

Jens Frieling

Virtuelle Güter in Computerspielen

Grundlagen, Konsum und Wirkungen von Games

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

J. Frieling: Virtuelle Güter in Computerspielen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt, 2017

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt.
Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit
Zustimmung des Autors möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handels-
namen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte
Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: SOWA Sp. z o. o., Piaseczno

Zugleich: Diss., Europauniversität Flensburg, 2016, unter dem Titel „Konsum
virtueller Güter: Grundlagen, Motive und Kaufprozesse. Eine explorative Studie“ –
Buchfassung leicht bearbeitet

– Als Manuskript gedruckt –

Printed in Poland

ISBN: 978-3-86488-115-2

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
1.1	Ausgewählte Befunde und Verhaltensmodelle	14
1.2	Untersuchungsziele	20
1.3	Methodik	22
1.4	Aufbau der Arbeit	27

Teil A: Theoriebasierte Exploration

2	Themenfeldbezogene Grundlagen	31
2.1	Zentrale Begriffe	32
2.1.1	Zum Begriff der Virtualität	32
2.1.2	Virtuelle Güter	34
2.1.3	Online-Welten	39
2.2	Fokussierte Phänomenbereiche	41
2.2.1	Typen von Online-Welten	41
2.2.1.1	Aufbauspiele	42
2.2.1.2	Freie Online-Welten	47
2.2.2	Typen von virtuellen Gütern	48
2.3	Der Markt für virtuelle Güter	52
2.3.1	Marktentwicklung	53
2.3.2	Marktbereiche: Primär- und Sekundärmarkt	55
2.4	Implikationen für die weitere Untersuchung	58
3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	61
3.1	Kaufentscheidungen	61
3.1.1	Engerer vs. weiterer Entscheidungsbegriff	62
3.1.2	Phasen von Kaufentscheidungen	62
3.1.3	Typen von Kaufentscheidungen	64
3.2	Motivationstheoretische Grundlagen	67
3.2.1	Motive in der Konsum- und Mediennutzungsforschung	67
3.2.2	Kognitionen- und emotionenfokussierende Motivationstheorien	70
3.2.3	Klassifizierung von Kaufmotiven	74
3.3	Implikationen für die weitere Untersuchung	81

4	Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen	83
4.1	Rezeption	84
4.1.1	Informationsverarbeitung	84
4.1.2	Präsenzerleben	87
4.2	Interaktion	89
4.2.1	Spielgestaltungs- und Handlungsmuster	90
4.2.2	Aktionskreisläufe (Core Loops)	96
4.2.2.1	Core Loops in Arealentwicklungsspielen	97
4.2.2.2	Core Loops in Online-Rollenspielen	100
4.3	Nutzungsmotivation	102
4.3.1	Motive (Unterhaltungsdimensionen)	103
4.3.2	Motivationsprozesse	108
4.3.2.1	Selektionsphase: Determinanten der Mediennutzung	109
4.3.2.1.1	Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen	109
4.3.2.1.2	Mediengattungsbezogene Einstellungen	112
4.3.2.1.3	Teilmodell der Medienselektion (weiterer Kaufprozess)	116
4.3.2.2	Nutzungsphase: Intensivierung und Spielbindung	119
4.3.2.2.1	Einstieg	121
4.3.2.2.2	Rückkehrreize („Return Trigger“)	124
4.3.2.2.3	Progression und Langzeitmotivierung	125
4.3.2.2.4	Verstetigung der Aktivität vs. nachlassendes Interesse	138
4.4	Soziale Interaktion	139
4.4.1	Kontakte und Beziehungen	140
4.4.2	Selbstdarstellung	142
4.4.3	Vergleichsprozesse	145
4.5	Implikationen für die weitere Untersuchung	147
5	Synthese und Modellentwicklung	157
5.1	Klassifizierung der explorierten Kaufmotive	158
5.2	Kaufprozessbeschreibende Hilfsgrößen	162
5.2.1	Komponenten von Motivationsprozessen	163
5.2.2	Ausprägung der Komponenten im Anwendungskontext	165
5.2.2.1	Produktwissen	167
5.2.2.2	Aktualisierungseinflüsse	168
5.2.2.3	Community-Normen	171
5.3	Teilmodell des engeren Kaufprozesses	172
5.4	Resümee nach der theoriebasierten Exploration	176
5.4.1	Gütermerkmale und Austauschbedingungen	177
5.4.2	Kaufmotive	178
5.4.3	Kaufprozesse: Ableitung eines Gesamtmodells	180

Teil B: Empirisch-qualitative Exploration

6	Methodik der empirischen Untersuchung	191
6.1	Zur Methodik qualitativer Interviews	191
6.2	Aufbau der vorliegenden Interviewstudie	193
6.2.1	Leitfadententwicklung	193
6.2.2	Fallauswahl	194
6.2.3	Datengewinnung	196
6.2.4	Datenauswertung	198
7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	207
7.1	Profile der befragten Konsumenten	207
7.2	Kaufprozesse	212
7.2.1	Dispositionsbildung	212
7.2.1.1	Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen	213
7.2.1.2	Awareness und Erwartungsbildung	217
7.2.2	Motive und Prozesse der Mediennutzung	219
7.2.2.1	Nutzungsmotive	219
7.2.2.1.1	Motive der Online-Spieler	219
7.2.2.1.2	Motive der Teilnehmer freier Online-Welten	222
7.2.2.2	Adoption und Verlaufsdynamiken	224
7.2.3	Entstehung der Kaufmotivation	232
7.2.4	Entscheidungsverhalten	240
7.3	Kaufmotive	247
7.3.1	Hedonistische Motive	247
7.3.1.1	Neugier (Abwechslungssuche)	247
7.3.1.2	Ausleben von Fantasien	251
7.3.1.3	Schönheit (ästhetische Anregung)	254
7.3.2	Soziale Motive	256
7.3.2.1	Geltung / Anerkennung	256
7.3.2.2	Anschluss	258
7.3.2.3	Selbstexpression	261
7.3.3	Ökonomisch-rationale Motive	264
7.4	Demotivationsfaktoren	267
7.5	Resümee nach der empirisch-qualitativen Exploration	271
7.5.1	Endergebnisse der Kaufprozessanalyse und Formulierung von Hypothesen	271
7.5.2	Endergebnisse der Kaufmotivanalyse und Formulierung von Hypothesen	278

8	Schlussbetrachtung	287
8.1	Zusammenfassung zentraler Ergebnisse	288
8.2	Zusammenfassung von Implikationen für Forschung und Praxis	292
8.2.1	Implikationen für das Management interaktiver Unterhaltungsmedien	293
8.2.3	Implikationen für nachfolgende Kaufverhaltens- und Mediennutzungsstudien	296
	Literaturverzeichnis	301
	Abbildungsverzeichnis	319
	Tabellenverzeichnis	323