branche-Stellungnahme, in: https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Konsultationsverfahren/1_Anonymisierung/Stellungnahmen/Bitkom.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 19.08.2021
- Bitkom (2020b): Die Gaming-Trends 2020, in: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-08/bitkom-prasentation-gaming-trends-2020_final.pdf, 19.08.2021
- Blalock, Hubert M. (1964): Causal inferences in nonexperimental research, Chapel Hill 1964
- Blanz, Mathias/Mummendey, Amélie/Mielke, Rosemarie/Klink, Andreas (1998): Wechselseitige Differenzierung zwischen sozialen Gruppen: Ein Vorhersagemodell der Theorie der sozialen Identität, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie 29(3) (01/1998), S. 239–259
- Blocher, Walter/Hanl, Andreas/Michaelis, Jochen (2017): Revolutionieren Kryptowährungen die Zahlungssysteme?, in: Joint Discussion Paper Series in Economic, 48 (2017), S. 1–12
- Blocher, Walter (2018): C2B statt B2C? – Auswirkungen von Blockchain, Smart Contracts & Co. auf die Rolle des Verbrauchers, in: Kenning, Peter/Lamla, Jörn (Hrsg.): Entgrenzungen des Konsums, Wiesbaden. S. 87–107
- Böhler, Heymo (2004): Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart 2004
- Bohr, Jeremiah/Bashir, Masooda (2014): Who Uses Bitcoin? An Exploration of the Bitcoin Community, in: Proceedings of the 12th Annual International Conference on Privacy, Security and Trust, New Jersey 2014, S. 94–101
- Bojja-Venkatakrishnan, Shaillesh/Fanti, Guillia/Viswanath, Paramod (2017): Dandelion: Redesigning the bitcoin network for anonymity, in: Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems, 1(1) (06/2014), S. 1–34
- Bollen, Kenneth A./Long, J. Scott (1993): Testing structural equation models, London 1993
- Borking, John J./Raab, Charles (2001): Laws, PETs and Other Technologies for Privacy Protection, in: Journal of Information, Law and Technology, 1 (1/2001), S. 1–14
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage, Berlin 2010
- Böttger, Tim/Rudolph, Thomas/Evanschitzky, Heiner/Pfrang, Thilo (2017): Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation, in: Journal of Marketing, 81(6) (11/2017), S. 116–131

- Bowins, Brad (2004): Psychological defense mechanisms: A new perspective, in: *The American Journal of Psychoanalysis*, 64(1) (04/2004), S. 1–26
- Branscomb, Anne W. (1995): Anonymity, autonomy, and accountability: Challenges to the first amendment in cyberspaces, in: *The Yale Law Journal*, 104(7) (05/1995), S. 1639–1679
- Brave (2021a): Brave Passes 25 Million Monthly Active Users, in: <https://brave.com/25m-mau/>, 13.07.2021
- Brave (2021b): Werden Sie für das Surfen belohnt und unterstützen Sie Ihre bevorzugten Content Creators, in: <https://brave.com/de/brave-rewards/>, 21.05.2021
- Brave (2021c): Brave About, in: brave.com/about, 27.07.2021
- Bravidor, Marcus/Lösse, L. J. (2018): Digitalisierung – ein Wieselwort. Einordnung von Begriff, Facetten und Technologie in die Bedeutung für Rechnungswesen und Besteuerung, in: *NWB Unternehmensteuern und Bilanzen*, 20(21) (11/2018), S. 783–787
- Breidbach, Christoph F./Tana, Silvana (2021): Betting on Bitcoin: How social collectives shape cryptocurrency markets, in: *Journal of Business Research*, 122 (01/2021), S. 311–320
- Brinkmann, Gerhard (2018): *Analytische Wissenschaftstheorie: Einführung sowie Anwendung auf einige Stücke der Volkswirtschaftslehre*, überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2018
- Brockman, Beverly (1998): The influence of affective state on satisfaction ratings, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11 (1998), S. 40–50
- Brown, Allison J. (2020): “Should I Stay or Should I Leave?”: Exploring (Dis)continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal, in: *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305120913884
- Browne, Michael W./Cudeck, Robert (1992): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: *Sociological Methods & Research*, 21(2) (11/1992), S. 230–258
- Bruhn, Manfred (2016): *Relationship Marketing*, München 2015
- Brüsemeister, Thomas (2008): *Qualitative Forschung: Ein Überblick*, Wiesbaden 2008
- Buber, Renate (2009): Denke-Laut-Protokolle, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*, 2. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 555–568
- Bundesgerichtshof (2021): Bundesgerichtshof zu Ansprüchen gegen die Anbieterin eines sozialen Netzwerks, die unter dem Vorwurf der „Hassrede“ Beiträge gelöscht und Konten gesperrt hat, in: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021149.html>, 30.07.2021

- Bundesverfassungsgericht (1983): Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats, in: https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/1983/12/rs19831215_1bvr020983.html, 31.08.2021
- Burke, Raymond R. (1997): Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4) (9/1997), S. 352–360
- Burkhardt, Steffen (2015): *Medienskandale: Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*, Köln 2015
- Burmann, Christoph/Kleine-Kalmer, Barbara/Hemmann, Frank (2013): Big Data, Big Impact? Anspruch und Wirklichkeit für die marktorientierte Unternehmensführung, in: Backhaus, K./Kirchgeorg, M./Meffert, H. (Hrsg.), *Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.*, Leipzig 2013
- Buxmann, Peter/Gerlach, Jochen/Wenniger, Helena (2012): *Der Preis des Kostenlosen*, Darmstadt 2012
- Büllesbach, Alfred (2002): Premium Privacy, in: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hrsg.): *Datenschutz als Wettbewerbsvorteil, Privacy sells: Mit modernen Datenschutzkomponenten Erfolg beim Kunden*, Wiesbaden 2002, S. 45–57
- Byrne, Barbara M. (2004): Testing for Multigroup Invariance Using AMOS Graphics: A Road Less Traveled, in: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(2) (2004), S. 272–300
- Campbell, Donald T. (1960): Recommendations for APA test standards regarding construct, trait, or discriminant validity, in: *American Psychologist*, 15 (1960), S. 546–553
- Campbell, Donald T./Stanley, Julian C. (1963): *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago 1963
- Campbell, Jennifer P. (1976): Psychometric Theory, in: Dunette, M. D. (Hrsg.): *Handbook of industrial and organizational psychology*, Chicago 1976, S. 185–222
- Campbell, Jennifer D./Fahey, Patricia J. (1989): Informational and normative routes to conformity: The effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus, in: *Journal of personality and social psychology*, 57(3) (1989), S. 457–468
- Cap, Clemens H. (2012): Bitcoin – das Open-Source-Geld, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 49(1), S. 84–93
- Carlson, Kevin D./Herdman, Andrew O. (2012): Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results, in: *Organizational Research Methods*, 15(1) (1/2012), S. 17–32
- Carmines, Edward/Zeller, Richard (1979): *Reliability and Validity Assessment*, Thousand Oaks 1979

- Carnap, Rudolf (1953): Testability and Meaning, in: Feigl, H./Brodbeck, M. (Hrsg.): Readings in the Philosophy of Science, New York 1953, S. 47–92
- Carnap, Rudolf (2013): Bedeutung und Notwendigkeit: Eine Studie zur Semantik und modalen Logik, Berlin 2013
- Casaló, Luis V./Flavián, Carlos/Guinalfú, Miguel (2008): The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, in: International journal of bank marketing, 26(6) (09/2008), S. 399–417
- Chandler, Alfred D. (1962): Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, Cambridge 1962
- Chandrasekharan, Eshwar/Pavalanathan, Umashanti/Srinivasan, Anirudh/Glynn, Adam/Eisenstein, Jacob/Gilbert, Eric (2017): You can't stay here: The efficacy of reddit's 2015 ban examined through hate speech, in: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 1(CSCW), S. 1–22
- Charness, Gary/Gneezy, Uri/Kuhn, Michael A. (2012): Experimental methods: Between-subject and within-subject design, in: Journal of Economic Behavior & Organization, 81(1) (01/2012), S. 1–8
- Chen, Hsuan-Ting/Chen, Wenhong (2015): Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection, in: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(1) (01/2015), S. 13–19
- Chen, Xi/Li, Gang/Hu, Yun/Li, Yujie (2016): How anonymity influence self-disclosure tendency on Sina Weibo: An empirical study, in: The anthropologist, 26(3) (2016), S. 217–226
- Chen, Xi/Sun, MingXue/Wu, Dong/Song, Xiao Y. (2019): Information-sharing behavior on WeChat moments: The role of anonymity, familiarity, and intrinsic motivation, in: Frontiers in psychology, 10, S. 2540
- Chenhall, Robert H./Moers, Frank (2007): Endogeneity: A reply to two different perspectives, in: European Accounting Review, 16(1), S. 217–221
- Cheung, Gordon W./Lau, Rebecca S. (2008): Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models, in: Organizational Research Methods, 11(2) (2008), S. 296–325
- Chin, Wynne W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling, in: Modern methods for business research, 295(2) (1998), S. 295–336
- Chin, Wynne W./Gopal, Abhijit (1995): Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs, in: ACM SIGMIS Database, 26(2/3) (1995), S. 42–64
- Cho, Daegon/Kwon, Hazel (2015): The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments, in: Computers in Human Behavior, 51 (10/2015), S. 363–372

- Christie, Charlene/Dill, Emily (2016): Evaluating peers in cyberspace: The impact of anonymity, in: *Computers in Human Behavior*, 55 (02/2016), S. 292–299
- Christophersen, Timo/Grape, Christian (2009): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Wiesbaden 2009, S. 103–118
- Christopherson, Kimberly M. (2007): The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog”, in: *Computers in Human Behavior*, 23(6), S. 3038–3056
- Chu, Shu-Cuan/Chen, Hsuan-Ting (2019): Impact of consumers’ corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6) (12/2019), S. 453–462
- Chung, Jan Eun/Park, Namkee/Wang, Hua/Fulk, Janet/McLaughlin, Margaret (2010): Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model, in: *Computers in Human Behavior*, 26(6) (11/2010), S. 1674–1684
- Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16(1) (02/1979), S. 64–73
- Churchill, Gilbert A./Iacobucci, Dawn (2005): *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9. Auflage, Mason 2005
- Cialdini, Robert B./Goldstein, Noah J. (2004): Social influence: Compliance and conformity, in: *Annu. Rev. Psychol.*, 55 (06/2004), S. 591–621
- Clark, Lee Anna/Watson, David (1995): Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development, in: *Psychological Assessment*, 7(3) (1995), S. 309–319
- Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2013): Digitale Güter, in: Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (Hrsg.): *Internet-Ökonomie*, Berlin 2013, S. 43–90
- Coffey, Brian/Woolworth, Steven (2004): “Destroy the scum, and then neuter their families:” the web forum as a vehicle for community discourse?, in: *The Social Science Journal*, 41(1) (2004), S. 1–14
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Auflage, Hillsdale 1988
- Cohen, Jacob (1992): A power primer, in: *Psychological bulletin*, 112(1) (1992), S. 155–159
- CoinMarketCap (2021): Bitcoin, <https://coinmarketcap.com/de/currencies/bitcoin/>, 20.05.2021
- Coleman, Gabrielle (2014): *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*, London 2014

- Colquitt, Jason A./Rodell, Jessica B. (2011): Justice, trust, and trustworthiness: A longitudinal analysis integrating three theoretical perspectives, in: *Academy of Management Journal*, 54(6) (04/2011), S. 1183–1206
- Colquitt, Jason A./Scott, Brent A./LePine, Jeffrey A. (2007): Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance, in: *Journal of applied psychology*, 92(4) (2007), S. 909–927
- Constantinides, Efthymios/Fountain, Stefan J. (2008): Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, in: *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3) (2008), S. 231–244
- Cortina, Jose M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: *Journal of Applied Psychology*, 78(1) (02/1993), S. 98–104
- Cowie, Helen (2013): Cyberbullying and its impact on young people's emotional health and well-being, in: *The Psychiatrist*, 37(5) (2013), S. 167–170
- Coyle, Caitlin E./Dugan, Elizabeth (2012): Social isolation, loneliness and health among older adults, in: *Journal of aging and health*, 24(8) (09/2012), S. 1346–1363
- Craparo, Giuseppe (2011): Internet addiction, dissociation, and alexithymia, in: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30 (2011), S. 1051–1056
- Crocetti, Elisabetta/Prati, Francesca/Rubini, Monica (2018): The interplay of personal and social identity, in: *European Psychologist*, 23(4) (2018), S. 300–310
- Cronbach, Lee J./Meehl, Paul E. (1955): Construct Validity in Psychological Tests, in: *Psychological Bulletin*, 52(4) (07/1955), S. 281–302
- Culnan, Mary J. (1995): Consumer awareness of name removal procedures: Implications for direct marketing, in: *Journal of Direct Marketing*, 9(2), S. 10–19
- Cumming, Douglas/Johan, Sofia/Pant, Anshum (2019): Regulation of the crypto-economy: Managing risks, challenges, and regulatory uncertainty, in: *Journal of Risk and Financial Management*, 12(3), S. 126
- Cunha, Paulo R./Melo, Paulo/Sebastião, Helder (2021): From Bitcoin to Central Bank Digital Currencies: Making Sense of the Digital Money Revolution, in: *Future Internet*, 13(7), S. 165
- Czichon, Miriam (2016): Kumulierte Serienrezeption: Ein Modell zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching, Bamberg 2018
- D'Acquisto, Giuseppe/Domingo-Ferrer, Josep/Kikiras, Panayiotis/Torra, Vicenç, de Montjoye, Yves-Alexandre/Bourka, Athena (2015): Privacy by design in big data: an overview of privacy enhancing technologies in the era of big data analytics, in: *arXiv preprint arXiv:1512.06000*

- Darley, William K./Smith, Robert E. (1995): Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, in: *Journal of Advertising*, 24(1) (05/2013), S. 41–56
- Darrah, Kim (2020): Paying people to surf the web cruises back into fashion, in: <https://sifted.eu/articles/gener8/>, 16.07.2021
- Davis, Fred D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, in: *MIS quarterly* 13(3) (09/1989), S. 319–340
- De Jong Gierveld, Jenny D. J./Tilburg, Theo V. (2006): A 6-item scale for overall, emotional, and social loneliness: Confirmatory tests on survey data, in: *Research on aging*, 28(5) (09/2006), S. 582–598
- Deloitte Insights (2021): Deloitte's 2021 Global Blockchain Survey: A new Age of digital assets, in: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US144337_Blockchain-survey/DI_Blockchain-survey.pdf, 03.09.2021
- Denninger, Erhard (2003): Anonymität – Erscheinungsformen und verfassungsrechtliche Fundierung, in: Bäumler, Helmut/von Mutius, Albert (Hrsg.): *Anonymität im Internet*, S. 41–51, Wiesbaden 2003
- Deutsch, Morton/Gerard, Harold B. (1955): A study of normative and informational social influences upon individual judgment, in: *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3) (1955), S. 629–636
- De Vries, Eline L. (2019): When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness, in: *Marketing Letters*, 30(3) (2019), S. 275–291
- De Vries, Peter D. (2016): An analysis of cryptocurrency, bitcoin, and the future, in: *International Journal of Business Management and Commerce*, 1(2) (2016), S. 1–9
- Diamantopoulos, Adamantios (1999): Viewpoint–export performance measurement: reflective versus formative indicators, in: *International marketing review*, 16(6) (12/1999), S. 444–457
- Diamantopoulos, Adamantios/Siguaw, Judy A. (2006): Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration, in: *British journal of management*, 17(4) (06/2006), S. 263–282
- Dichter, Ernest (1966): How word-of-mouth advertising work, in: *Harvard business review*, 44 (1966), S. 147–166
- Diekmann, Andreas (2016): *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 10. Auflage, Hamburg 2016
- Diener, Edward (1976): Effects of prior destructive behavior, anonymity, and group presence on deindividuation and aggression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(5) (1976), S. 497–507

- Digital Media Report (2021): Digital Media Report 2021 – Video-on-Demand, 25.08.2021
- Diller, Hermann (1990): Editorial. Das süße Gift der Kausalanalyse, in: Marketing ZFP 26 (3), S. 177
- Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (2013): Handbuch Preispolitik: Strategien—Planung—Organisation—Umsetzung, Wiesbaden 2013
- Dinev, Tamara (2014): Why would we care about privacy?, in: European Journal of Information Systems 23(2) (2014), S. 97–102
- Dinev, Tamara/Hart, Paul (2004): Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model, in: Behaviour & Information Technology, 23(6) (2004), S. 413–422
- Dinev, Tamara/Hart, Paul (2006): An extended privacy calculus model for e-commerce transactions, in: Information systems research, 17(1), S. 61–80
- Dion, Paul A. (2008): Interpreting structural equation modeling results: A reply to Martin and Cullen, in: Journal of business ethics, 83(3), S. 365–368
- Dobusch, Leonhard/Schoeneborn, Dennis (2015): Fluidity, identity, and organizational communication: The communicative constitution of Anonymity, in: Journal of Management Studies, 52(8), S. 1005–1035
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. Auflage, Göttingen 2003
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und -evaluation, Wiesbaden 2016
- Doyle, Tony/Veranas, Judy (2014): Public anonymity and the connected world, in: Ethics and information technology, 16(3) (2014), S. 207–218
- Drebes, Tilmann (2019): Innovationstransfer als sozialorganisatorischer Prozess, Baden-Baden 2019
- Dubrovsky, Vitaly/Kiesler, Sara/Sethna, Beheruz (1991): The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision-Making Groups, in: Human-Computer Interaction, 6(2) (1991), S. 119–146
- Dunfee, Thomas/Smith, Craig/Ross, William (1999): Social Contracts and Marketing Ethics, in: Journal of Marketing, 63(3) (07/1999), S. 14–32
- DWDS (2021): unbekannt, in: <https://www.dwds.de/wb/unbekannt>, 04.05.2021
- Eagly, Alice H./Wood, W. (1999): The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles, in: American psychologist, 54(6) (1999), S. 408–423
- Ebbes, Peter (2004): Latent Instrumental Variables: A New Approach to Solve for Endogeneity, Ridderkerk
- Ebbes, Peter/Papies, Dominik/van Heerde, Harald (2021): Dealing with endogeneity: A nontechnical guide for marketing researchers, in: Homburg,

- Christian/Klarmann, Martin/Vomberg (Hrsg.): Handbook of Market Research
- Edvardsson, Bo/Tronvoll, Bård/Gruber, Thorsten (2011): Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach, in: *Journal of the academy of marketing science*, 39(2) (2011), S. 327–339
- Edwards, Jeffrey R. (2001): Multidimensional Constructs in Organizational Behavior Research: An Integrative Analytical Framework, in: *Organizational Research Methods*, 4(2) (2001), S. 144–192
- Eggert, Andreas (1999): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, in: *Kundenbindung aus Kundensicht*, Wiesbaden 1999, S. 77–131
- Eggert, Andres (2002): Der Einfluss elektronischer Medien auf Geschäftsbeziehungen, in: *Marketing ZFP*, 24(3) (2002), S. 195–206
- Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Helm, Sabrina (2005): Identifizierung und Quantifizierung medienrender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, S. 101–116, Stuttgart 2005
- Ellen, Pam S./Bearden, William O./Sharma, Sharma (1991): Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction, in: *Journal of the academy of marketing science*, 19(4) (1991), S. 297–307
- Ellison, Nicole B./Blackwell, Lindsay/Lampe, Cliff/Trieu, Penny (2016): “The Question Exists, but You Don’t Exist with It”: Strategic Anonymity in the Social Lives of Adolescents, in: *Social Media & Society*, 2(4) (10/2016), 205630511667067
- Ellison-Potter, Paul/Bell, Paul/Deffenbacher, Jerry (2001): The effects of trait driving anger, anonymity, and aggressive stimuli on aggressive driving behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 31(2) (07/2001), S. 431–443
- Elliston, Frederick A. (1982): Anonymity and whistleblowing, in: *Journal of Business Ethics*, 1(3) (1982), S. 167–177
- Erlenwein, Thomas/Karla, Jürgen/Maus, Dennis (2020): Mobile Anwendungen und die Entwicklung der App Economy, in: Kollmann (Hrsg.): *Handbuch Digitale Wirtschaft*, Wiesbaden 2020, S. 81–103
- Externbrink Kai/Keil Moritz (2018): Geschlechterunterschiede, in: *Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie in Organisationen*, Wiesbaden 2017
- Fabian, Benjman/Ermakova, Tatiano/Sander, Ulrike (2016): Anonymity in Bitcoin?, in: *The Users’ Perspective*, in: *International Conference on Information Systems 2016*, S. 1–12

- Facebook (2020): Financial Statement, in: <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/4dd7fa7f-1a51-4ed9-b9df-7f42cc3321eb.pdf>, 16.07.2021
- Facebook (2021): Unsere Mission, in: <https://about.fb.com/de/company-info/>, 15.07.2021
- Fan, Xitao/Thompson, Bruce/Wang, Lin (1999): Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes, in: *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), S. 56-83
- Faraj, Samer/Kudaravalli, Srinivas/Wasko, Molly (2015): Leading collaboration in online communities, in: *MIS Quarterly* 39(2) (06/2015), S. 393–412
- Fassott, Georg (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: eine Standortbestimmung, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(1), S. 67–88
- Fassott, Georg/Eggert, Andreas (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart 2005, S. 31–47
- Faul, Franz/Erdfelder, Edger/Buchner, Axel/Lang, Alber G. (2009): Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses, in: *Behavior research methods*, 41(4) (2009), S. 1149–1160
- Festinger, Leon/Pepitone, Albert/Newcomb, Theodore (1952): Some consequences of de-individuation in a group, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47 (1952), S. 382–389
- Field, Andy P./Miles, Jeremy/Field, Zoë (2012): *Discovering Statistics Using R*, London 2012
- Fischer, Agneta H./Manstead, Antony/Zaalberg, Ruud (2003): Social influences on the emotion process, in: *European review of social psychology*, 14(1) (2003), S. 171–201
- Fisseni, Herrmann J. (2004): *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik: mit Hinweisen zur Intervention*, 3. Auflage, Göttingen 2004
- Fitzgerald, Brian (2006): The transformation of open source software, in: *MIS quarterly* 30(3) (09/2006), S. 587–598
- Flanagin, Andrew J./Tiyaamornwong, Vanessa/O'Connor, Joan/Seibold, David R. (2002): Computer-mediated group work: The interaction of sex and anonymity, in: *Communication Research*, 29(1) (2002), S. 66–93
- Fornell, Claes (1982): A Second Generation of Multivariate Analysis: An Overview, in: Fornell, C. (Hrsg.): *A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research*, Band I, New York 1982, S. 1–21

- Fournier, Susan/Mick, David G. (1999): Rediscovering satisfaction, in: *Journal of marketing*, 63(4) (10/1999), S. 5–23
- Förster, Friedrich/Fritz, Wolfgang/Silberer, Gunterl/Raffie, Hans (1984): Der LIS-REL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54(4) (1984), S. 346–367
- Fortune Business Insights (2021): Data Privacy Software Market Size, Growth Report [2021–2028], in: <https://www.fortunebusinessinsights.com/data-privacy-software-market-105420>, 07.08.2021
- Fritz, Wolfgang (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, 2. Auflage, Stuttgart 1995
- Fritz, Wolfgang/van der Oelsnitz, Dietrich (2007): Markteintrittsstrategien, in: Albers, Sönke (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 3. Auflage, Wiesbaden 2007, S. 71–95
- Fruhwirth, Michael/Rachinger, Michael/Prlja, Emina (2020): Discovering Business Models of Data Marketplaces, in: Bui, Tung (Hrsg.): *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 2020
- Fuchs, Christian/Hofkirchner, Wolfgang/Schafranek, Matthias/Raffl, Celine/Sandoval, Marisol/Bichler, Robert (2010): Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, in: *Future internet*, 2(1), S. 41–59
- Gälweiler, Aloys (1974): *Unternehmensplanung*, Frankfurt a. M. 1974
- Ganesan, Shankar (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, in: *Journal of marketing*, 58(2) (04/1994), S. 1–19
- Garbarino, Ellen/Lee, Olivia F. (2003): Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust, in: *Psychology & Marketing* 20(6) (2003), S. 495–513
- Garcia, David/Tessone, Claudio. J./Mavrodiev, P./Perony, Nicholas (2014): The digital traces of bubbles: feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy, in: *Journal of the Royal Society Interface*, 11(99) (2014), S. 1–12
- Gavish, Bezalel/Gerdes Jr, John H. (1998): Anonymous mechanisms in group decision support systems communication, in: *Decision Support Systems*, 23(4) (10/1998), S. 297–328
- Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia (2009): *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen*, 5. Auflage, Wiesbaden 2010
- Gener8 Ads (2021): Control and be rewarded from your own data, in: <https://gener8ads.com/>, 16.07.2021
- Gerbing, David W./Anderson, James C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, 25(2) (05/1988), S. 186–192

- Ghorbanzadeh, Davood/Saeednia, Hamid R. (2018): Examining telegram users' motivations, technical characteristics, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from Iran, in: *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(4) (10/2018), S. 344–365
- Ghose, Anindya/Ipeirotis, Panagiotis G./Li, Beibei (2012): Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content, in: *Marketing Science*, 31(3) (10/2012), S. 493–520
- Gibson, Christina B. (2017): Elaboration, generalization, triangulation, and interpretation: On enhancing the value of mixed method research, in: *Organizational Research Methods*, 20(2) (04/2017), S. 193–223
- Giere, Jens/Wirtz, Bernd W./Schilke, Oliver (2006): Mehrdimensionale Konstrukte, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66(6) (2006), S. 678–695
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2017a): *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, London 2017
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2017b): Theoretical sampling, in: Glaser, Barney/Strauss, Anselm (Hrsg.): *Sociological Methods*, New York 2017
- Goddyn, Bert (2001): Defining anonymity and its dimensions in the electronic world, in: *The Seminar on Law and Information Science*, The Interdisciplinary Center for Law and Information Technology (ICRI)
- Goltzsch, Patrick (2003): Anonymität im Internet, in: Schulzki-Haddouti, Christiane (Hrsg.): *Bürgerrechte im Netz*, Wiesbaden 2003, S. 109–126
- Google Play Store (2021a): TopApp, in: <https://play.google.com/store/apps/top>, 20.05.2021
- Google Play Store (2021b): Apps, in: <https://play.google.com/store/search?q=anonym&gl=DE>, 04.10.2021
- Grimm, Petra/Keber, Tobias/Zöllner, Oliver (2015): *Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft*, Stuttgart 2015
- Grosskreutz, Hendrik/Lemmen, Benedikt/Rüing, Stefan (2010): Privacy-Preserving Data-Mining, in: *Informatik Spektrum* 33(4) (2010), S. 380–383
- Gruschka, Nils/Mavroeidis, Vasilieos/Vishi, Kamer/Jensen, Miko (2018): Privacy issues and data protection in big data: a case study analysis under GDPR, in *IEEE International Conference on Big Data*, S. 5027–5033
- Gs.Statcounter (2020): Desktop, Tablet & Console Browser Market Share Worldwide, in: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/desktop-tablet-console/worldwide/#yearly-2014-2020>, 13.07.2020
- Guzman, Andrea L./Lewis, Seth C. (2020): Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda, in: *New Media & Society*, 22(1) (2020), S. 70–86
- Haas, Alexander/Kenning, Peter (2014): Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople, in: *Journal of Retailing*, 90(3) (9/2014), S. 428–441

- Hair Jr, Joseph F./Anderson, Rudolph E./Tatham, R. L./Black, William C. (2010): *Multivariate data analysis*, 7. Auflage, New Jersey 2010
- Hair Jr, Joseph F./Babin, Barry J./Krey, Nina (2017): Covariance-based structural equation modeling in the *Journal of Advertising: Review and recommendations*, in: *Journal of Advertising*, 46(1) (03/2017), S. 163–177
- Hair Jr, Joe F./Sarstedt, Marko/Hopkins, Lucas/Kuppelwieser, Volker G. (2014): Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, in: *European business review* 26(2) 2014
- Hallinan, Blake/Striphas, Ted (2016): Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture, in: *New Media & Society* 18(1) (06/2016), S. 117–137
- Halpern, Daniel/Gibbs, Jennifer (2013): Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression, in: *Computers in Human Behavior*, 29(3) (05/2013), S. 1159–1168
- Hammann, Peter/Erichson, Bernd (2000): *Marktforschung*, Stuttgart 2000
- Harborth, David/Cai, Xinyuan/Pape, Sebastian (2019): Why do people pay for privacy-enhancing technologies? The case of Tor and JonDonym, in: *IFIP International Conference on ICT Systems Security and Privacy Protection*, S. 253–267
- Harborth, David/Pape, Sebastian (2018): Examining technology use factors of privacy-enhancing technologies: the role of perceived anonymity and trust, in: *Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems*, New Orleans
- Harborth, David/Pape, Sebastian/Rannenber, Kai (2020): Explaining the Technology Use Behavior of Privacy-Enhancing Technologies: The Case of Tor and JonDonym, in: *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2020(2) (02/2020), S. 111–128
- Harris, Lloyd C./Goode, Mark M. (2004): The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamic, in: *Journal of retailing*, 80(2) (2004), S. 139–158
- Harvey, John/Branco-Illodo, Ines (2019): Why Cryptocurrencies Want Privacy: A Review of Political Motivations and Branding Expressed in “Privacy Coin” Whitepapers, in: *Journal of Political Marketing*, 19(1-2) (2019), S. 1–30
- Hawton, Allen/Green, Conny/Dickens, Andy P./Richards, Suzanne H./Taylor, Rodd S./Edwards, Rachel/Greaves, Collen/Campbell, John L. (2011): The impact of social isolation on the health status and health-related quality of life of older people, in: *Quality of Life Research*, 20(1) (2011), S. 57–67
- Hayes, Andrew F. (2009): Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium, in: *Communication Monographs*, 76(4) (2009), S. 408–420

- Hayne, Stephen C./Rice, Ronald E. (1997): Attribution Accuracy When Using Anonymity in Group Support Systems, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, 47(3) (9/1997), S. 429–452
- Hein, Catrin/Wellbrock, Wanja/Hein, Christoph (2019): Anwendbarkeit des Datenschutzes, in: Hein, Catrin/Wellbrock, Wanja/Hein, Christoph (Hrsg.): *Rechtliche Herausforderungen von Blockchain-Anwendungen*, Wiesbaden 2019
- Helfferrich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten*, Wiesbaden 2011
- Helm, Paula (2017): What can self-organised group therapy teach us about anonymity?, in: *ephemera: theory & politics in organization*, 17(2) (2017), S. 327–350
- Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: *Journal of interactive marketing*, 18(1) (2004), S. 38–52
- Henseler, Jörg (2017): Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling, in: *Journal of advertising*, 46(1) (2017), S. 178–192
- Henseler, Jörg/Fassott, Georg (2010): Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures, in: Vinzi Esposito, Vincenzo/Chin, Wynne/Henseler, Jörg/Wang, Huiwen (Hrsg.): *Handbook of partial least squares*, Berlin 2010, S. 713–735
- Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (2000): *Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden*, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden 2000, S. 13–32
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Kressmann, Frank (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 58(1) (2006), S. 34–66
- Hess, Thomas/Lamla, Jörn (2019): Einführung: Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz, in: Ochs, Carsten/Friedewald, Michael/Hess, Thomas/Lamla, Jörn (Hrsg.): *Die Zukunft der Datenökonomie*, Wiesbaden 2019, S. 1–7
- Heurix, Johannes/Zimmermann, Peter/Neubauer, Thomas/Fenz, Stefan (2015): A taxonomy for privacy enhancing technologies, in: *Computers & Security*, 53 (09/2015), S. 1–17
- Hildebrandt, Lutz (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6 (1) (1984), S. 41–51
- Hildebrandt, Lutz (1998): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: ein*

- Instrument der betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 85–110
- Hildebrand, Lutz/Temme, Dirk (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66 (6) (2006), S. 618–639
- Hiltz, Starr Roxanne/Johnson, Kenneth (1990): User Satisfaction with Computer-Mediated Communication Systems, in: *Management Science*, 36(6) (6/1990), S. 739–764
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard 1970
- Hite, Dwight M./Voelker, Troy/Robertson, Adrian (2014): Measuring perceived anonymity: The development of a context independent instrument, in: *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 5(1), S. 22–39
- Hoffman, Martin L. (1957): Conformity as a defense mechanism and a form of resistance to genuine group influence, in: *Journal of Personality* 25, S. 412–424
- Hogg, Michael A. (2001): Social Categorization, Depersonalization, and Group Behavior, in: Hogg, Michael/Tindale, S. R. (Hrsg.): *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, London 2001
- Höld, Regina (2009): Zur Transkription von Audiodaten, in: Buber, Renate/Holz-müller, Hartmut (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden 2009, S. 655–668
- Hollmann, Sabine (2012): *Die Wirkung der Kundenloyalität im vertikalen Wettbewerb: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Charm 2012
- Homburg, Christian (1998): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen*, 2. Auflage, Wiesbaden 1998
- Homburg, Christian (2020): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Wiesbaden 2020
- Homburg, Christian/Baumgartner, Hans (1995a): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17(3) (1995), S. 162–176
- Homburg, Christian/Baumgartner, Hans (1995b): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: *Journal of Business Economics: JBE*, 65 (1995), S. 1091–1108
- Homburg, Christian/Dobratz, Andreas (1991): Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43(3) (1991), S. 213–237
- Homburg, Christian/Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18(1) (1996), S. 5–24

- Homburg, Christian/Giering, Annette (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Die Kausalanalyse, S. 111–146
- Homburg, Christian/Giering, Annette/Hentschel, Frederike (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2000, S. 81–112
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003
- Homburg, Christian/Hildebrandt, Lutz (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, Lutz/Homburg, Christian (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 15–43
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, 2006, 66(6), S. 727–748
- Homburg, Christian/Pflesser, Christian/Klarmann, Martin (2008): Strukturgleichungsmodelle mit potenziellen Variablen: Kausalanalyse. Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden
- Homburg, Christian/Schwemmler, Martin/Kuehnl, Christina (2015): New product design: Concept, measurement, and consequences, in: Journal of marketing, 79(3) (05/2015), S. 41–56
- Horn, Matthias/Wendt, Stefan (2021): Bitcoin & Co: Kryptowährungen für alle?, in: Kenning, Peter/Oehler, Andreas/Reisch, Lucia (Hrsg.): Verbraucherwissenschaften Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2021, S. 395–410
- Hornsey, Matthew J. (2008): Social identity theory and self-categorization theory: A historical review, in: Social and personality psychology compass, 2(1) (01/2008), S. 204–222
- Hornung, Gerrit (2019): Ökonomische Verwertung und informationelle Selbstbestimmung, in: Roßnagel, Alexander/Hornung, Gerrit (Hrsg.): Grundrechtsschutz im Smart Car: Kommunikation, Sicherheit und Datenschutz im vernetzten Fahrzeug, Wiesbaden 2019
- Howell, Whitney (2012): Anonymity and Ambiguity in Merleau-Ponty's Phenomenology: Discerning the Fundamental Structure of Incompleteness in Perceptual and Intersubjective Life, Doctoral dissertation, The Graduate School, Stony Brook University
- Hsu, Chin-Lung/Lu, His-Peng (2007): Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective, in: Computers in Human Behavior, 23(3) (05/2007), S. 1642–1659

- Hsu, Meng-Hsiang/Chiu, Chao-Min (2004): Internet self-efficacy and electronic service acceptance, in: *Decision support systems*, 38(3) (12/2004), S. 369–381
- Hu, Li-tze/Bentler, Peter M. (1998): Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification, in: *Psychological methods*, 3(4), S. 424–453
- Hu, Li-tze/Bentler, Peter M. (1999): Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, in: *Structural Equation Modeling*, 6(1) (1999), S. 1–55
- Huang, Hsiao-Yin/Bashir, Masooda (2016): The onion router: Understanding a privacy enhancing technology community, in: *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53(1) (12/2016), S. 1–10
- Huber, Andreas (2016): *Marketing*, 3. Auflage, London 2016
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Meyer, Frederik/Vogel, Johannes/Vollhardt, Kai (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Wiesbaden 2007
- Hulland, John (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, in: *Strategic Management Journal*, 20(2) (02/1999), S. 195–204
- Hunt, Shelby D. (1991): *Modern Marketing Theory*, Cincinnati 1991
- Hunt, Shelby D. (1992): Marketing Is ..., in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4) (1992), S. 301–311
- Hunt, Shelby D. (2015): *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage*, New York 2015
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2010): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*, Heidelberg 2010
- IfD Allensbach (2020): <https://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html>, 04.01.2021
- Infratest Dimap (2018): ARD Deutschlandtrend: Eine Studie zur politischen Stimmung im Auftrag der ARD-Tagesthemen und der Tageszeitung DIE WELT, in: https://www.infratest-imap.de/fileadmin/user_upload/dt1804_bericht.pdf, 28.08.2021
- Initiative 21 (2020): *Digitales Leben*, in: https://initiated21.de/app/uploads/2020/10/studie_digitales_leben.pdf, 20.08.2021
- Irani, Neda/Hanzaee, Kambiz H. (2011): The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction, in: *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), S. 89–103
- Irion, Kristina/Helberger, Natali (2017): Smart TV and the online media sector: User privacy in view of changing market realities, in: *Telecommunications Policy*, 41(3) (2017), S. 170–184

- Jacobs, Edwin (2011): Bitcoin: A bit too far?, in: Journal of internet Banking and Commerce, 16(2) (2011), S. 1–4
- Jaekel, Michael (2016): Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle, Wiesbaden 2016
- Jann, Ole/Schottmüller, Christoph (2020): An Informational Theory of Privacy, in: The Economic Journal, 130(625) (01/2020), S. 93–124
- Jardine, Eric (2018): Tor, what is it good for? Political repression and the use of online anonymity-granting technologies, in: New media & Society, 20(2) (03/2018), S. 435–452
- Jarvis, Cheryl B./MacKenzie, Scott B./Podsakoff, P. M. (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, in: Journal of consumer research, 30(2), S. 199–218
- Jennrich, Robert I. (2004): Rotation to simple loadings using component loss functions: The oblique case, in: Psychometrika, 71 (2004), S. 173–191
- Jessup, Leonard M./Connolly, Terry/Galegher, Joleene (1990): The effects of anonymity on GDSS group process with an idea-generating task, in: MIS Quarterly 14(3) (09/1990), S. 313–321
- Johnson, Burke/Onwuegbuzie, Anthony J. (2004): Mixed methods research: A research paradigm whose time has come, in: Educational researcher, 33(7) (10/2004), S. 14–26
- Joinson, Adam N. (2001): Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity, in: European Journal of Social Psychology, 31(2) (03/2001), S. 177–192
- JonDonym (2021): Jondos, in: www.jondonym.de, 23.08.2021
- Jöreskog, Karl G. (1969): A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, in: Psychometrika, 34(2) (1969), S. 183–202
- Jöreskog, Karl G./Sörbom, Dag (1993): LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language, in: Scientific Software International
- Jöreskog, Karl G./Wold, Hermann (1982): The ML and PLS Techniques for Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects, in: Jöreskog, Karl G./Wold, Hermann (Hrsg.): Systems Under Direct Observation: Causality, Structure, Prediction, Amsterdam 1982, S. 263–270
- Juluri, Parikshit/Tamarapalli, Venkatesh/Medhi, Deep (2015): Measurement of quality of experience of video-on-demand services: A survey, in: IEEE Communications Surveys & Tutorials, 18(1), S. 401–418
- Kaaniche, Nesrine/Laurent, Maryline/Belguith, Sana (2020): Privacy enhancing technologies for solving the privacy-personalization paradox: Taxonomy and survey, in: Journal of Network and Computer Applications (2020), 102807
- Kaiser, Henry F. (1974): An Index of Factorial Simplicity, in: Psychometrika, 39(1), S. 31–36

- Kaiser, Henry F./Rice, John (1974): Little Jiffy, Mark Iv, in: Educational and Psychological Measurement, 34(1) (4/1974), S. 111–117
- Kang, Ruogu/Brown, Stephanie/Kiesler, Sara (2013): Why Do People Seek Anonymity on the Internet? Informing policy and design, in: Mackay, Wendy E./Brewster, Stephen/Bødker, Susanne (Hrsg.): Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, New York 2013, S. 2657
- Kankanhalli, Atreyi/Tan, Bernard C./Wei, Kwok-Kee (2005): Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation, in: MIS quarterly, (29/1) (03/2006), S. 113–143
- Kauter, Christoph (2006): Short Selling als Handelstechnik alternativer Investmentstrategien, in: Busack, Michael/Kaiser, Dieter (Hrsg.): Handbuch alternative Investments, Wiesbaden 2006
- Kavussanu, Maria/Roberts, Glyn C. (1996): Motivation in physical activity contexts: The relationship of perceived motivational climate to intrinsic motivation and self-efficacy, in: Journal of Sport & Exercise Psychology, 18(3) (1996), S. 264–280
- Kaymaz, Feyyat (2011): User-Anonymität in Mobile-Payment-Systemen, Kassel 2011
- Kenning, Peter (2002): Customer Trust Management, Wiesbaden 2002
- Kepper, Gaby (1996): Qualitative Marktforschungsmethoden, Wiesbaden 1996
- Kharpal, Arjun (2021): As much as \$365 billion wiped off cryptocurrency market after Tesla stops car purchases with bitcoin, in: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/365-billion-wiped-crptocurrency-market-musks-tweet-rcna922>, 28.07.2021
- Kharouf, Husni/Lund, Donald J./Sekhon, Harjit (2014): Building trust by signaling trustworthiness in service retail, in: Journal of Services Marketing, 28/5 (2014), S. 361–373
- Khodakarami, Farnoosh/Chan, Yolande E. (2014): Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, in: Information & Management, 51(1) (01/2014), S. 27–42
- Kidd, Robert F. (1976): Manipulation checks: Advantage or disadvantage?, in: Representative Research in Social Psychology, 7(2) (1976), S. 160–165
- Kim, Junghyuan (2009): “I want to be different from others in cyberspace” The role of visual similarity in virtual group identity, in: Computers in Human Behavior, 25(1) (01/2009), S. 88–95
- Kim, Junghyuan/Park, Hee Sun (2011): The effect of uniform virtual appearance on conformity intention: Social identity model of deindividuation effects and optimal distinctiveness theory, in: Computers in Human Behavior, 27(3) (2011), S. 1223–1230

- Kim, Kevin H. (2005): The relation among fit indexes, power, and sample size in structural equation modeling, in: *Structural Equation Modeling*, 12(3) (2005), S. 368–390
- Kim, Kyung Kyu/Lee, Ae Ri/Lee, Un-Kon (2019): Impact of Anonymity on Roles of Personal and Group Identities in Online Communities, in: *Information & Management*, 56(1) (2019), S. 109–121
- Kinnear, Thomas C./Taylor, James R. (1987): *Marketing Research: An Applied Approach*, London 1987
- Kirchgeorg, Manfred/Meynhardt, Timo/Pinkwart, Andreas/Suchanek, Andreas/Zülch, Henning (2017): *Das Leipziger Führungsmodell: The Leipzig leadership model*
- Kirpal, Alfred/Vogel, Andreas (2006): Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web, in: *NTM International Journal of History & Ethics of Natural Sciences, Technology & Medicine*, 14(3) (2006), S. 137–147
- Klarmann, Martin (2008): *Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung: Bestandsaufnahme und empirische Analysen*, Wiesbaden 2008
- Klein, Esther E./Clark, Chalmers C./Herskovitz, Paul J. (2003): Philosophical dimensions of anonymity in group support systems: ethical implications of social psychological consequences, in: *Computers in Human Behavior*, 19(3), S. 355–382
- Klein, Olivier/Spears, Russel/Reicher, Spears (2007): Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE, in: *Personality and Social Psychology Review*, 11(1) (2007), S. 28–45
- Kluge, Friedrich (2013): *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 2013
- Knezevic, Dusko (2018): Impact of blockchain technology platform in changing the financial sector and other industries, in: *Montenegrin Journal of Economics*, 14(1) (2018), S. 109–120
- Koch, Gertraud/Henke, A. (2017): Disentangling Anonymity and Privacy Theoretical reflections in the light of the conceptual history of both terms
- Koch, Thomas/Peter, Christina/Müller, Philipp (2018): Grundlagen experimenteller Forschung, in: Koch, Thomas/Peter, Christina/Müller, Philipp (Hrsg.): *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*, S. 1–13
- Kokolakis, Spyros (2017): Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon, in: *Computers & security*, 64, S. 122–134
- Kollmann, Tobias (2019): *Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft*, Stuttgart 2019

- Kollmann, Tobias (2020): Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0, in: Kollmann, Tobias (Hrsg.): Handbuch Digitale Wirtschaft, Wiesbaden 2020
- Kollmann, Tobias/Schmidt, Holger (2016): Deutschland 4.0: Wie die Digitale Transformation gelingt, Wiesbaden 2016
- Konigorski, Marco (2006): Techniken zur Sicherung von Anonymität im Internet, in: Gamer, Thomas/Sorge, Christoph/Raabe, Oliver (Hrsg.): Datenschutz in Kommunikationsnetzen, S. 3–57
- Korb, Jasmin C. (2000): Kaufprozesse im Electronic Commerce, Wiesbaden 2000
- Kornmesser, Stephan/Büttemeyer, Wilhelm (2020): Wissenschaftstheorie: Eine Einführung, Wiesbaden 2020
- Kotler, Philip/Keller, Kevin-Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München 2007
- Krafft, Manfred/Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg/Henseler, Jörg (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart 2005, S. 31–47
- Kramme, Rüdiger/Rammstedt, Angela/Rammstedt, Otthein (1995): Georg Simmel Gesamtausgabe Bd. 7: Aufsätze und Abhandlungen 1901–1908, Bd. 1, Frankfurt 1995
- Krapp, Andreas/Ryan, Richard M. (2002): Selbstwirksamkeit und Lernmotivation, in: Jerusalem, Matthias/Hopf, Diether (Hrsg.): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen, Basel 2002, S. 54–82
- Krasnova, Hanna/Veltri, Natasha F./Günther, Oliver (2012): Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: the role of culture, in: Business & Information Systems Engineering, 4(3), S. 127–135
- Kreutzer, Ralf T. (2017): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 5. Auflage, Wiesbaden 2017
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten, München 2019
- Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Basel 2016
- Kuckartz, Udo/Dresing, Thorsten/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2008): Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis, Wiesbaden 2008
- Kumar, Vineet (2014): Making “Freemium” Work, in: Harvard Business Review, 92(5) (2014), S. 27–29
- Kumar, Vineet (2018): Transformative Marketing: The Next 20 Years, in: Journal of Marketing, 82(4) (2018), S. 1–12

- Kurz, Andrea/Stockhammer, Constanze/Fuchs, Susanne/Meinhard, Dieter (2007): Das problemzentrierte Interview, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, Wiesbaden 2007, S. 463–475
- Kuß, Alfred (2013): Marketing-Theorie: Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2013
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Auflage, Wiesbaden 2014
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2018): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage, Wiesbaden 2018
- Labrecque, Lauren I./Krishen, Anjala S./Grzeskowiak, Stephan (2011): Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism, in: Journal of Brand Management, 18(7) (03/2011), S. 457–472
- Lakhani, Karim R./Von Hippel, Eric (2004): How open source software works: “free” user-to-user assistance, in: Herstatt, Cornelius/Sander, Jan (Hrsg.): Produktentwicklung mit virtuellen Communities: Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren Produktentwicklung mit virtuellen Communities, Wiesbaden 2004, S. 303–339
- Lamberton, Cait/Stephen, Andrew T. (2016): A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry, in: Journal of Marketing, 80(6) (11/2016), S. 146–172
- Lambrech, Anja/Tucker, Catherine (2013): When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, in: Journal of Marketing Research, 50(5) (10/2013), S. 561–576
- Lascu, Dana-Nicoleta/ Zinkhan, George (1999): Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice, in: Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3) (1999), S. 1–12
- Latifa, Er-Rajy/Omar, Achbarou (2017): Blockchain: Bitcoin wallet cryptography security, challenges and countermeasures, in: Journal of Internet Banking and Commerce, 22(3) (2017), S. 1–29
- Law, Kenneth S./Wong, Chi-Sum (1999): Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs, in: Journal of Management, 25 (2) (1999), S. 143–160
- Law, Kenneth S./Wong, Chi-Sum/Mobley, William H. (1998): Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, in: Academy of Management Review, 23 (4) (1998), S. 741–755

- Lea, Martin/Spears, Russel/de Groot, Daphne (2001): Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5) (2001), S. 526–537
- Leadership Next (2021): Will Bitcoin Disrupt Visa's Business?, in: <https://open.spotify.com/show/54vFB6ILYVPRZIYNBeQFQJ>, 17.09.2021
- Le Bon, Gustave (1895/1995): *The crowd: A study of the popular mind*, London 1995
- Lee, Eun-Ju (2004): Effects of visual representation on social influence in computer-mediated communication: Experimental tests of the social identity model of deindividuation effects, in: *Human Communication Research*, 30(2) (04/2004), S. 234–259
- Lee, Eun-Ju (2006): When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?, in: *Communication Research*, 33(6) (12/2006), S. 423–447
- Lee, Doohwang/Kim, Hyuk S./Kim, Jung K. (2012): The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach, in: *Computers in Human Behavior*, 28(3) (05/2012), S. 1054–1062
- Lee, Kyung Yul/Choi, Hojoon (2019): Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables, in: *Computers in Human Behavior*, 94 (2019), S. 9–18
- Lee, Dongwon/Park, Jinsoo/Ahn, Joong H. (2001): On the explanation of factors affecting e-commerce adoption, in: *ICIS 2001*, 14, S. 109–120
- Leung, Amy (2014): Anonymity as Identity: Exploring Collective Identity in Anonymous Cyberactivism, in: *International Journal of Technology, Knowledge & Society: Annual Review*, 9(2) (2014), S. 173–184
- Lewe, Henrik (2013): *Computer Aided Team und Produktivität: Einsatzmöglichkeiten und Erfolgspotentiale*, Wiesbaden 2013
- Li, Caina/Shi, Xinxin/Dang, Jianning (2014): Online communication and subjective well-being in Chinese college students: The mediating role of shyness and social self-efficacy, in: *Computers in Human Behavior*, 34 (05/2014), S. 89–95
- Liang, Ting-Peng/Lai, Hung-Jeng/Ku, Yi C. (2006): Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings, in: *Journal of Management Information Systems*, 23(3) (12/2006), S. 45–70
- Lieferando (2021): Bezahlen: Wie kann ich meine Bestellung bezahlen?, in: <https://www.lieferando.de/kundenservice-konsument-betreff-bezahlen>, 25.08.2021
- Likert, Rensis (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, 140 (1932), S. 1–55

- Lin, Chen-Yu (2019): How does perceived retail service innovativeness affect retail patronage intentions?, in: *Creativity and Innovation Management*, 28(4) (2019), S. 519–532
- Lindell, Michael K./Whitney, David J. (2001): Accounting for common method variance in cross-sectional research designs, in: *Journal of Applied Psychology*, 86 (03/2001), S. 114–121
- Lindemann, Michael (2006): Staatlich organisierte Anonymität als Ermittlungsmethode bei Korruptions- und Wirtschaftsdelikten, Heidelberg 2006
- Link, Jörg/Münster, Jan/Gary, Alexander (2011): CRM-Controlling, in: Hippner, Hajo/Hubrich, Beate/Hubrich, Klaus (Hrsg.): *Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*, Wiesbaden 2011
- Lippold, Dirk (2021): *Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung*. De Gruyter Oldenbourg 2021
- Lischka, Helena/Kenning, Peter (2020): Need for Digital Privacy – Ansatzpunkt der marktorientierten Unternehmensführung für Innovationen in der digitalen Wirtschaft!?, in: Kollmann, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Digitale Wirtschaft*, Wiesbaden 2020, S. 1209–1229
- Lischka, Helena M./Zechel, Michael (2018): Digital Privacy – Privatheit im digitalen Kontext, in: Kürble, Peter/Lischka, Helena (Hrsg.): *Trends und Forschung im Marketing-Management*, Oldenbourg 2018, S. 51–84
- Long, Steven J. (1983): *Confirmatory Factor Analysis*, Beverly Hills 1983
- Long, Chen/Lucey, Brian M./Yarovaya, Larisa (2021): “I Just Like the Stock” versus “Fear and Loathing on Main Street”: The Role of Reddit Sentiment in the GameStop Short Squeeze, in: *SSRN Electronic Journal*, 31 (04/2021), S. 1–31
- Luo, Xueming/Seyedian, Mojtaba (2003): Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2) (2003), S. 95–118
- Lupu, Ruxandra (2019): Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Gestaltung von Blockchain-basierten Smart Contracts, in: *Computer und Recht*, 35(10), S. 631–634
- Lyócsa, Štefan/Baumöhl, Eduard/Výrost, Tomáš (2021): YOLO trading: Riding with the herd during the GameStop episode, in: *ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*, Kiel, Hamburg
- MacKenzie, Scott B./Podsakoff, Philip M./Podsakoff, Nathan P. (2011): Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques, in: *MIS quarterly*, 35(2) (06/2011), S. 293–334
- MacKinnon, David P./Lockwood, Chondra M./Williams, Jason (2004): Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods, in: *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), S. 99–128

- Malhotra, Naresh K. (1981): A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts, in: *Journal of marketing research*, 18(4) (11/1981), S. 456–464
- Malhotra, Naresh K./Kim, Sung S./Patil, Ashutosh (2006): Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research, in: *Management science*, 52(12) (12/2006), S. 1865–1883
- Marakas, George M./Yi, Mun Y./Johnson, Richard D. (1998): The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research, in: *Information systems research*, 9(2) (06/1998), S. 126–163
- Marcum, Tanya M./Young, Jacob (2019): Blowing the whistle in the digital age: Are you really anonymous? The Perils and pitfalls of anonymity in whistleblowing law, in: *DePaul Bus. & Comm. LJ* (17), S. 1–38
- Martin, Kelly D./Borah, Abhishek/Palmatier, Robert W. (2017): Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance, in: *Journal of Marketing*, 81(1) (01/2017), S. 36–58
- Martin, Kelly D./Murphy, Patrick E. (2017): The Role of Data Privacy in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2) (9/2017), S. 135–155
- Marx, Gary T. (1999): What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity, in: *The Information Society*, 15(2) (1999), S. 99–112
- Matthews, Steve (2010): Anonymity and the social self, in: *American Philosophical Quarterly*, 47(4), S. 351–363
- Matzler, Kurt/Müller, Julia (2013): *Strategisches Management: Konzepte und Methoden*, 2. Auflage, Wien 2013
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, F. David (1995): An integrative model of organizational trust, in: *Academy of Management Review*, 20(3) (07/1995), S. 709–734
- Mayring, Philipp (1988): Die qualitative Wende. Arbeiten zur qualitativen Forschung, in: *Augsburger Berichte zur Entwicklungspsychologie und Pädagogischen Psychologie* 32
- Mayring, Philipp (1991): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst/Keupp, Heinz/Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, S. 209–213
- Mayring, Philipp (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, Basel
- Mayring, Philipp (2020): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mey, Günther/Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*, Wiesbaden 2020, S. 495–511
- McAfee, Andrew/Brynjolfsson, Eric (2012): Big data: the management revolution, in: *Harvard business review*, 90(10) (10/2012), S. 60–68

- McCallman, Taylor (2019): The shadow in the comments section: Revealing anonymous online users in the social media age, in: *Campbell Law Review*, 41, S. 225–251
- McKee, Dariel/Simmers, Christina S./Licata, Jane (2006): Customer self-efficacy and response to service, in: *Journal of service research*, 8(3) (02/2006), S. 207–220
- McKnight, D. Harrison/Choudhury, Vivek/Kacmar, Charles (2002): Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, in: *Information systems research*, 13(3) (09/2002), S. 334–359
- Meffert, Heribert (1974): *Absatzpolitik*, Münster: Regensburg
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2015): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden*, Wiesbaden 2015
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: *Arbeitspapier Nr. 100*, Marketing Centrum Münster
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Wiesbaden 2019
- Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, 3. Auflage, Stuttgart 1998
- Meißner, Lasse (2020): *Corporate Political Marketing: Konzept, Messung und Erfolgswirkung*, Düsseldorf 2020
- Merkens, Hans (1997): Stichproben bei qualitativen Studien, in: Friebertshäuser, Barbera/Prenzel, A. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*, Weinheim 1997, S. 97–106
- Mey, Günter/Mruck, Katja (2011): Qualitative Interviews, in: Naderer, Gabrielle/Balzer, Eva (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, S. 257–288
- Mey, Günter/Mruck, Katjka (2014): *Qualitative Forschung: Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen*, Wiesbaden 2011
- Michelis, Daniel (2014): *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*, Wiesbaden 2014
- Microsoft (2021): ION – We Have Liftoff!, in: <https://techcommunity.microsoft.com/t5/identity-standards-blog/>, 02.10.2021
- Miller, Franklin G./Rowold, Kathleen L. (1979): Halloween Masks and Deindividuation, in: *Psychological Reports*, 44(2) (4/1979), S. 422
- Mirea, Mihnea/Wang, Victoria/Jung, Jeyong (2019): The not so dark side of the darknet: a qualitative study, in: *Security Journal*, 32(2) (08/2019), S. 102–118
- Molinillo, Sebastian/Navarro-García, Antonio/Anaya-Sánchez, Rafael/Japutra, Arnold (2020): The impact of affective and cognitive app experiences on

- loyalty towards retailers, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (05/2020), 101948
- Montgomery, Alan L./ Smith, Michael D. (2009): Prospects for Personalization on the Internet, in: *Journal of Interactive Marketing*, 23(2) (05/2009), S. 130–137
- Moore, Michael J./Nakano, Tadashi/Enomoto, Akihiro/Suda, Tatsuya (2012): Anonymity and Roles Associated with Aggressive Posts in an Online Forum, in: *Computers in Human Behavior*, 28(3) (5/2012), S. 861–867
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: *Journal of marketing*, 58(3) (07/1994), S. 20–38
- Morgan, Neil A./Rego, Lopo L. (2006): The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance, in: *Marketing science*, 25(5) (09/2006), S. 426–439
- Morris, David (2016): A New Kind of AI Spots 90% of Online Abuse, in: <https://fortune.com/2016/07/30/new-ai-spots-online-abuse/>, 29.07.2021
- Mühlenhoff, Matthias/Hedel, Lisa (2014): Internet als Marketinginstrument – Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden 2014
- Mulaik, Stanley (1972): *The foundations of factor analysis*, New York 1972
- Müller, Günter/Flender, Christian/Peters, Martin (2012): Vertrauensinfrastruktur und Privatheit als ökonomische Fragestellung, in: Buchmann, Johannes (Hrsg.): *Internet Privacy: Eine multidisziplinäre Bestandsaufnahme/A multidisciplinary analysis*, Berlin 2012, S. 143–188
- Mummendey, Hans D. (2003): *Die Fragebogen-Methode*, 4. Auflage, Göttingen 2003
- Nakamoto, Satoshi (2019): *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*. Manubot
- Narver, John C./Slater, Stanley F. (1990): The effect of a market orientation on business profitability, in: *Journal of Marketing*, 54(4) (10/1990), S. 20–35
- Naumann, Friedrich (2001): *Vom Abakus zum Internet: Die Geschichte der Informatik*, Darmstadt 2001
- Netemeyer, Richard G./Bearden, William O./Sharma, Subhash (2003): *Scaling procedures: Issues and applications*, 2003
- NextDNS (2021): Preise, in: <https://nextdns.io/de/pricing>, 28.05.2021
- Nietsch, Thomas (2014): *Anonymität und die Durchsetzung urheberrechtlicher Ansprüche im Internet: Grundrechtliche Positionen im Spannungsfeld*, Tübingen 2014
- Nikas, Alexios/Alepis, Efthimios/Patsakis, Constantinos (2018): I know what you streamed last night: On the security and privacy of streaming, in: *Digital Investigation*, 25 (06/2018), S. 78–89

- Nissenbaum, Helen (1999): The Meaning of Anonymity in an Information Age, in: *The Information Society*, 15(2) (1999), S. 141–144
- Nitzl, Christian (2010): Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode, in: *Industrielles Management*, Arbeitspapier 21
- NordVPN (2021): Was ist ein VPN?, in: <https://nordvpn.com/de/what-is-a-vpn/>, 26.05.2021
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Auflage, New York 1978
- Nunnally, Jum C./Bernstein, Ira H. (1994): *Psychometric theory*, 3. Auflage, New York 1994
- O’Leary, Killian/Murphy, Stephen (2019): Moving Beyond Goffman: The Performativity of Anonymity on SNS, in: *European Journal of Marketing*, 53(1) (2019), S. 83–107
- Oliver, Richard L. (1999): Whence consumer loyalty?, in: *Journal of Marketing* 63 (1999), S. 33–44
- Oliver, Richard L. (2010): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, 2. Auflage, New York 2010
- O’Mahony, Siobhán/Ferraro, Fabrizio (2007): The Emergence of Governance in an Open Source Community, in: *Academy of Management Journal*, 50(5) (10/2007), S. 1079-1106
- Opera (2020): Business Blog, in: <https://opera.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/opera-user-base-continuing-strong-growth-trajectory-exceeding/>, 21.05.2021
- Opera (2021): Ein Browser für dein wahres Ich, in: <https://www.opera.com/de>, 21.05.2021
- Owens, Timothy J./Robinson, Dawn T./Smith-Lovin, Lynn (2010): Three Faces of Identity, in: *Annual Review of Sociology*, 36(1) (08/2010), S. 477–499
- Parasuraman, A./Zeithaml, Valarie A./Berry, Leonard L. (1988): Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality, in: *Journal of Retailing*, 64(1) (1988), S. 12–40
- Park, Yong Jin (2013): Digital literacy and privacy behavior online, in: *Communication Research*, 40(2) (2013), S. 215–236
- Park, Junkun/Feinberg, Richard (2010): E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities, in: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3) (2010), S. 197–213
- Park, Hyuan J./Lin, Min (2020): Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products, in: *Journal of Business Research*, 117 (09/2020), S. 623–628
- Pan, Yue/Zinkhan, George M. (2006): Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust, in: *Journal of Retailing*, 82(4) (2006), S. 331–338
- PayPal (2021): Crypto for the people, in: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/crypto>, 17.07.2021

- Pearlin, Leonard I. (1961): The appeals of anonymity in questionnaire response, in: *Public Opinion Quarterly*, 25(4) (1961), S. 640–647
- Pedersen, Darhl M. (1997): Psychological Functions of Privacy, in: *Journal of Environmental Psychology*, 17(2) (06/1997), S. 147–156
- Perdue, Barbara C./Summers, John O. (1986): Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, in: *Journal of Marketing Research*, 23 (4) (11/1986), S. 317–326
- Peter, Paul J. (1979): Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, in: *Journal of Marketing Research* 16(1) (02/1979), S. 6–17
- Peter, Paul J. (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, 18(2) (05/1981), S. 133–145
- Peter, Paul J./Churchill Jr, Gilbert A. (1986): Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta-analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 23(1) (02/1986), S. 1–10
- Peters, Ralf (2010): *Internet-Ökonomie*, Wiesbaden 2010
- Peterson, Robert A. (1994): A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: *Journal of Consumer Research*, 21(2) (09/1994), S. 381–391
- Peterson, Robert A./Balasubramanian, Sridhar/Bronnenberg, Bart J. (1997): Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4) (09/1997), S. 329–346
- Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas/Carley, Kathleen M. (2014): Understanding Online Firestorms: Negative Word-of-Mouth Dynamics in Social Media Networks, in: *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2) (07/2013), S. 117–128
- Pfitzmann, Andreas/Hansen, Marit (2010): A terminology for talking about privacy by data minimization: Anonymity, unlinkability, undetectability, unobservability, pseudonymity, and identity management
- Pfitzmann, Andreas/Waidner, Michael (1987): Networks without user observability, in: *Computers & Security*, 6(2) (1987), S. 158–166
- Philip, Heather E./Ozanne, Lucie K./Ballantine, Paul W. (2015): Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting, in: *Journal of Marketing Management*, 31(11-12) (02/2015), S. 1310–1332
- Pinsonneault, Alain/Heppel, Nelson (1997): Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework, in: *Journal of Management Information Systems*, 4(3) (1997), S. 89–108
- Podsakoff, Philip M./MacKenzie, Scott B./Lee, Jeong-Yeon/Podsakoff, Nathan P. (2003): Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, in: *Journal of Applied Psychology* 88(5) (2003), S. 879–903

- Polasik, Michal/Piotrowska, Anna I./Wisniewski, Tmasz P./Kotkowski, R./Lightfoot, G. (2015): Price fluctuations and the use of bitcoin: An empirical inquiry, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1) (08/2015), S. 9–49
- Polder-Verkiel, Saskia E. (2012): Online responsibility: Bad samaritanism and the influence of internet mediation, in: *Science and engineering ethics*, 18(1) (2012), S. 117–141
- Polites, Greta L./Roberts, Nicholas/Thatcher, Jason (2012): Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use, in: *European Journal of Information Systems*, 21(1) (2012), S. 22–48
- Poll, Jens (2018): *Datenschutz in und durch Unternehmensgruppen im europäischen Datenschutzrecht*, Frankfurter Studien zum Datenschutz
- Ponessa, Julie (2014): The Ties That Blind: Conceptualizing Anonymity, in: *Journal of Social Philosophy*, 45 (3), S. 304–322
- Porter, Michael E. (2013): *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, Frankfurt 2013
- Postmes, Tom/Sparks, Russel (1998): Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis, in: *Psychological bulletin*, 123(3) (05/1998), S. 238–259
- Postmes, Tom/Sparks, Russel (2002): Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality?, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8) (2002), S. 1073–1083
- Postmes, Tom/Sparks, Russel/Lea, Martin (1998): Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication, in: *Communication research*, 25(6), S. 689–715
- Postmes, Tom/Sparks, Russel/Lea, Martin (2002): Intergroup differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization, in: *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), S. 3–16
- Postmes, Tom/Sparks, Russel/Sakhal, Khaled/De Groot, Daphne (2001): Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10) (2001), S. 1243–1254
- Potor, Marinela (2021): Signal Messenger für Unternehmen?! Alles was Du zur WhatsApp-Alternative wissen solltest!, <https://www.messengerpeople.com/de/signal-messenger-fuer-unternehmen/>, 20.05.2021
- Pötschke, Manuela/Simonson, Julia (2001): Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung. Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. *ZA-Information*, 49 (2001), S. 6–28
- Preacher, Kristopher J./Hayes, Andrew F. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, in: *Behavior research methods*, 40(3) (2008), S. 879–891

- Prentice-Dunn, Steven/Rogers, Ronald W. (1982): Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3) (1982), S. 503–513
- Prentice-Dunn, Steven/Rogers, Ronald W. (1989): Deindividuation and the self-regulation of behavior, in: Paulus (Hrsg.): *The psychology of group influence*, S. 86–109, Hillsdale, NJ: Lawrence 1989
- Primack, Brian A./Karim, Sabrina A./Shensa, Ariel/Bowman/Knight, Nicholas/Sidani, Jame E. (2019): Positive and negative experiences on social media and perceived social isolation, in: *American Journal of Health Promotion*, 33(6) (01/2019), S. 859–868
- Proppe, Dennis (2007): Endogenität und Instrumentenschätzer, in: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Wiesbaden
- Qian, Hua/Scott, Craig R. (2007): Anonymity and self-disclosure on weblogs, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4) (2007), S. 1428–1451
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz (2004): *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*, Wiesbaden 2004
- Rädiker, Stefan/Kuckartz, Udo (2019): *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*, Wiesbaden 2019
- Ramaswamy, Venkat/Ozcan, Kerimcan (2018): Offerings as digitalize interactive platforms: A conceptual framework and implications, in: *Journal of Marketing*, 82(4) (07/2018), S. 19–31
- Ramirez Jr, Artemio/Walther, Joseph B./Burgoon, Judee K./Sunnafrank, Michael (2002): Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model, in: *Human communication research*, 28(2) (04/2002), S. 213–228
- Rampl, Linn V./Eberhardt, Tim/Schütte, Reinhard/Kenning, Peter (2012): Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence, in: *International Journal of Retail & Distribution Management* 40(4), S. 254–272
- Rathi, Rahul (2019): Effect of Cambridge Analytica's Facebook ads on the 2016 US Presidential Election, in: *Medium/Towards Data Science*, <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>, 19.05.2021
- Rayna, Thierry (2008): Understanding the challenges of the digital economy: The nature of digital goods, in: *Communications & Strategies*, (71) (03/2008), S. 13–16
- Reckwitz, Andreas (2018): *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Wiesbaden 2018

- Reegen, Jasmin (2020): Think-Aloud-Methode, in: Wagner-Havlicek/Wimmer, Harald (Hrsg.): Werbe- und Kommunikationsforschung: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele, Baden-Baden 2020, S. 75–88
- Regner, Tobias/Riener, Gerhard (2017): Privacy is precious: On the attempt to lift anonymity on the internet to increase revenue, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2) (02/2017), S. 18–36
- Reicher, Stephen/Sparks, Russel/Postmes, Tom (1995): A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena, in: *European Review of Social Psychology*, 6(1) (1/1995), S. 161–198
- Reichheld, Frederick F./Sasser, Earl, W. (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: *Harvard manager*, 13(4) (1991), S. 108–116
- Reid, Anne/Deaux, Kay (1996): Relationship between social and personal identities: Segregation or integration, in: *Journal of personality and social psychology*, 71(6) (1996), S. 1084–1091
- Reinartz, Werner/Haenlein, Michael/Henseler, Jörg (2009): An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, in: *International Journal of research in Marketing*, 26(4) (12/2009), S. 332–344
- Reisch, Lucia A./Büchel, Daniela/Joost, Gesche/Zander-Hayat, Helga (2016): *Digitale Welt und Handel: Verbraucher im personalisierten Online-Handel*, in: *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*, Berlin 2016
- Rejeb, Abderahman/Keogh, John G./Treiblmaier, Horst (2020): How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas, in: *Frontiers in Blockchain*, 3(3) (02/2020), S. 1–12
- Ren, Yuqing/Harper, Maxwell/Drenner, Sara/Terveen, Loren/Kiesler, Sara/Riedl, John/Kraut, Robert E. (2012): Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds, in: *Mis Quarterly* 36(3) (09/2012), S. 841–864
- Ribbink, Dina/Van Riel, Allard C./Liljander, Veronico/Streuken, Sandra (2004): Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, in: *Managing Service Quality: An International Journal*, S. 446–456
- Ridgeway, Cecilia L. (2011): *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern world*, Oxford 2011
- Rimé, Bernard (2009): Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review, in: *Emotion review*, 1(1) (01/2009), S. 60–85
- Robertson, Ronald E./Tran, Felix/W./Lewark, Lauren N./Epstein, Robert (2018): Estimates of non-heterosexual prevalence: The roles of anonymity and privacy in survey methodology, in: *Archives of sexual behavior*, 47(4) (2018), S. 1069–1084

- Rösner, Leonie/Krämer, Nicole C. (2016): Verbal venting in the social web: Effects of anonymity and group norms on aggressive language use in online comments, in: *Social Media & Society*, 2(3) (08/2016), S. 1–13
- Rössler, Beate (2002): *Der Wert des Privaten*, Frankfurt am Main 2002
- Rogers, Ronald W./Ketchen, Charles M. (1979): Effects of Anonymity and Arousal on Aggression, in: *The Journal of Psychology*, 102(1) (1/1979), S. 13–19
- Rossnagel, Heiko (2010): The market failure of anonymity services, in *IFIP International Workshop on Information Security Theory and Practices*, Heidelberg, S. 340–354
- Roßnagel, Alexander/Friedewald, Michael/Hansen, Martin (2018): *Zur Fortentwicklung des Datenschutzes*, Wiesbaden 2018
- Rost, Martin (2013): Zur Soziologie des Datenschutzes, in: *Datenschutz und Datensicherheit DuD*, 37(2), S. 85–91
- Roth, Philip L./Switzer III, Fred S. (1995): A Monte Carlo analysis of missing data techniques in a HRM setting, in: *Journal of Management*, 21(5), S. 1003–1023
- Roznowski, Mary/Hanisch, Kathy A. (1990): Building Systematic Heterogeneity Into Work Attitudes and Behavior Measures, in: *Journal of Vocational Behavior*, 36(3) (06/1990), S. 361–375
- Rust, Roland T./Zahorik, Anthony, J./Keiningham, Timothy L. (1995): Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, in: *Journal of marketing*, 59(2) (04/1995), S. 58–70
- Salzberger, Thomas (2007): Messung in der Marketingforschung – Status Quo und Perspektiven, in: *der Markt* 46(1-2) (03/2007), S. 61–84
- Sardá, Thais/Natale, Simone/Sotirakopoulos, Nikos/Monaghan, Mark (2019): Understanding online anonymity, in: *Media, Culture & Society*, 41(4) (04/2019), S. 557–564
- Sarstedt, Marko/Wilczynski, Petra (2009): More for less? A comparison of single-item and multi-item measures, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), S. 211–227
- Sassenberg, Kai/Boos, Margarete (2003): Attitude Change in Computer-Mediated Communication: Effects of Anonymity and Category Norms, in: *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(4) (10/2003), S. 405–422
- Schafer, Joseph L./Graham, John W. (2002): Missing data: our view of the state of the art, in: *Psychological methods*, 7(2) (2002), S. 147–177
- Scheibner, James/Raisaro, Jean L./Troncoso-Pastoriza, John R./Ienca, Marcello/Fellay, Jacques/Vayena, Effy/Hubaux, Jean P. (2021): Revolutionizing Medical Data Sharing Using Advanced Privacy-Enhancing Technologies: Technical, Legal, and Ethical Synthesis, in: *Journal of Medical Internet Research*, 23(2) (2021), e25120

- Schermelleh-Engel, Karin/Moosbrugger, Helfried/Müller, Hans (2003): Evaluating the fit of structural equation models. Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, in: *Methods of Psychological Research Online*, 8(2) (05/2003), S. 23–74
- Schilke, Oliver/Cook, Karen S. (2015): Sources of Alliance Partner Trustworthiness: Integrating Calculative and Relational Perspectives, in: *Strategic Management Journal*, 36(2) (2015), S. 276–297
- Schlichthorst, Marisa (2007): Mehrgleichungsmodelle: Schätzmethode und Anwendungsperspektiven, in: Albers, Sönke/Klapper, Daniel/Konradt, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Wiesbaden
- Schmerer, Kai (2020): Safari blockiert ab sofort alle Cookies von Drittanbietern, in: <https://www.zdnet.de/88378207/safari-blockiert-ab-sofort-alle-cookies-von-drittanbietern/><https://www.zdnet.de/88378207/safari-blockiert-ab-sofort-alle-cookies-von-drittanbietern/>, 12.07.2021
- Schneider, Ingrid (2019): Governance der Datenökonomie – Politökonomische Verfügungsmodelle zwischen Markt, Staat, Gemeinschaft und Treuhand, in: Ochs, Carsten/Friedewald, Michael/Hess, Thomas/Lamla, Jörn (Hrsg.): *Die Zukunft der Datenökonomie*, Wiesbaden 2019, S. 143–180
- Schnell, Rainer/Hill, Paul Bernhard/Esser, Elke (2005): *Methoden der Empirischen Sozialforschung*, 7. Auflage, München 2005
- Schnell, Rainer/Hill, Paul Bernhard/Esser, Elke (2013): *Methoden der Empirischen Sozialforschung*, 10. Auflage, München 2013
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28 (2006), S. 57–70
- Schumann, Sandy/Klein, Ollivier/Douglas, Karen/Hewstone, Miles (2017): When is computer-mediated intergroup contact most promising? Examining the effect of out-group members' anonymity on prejudice, in: *Computers in Human Behavior*, 77 (12/2017), S. 198–210
- Schumann, Jan H./von Wangenheim, Florian/Groene, Nicole (2014): Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services, in: *Journal of Marketing*, 78(1), S. 59–75
- Scott, Craig R. (1998): To reveal or not to reveal: A theoretical model of anonymous communication, in: *Communication Theory*, 8(4) (03/1998), S. 381–407
- Scott, Craig R. (1999): The impact of physical and discursive anonymity on group members' multiple identifications during computer-supported decision making, in: *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 63(4) (1999), S. 456–487

- Scott, Craig R./Rains, Stephen A./Haseki, Muge (2011): Anonymous Communication Unmasking Findings Across Fields, in: *Annals of the International Communication Association*, 35(1) (2011), S. 299–340
- Scott, Susan, V./Orlikowski, Wanda J. (2014): Entanglements in Practice: Performing Anonymity Through Anonymity in Social Media, in: *MIS Quarterly*, 38(3) (2014), S. 873–894
- Seebauer, Sebastian/Babcicky, Philipp (2020): The Sources of Belief in Personal Capability: Antecedents of Self-Efficacy in Private Adaptation to Flood Risk, in: *Risk analysis*, 40(10) (06/2020), S. 1967–1982
- Setty, Viney/Rekve, Erlend (2020): Truth be Told: Fake News Detection Using User Reactions on Reddit, in: *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, (10/2020), S. 3325–3328
- Sharma, Subhash/Durand, Richard M./Gur-Arie, Odied (1981): Identification and analysis of moderator variables, in: *Journal of Marketing Research*, 18(3) (08/1981), S. 291–300
- Shih, Hung-Pin/Lai, Kee-Hung/Cheng, Tai C. E. (2015): A Dual-Process Model to Assess User Attitudes and the Likelihood of Electronic Word-Of-Mouth Adoption, in: *Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems*, (2015), S. 226
- Shrout, Patrick E./Bolger, Niall (2002): Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations, in: *Psychological methods*, 7(4) (2002), S. 422–445
- Shu, Quin/Qiang, Tu/Wang, Kanliang (2011): The impact of computer self-efficacy and technology dependence on computer-related technostress: A social cognitive theory perspective, in: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(10) (2011), S. 923–939
- Sia, Choon-Ling/Tan, Bernard C. Y./Wei, Kwok-Kee (2002): Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity, in: *Information Systems Research*, 13(1) (3/2002), S. 70–90
- Silke, Andrew (2003): Deindividuation, Anonymity, and Violence: Findings from Northern Ireland, in: *The Journal of social psychology*, 143(4) (2003), S. 493–499
- Simmering, Marcia J./Fuller, Christie M./Richardson, Hettie A./Ocal, Yasemin/Atinc, Guclu M. (2015): Marker variable choice, reporting, and interpretation in the detection of common method variance: A review and demonstration, in: *Organizational Research Methods*, 18(3) (12/2014), S. 473–511
- Simonson, Itar (2015): Mission Accomplished: What's Next for Consumer BDT-JDM Researchers?, in: *Journal of Marketing Behavior*, 1 (2015), S. 9–35

- Sirdeshmukh, Deepak/Singh, Jagdip/Sabol, Barry (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, in: *Journal of marketing*, 66(1) (01/2002), S. 15–37
- Smith, Jeff/Dinev, Tamara/Xu, Heng (2011): Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review, in: *MIS Quarterly*, 35(4) (12/2011), S. 989–1015
- Snyder, Charles R./Fromkin, Howard L. (1980): *Uniqueness: The human pursuit of difference*, New York 1980
- Sobel, Michael E. (1982): Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, in: *Sociological Methodology*, 13 (1982), S. 290–312
- Solomon, Linda Z./Solomon, Henry/Maiorca, Joseph (1982): The effects of bystander's anonymity, situational ambiguity, and victim's status on helping, in: *The Journal of Social Psychology*, 117(2), S. 285–294
- Spears, Russel (2017): Social identity model of deindividuation effects, in: *The international encyclopedia of media effects*, S. 1–9
- Spears, Russell/Lea, Martin (1992): Social Influence and the Influence of the 'Social' in Computer-Mediated Communication, in: Lea, M. (Hrsg.): *Contexts of Computer-Mediated Communication*, London 1992, S. 30–65
- Spears, Russell/Lea, Martin (1994): Panacea or Panopticon?, in: *Communication Research*, 21(4) (8/1994), S. 427–459
- Spears, Russel/Lea, Martin/Postmes, Tom/Wolbert, Anka (2011): A SIDE look at computer mediated interaction: Power and the gender divide, in: Birchmeier, Zachary/Dietz-Uhler, Beth/Stasser, Garold (Hrsg.): *Strategic uses of social technology: An interactive perspective of social psychology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, S. 16–39
- Spears, Russel/Postmes, Tom (2015): Group identity, social influence, and collective action online: Extensions and applications of the SIDE model, in: *The handbook of the psychology of communication technology*, S. 23–46
- Sproull, Lee/Kiesler, Sara (1986): Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication, in: *Management Science*, 32(11) (1986), S. 1492–1512
- Stamann, Christoph/Janssen, Markus/Schreier, Margrit (2016): Qualitative Inhaltsanalyse – Versuch einer Begriffsbestimmung und Systematisierung, in: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 17(3), S. 1–16
- Statistisches Bundesamt (2019): Gesellschaft und Umwelt, in: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/_inhalt.html, 04.01.2021 <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2581/4023/>
- Steffen, Adrienne/Doppler, Susanne (2019): *Einführung in die Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden 2019

- Steiger, James H. (2007): Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling, in: *Personality and Individual Differences*, 42(5) (05/2007), S. 893-898
- Steiger, J. H./Lind, J. C. (1980): Statistically-Based Tests for the Number of Common Factors, in: the annual spring meeting of the Psychometric Society, Iowa City 1980
- Stets, Jan E./Burke, Peter J. (2000): Identity Theory and Social Identity Theory, in: *Social Psychology Quarterly*, 63(3) (09/2000), S. 224-237
- Stokburger-Sauer, Nicola/Eisend, Martin (2009): Konstruktentwicklung, in: Baumgarth/Eisend/Evanschitzky: *Empirische Mastertechniken*, Wiesbaden 2009, S. 331-359
- Stollberg, Janine/Fritsche, Immo/Jonas, Eva (2017): The groupy shift: Conformity to liberal in-group norms as a group-based response to threatened personal control, in: *Social cognition*, 35(4) (07/2017), S. 374-394
- Strauch, Dietmar/Rehm, Margarete (2007): *Lexikon Buch, Bibliothek, neue Medien*, 2. Auflage, München 2007
- Stüber, Eva (2013): *Personalisierung im Internethandel: die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*, Wiesbaden 2013
- Suh, Kil S./Lee, Seongwon/Suh, Eung-Kyo/Lee, Hoseong/Lee, Jaehoon (2018): Online Comment Moderation Policies for Deliberative Discussion-Seed Comments and Identifiability, in: *Journal of the Association for Information Systems*, 19(3) (2018), S. 182-208
- Suler, John (2004): The online disinhibition effect, in: *CyberPsychology and Behavior*, 7(3) (07/2004), S. 321-326
- Sundararajan, Arun (2019): Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy, in: *Journal of Marketing*, 83(5) (08/2019), S. 32-35
- SVRV (2017): *Digitale Souveränität Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*, 2017
- Swan, John E./Oliver, Richards L. (1989): Postpurchase communications by consumers, in: *Journal of retailing*, 65(4) (1989), S. 516
- Symitsi, Efthymia/Chalvatzis, Konstantinos J. (2019): The Economic Value of Bitcoin: A Portfolio Analysis of Currencies, Gold, Oil and Stocks, in: *Research in International Business and Finance*, 48 (04/2019), S. 97-110
- Tajfel, Henri (1969): Cognitive Aspects of Prejudice, in: *Journal of biosocial science*, 1 (S1) (9/1969), S. 173-191
- Tajfel, Henri (1970): Experiments in Intergroup Discrimination, in: *Scientific American*, 223(5) (1970), S. 96-102
- Tajfel, Henri (1972): Social Categorization (English Translation of "La Catégorisation Sociale"), in: Moscovici, Serge (Hrsg.): *Introduction a la Psychologie Sociale*, Paris 1972, S. 272-302

- Tajfel, Henri (1974): Social Identity and Intergroup Behaviour, in: Social Science Information, 13(2) (4/1974), S. 65–93
- Tajfel, Henri (1978): Social Categorization, Social Identity and Social Comparison, in: Tajfel, Henri (Hrsg.): Differentiation between Social Groups, London 1978, S. 61–76
- Tajfel, Henri/Turner, John (1979): An Integrative Theory of Intergroup Conflict, in: Austin, William G./Worchel, Stephen (Hrsg.): The Social psychology of intergroup relations, Monterey 1979, S. 33–48
- Tajfel, Henri/Turner, John (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in: Worchel, Stephen/Austin, William G. (Hrsg.): Psychology of Intergroup Relations, Chicago 1986, S. 7–24
- Tanis, Martin/Postmes, Tom (2007): Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC, in: Computers in Human Behavior, 23(2) (2007), S. 955–970
- Taylor, Scott/Land, Christopher (2014): Organizational anonymity and the negotiation of research access, in: Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal 9(2), S. 98–109
- TechCrunch (2020): Whats App User, in: <https://techcrunch.com/2020/02/12/whatsapp-hits-2-billion-users-up-from-1-5-billion-2-years-ago/>, 13.07.2021
- Teh, Pei-Lee/Ho, Jessica Sze-Yin/Yong, Chen-Chen/Yew, Siew-Yong (2010): Does internet self-efficacy affect knowledge sharing behavior?, in: IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, (12/2010), S. 94–98
- Telegram (2021): Neuigkeiten bei Telegram, <https://telegram.org/blog>, 20.05.2021
- Temme, Dirk/Paulssen, Marcel/Hildebrandt, Lutz (2009): Common Method Variance/Ursachen, Auswirkungen und Kontrollmöglichkeiten, in: Die Betriebswirtschaft, 69(2) (2009), S. 123–146
- Tesla (2021): About Tesla, in: <https://www.tesla.com/about>, 28.07.2021
- Theobald, Axel (2000): Das World Wide Web als Befragungsinstrument, Wiesbaden 2000
- Thiel, Thorsten (2016): Anonymität und der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit, in: Zeitschrift für Menschenrechte, 10(1) (2016), S. 9–24
- Thiel, Thorsten (2017): Anonymity and its Prospects in the Digital World, PRIF Working Papers (38), Frankfurt am Main 2017
- Thomaz, Felipe/Salge, Carolina/Karahanna, Elena/Hulland, John (2020): Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1) (2020), S. 43–63
- Threema (2021): Der Messenger mit Fokus auf Sicherheit und Privatsphäre, in: <https://threema.ch/de>, 28.05.2021

- The Tor Project (2021): Defend yourself against tracking and surveillance. Circumvent censorship, in: <https://www.torproject.org/>, 17.08.2021
- Trafimow, David/Triandis, Harry C./Goto, Sharon G. (1991): Some tests of the distinction between the private self and the collective self, in: *Journal of personality and social psychology*, 60(5), S. 649–655
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2018): *Medienpsychologie*, 2. Auflage, Stuttgart 2018
- Triggs, Anthony H./Møller, Kristina/Neumayer, Christina (2021): Context collapse and anonymity among queer Reddit users, in: *New Media & Society*, 23(1) (2021), S. 5–21
- Trommsdorff, Volker (2009): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart 2009
- Tronvoll, Bard (2011): Negative emotions and their effect on customer complaint behavior, in: *Journal of Service Management*, 22(1) (03/2011), S. 11–134
- Truby, Jon (2018): Decarbonizing Bitcoin: Law and policy choices for reducing the energy consumption of Blockchain technologies and digital currencies, in: *Energy research & social science*, 44 (2018), S. 399–410
- Tybout, Alica M./Zaltman, Gerald (1974): Ethics in marketing research: Their practical relevance, in: *Journal of Marketing Research*, 11(4) (11/1974), S. 35–368
- Udo, Godwin J. (2001): Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, in: *Information Management & Computer Security*, 9(4) (10/2001), S. 165–174
- Valacich, Joseph S./Jessup, Leonard M./Dennis, Allen R./Nunamaker, Junior F. (1992): A conceptual framework of anonymity in group support systems, in *Group Decision and Negotiation*, 1(3) (11/1992), S. 219–241
- Vandenbosch, Betty/Higgins, Chris (1996): Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behaviour and learning, in: *Information Systems Research*, 7(2) (06/1996), S. 198–214
- Van der Nagel, Emily (2017): *Social media pseudonymity: affordances, practices, disruptions*. PhD Diss., Swinburne University of Technology
- Van Dolen, Willemijn M./Dabholkar, Pratibha A./De Ruyter, Ko (2007): Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style, in: *Journal of retailing*, 83(3) (08/2007), S. 339–358
- Venkatesh, Viswanath/Davis, Fred D. (1996): A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test, in: *Decision sciences*, 27(3) (09/1996), S. 451–481
- Verkuyten, Maykel (2008): Life satisfaction among ethnic minorities: The role of discrimination and group identification, in: *Social indicators research*, 89(3) (2008), S. 391–404
- Vignoles, Vician L./Chryssochoou, Xenia/Breakwell, Glynis M. (2000): The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural

- relativity, in: *Personality and Social Psychology Review*, 4(4) (11/2000), S. 337–354
- Vignoles, Vician L./Regalia, Camillo/Manzi, Claudia/Golledge, Jen/Scabini, Eugenia (2006): Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction, in: *Journal of personality and social psychology*, 90(2) (2006), S. 308–333
- Voeth, Markus/Herbst, Ute (2013): *Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung*, Stuttgart
- Voeth, Markus/Rabe, Christina (2004): Industriegütermarken, in: Bruhn, Manfred (2004): *Handbuch Markenführung, Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen*, Basel 2004, S. 74–95
- Voigt, Kai-Ingo/Buliga, Oana/Michl, Kathrin (2017): Entertainment on demand: The case of Netflix, in: Voigt, Kai-Ingo/Buliga, Oana/Michl, Kathrin (Hrsg.): *Business Model Pioneers*, S. 127–141
- von Mutius, Albert (2003): Anonymität als Element des allgemeinen Persönlichkeitsrechts – terminologische, rechtssystematische und normstrukturelle Grundfragen, in: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hrsg.): *Anonymität im Internet*, Wiesbaden 2006, S. 12–26
- Wallace, Kathleen A. (1999): Anonymity, in: *Ethics and Information technology*, 1(1) (1999), S. 21–31
- Wallace, Kathleen A. (2008): Online anonymity, in: Himma, Kenneth/Tavani, Herrmann (Hrsg.): *The handbook of information and computer ethics*, S. 165–189
- Walsh, Gianfranco/Hass, Berthold H./Kilian, Thomas (2011): *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, 2. Auflage, Berlin 2011
- Walther, Joseph B. (1996): Computer-Mediated Communication, in: *Communication Research*, 23(1) (2/1996), S. 3–43
- Walther, Joseph B. (2011): Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations, in: *The Handbook of Interpersonal Communication*, S. 443–479
- Warren, Caleb/Batra, Rajeev/Loureiro, Sandra M. C./Bagozzi, Richard P. (2019): Brand coolness, in: *Journal of Marketing*, 83(5), S. 36–56
- Watson, Richard T./DeSanctis, Gerardine/Poole, Marshall S. (1988): Using a GDSS to facilitate group consensus: Some intended and unintended consequences, in: *MIS Quarterly*, 12(3) (09/1988), S. 463–478
- Wegner, Peter (1996): Interoperability, in: *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 28(1), S. 285–287
- Weiber, Rolf/Mühlhaus, Daniel (2014): *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Heidelberg 2014

- Weisband, Suzanne P./Schneider, Sherry. K./Connely, Terry (1995): Computer-mediated communication and social information – status salience and status differences, in: *Academy of Management Journal*, 38 (4) (11/2017), S. 1124–1151
- Weiser, Eric B. (2000): Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison, in: *Cyberpsychology and behavior*, 3(2) (2000), S. 167–178
- Weissenfeld, Katinka/Dungga, Angelina/Frecè, Jan (2020): Plattformbasierte Dienstleistungen: Dienstleistungen als Treiber des gesellschaftlichen Wandels, in: Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim O./Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): *Digitale Transformation und Unternehmensführung: Trends und Perspektiven für die Praxis*, Wiesbaden 2020, S. 29–54
- Wentura, Dirk/Pospeschill, Markus (2015): *Multivariate Datenanalyse: Eine kompakte Einführung*, Wiesbaden 2015
- Werth, Lioba/Seibt, Beate/Mayer, Jennifer (2020): *Sozialpsychologie – Der Mensch in Sozialen Beziehungen; Interpersonale und Intergruppenprozesse*, 2. Auflage, Berlin 2020
- Werts, Charles E./Linn, Linn/Jöreskog, Karl G. (1974): Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions, in: *Educational and Psychological Measurement*, 34(1) (4/1974), S. 25–33
- Westbrook, Robert A. (1987): Product consumption-based affective responses and postpurchase processes, in: *Journal of marketing research*, 24(3) (08/1987), S. 258–270
- Weston, Rebecca/Gore, Paul A. (2006): A Brief Guide to Structural Equation Modeling, in: *The Counseling Psychologist*, 34(5) (9/2006), S. 719–751
- Whelan, Thomas J./Thompson, Lori F. (2009): Development/validation of the PANON scale assessing survey anonymity perceptions, in: 24th annual conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans L.A. 2009
- Wiklander, Maria/Samuelsson, Mats/Åsberg, Marie (2003): Shame reactions after suicide attempt, in: *Scandinavian journal of caring sciences*, 17(3), S. 293–300
- Williams, Robert (1988): Reflections on anonymity, in: *Perceptual and Motor Skills*, 67(3), S. 763–766
- Williams, Janine/Gazley, Aaron/Ashill, Nicholas (2021): Children's Perceived Value: Conceptualization, Scale Development, and Validation, in: *Journal of Retailing*, 97(2), S. 301–315
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (1999): *Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet*, in: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Selektion im Internet*, Wiesbaden 1999, S. 43–74
- Wirtz, Bernd W. (2013): *Electronic Business*, 4. Auflage, Wiesbaden 2013

- Wirtz, Jochen/Bateson, John E. (1999): Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm, in: *Journal of Business research*, 44(1) (01/1999), S. 55–66
- Witzel, Andreas (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung, Überblick und Alternativen*, Frankfurt 1982
- Witzel, Andreas (1989): Das problemzentrierte Interview, in: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*, Heidelberg 1989, S. 227–256
- Witzel, Andreas (1996): Auswertung problemzentrierter Interviews. Grundlagen und Erfahrungen, in: Strobl, Rainer/Böttger, Andreas (Hrsg.): *Wahre Geschichten? Zur Theorie und Praxis qualitativer Interviews*, Baden-Baden 1996, S. 49–76
- Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview, *Forum Qualitative Sozialforschung. Theories, Methods, Applications*, 1, S. 19
- Wooldridge, Jeffrey M. (2003): *Introductory Econometrics: a Modern Approach*, Cincinnati
- Wongkitrungrueng, Assarut/Nuttapol, Assarut (2018): The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, in: *Journal of Business Research*, 117 (2020), S. 543–566
- Wood, Robert/Bandura, Albert (1989): Social Cognitive Theory of Organizational Management; in: *Academy of Management Review*, 14(3), (07/1989), S. 361–384
- Wright, Marie A. (2000): Virtual private network security, *Network Security*, (7) (2000), S. 11–14
- Wright, Michelle F. (2014): Predictors of anonymous cyber aggression: The role of adolescents' beliefs about anonymity, aggression, and the permanency of digital content, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7) (2014), S. 431–438
- Yin, S. H. H./Langenheldt, K./Harlev, M./Mukkamala, R. R./Vatrapu, R. (2019): Regulating Cryptocurrencies: A Supervised Machine Learning Approach to De-Anonymizing the Bitcoin Blockchain, in: *Journal of Management Information Systems*, 36 (1) (5/2019), S. 37–73
- Yoo, Boonghee/Donthu, Naveen/Lee, Sungho (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2) (04/2000), S. 195–211
- YouGov (2021): Do people really want personalised ads online?, in: <https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-ads-online/>, 07.06.2018

- Youmans, William Lafi/York, Jillian C. (2012): Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements, in: *Journal of Communication*, 62(2) (3/2012), S. 315–329
- Zeng, Fue/Huang, Lie/Dou, Wenyu (2009): Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, in: *Journal of interactive advertising*, 10(1) (2009), S. 1–13
- Zerres, Christopher/Litterst, Florian (2017): Social-Media-Controlling, in: Zerres, Christopher, Zerres (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung*, 4. Auflage
- Zhang, Xiaofei/Han, Xiaocui/Dang, Yuanyuan/Meng, Fanbo/Guo, Xitong/Lin, Jiayue (2017): User acceptance of mobile health services from users' perspectives: The role of self-efficacy and response-efficacy in technology acceptance, in: *Informatics for Health and Social Care*, 42(2) (08/2016), S. 194–206
- Zhang, Wei/Xu, Peng (2011): Do I have to learn something new? Mental models and the acceptance of replacement technologies. *Behaviour & Information Technology*, 30(2) (2011), S. 201–211
- Zhao, Xinshu/Lynch Jr, John G./Chen, Qimei (2010): Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, in: *Journal of consumer research*, 37(2) (08/2010), S. 197–206
- Zheng, Xiabing/Lee, Matthew/Cheung, Christy M. K. (2017): Examining e-loyalty towards online shopping platforms, in: *Internet Research*, 27(3) (03/2017), S. 709–726
- Zick, Andreas (2002): Die Konflikttheorie der Theorie sozialer Identität, in: Bonacker, Thorsten (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien*, Wiesbaden 2002, S. 409–426
- Zimmermann, Ekkart (1972): *Das Experiment in den Sozialwissenschaften*, Stuttgart 1972
- Zimbardo, Philip G. (1969): The Human Choice: Individuation, Reason, and Order Vs. Deindividuation, Impulse, And chaos, in: Arnold, William J./Levine, David (Hrsg.): *Nebraska symposium on motivation*, Nebraska 1969, S. 237–307
- Zimmerman, Adam G./Ybarra, Gabriel J. (2016): Online aggression: The influences of anonymity and social modeling, in: *Psychology of Popular Media Culture*, 5(2) (2016), S. 181–193
- Zinnbauer, Markus/Eberl, Markus (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, in: *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, München 2004
- Zito, Jacqueline M. (1974): Anonymity and neighboring in an urban, high-rise complex, in: *Urban Life and Culture*, 3(3) (10/1974), S. 243–263


8 Anhang

Anhang 1: Interview-Leitfaden – Studie 1

Leitfrage	Check – Wurde das erwähnt? (falls nicht angesprochen)	Konkrete Frage, alternative Formulierung	Aufrechterhaltungsfragen (ausführlicher erzählen, Details fragen, Beispiele anbringen, neue inhaltliche Aspekte)
Bezugsobjekte			
Auf welche Art und Weise haben Sie bereits versucht, im Internet anonym zu bleiben?	Kontext (i. w. S. Produkt)	Können Sie mir das Bezugsobjekt etwas genauer beschreiben?	Was sind dabei die wichtigsten Funktionsmerkmale?
	Verwendungszweck	Wann und wofür nutzen Sie die Anonymität?	Wie lange nutzen Sie diese Vorgehensweise schon?
Dimensionen			
Wie würden Sie die (Nutzer-)Anonymität (insgesamt) beurteilen?	Affektive Dimension	In welchen Situationen haben Sie das Bedürfnis nach Anonymität? Wie fühlt es sich für Sie an, die Möglichkeit zu haben, anonym zu sein?	Wie ist Ihre Einstellung zur Anonymität? (Zur Einordnung) Können Sie mir hierüber mehr erzählen?
	Strategische Dimension	Haben Sie sich die Vorteile der Anonymität schon einmal zunutze gemacht?	Welchen Vorteil sehen Sie in der anonymen Kommunikation für sich selbst?
	Normative Dimension	Denken Sie, dass die Anonymität ein Recht sein sollte?	Wenn ja, warum?
		Wünschen Sie, dass Sie mehr Möglichkeiten bekommen, anonym zu sein?	Wenn ja, wann und wo?

Konsequenzen			
	Zufriedenheit	Inwiefern führt die Möglichkeit der Anonymität dazu, dass Sie diese als positiv beurteilen?	Wie äußert sich das? Können Sie das beschreiben?
	Zahlungsbereitschaft	Sind Sie bereit, für Ihre Anonymität zu bezahlen?	Wenn ja, wie viel?
Zusätzliche Fragen			
Einstiegsfragen		Denken Sie, dass Unternehmen zu viel über Sie und Ihre Vorlieben wissen?	Denken Sie, dass der Staat, Banken oder andere Dritte möglicherweise zu viel über Sie wissen?
		Denken Sie, dass es wichtig ist, dass Sie mit Ihren Daten verantwortungsvoll umgehen?	
		Hatten Sie zuletzt einmal das Gefühl, dass Unternehmen in Ihre Privatsphäre eingreifen?	
Abschlussfragen		Ist Anonymität für Sie eher positiv oder eher negativ besetzt?	(Subjektive Meinung erfragen) Was ist Ihre Meinung?
		Wie würden Sie nun – im Anschluss an das Gespräch – Anonymität zusammenfassend definieren?	
		Gibt es weitere Aspekte, die Sie ansprechen möchten?	

Anhang 2: Flyer der Studie 1




HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Interviewpartner gesucht!

Für ein Forschungsprojekt des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing werden im Zeitraum von Juli bis August 2019 Probanden gesucht, die sich für ein Interview zur Verfügung stellen

- ✓ Aufwand: ca. 15-30 Min.
- ✓ Aufwandsentschädigung: 10,- €



Thema: „Anonymität“

Haben Sie schon einmal die **Anonymität** gesucht, indem Sie...



- ... auf soziale Netzwerke (wie z. B. Instagram) verzichtet haben?
- ... ein Pseudonym (z. B. bei Facebook) verwendet haben?
- ... datenschutzsichernde Messengerdienste (wie z. B. Telegram) genutzt haben?
- ... sich über anonyme Applikationen (wie z. B. den Tor-Browser) informiert haben?
-?

Dann wenden Sie sich bitte per E-Mail an:
maximilian.hartmann@hhu.de

Anhang 3: Vollständiges Kategoriensystem

Liste der Codes			
✓	Codesystem		438
✓	Impuls für die Auseinandersetzung mit der Anonymität		0
	Skandale		7
✓	Eigene Erfahrung		1
	(negative) Erfahrung im Privatleben		30
	(negative) berufliche Erfahrung		0
✓	Bezugsobjekte		0
>	Bezugsobjekte im nicht-digitalen Kontext		6
✓	Bezugsobjekte im digitalen Kontext		0
	VPN-Server		15
	Pseudonym (z. B. in sozialen Netzwerken)		12
	anonymer Messenger-Dienst		13
	Verschlüsselte E-Mails (PGP)		6
	Browsereinstellung/Inkognito-Fenster		9
	Kryptowährung		28
	anonyme Suchmaschine (z. B. DuckDuckGo)		2
	anonyme Browser		15
	Nutzungsverzicht		17
✓	Zielobjekt der Anonymität		0
	Andere Nutzer		10
	Anbieter/Unternehmen		37
>	Weitere Akteure		24
✓	Dimensionen		1
	Strategische Dimension		26
	Normative Dimension		36
	Affektive Dimension		8
✓	Konsequenzen		0
	Identitätsempfindung		11
	Sicherheitsempfinden		7
	Vertrauen		8
	Zufriedenheit		2
	Zahlungsbereitschaft		15
✓	Weitere relevante Variablen		0
	Digital Literacy		13
	Selbstwirksamkeit		13
	Resignation		7
	Benutzerfreundlichkeit		4
	Transparenz		2
	Technikaffinität		3
	Dezentralität		3
	Definition Anonymität		19
✓	Beurteilung der Anonymität		0
	Negative Konnotation		10
	Positive Konnotation		18

Anhang 4: Qualitative Fragetechnik zur Itemgenerierung

 <p>HEINRICH HEINE UNIVERSITÄT DÜSSELDORF</p>	<p>Maximilian Hartmann, M.Sc. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning</p>	 <p>MARKETING</p>
Kurzfragebogen		
1. Geschlecht		
.M	.W	.D
.keine Angabe		
2. Alter		
_____ Jahre	.keine Angabe	
3. Erwerbstätigkeit:		
.Schüler/in		
.Student/in, und zwar _____ (bitte Studienfach angeben)		
.Rentner/in, Pensionär/in, im Vorruhestand		
.Auszubildende/r		
.Arbeiter/in		
.Selbständige/r		
.Beamter/Beamtin		
.Arbeitssuchend		
.Hausfrau/Hausmann		
.Sonstiges, und zwar: _____		
4. Höchster Bildungsabschluss:		
.Hauptschulabschluss		
.Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachhochschulreife		
.Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule		
.Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife		
.Abgeschlossene Berufsausbildung		
.Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie		
.Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule		
.Fachhochschulabschluss (z.B. Diplom, Master)		
.Universitätsabschluss (z.B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)		
.Promotion		
.Keinen qualifizierenden Abschluss		
.Einen anderen qualifizierenden Abschluss, und zwar: _____		

Dimensionsmessung

Bitte lesen Sie sich zunächst einmal die Definitionen der drei Dimensionen der Anonymität durch. Anschließend formulieren Sie bitte entsprechende Aussagen, die die Definition wiedergeben.

Affektive Anonymität:

„Die affektive Anonymität bezeichnet das Gefühl, dass die persönliche Identität anderen unbekannt ist.“

Strategische Anonymität

„Strategische Anonymität beschreibt das bewusste zu Nutzen machen der Anonymität, um auf Basis dessen die eigenen Ziele und Bedürfnisse zu erreichen.“

Normative Anonymität

„Normative Anonymität bezieht sich auf das ethisch-moralisch begründete Verlangen, dass die persönliche Identität verborgen ist.“

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ergänzende Hinweise:

- 1) Bei Rückfragen bzw. Unklarheiten seitens der Befragten bezüglich der Itementwicklung wurde es als zweckmäßig angesehen, dass der Forscher zusätzliche inhaltliche Hinweise zu dem Eingangspassus liefert.
- 2) Des Weiteren wurde im Rahmen des iterativen Forschungsprozesses die obig dargestellte Definition der strategischen Nutzeranonymität nochmals in nuancierter Weise sprachlich angepasst, wenngleich die Satzstruktur sowie die inhaltliche Aussage unverändert blieb (s. Definition im Rahmen des Kapitel 3.3.1)

Anhang 5: Indikatorenpool im der Rahmen der multimethodalen Studie 2

Affektive Nutzeranonymität
„Ich habe das Gefühl, dass mich niemand erkennen kann.“
„Ich empfinde die Anonymität als angenehm.“
„Ich fühle mich anonym.“
„Ich mag das Gefühl, dass meine Identität verschleiert wird.“
„Ich habe das Gefühl, nicht erkannt zu werden.“
„Ich kann nicht gefunden werden.“
„Ich denke, dass ich anonym bin.“
„Es ist nicht möglich, mich ausfindig zu machen.“
„Ich habe das Gefühl, dass ich in der Masse untergehe.“
„Ich habe das Gefühl, dass ich im Netz anonym bin.“
„Man kann mich nicht erkennen.“
„Ich glaube, man kann mich nicht identifizieren.“
„Ich habe das Empfinden, dass mich niemand identifizieren kann.“
„Ich habe das Gefühl, dass ich unerkant und unbekannt bin.“
„Ich habe das Gefühl, dass meine Handlungen nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden können und nicht zurückverfolgt werden können.“
„Das Gefühl der Anonymität gefällt mir.“
„Ich denke mir, dass ich nicht erkannt werde.“
„Ich bin anonym.“
„Ich habe das Gefühl, dass ich in der Masse untergehe.“
„Es ist schwierig für andere, mich als Individuum zu identifizieren.“
„Ich habe das Gefühl, dass andere nicht wissen wer ich bin.“
„Meine persönliche Identität ist anderen unbekannt.“
„Ich habe das Gefühl, dass meine Identität unerkant bleibt.“
Strategische Nutzeranonymität
„Mit Hilfe der Anonymität kann ich mich frei ausleben.“
„Ich mache mir die Anonymität im Netz zunutze, um meine Meinung zu äußern.“
„Ich mache mir die Vorteile der Anonymität auf verschiedene Art und Weise oft zunutze.“
„Die Anonymität hilft mir dabei, anonym zu sein.“
„Anonymität bedeutet für mich Freiheit.“
„Im Netz nutze ich meine Unbekanntheit, um meine politische Gesinnung auszudrücken.“
„Anonyme Kommunikation ist Freiheit.“
„Die Anonymität hilft mir dabei meine Ziele zu erreichen.“
„Ich denke, dass die Anonymität für mich sinnvoll ist.“
„Mir ist bekannt, dass andere die Unterschrift nicht identifizieren können.“
„Anonymität ermöglicht mir am politischen Diskurs teilzunehmen.“
„Oft nutze ich die Anonymität, um meine Interessen durchzusetzen.“

„Anonymität bedeutet für mich die Freiheit zu haben, das zu tun, was ich will.“

„Mir ist bewusst, dass andere die wahre Urheberschaft nicht identifizieren können.“

„Ich nutze meine Anonymität im Netz, um mich über Themen zu informieren, welche mir, wenn ich sie persönlich in Erfahrung bringen würde, unangenehm wären.“

„Ich benutze die anonyme Kommunikation im Netz, um Kontakt zu anderen Nutzern zu finden, um meine Interessen publik zu machen und Ihnen und mir Gehör zu verschaffen.“

„Ich nutze die anonyme Kommunikation im Netz, um meine politischen Ziele zu erreichen.“

„Man kann die Anonymität einsetzen.“

„Die Anonymität lässt sich zu Nutzen machen, um die eigenen Interessen durchzubringen.“

„Ich habe das Empfinden, dass ich durch die Anonymität im Netz, verschiedene illegale Aktivitäten durchführen kann, ohne dass ich dafür bestraft werden kann.“

„Ich nutze die Anonymität, um selbst zu entscheiden, wem ich was preisgebe.“

„Anonymität hilft mir dabei, das zu bekommen, was ich will.“

„Ich nutze die Anonymität, um anderen genau das Bild von mir zu vermitteln, was ich gezielt vermitteln will.“

„Die Anonymität lässt sich gut einsetzen.“

„Ich nutze die Anonymität, um Nachteile der persönlichen Kommunikation zu vermeiden.“

Normative Nutzeranonymität

„Meine Identität soll geschützt werden.“

„Es stellt ein Grundrecht dar, dass ich anonym sein kann.“

„Menschen haben das Recht, anonym zu sein.“

„Ich finde, dass jeder das Recht haben sollte, anonym sein zu können.“

„Im Internet seine Meinung frei und anonym zu äußern, stellt ein Grundrecht dar.“

„Anonymität ist ein Recht.“

„Jeder Mensch soll anonym sein können.“

„Ohne Anonymität ist der Mensch stark eingeschränkt.“

„Die Anonymität muss durch aktives Handeln des Individuums geschützt werden können.“

„Ich habe das Recht, mich anonym bewegen zu können.“

„Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können.“

„Anonymität sollte ein Grundrecht in der Gesellschaft sein.“

„Ich bin der Meinung, dass die Identität eines Menschen geschützt werden muss.“

„Ich bin der Ansicht, dass jedes Individuum die volle Kontrolle über die Preisgabe seiner Identität und damit zusammenhängende Aspekte haben soll.“

„Ich bin der Meinung, dass Anonymität eine Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts ist.“

„Jeder Mensch sollte anonym sein können.“

„Es ist für eine Gesellschaft wichtig, dass man sich zurückziehen kann.“

„Jede Person muss den Freiraum haben.“

„Ich finde, dass ein Eingriff in das Recht auf Anonymität nur mit dem Einverständnis des Betroffenen erfolgen darf.“

„Ich finde, dass jeder ein subjektives Recht auf Anonymität hat, das auch einen Anspruch auf Schutz dieses Rechts begründet.“

„Anonymität bedeutet einen grundsätzlich rechtlichen Schutz.“

„Ohne die Anonymität fehlt dem Menschen etwas.“

„Ich denke, dass die Identität eines Individuums nur unter Einverständnis des Betroffenen offengelegt werden sollte.“

„Ich bin der Meinung, dass ein Individuum nur identifiziert werden sollte, wenn es dazu zustimmt.“

Anhang 6: Itempool nach den Expertengesprächen

Affektive Nutzeranonymität
<p>„Ich fühle mich anonym.“</p> <p>„Ich habe das Empfinden, dass mich niemand identifizieren kann.“</p> <p>„Ich habe das Gefühl, nicht erkannt zu werden.“</p> <p>„Ich habe das Gefühl, dass meine Handlungen nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden.“</p> <p>„Es ist schwierig für andere, mich als Individuum zu identifizieren.“</p> <p>„Ich habe das Gefühl, dass andere nicht wissen, wer ich bin.“</p> <p>„Ich habe das Gefühl, dass meine Identität unerkannt bleibt.“</p>
Strategische Nutzeranonymität
<p>„Ich nutze die Anonymität, um selbst zu entscheiden, wem ich was preisgebe.“</p> <p>„Die Anonymität kann mir dabei helfen, meine Ziele zu erreichen.“</p> <p>„Ich denke, dass die Anonymität für mich sinnvoll ist.“</p> <p>„Ich kann die Anonymität nutzen, um meine Interessen durchzusetzen.“</p> <p>„Anonymität bedeutet für mich, die Freiheit zu haben, das zu tun, was ich will.“</p> <p>„Ich mache mir die Vorteile der Anonymität oft zunutze.“</p> <p>„Die Anonymität hilft mir dabei, das zu bekommen, was ich will.“</p>
Normative Nutzeranonymität
<p>„Meine Identität soll geschützt werden.“</p> <p>„Ich finde, dass jeder das Recht haben sollte, anonym sein zu können.“</p> <p>„Ich habe das Recht, mich anonym bewegen zu können.“</p> <p>„Ich sollte das Recht haben, anonym sein zu können.“</p> <p>„Ich bin der Meinung, dass die Identität eines Menschen geschützt werden muss.“</p> <p>„Ich bin der Ansicht, dass jedes Individuum die volle Kontrolle über die Preisgabe seiner Identität und damit zusammenhängende Aspekte haben soll.“</p> <p>„Ich denke, dass die Identität eines Individuums nur unter Einverständnis des Betroffenen offengelegt werden sollte.“</p> <p>„Ich bin der Meinung, dass ein Individuum nur identifiziert werden sollte, wenn es dazu zustimmt.“</p>

Anhang 7: Szenariobeschreibung

Im Folgenden finden Sie eine Situationsbeschreibung. Lesen Sie sich die Beschreibung bitte in Ruhe durch und versetzen Sie sich bestmöglich in die Situation:

Seit einigen Jahren existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Services im Internet, die die **Datensicherheit** im Netz verbessern sollen.

Hierzu zählt unter anderem der Service "**JonDonym**", der allen Nutzern der JonDonym-Community anonymes Surfen im Internet ermöglicht.

JonDonym basiert auf dem Prinzip der mehrfachen Verschlüsselung, Verteilung und Weiterleitung von Daten.

Das bedeutet, dass das Verfahren Ihre Internet-Aktivitäten nicht nur vor Beobachtung durch Dritte (z. B. Hacker oder Werbedienste) schützt, sondern auch, dass Sie und die anderen Nutzer **anonym surfen, chatten und mailen** können.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie laden sich den Service "JonDonym" online herunter und probieren diesen anschließend aus.

Anhang 8: Fragebogen der quantitativ-empirischen Studie 3

Vorbemerkung: Der vorliegende Fragebogen umfasst – neben den in Kapitel 4. dargestellten Konstrukten – zudem Variablen, die im Nachgang nicht mehr explizit in der Arbeit erwähnt werden. Dies auf den (damaligen) Forschungsstand zurückzuführen, bei welchem angenommen wurde, dass die entsprechenden Variablen ebenfalls für die Studie und den im Zentrum stehenden Untersuchungsgegenstand relevant sein könnten. Im Rahmen des iterativen Prozederes wurde sodann festgestellt, dass nur die obig erwähnten Variablen für die Zielsetzung der Arbeit von wesentlicher Bedeutsamkeit sind.

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrte Teilnehmer,

im Rahmen meines Dissertationsprojekts am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, führe ich gegenwärtig ein empirisches Projekt zum Thema **Datensicherheit** durch.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Befragung teilzunehmen! Die Befragung wird **ca. 8 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Die Daten werden anonym behandelt. Ich bitte Sie, intuitiv und ehrlich zu antworten.

Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse maximilian.hartmann@hhu.de zur Verfügung.



Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Maximilian Alexander Hartmann (M. Sc.), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf

Weiter

[Maximilian A. Hartmann](#), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf – 2020

Im Folgenden finden Sie eine Situationsbeschreibung. Lesen Sie sich die Beschreibung bitte in Ruhe durch und versetzen Sie sich bestmöglich in die Situation:

Seit einigen Jahren existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Services im Internet, die die **Datensicherheit** im Netz verbessern sollen. Hierzu zählt unter anderem der Service "**JonDonym**", der allen **Nutzern der JonDonym-Community** anonymes Surfen im Internet ermöglicht.

JonDonym basiert auf dem Prinzip der mehrfachen Verschlüsselung, Verteilung und Weiterleitung von Daten. Das bedeutet, dass das Verfahren Ihre Internet-Aktivitäten nicht nur vor Beobachtung durch Dritte (z. B. Hacker oder Werbedienste) schützt, sondern auch, dass **Sie** und die **anderen Nutzer** der JonDonym-Community gemeinsam **anonym surfen, chatten und mailen** können.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie laden sich den Service "JonDonym" online herunter und probieren diesen anschließend aus.

Welches ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

Wie alt sind Sie?

z. B. 29 Jahre

Jahre

Wie ist Ihr gegenwärtiges Beschäftigungsverhältnis?

- Schüler/in
- Student/in
- Rentner/in, Pensionär/in im Vorruhestand
- Auszubildene/r
- Arbeiter/In Arbeitnehmer/In
- Selbstständige/r
- Beamter/Beamtin
- Arbeitssuchend
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstiges

Haben Sie in der Vergangenheit JonDonym bereits ausprobiert?

- Ja
- Nein

Anhang 9: EFA im Rahmen der Studie 3

Affektive Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,851
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
ANA_1	0,850	0,791	0,889
ANA_2	0,828	0,880	0,938
ANA_3	0,862	0,842	0,918
ANA_4	0,867	0,764	0,874
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Strategische Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,821
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
SNA_1	0,829	0,738	0,859
SNA_2	0,882	0,586	0,766
SNA_3	0,773	0,824	0,908
SNA_4	0,818	0,718	0,849
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Normative Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,761
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
NNA_1	0,799	0,768	0,876
NNA_2	0,769	0,802	0,896
NNA_3	0,716	0,883	0,940
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Soziale Identität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,870
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
SI_1	0,870	0,848	0,921
SI_2	0,845	0,892	0,944
SI_3	0,891	0,830	0,911
SI_4	0,878	0,853	0,924
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Personale Identität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,814
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
PI_1	0,861	0,553	0,739
PI_2	0,836	0,713	0,835
PI_3	0,859	0,752	0,866
PI_4	0,878	0,624	0,790
PI_5	0,853	0,529	0,722
PI_6	0,551	0,529	-0,211
PI_7	0,510	0,615	-0,158
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 2			

Gruppenkonformität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,740
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
GK_1	0,716	0,735	0,857
GK_2	0,726	0,650	0,806
GK_3	0,757	0,650	0,806
GK_4	0,769	0,555	0,745
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Nutzerzufriedenheit			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,869
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
NZ_1	0,918	0,803	0,896
NZ_2	0,882	0,873	0,934
NZ_3	0,832	0,911	0,954
NZ_4	0,852	0,898	0,948
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Weiterempfehlungsabsicht			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,5
Mess-indikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
W_1	0,5	0,815	0,903
W_2	0,5	0,815	0,903
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Selbstwirksamkeit			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,769
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
SW_1	0,776	0,827	0,909
SW_2	0,742	0,869	0,932
SW_3	0,790	0,812	0,901
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Anhang 10: Konvergenzvaliditätsprüfung im Rahmen der Studie 3



Affektive Nutzeranonymität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
ANA_1	0,895	$\leq 0,001$
ANA_2	0,936	$\leq 0,001$
ANA_3	0,910	$\leq 0,001$
ANA_4	0,880	$\leq 0,001$
Strategische Nutzeranonymität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
SNA_1	0,927	$\leq 0,001$
SNA_2	0,959	$\leq 0,001$
SNA_3	0,932	$\leq 0,001$
SNA_4	0,916	$\leq 0,001$
Normative Nutzeranonymität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
NNA_1	0,869	$\leq 0,001$
NNA_2	0,886	$\leq 0,001$
NNA_3	0,947	$\leq 0,001$
Soziale Identität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
SI_1	0,925	$\leq 0,001$
SI_2	0,945	$\leq 0,001$
SI_3	0,908	$\leq 0,001$
SI_4	0,921	$\leq 0,001$
Personale Identität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
PI_1	0,765	$\leq 0,001$
PI_2	0,843	$\leq 0,001$
PI_3	0,853	$\leq 0,001$
PI_4	0,783	$\leq 0,001$
PI_5	0,721	$\leq 0,001$
Gruppenkonformität		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
GK_1	0,877	$\leq 0,001$
GK_2	0,877	$\leq 0,001$
GK_3	0,748	$\leq 0,001$
GK_4	0,715	$\leq 0,001$
Nutzerzufriedenheit		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
NZ_1	0,837	$\leq 0,001$
NZ_2	0,882	$\leq 0,001$
NZ_3	0,935	$\leq 0,001$
NZ_4	0,935	$\leq 0,001$

Weiterempfehlungsabsicht		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
W_1	0,932	≤ 0,001
W_2	0,916	≤ 0,001
Selbstwirksamkeit		
Messindikator	Standardisierte Faktorladung	Signifikanzniveau
SW_1	0,887	≤ 0,001
SW_2	0,911	≤ 0,001
SW_3	0,940	≤ 0,001

Anhang 11: Markervariablentechnik im Rahmen der Studie 3

	ANA	SNA	NNA	SI	PI	GK	Z	W	SW	MV
ANA	1									
SNA	0,314*** 0,273***	1								
NNA	0,268*** 0,225***	0,496*** 0,466***	1							
SI	0,471*** 0,440***	0,492*** 0,461***	0,261*** 0,217***	1						
PI	0,256*** 0,212***	0,283*** 0,240***	0,443** 0,409**	0,279*** 0,236***	1					
GK	0,489*** 0,459***	0,399*** 0,363***	0,405*** 0,370***	0,698*** 0,680***	0,468*** 0,436***	1				
Z	0,516*** 0,487***	0,518*** 0,489***	0,445*** 0,412***	0,730*** 0,714***	0,432*** 0,398***	0,713*** 0,696***	1			
W	0,543*** 0,516***	0,537*** 0,510***	0,407*** 0,371***	0,766*** 0,752***	0,407*** 0,372***	0,703*** 0,685***	0,836*** 0,826***	1		
SW	0,188** 0,139*	0,228** 0,182**	0,494** 0,463**	0,257*** 0,213***	0,662*** 0,642***	0,530*** 0,502***	0,426*** 0,392***	0,367*** 0,159*	1	
MV	0,201**	0,176**	0,056	0,133*	0,110	0,220**	0,214**	0,186**	0,087	1
***Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant; **die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant; *die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,1 signifikant										
Anmerkung: Der obere Wert stellt die Korrelation zwischen dem Konstrukt dar, der untere Wert wurde um die Common Method Varianz korrigiert; MV=Markervariable										

Anhang 12: Szenarien im Rahmen der Studie 4

Szenario 1:	Szenario 2:
<p>Abschnitt 1 & 2: Handlungsrahmen des Szenarios:</p> <p>Seit Mitte 2018 bietet das weltweit bekannte Video-Portal YouTube für 11,90 Euro ein Premium-Abo-Angebot an. Mit dem Premium-Abo haben Sie unter anderem die Möglichkeit, werbefrei auf exklusive Inhalte rund um die Uhr zuzugreifen, das heißt morgens, mittags, abends, nachts. Hierzu zählen neben den bekanntesten Kurzvideos auch allerlei Filme und Serien, wie Krimiserien, Horrorfilme, Komödien oder auch erotische Filme.</p> <p>Stellen Sie sich nun einmal vor, Sie melden sich bei dem Premium-Abo von YouTube an. Hierfür können Sie zunächst einen Nickname und eine beliebige E-Mail-Adresse eingeben. Anschließend stellt Ihnen YouTube-Premium im Zuge der Anmeldung folgende Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung:</p>	<p>Abschnitt 1 & 2: Handlungsrahmen des Szenarios:</p> <p>Seit Mitte 2018 bietet das weltweit bekannte Video-Portal YouTube für 11,90 Euro ein Premium-Abo-Angebot an. Mit dem Premium-Abo haben Sie unter anderem die Möglichkeit, werbefrei auf exklusive Inhalte rund um die Uhr zuzugreifen, das heißt morgens, mittags, abends, nachts. Hierzu zählen neben den bekanntesten Kurzvideos auch allerlei Filme und Serien, wie Krimiserien, Horrorfilme, Komödien oder auch erotische Filme.</p> <p>Stellen Sie sich nun einmal vor, Sie melden sich bei dem Premium-Abo von YouTube an. Hierfür können Sie zunächst einen Nickname und eine beliebige E-Mail-Adresse eingeben. Anschließend stellt Ihnen YouTube-Premium im Zuge der Anmeldung folgende Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung:</p>
<p>Abschnitt 3: Niedrige Nutzeranonymität</p>  <p>Es sei darauf hingewiesen, dass die oben genannten Zahlungsmethoden GiroPay, Visa, Mastercard, American Express und PayPal unter anderem zusätzlich auf folgende personenbezogene Daten zugreifen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postanschrift • Telefon-/Handynummer • Geburtsdatum • (Bonität über die Schufa-Anfrage) 	 <p>Es sei darauf hingewiesen, dass die oben genannten Zahlungsmethoden GiroPay, Visa, Mastercard, American Express und PayPal unter anderem zusätzlich auf folgende personenbezogene Daten zugreifen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postanschrift • Telefon-/Handynummer • Geburtsdatum • (Bonität über die Schufa-Anfrage) <p>Bitcoin (BTC) stellt eine anonyme/pseudonyme Zahlungsmethode bereit, bei der Sie nur eine BTC-Adresse preisgeben.</p>

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Beziehen Sie sich auf das beschriebene Szenario

	stimme gar nicht			stimme voll zu				keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7	
YouTube-Premium verhält sich fair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium hält immer sein Wort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium erbringt konsistent seine Leistung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Beziehen Sie sich dabei auf das beschriebene Szenario.

	stimme gar nicht zu			stimme voll zu				keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7	
YouTube-Premium ist für meine Bedürfnisse offen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium handelt in fürsorglicher Art und Weise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium behält bei den meisten Entscheidungen das Interesse seiner Kunden im Auge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium ist für meine Bedürfnisse empfänglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Beziehen Sie sich dabei auf das beschriebene Szenario.

	stimme gar nicht zu			stimme voll zu				keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7	
YouTube-Premium verfügt über ausreichende Fähigkeiten, um seinen Dienst richtig auszuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium arbeitet schnell und effizient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube-Premium kann die meisten meiner Anfragen kompetent bearbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann sich darauf verlassen, dass YouTube-Premium weiß, was zu tun ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welches ist Ihr Lieblingswochentag? Wir haben alle einen Lieblingswochentag. Bei den meisten ist es nicht Montag. Kreuzen Sie bitte den Dienstag an! Nun wissen wir, dass Sie die vorherigen Fragen aufmerksam durchgelesen haben.

- Montag
- Dienstag
- Mittwoch
- Donnerstag
- Freitag
- Samstag
- Sonntag

Glauben Sie, dass sich Ihre bisherigen Antworten zum Thema „Anonymität im Internet“ durch die aktuelle Covid-19-Pandemie deutlich geändert haben?

- Ja
- Nein

Wie alt sind Sie?

(z. B. 28)

Jahre

Welches ist Ihr Geschlecht?

- männlich
- weiblich
- divers
- keine Angabe

Wie ist Ihr gegenwärtiges Beschäftigungsverhältnis?

- Schüler/in
- Student/in
- Rentner/in, Pensionär/in im Vorruhestand
- Auszubildene/r
- Arbeiter/In Arbeitnehmer/In
- Selbstständige/r
- Beamter/Beamtin
- Arbeitssuchend
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstiges

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, oder Technikerschule
- Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule
- Fachhochschulabschluss (z. B. Diplom oder Magister)
- Universitätsabschluss (z. B. Diplom, Magister, Staatsexamen)
- Promotion
- Keinen qualifizierenden Abschluss
- Einen anderen qualifizierenden Abschluss

Was ist Ihr derzeitiges durchschnittliches Netto-Einkommen?

- bis 500 Euro
- 501 bis 1000 Euro
- 1001 bis 1500 Euro
- 1501 bis 2000 Euro
- 2001 bis 2500 Euro
- 2501 bis 3000 Euro
- 3001 bis 3500 Euro
- 3501 bis 4000 Euro
- 4001 bis 4500 Euro
- 4501 bis 5000 Euro
- mehr als 5000 Euro
- keine Angabe

Gibt es einen generellen Grund, dass ich Ihre Daten nicht verwenden sollte?

Nein, es gibt keinen Grund.

Ja, es gibt einen Grund.

Es ist fast geschafft!
 Die letzte Frage könnte etwas irritierend für Sie sein – beantworten Sie diese bitte dennoch ehrlich.
 Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	stimme voll zu
Im Vergleich zu anderen Farben mag ich die Farbe Blau.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich mag die Farbe Blau.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich mag blaue Kleidung.		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Anhang 14: EFA im Rahmen der Studie 4

Affektive Nutzeranonymität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,835
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
ANA_1	0,881	0,869	0,932
ANA_2	0,855	0,810	0,900
ANA_3	0,821	0,857	0,926
ANA_4	0,791	0,915	0,957
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Integrität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,740
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
I_1	0,785	0,778	0,882
I_2	0,727	0,818	0,904
I_3	0,715	0,827	0,909
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Wohlwollen			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,824
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
WW_1	0,833	0,718	0,847
WW_2	0,814	0,755	0,869
WW_3	0,822	0,748	0,865
WW_4	0,825	0,727	0,853
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Kompetenz			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,823
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
K_1	0,893	0,583	0,764
K_2	0,822	0,750	0,866
K_3	0,809	0,753	0,867
K_4	0,795	0,782	0,884
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Loyalität			
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung			0,859
Messindikator	MSA	Kommunalität	Faktorladung (λ_n)
L_1	0,913	0,894	0,946
L_2	0,787	0,949	0,974
L_3	0,917	0,881	0,939
L_4	0,841	0,913	0,956
Hauptachsenanalyse, Promax, zu extrahierende Faktoren: 1			

Anhang 15: Prüfung der Kontrollvariablen in Bezug auf die Gütekriterien der ersten Generation im Rahmen der Studie 4

Wahrgenommene Innovativität				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
WI_1 WI_2	0,846		0,733 0,733	0,733
Variety Seeking Tendenz				
Messindikator	Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha (ohne Item)	KITK	IIK
VS_1 VS_2 VS_3 VS_4	0,891	0,885 0,839 0,848 0,864	0,692 0,814 0,795 0,749	0,672

Anhang 16: Prüfung der Kontrollvariablen in Bezug auf die Gütekriterien der zweiten Generation im Rahmen der Studie 4

Wahrgenommene Innovativität			
Messindikator	IR	FR	DEV
WI_1 WI_2	0,602 0,891	0,854	0,747
Variety Seeking Tendenz			
Messindikator	IR	FR	DEV
VS_1 VS_2 VS_3 VS_4	0,544 0,766 0,745 0,645	0,893	0,677

Anhang 17: Prüfung der Common-Method-Varianz im Rahmen der Studie 4

	ANA	I	WW	K	L	MV
ANA	1					
I	0,332*** 0,295***	1				
WW	0,463*** 0,433***	0,664*** 0,645***	1			
K	0,289*** 0,249***	0,749*** 0,734***	0,636*** 0,616***	1		
L	0,437*** 0,405***	0,544*** 0,518***	0,620*** 0,599***	0,409*** 0,376***	1	
MV	-0,106	0,179	-0,053	0,124	-0,054	1
***Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant; **die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant; *die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,1 signifikant						
Anmerkung: Der obere Wert stellt die Korrelation zwischen dem Konstrukt dar, der untere Wert wurde um die Common Method Varianz korrigiert; MV=Markervariable						

Eidesstattliche Versicherung

Ich, Maximilian Alexander Hartmann, M.Sc., versichere an Eides statt, dass die vorliegende Dissertation von mir selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe unter Beachtung der „Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf“ erstellt worden ist.

Ort/Datum

Unterschrift