

Nina Stangl

Macht Social Media uns glücklich?

Auswirkungen des Nutzungsverhaltens in sozialen
Medien auf das Glücksempfinden und das
Selbstwertgefühl der Nutzer

SOCIAL*Plus*

Nina Stangl

**Macht Social Media uns
glücklich?**

**Auswirkungen des Nutzungsverhaltens
in sozialen Medien auf das
Glücksempfinden und das
Selbstwertgefühl der Nutzer**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © Social Plus 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

Abstract

Die Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sich das Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken unter Berücksichtigung von „fear of missing out“ (FOMO) auf das Glücksempfinden und das Selbstwertgefühl der Nutzer und Nutzerinnen auswirkt. Hierfür wird eine Online-Befragung mit 253 Personen durchgeführt. Die Teilnahme ist beschränkt auf Nutzende von sozialen Netzwerken in der Altersspanne von 18-67 Jahren. Der Online-Fragebogen umfasst 10 Items der deutschen Fassung der Rosenberg Self-Esteem Scale und 29 Items der deutschen Fassung des Oxford Questionnaire of Happiness, um die abhängigen Variablen Selbstwertgefühl und Glücksempfinden zu messen. Die unabhängige Variable Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken wird durch die Items Art und Häufigkeit der genutzten Netzwerke, tägliche Nutzungsdauer, Gründe für die Nutzung, berufliche und private Nutzung, FOMO und Abhängigkeit von sozialen Netzwerken erhoben. Hierfür werden die 10 Items der deutschen Fassung der Fear of Missing Out Scale und die 10 Items der deutschen Kurzversion der Smartphone-Sucht-Skala, welche entsprechend auf die Social-Media-Nutzung angepasst wurden, verwendet. Zudem werden die soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht erhoben. Zur Überprüfung der Forschungsfrage werden vier Hypothesen aufgestellt. Diese werden durch Rangkorrelationen nach Spearman getestet. Es konnte ein mittlerer, negativer Zusammenhang zwischen der täglichen Nutzungsdauer und dem Selbstwertgefühl ($r = -.34$) sowie ein schwacher, negativer Zusammenhang zwischen der täglichen Nutzungsdauer und dem Glücksempfinden ($r = -.24$) gezeigt werden. Die Diskussion zeigt Limitationen der Arbeit insbesondere durch die eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe auf und verdeutlicht, dass zukünftig eine Vertiefung der Forschung zu sozialen Vergleichen in sozialen Netzwerken und zur Abhängigkeit von sozialen Netzwerken sinnvoll wäre. Es werden außerdem praktische Nutzungsempfehlungen aus den Ergebnissen der Arbeit abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund und Stand der Forschung	3
2.1 Soziale Medien	3
2.2 Fear of Missing Out	7
2.3 Glück	8
2.4 Selbstwertgefühl	11
2.5 Stand der Forschung und Ableitung der Forschungsfrage und Hypothesen	13
3 Methode	16
3.1 Untersuchungsdesign	16
3.2 Stichprobe	17
3.3 Erhebungsinstrumente	18
3.4 Datenerhebung	22
3.5 Datenaufbereitung und Datenauswertung	23
4 Ergebnisse	27
4.1 Deskriptivstatistik	27
4.2 Inferenzstatistik	36
4.3 Weitere Ergebnisse	37

5 Diskussion	43
5.1 Diskussion der Studienergebnisse	43
5.2 Limitationen der Studie.....	50
5.3 Ansätze für zukünftige Forschung.....	52
5.4 Fazit und Ansätze für die Praxis	53
 Literaturverzeichnis.....	 55
 Anhang	 62

Die Thesis hat einen Umfang von 15.916 Wörtern. Grundlage ist der Leitfaden zum wissenschaftlichen Arbeiten in der Wirtschaftspsychologie in der Version 1.1 vom 01.08.2019.

Passagen aus dem Exposé zur Bachelorarbeit mit dem Thema „Werden wir durch Social Media glücklicher? Eine empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken in Bezug auf unser Glücksempfinden und unser Selbstwertgefühl.“ von Nina Stangl, eingereicht am 29.07.2019 im Modul Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt, werden wörtlich übernommen und im Text durch Kursivschrift gekennzeichnet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Visualisierung der Hypothesen (Eigene Darstellung).....	15
Abbildung 2. Variablen des Untersuchungsdesigns (Eigene Darstellung).....	16
Abbildung 3. Lineare Regression für die Variablen FOMO und Selbstwertgefühl (Eigene Darstellung aus RStudio).....	39
Abbildung 4. Lineare Regression für die Variablen tägliche Nutzungsdauer und Abhängigkeit (Eigene Darstellung aus RStudio).....	40
Abbildung 5. Rangfolge der meistgenutzten sozialen Netzwerke anhand der täglichen Nutzungsdauer (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 6. Visualisierung der Ergebnisse der Inferenzstatistik (Eigene Darstellung).	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Überprüfung der untersuchten Variablen auf Normalverteilung.....	27
Tabelle 2	Absolute Anzahl der Teilnehmenden nach Altersgruppe und Geschlecht	28
Tabelle 3	Lagemaße der numerischen Variablen.....	28
Tabelle 4	Nutzungshäufigkeiten der sozialen Netzwerke	29
Tabelle 5	Nutzungshäufigkeiten der Netzwerkplattformen nach Altersgruppen ...	30
Tabelle 6	Nutzungshäufigkeiten der Multimediaplattformen nach Altersgruppen	31
Tabelle 7	Tägliche Nutzungsdauer nach Altersgruppen	33
Tabelle 8	Gegenüberstellung der Nutzungsgründe	34
Tabelle 9	FOMO nach Altersgruppen	35
Tabelle 10	Abhängigkeit von sozialen Netzwerken nach Altersgruppen	35
Tabelle 11	Berechnung von Cronbachs α für alle verwendeten Skalen	36
Tabelle 12	Zusammenfassende Korrelationstabelle.....	36
Tabelle 13	Mittelwertsunterschiede der abhängigen Variablen nach Geschlecht....	38
Tabelle 14	Mittelwertsunterschiede der unabhängigen Variablen nach Geschlecht	38
Tabelle 15	Tägliche Nutzungsdauer nach Nutzungsart.....	41
Tabelle 16	Absolute Nutzungshäufigkeit von Google+ nach Nutzungsart.....	42