

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science in Psychologie

der Fakultät für Psychologie der Universität Basel

Warum spielen Menschen Social Network Games?

Eine Betrachtung aus der Perspektive der Uses and Gratification Theorie

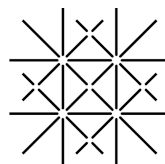
Pranvera Islami

Betreuung:

Dr. Elisa Mekler

Prof. Dr. Klaus Opwis

Universität Basel, Fakultät für Psychologie



U N I
B A S E L

Mai 2016

Kontakt: Pranvera Islami, 16 rue de Ferrette, FR-68220 Hagenthal-le-haut,

E-mail: pranvera.islami@stud.unibas.ch

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Einleitung	5
Theorie	7
Definitionen	7
Soziales Netzwerk	7
Social Network Games	8
Uses and Gratification	10
Resultate der Uses and Gratification Forschung	13
Eine Übersicht von Uses and Gratification bei sozialen Netzwerken ...	13
Soziale Gratifikationen bei sozialen Netzwerken	13
Andere Gratifikationen bei sozialen Netzwerken	15
Eine Übersicht von Uses and Gratification bei digitalen Spielen	16
Spieltypische Gratifikationen bei digitalen Spielen	16
Soziale Gratifikationen bei digitalen Spielen	18
Diskussion	20
Potentielle Gratifikationen der Social Network Games	20
Soziale Interaktion	20
Wettbewerb und Zusammenarbeit	22
Entspannung und Zeitvertrieb	23
Genuss und Erregung	24
Herausforderung	25
Frustration	25
Einschränkungen der vorliegenden Arbeit	26

Schlussfolgerung	26
Literaturverzeichnis	27

Zusammenfassung

Aufgrund der wachsenden Internetnutzung nehmen soziale Netzwerke einen grossen Teil des Alltags vieler Menschen ein. Immer häufiger enthalten die sozialen Netzwerke, wie beispielsweise Facebook, auch Spiele, genannt Social Network Games. Da sie kostenlos und unkompliziert sind, lediglich ein Account in einem sozialen Netzwerk wird benötigt, haben sie sich zu einem wachsenden Phänomen in der Spielwelt entwickelt.

Diese Arbeit liefert einen Überblick über die bestehende Forschung zu Uses and Gratification bei sozialen Netzwerken und digitalen Spielen und somit einen Einblick über das Forschungsgebiet der Social Network Games. Insgesamt soll ein besseres Verständnis dafür erreicht werden, was die Bedürfnisse und die Zufriedenstellungen dieser Spieler sind.

Warum spielen Menschen Social Network Games? Was sind die möglichen Gründe oder Gratifikationen dafür, dass sie spielen?

Es gibt viele Motive, die die Benutzer zum Spielen bringen. Social Network Games finden oft im realen Freundeskreis statt und rufen verschiedene Aspekte von sozialer Interaktion hervor. Durch die Betrachtung der Social Network Games aus der Uses and Gratification Perspektive hat sich herausgestellt, dass sie durch die Zufriedenstellung der Bedürfnisse der sozialen Interaktion, der Herausforderung, des Genusses, der Erregung, als Entspannung und als Zeitvertrieb gespielt werden. Ebenso werden Social Network Games oft als soziale Verpflichtung empfunden und dabei entweder als Zusammenarbeit oder als Wettbewerb gesehen.

„Ein ehrliches Spiel unter guten Freunden ist ein redlicher Zeitvertreib.“

(Voltaire, Memmon oder Die menschliche Weisheit)

Einleitung

Mit sozialen Netzwerken wie Facebook, kommen sich die Menschen ihrer Familie und ihren Freunden aus der ganzen Welt näher. Beim Einloggen in die sozialen Netzwerke erhalten Benutzer Anfragen wie „Freund XY hat dich eingeladen, Spiel XY zu spielen.“

Ein Charakteristikum der Social Network Games ist, dass sie sich in den sozialen Netzwerken entwickelt haben und nur dort zu spielen sind. Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, MySpace oder Twitter, entwickelten sich rasch in den letzten Jahren. Jeden Tag benutzen durchschnittlich weltweit 1.1 Milliarden Menschen Facebook (Facebook Statistiken, 2016).

Spiele, die im Rahmen von sozialen Netzwerken stattfinden sind ein noch wenig erforschtes aber sehr aktuelles Thema in der Mensch-Maschine-Interaktion. Im Gegensatz zu vorherrschenden Stereotypen liegt das Durchschnittsalter von den Social Network Games Spielern bei 43 Jahren, 55% davon sind Frauen. Eben genannte Spiele sind benutzerfreundlich und unkompliziert und haben daher viel Erfolg bei Internetnutzern jeder Altersgruppe. Dazu ist der kostenlose Zugang und die Einfachheit, vorteilhaft für den Einstieg neuer Spieler (Hou, 2011).

Die vorliegende Arbeit soll untersuchen, ob die Uses and Gratification Theorie geeignet ist, um zu erklären, was Social Network Games so attraktiv macht. Daher wird diese Arbeit vorerst mit Hilfe der Uses and Gratifikation Theorie ein Verständnis über die Gründe der Nutzung von sozialen Netzwerken und digitalen Spielen, schaffen. Im Diskussionsteil wird dann anhand bisheriger Forschung über Social Network Games

innerhalb und außerhalb der Uses and Gratification über potentielle Gratifikationen weiter spekuliert. Theoretisch und praktisch bleibt für den Uses and Gratification Ansatz jedoch die grundlegende Frage die gleiche: Warum werden die Menschen in den verschiedenen Arten von Medien beteiligt, und welche Gratifikationen erhalten sie von ihnen? (Ruggiero, 2000).

In dieser Bachelorarbeit wird der folgenden Frage nachgegangen: Warum spielen Menschen Social Network Games und welche Gratifikationen erhalten sie von ihnen? Gratifikationen sind die befriedigten Bedürfnisse (Hugger, 2008).

Eine Untersuchung der Social Network Games könnte es ermöglichen die soziale Interaktion innerhalb aber auch außerhalb des Spiels zu klären. Es könnte nämlich auf Bereiche außerhalb des Spiels Konsequenzen haben, da die Spieler dieser virtuellen Anwendungen meist auch im echten Leben befreundet sind (Wohn, 2011).

Die Kenntnisse, die wir darüber haben sind also noch begrenzt, jedoch wird versucht, die Forschungslücken zu füllen. Das Ziel ist, potentielle Gratifikationen von Social Network Games zu identifizieren, um Einblicke in die Psychologie des Spielers zu bekommen, die wiederum für kommende Forschungen und die Optimierung der Spiele benutzt werden könnten (Lee & Wohn 2012). Aufgrund ihrer unterschiedlichen Bedürfnisse interessieren sich die Benutzer möglicherweise für ganz unterschiedliche Spielarten (Ruggiero, 2000).

Theorie

Die Theorie dieser Bachelorarbeit gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil erscheint es sinnvoll, sich erst einmal mit den wichtigsten Begriffen dieser Arbeit vertraut zu machen. Im zweiten Teil wird dann die Uses and Gratification Theorie beschrieben. Im dritten Teil werden schließlich die Resultate der Uses and Gratification Forschung sowohl bei den sozialen Netzwerk Systemen als auch bei den digitalen Spielen dargestellt.

Definitionen

Als erstes soll der Begriff soziales Netzwerk definiert werden und im Anschluss die Social Network Games, als ein Spezialfall von digitalen Spielen, die nur auf den sozialen Netzwerken stattfinden.

Definition von Sozialen Netzwerken

Soziales Netzwerk (Soziales Netzwerk System oder SNS) wird als Web-basierter Dienst definiert, der es Individuen ermöglicht: (1) ein Profil in einem organisierten Rahmen zu konstruieren, (2) eine Liste von anderen Benutzern zu erstellen, mit denen er in Verbindung bleibt und (3) in seiner eigenen Liste zu navigieren und sich die Listen, die von anderen Benutzern des Systems erstellt wurden, anzusehen. Im Allgemeinen wird das soziale Netzwerk verwendet, um bestehende Beziehungen zu pflegen, anstatt neue Menschen kennenzulernen (Ellison & Boyd, 2007). Diese Beziehungen können zwar auch auf schwachen Bindungen beruhen, aber es gibt in der Regel einige Gemeinsamkeiten zwischen diesen Menschen. Es sind meistens Freunde, Schulkameraden, Arbeitskollegen oder Familienmitglieder, die in diesen Systemen in

Verbindung kommen (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007).

Seit ihrer Einführung haben soziale Netzwerk Systeme wie MySpace, Twitter und Facebook Millionen von Nutzern angezogen und viele Menschen haben diese in ihre Alltagspraktiken integriert (Ellison & Boyd, 2007). Wissenschaftler aus verschiedensten Bereichen haben soziale Netzwerke untersucht, um die Bedeutung, die Praktiken und die Nutzung der sozialen Netzwerke zu verstehen.

Definition von Social Network Games

Social Network Games (Soziale Netzwerk-Spiele oder SNG) sind die Spielanwendungen, die in die SNS integriert sind. Während sie zwar viele Aspekte der traditionellen Videospiele teilen, unterscheiden sie sich jedoch in wichtigen Bestandteilen wie: (1) Basis auf der sozialen Plattform; (2) Mehrspieler; (3) wahre Identität; und (4) Casual Game. Die ersten drei Komponenten der SNG können zusammen als soziale Funktion betrachtet werden. Die sozialen Beziehungen des Spielers sind ein wichtiger Bestandteil des Spiels. Der Spieler wird zur sozialen Interaktion aufgefordert, egal in welcher Art und Weise, sei es um zu kämpfen oder um zu kooperieren. Die letzte Komponente, „Casual Game“ genannt, hebt Spiel-Funktionen der SNG hervor, die sehr nahe an den Funktionen der „Casual Games (Gelegenheitsspiele)“ liegen. In den Gelegenheitsspielen ist es, im Gegensatz zu intensiven und komplexen Spielen, einfacher sich das Spiel anzugewöhnen. Die meisten SNG haben einfache Interfaces und ermöglichen es Spielern, relativ schnell sichtbare Fortschritte zu machen (Jull, 2010; Hou, 2011; Lee & Wohn, 2012).

Der Zugang zu den SNG wird über das Internet vermittelt. Die SNG werden nicht nur als Computerspiele angeboten, sondern auch für mobile Geräte wie Smartphones und Tablets (Björk, 2010).

Durch ihre Anbindung an die sozialen Netzwerk-Systeme ermöglichen sie soziale Interaktionen vieler Art. Einige finden nur im Spiel statt, andere können sich auch auf Bereiche außerhalb des Spiels erweitern (Wohn et al., 2011).

SNG sind eine Sammlung verschiedener Spiel-Genres, die alle unterschiedliche Spielmechaniken haben. Trotz dieser Unterschiede zwischen den Arten der Spiele teilen SNG viele funktionale Ähnlichkeiten. Ein solches Merkmal ist die Endlosigkeit der Spiele, da es in der Regel kein finales Spielziel gibt. Das bedeutet, die Spiele werden ständig weiterentwickelt, so dass es sogar für die besten Spieler kein Ende geben kann. SNG gehören mit ihren verschiedenen Produkten und mit mehreren Millionen von Spielern zu den beliebtesten Spielen der Welt. Aufgrund der hohen Spielerzahlen machen sie einen der populärsten Bereiche der Spieleindustrie aus. Jeden Tag spielen Millionen von Menschen soziale Netzwerk Spiele (Wohn, 2011). Im Februar 2011 wurde berichtet, dass mehr als 90 Millionen Menschen *Cityville*, die Nummer Eins der Spielanwendungen auf Facebook, gespielt haben (Inside Network, 2011).

Oftmals wird der Begriff „Social Game“ als Synonym verwendet. Diese Bezeichnung kann jedoch irreführend sein, da jedes Spiel, das mehr als eine Person beinhaltet, eigentlich „sozial“ sein kann (Lee & Wohn, 2012).

Uses & Gratification

In Folge wird anhand von einigen vertieften Forschungsarbeiten und ergänzender Literatur, die Uses and Gratification Theorie vorgestellt. In der Uses and Gratification Forschung konnten sowohl Gratifikationen für die SNS, als auch für die digitalen Spiele identifiziert werden, welche für die SNG ebenfalls denkbar sind. Um eine Übersicht dieser Resultate zu verschaffen, werden ausgewählte Forschungen präsentiert und miteinander verglichen.

Der Uses and Gratification (oder U&G) Ansatz wurde in der frühen Geschichte der Medienforschung entwickelt, um die Befriedigung des Publikums bezüglich verschiedenster Massenmedien zu studieren. Die U&G untersucht also, wie Medien verwendet werden, um die Bedürfnisse der einzelnen Benutzer mit ihren unterschiedlichen Zielen, zu erfüllen. Damit wird nicht gefragt (...) „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (...) [sondern] „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (Hugger, 2008, S.173).

Seit den 1950er Jahren gibt es bereits eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen U&G Forschern und Psychologen, um intensive Interaktionen der Menschen mit den Medien zu erforschen (Ruggiero, 2000). U&G ermöglicht es Psychologen und Medienforschern, sich mit verschiedenen Zielen auseinanderzusetzen, so dass sie ein besseres Verständnis der unterschiedlichen Verhaltensweisen, Ergebnisse und Wahrnehmungen der Individuen erhalten. Dazu wird das Konzept des Bedürfnisses von den meisten U&G Theoretikern als zentrales psychologisches Konzept benannt. In der Psychologie gilt das „Bedürfnis“ als Grundlage für wichtige theoretische Arbeiten der Disziplin, darunter die kognitive Dissonanztheorie, die Attributionstheorie und verschiedene Arten der psychoanalytischen Theorie (Lull, 1995; Ruggiero, 2000).

Samuels (1984) hält fest, dass die physiologischen und psychologischen Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung, sowie die kognitiven (beispielsweise Neugier), ästhetischen und expressiven Bedürfnisse, die jedes Individuum hat, von zentraler Bedeutung für die menschlichen Erfahrungen sind.

Dieser theoretische Rahmen wird also angewendet, um zu untersuchen, wie Medien, einschließlich soziale Medien, verwendet werden, um die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer mit unterschiedlichen Zielen zu erfüllen. Bedürfnisse, die mit sich selbst zu tun haben, sind oft mit verschiedenen Arten von Medien verbunden, je nach beteiligter Funktion. Die Benutzer suchen die Medien aus, die am ehesten der Befriedigung ihrer Bedürfnisse dienen (Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Mit anderen Worten, wie Menschen ihre sozialen und psychologischen Bedürfnisse mit Medien befriedigen (Cantril, 1942; Ruggiero, 2000).

Die U&G Theorie bietet Forschern die Möglichkeit, Herausforderungen und Hindernisse, die die einzelnen Benutzer heutzutage erleben, zu untersuchen. Ruggiero (2000) behauptet sogar, dass U&G ein topaktueller theoretischer Ansatz in der Anfangsphase eines jeden neuen Massen-kommunikationsmediums ist: Zeitungen, Radio, Fernsehen und in neuerer Zeit das Internet. Er argumentierte damit, dass die rechtzeitige Einführung der computervermittelten Kommunikation die theoretische Wirksamkeit von U&G nur verstärkt hat, indem sie produktive Forschung in einem wachsenden Phänomen wie dem Internet stimuliert hat.

Die Untersuchung der U&G darüber, wie und warum Menschen Medien nutzen, kann Anhaltspunkte für unser Verständnis bieten, um zu erfahren, was die Bedürfnisse sind, woher sie stammen und wie sie befriedigt werden (Lull, 1995). Lin (1996) weist darauf hin, dass die Flexibilität der Bandbreite der möglichen Themen für U&G

Erforschungen besonders groß und wichtig ist, da wir uns in einem Informationszeitalter befinden, in dem die Computernutzung jeden Aspekt unseres individuellen und gesellschaftlichen Lebens durchdringt. Die Internet-Nutzung wird mit der Erfüllung von Gratifikationen der sozialen Identität, der zwischenmenschlichen Kommunikation, der sozialen Interaktion, der Kameradschaft, der Flucht, der Unterhaltung und der Überwachung verbunden (Ruggiero, 2000).

Es gibt einen entscheidenden Unterschied in der U&G zwischen gesuchten Gratifikationen und erhaltenen Gratifikationen. Gesuchte Gratifikationen - oft als "Bedürfnisse" oder „Motive" bezeichnet - beziehen sich auf die Befriedigungen, die das Publikum von einem Medium erwartet, bevor es tatsächlich mit ihm in Kontakt kommt (Quan-Haase & Young, 2010). Erhaltene Gratifikationen dagegen, beziehen sich auf jene Befriedigungen, die das Publikum wirklich durch den Gebrauch eines besonderen Mediums erfährt. Wenn ein Medium die erwarteten Gratifikationen erfüllt, führt dies zu anhaltender Nutzung des Mediums. Die meisten U&G Untersuchungen konzentrieren sich auf die erhaltene Gratifikation, da diese einen Einblick in die Motivation der weiteren Verwendung des Mediums gibt (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973) und da erhaltene Gratifikationen auch wichtige Prädiktoren für die Mediengewohnheit sind (Palmgreen und Rayburn, 1979).

In dieser Bachelorarbeit wird nach erhaltenen Gratifikationen gesucht, da das Ziel verfolgt wird, einen Überblick zu verschaffen, was die Benutzer durch das tatsächliche Spielen erleben.

Resultate der Uses and Gratification Forschung

Eine Übersicht von Uses and Gratification Resultate bei sozialen Netzwerken

Es gibt U&G Studien, die sich mit sozialen Netzwerken beschäftigt haben und einige Gratifikationen identifizieren konnten. Die Vielfalt an Funktionen, die auf den SNS verfügbar sind, ermöglichen den unterschiedlichsten Benutzern Argumente für die Verwendung (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Viele davon beziehen sich auf soziale Aspekte, jedoch sind auch andere Bereiche möglich. Im Folgenden wird genauer auf diese Punkte eingegangen.

Soziale Gratifikationen bei sozialen Netzwerken

Individuen, die Facebook nutzen sind allgemein an der Zufriedenstellung von sozialisierenden Bedürfnissen interessiert. Sie legen sowohl Wert auf Unterhaltung mit anderen, als auch auf das Gefühl der Gemeinsamkeit (Park, Kee & Valenzuela, 2009). Soziale Medien wie die SNS werden als interaktiv charakterisiert, weil sie dem Benutzer die Möglichkeit geben, einem Kommunikationspartner zu antworten (Ha und James, 1998). Viele erstellen sich einen Facebook Account, damit sie Gemeinsamkeiten mit ihren Bekannten haben, die bereits einen Account besitzen und wollen so vermeiden, ausgeschlossen zu werden (Hou, 2011; Joinson, 2008; Subrahmanyam, et al., 2008). Es gibt Unterschiede in Bezug auf die Art der Interaktionen, die weiterhin zu verschiedenen Arten von Befriedigungen führen (Quan-Haase & Young, 2010). Die soziale Interaktion, die in den SNS stattfindet, kann sogar die Benutzer-zu-Benutzer-Interaktion außerhalb der SNS von 10 auf 15 Minuten erhöhen (Jacobsen & Forste,

2011; Smock et al., 2011). Mit anderen Worten werden die realen Beziehungen nicht gehemmt oder ersetzt sondern sogar vereinfacht oder ergänzt.

SNS Benutzer melden sich allerdings nicht an, um neue Leute kennenzulernen sondern vielmehr, um in Kontakt mit ihren Freunden und Bekannten zu bleiben (Ellison & Boyd, 2007). Die Dimension des Kontakts wird von Joinson (2008) als eine der verbreitetsten Gratifikationen von Facebook genannt. Dabei wird zwischen zwei Motivationsfaktoren unterschieden: Der erste Faktor ist die soziale Suche, die sich auf das Wiederfinden mit verlorenen Kontakten und auf das Aufrechterhalten und die Verstärkung der bestehenden Freundschaften bezieht (Lampe et al., 2007; Ellison & Boyd, 2007). Die Benutzer haben hier die Möglichkeit, mit Kollegen, die sie nicht unmittelbar treffen können, Zeit zu verbringen. Der zweite Faktor stellt eine Art Überwachung dar, um beispielsweise „heraus zu finden was die alten Freunde jetzt tun“. Die Resultate von Joinsons Studie (2008) legen somit nahe, dass die Ebene des Kontakts zwei Hauptfunktionen umfasst: (1) die Überwachung: der Wunsch, zu sehen, wie alte Kontakte und Freunde aussehen, wie sie sich verhalten und (2) die soziale Suche: der Wunsch die Offline-Verbindungen zu pflegen und mit ihnen in Verbindung zu bleiben.

Mit diesen Befunden wird klar, dass die SNS zu sozialen Verbindungen beitragen, beim Aufrechterhalten der Freundschaften helfen und zur Überwachung von anderen Personen dienen, eine andere Seite des sozialen Charakters der SNS die nicht unbedingt erwartet ist. Somit wird verdeutlicht, dass die soziale Interaktion in den SNS zwei ganz unterschiedliche Facetten besitzt.

Andere Gratifikationen bei sozialen Netzwerken

Nebst sozialen Gratifikationen wurden in der U&G Forschung noch andere Gratifikationen identifiziert.

Zeitvertreib wurde sowohl von Quan-Haase und Young (2010) als auch von Papacharissi und Mendelson (2011) als Gratifikation bei SNS vorgefunden. Für manche SNS-Nutzer ist es eine Gewohnheit geworden, Zeit mit SNS zu verbringen. Ein Grund dafür ist zum Beispiel die Langeweile. Außerdem wurde von Quan-Haase und Young (2010) herausgefunden, dass Zeitvertreib auch ein Indikator für die Häufigkeit der SNS-Nutzung ist.

Smock und Kollegen (2011) identifizierten eine Art Wirklichkeitsflucht (*escapism*), d.h. eine Möglichkeit zur Ablenkung vom Alltagsstress. In diesem Fall wird das Netzwerk-Surfen vom Benutzer als angenehm und entspannend wahrgenommen. Dies wurde durch die Beantwortung von Items wie: „*So I can forget about school, work, or other things.*“, oder „*So I can get away from what I'm doing.*“, operationalisiert.

Desweiteren wurde entspannende Unterhaltung mit Items wie „*Because it relaxes me.*“, oder auch „*Because it is a pleasant rest.*“, von vielen Forschern (Smock et al., 2011; Papacharissi und Mendelson, 2011; Quan-Haase & Young, 2010) als Gratifikation für die SNS-Nutzung getestet und gefunden.

Eine Übersicht von Uses and Gratification Resultate bei digitalen Spielen

Es gibt U&G Studien, die sich mit digitalen Spielen beschäftigt haben und ebenfalls einige Gratifikationen identifizieren konnten. Es kam heraus, dass Menschen unterschiedliche Bedürfnisse mit digitalen Spielen befriedigen. Desweiteren gibt es eine Übereinstimmung in der U&G Forschung, dass sowohl jüngere, als auch männliche Personen eher dazu neigen, über längere Zeit digitale Spiele zu spielen (Jansz & Tanis, 2007; Lucas & Sherry, 2004; De Schutter, 2010). Viele davon beziehen sich auf spieltypische, andere eher auf soziale Aspekte.

Spieltypische Gratifikationen bei digitalen Spielen

Vorderer, Hartmann, und Klimmt (2003) zeigten in ihrer Arbeit, dass Wettbewerb/Wettkampf (*Competition*) als eine Hauptgratifikation bei Spielen angesehen werden kann. Sherry, Lucas, Greenberg und Lachlan (2006) kamen zum gleichen Resultat und hielten außerdem fest, dass Wettbewerb als Vorhersage für die Länge der Spielzeit gilt. Menschen möchten sich mit ihren Leistungen profilieren und somit ihr Bedürfnis, beim Spielen eine hohe hierarchische Position einzunehmen, befriedigen. Auch ein etwaiges Verlieren des Spiels kann sie nicht davon abhalten weiterzuspielen. Der Spieler konkurriert gerne mit den anderen Spielern: es ist ihm wichtig, der Schnellste und Geschickteste zu sein. Das Spielen wird hierbei als eine Art Fähigkeitsüberprüfung (*Skill Test*) empfunden (Griffiths, 1991a, 1991b).

De Schutter (2010) fand hingegen heraus, dass die Herausforderung (*Challenge*) ein wichtiges Spielmotiv ist und definiert diese als den eigenen Antrieb, das Spiel zu gewinnen oder das nächsthöhere Level zu erreichen. Sherry und Kollegen (2006) konnten ebenfalls zeigen, dass die Herausforderung ein wichtiges Bedürfnis

beim Spielen ist. Sie halten fest, dass der Spieler sich selbst in einem höheren Level des Spiels sehen will und das als persönliche Leistung empfindet. Der Spieler ist stolz auf sich, wenn er einen Aspekt des Spiels beherrscht. Deshalb wird bis zum nächsten Level gespielt oder bis zum Gewinnen. Manche Spieler betonen, dass sie süchtig sind nach dem Trieb das Spiel zu gewinnen. Andere bevorzugen es außerdem, bekannte Spiele zu spielen, bei denen die Wahrscheinlichkeit zu siegen größer ist und stärken auf diese Weise ihr Selbstbewusstsein (Sherry et al., 2006).

Der spielerische Genuss (*Enjoyment*) wurde von Davis, Bagozzi, und Warshaw (1992) identifiziert und definiert als das Ausmaß, in dem die Nutzung von Technologien als angenehm wahrgenommen werden, unabhängig davon was die möglichen Leistungskonsequenzen sind. Die Menschen wählen demnach Online-Spiele wegen der Freude aus (Wu & Liu, 2007). Dieses Bedürfnis wurde in der Studie von Wu, Wang und Tsai (2010) durch die folgenden Skalen-Items operationalisiert: „*Playing the online game is exciting*“, „*Playing the online game gives me a lot of pleasure*“, „*I enjoyed playing the online game*“. Ebenso fand Merhi (2016) in seiner Studie, in der er Online-Spieler befragte, heraus, dass seine Probanden positiv auf spielerischen Genuss reagierten.

Als eine weitere Gratifikation wurde von Sherry und seinen Kollegen (2006) die Erregung (*Arousal*) von stimulierenden Emotionen erklärt. Spieler berichteten häufig über Spannung beim Spielen. Dies wurde bei ihnen mit dem folgenden Skalen-Item überprüft: „*I play video games because they excite me.*“.

Zusätzlich identifizierten Sherry und seine Kollegen (2006) die Fantasie als eine Gratifikation des Spielens. Der Spieler, der zum Beispiel gerne stärker wäre, kann dies durch das Spielen verwirklichen. Das Item: „*Video games allow me to pretend I am*

someone/somewhere else.“, ist repräsentativ für diesen Befund. Übrigens behaupten Wu und seine Kollegen (2010), dass Spieler sogar in einem grundsätzlich kostenlosen Spiel mit mehr Ausgaben an Geld enden, weil die Fantasie es ihnen Wert ist. Sie investieren somit zum Beispiel in verschiedene Ergänzungen ihres Avatars.

Außerdem geht das Spielen oft mit einem Bedürfnis von Ablenkung/ Abwechslung (*Diversion*) einher. Spieler nehmen das Spielen als Entspannung wahr, möchten damit ihren Tagesstress abbauen oder versuchen Problemen des realen Lebens zu entkommen. Probanden aus Sherry et al.'s Studie (2006) bestätigten zum Beispiel das Item (entnommen aus der AVGUG Skala¹): *„I play video games instead of other things I should be doing.“*. Dieses Bedürfnis nach Abwechslung, zusammen mit dem Bedürfnis der sozialen Interaktion (auf die später eingegangen wird) wurde von den Autoren und von Jansz und Tanis (2007) als besonders guter Prädiktor für die Spielzeit identifiziert. Somit verstehen Sherry und seinen Kollegen (2006) die Ablenkung vom Spielen nicht als eine Ablenkung von anderen Personen, sondern vielmehr als eine Art Ablenkung vom Alltagsstress, welche sogar andere Menschen in die soziale Interaktion miteinbeziehen soll.

Soziale Gratifikationen bei digitalen Spielen

Digitale Spiele werden von den Benutzern als soziale Erfahrung mit ihren Freunden erlebt (De Schutter, 2010).

Sherry und seine Kollegen (2006) fanden, dass die soziale Interaktion der entscheidende Grund ist, wieso Kinder überhaupt anfangen, Videospiele zu spielen. Faktoren wie die Interaktion mit Freunden und das nähere Kennenlernen der

Persönlichkeit des Gegeners/Mitspielers sind hier beispielsweise maßgeblich. Probanden dieser Studie bestätigten die folgenden Items (entnommen aus der AVGUG Skala¹): „*My friend and I use video games as a reason to get together*“, oder „*Often, a group of friends and I will spend time playing video games*“.

Diese Gratifikation wird von Wu und seinen Kollegen (2010) ebenfalls als wesentliche Motivation bezeichnet. In ihrer Studie stimmten die Versuchspersonen unter anderem dem Skalen-Item: „*I open up more to people online than in other communication modes*“, zu.

¹ Die meist verwendete Skala: die Analysis of Video Game Uses and Gratifications instrument (AVGUG) von Sherry et al. (2006).

Diskussion

Potentielle Gratifikation bei SNG

Forscher haben gezeigt, dass nicht alle Spieler aus den gleichen Gründen spielen (Sherry et al., 2006; Lee & Lee, 2012; Lee & Wohn, 2012). Da sich bisher noch wenige U&G Forscher für SNG interessiert haben, gibt es noch ein sehr limitiertes Wissen darüber, wieso Menschen die SNG spielen. Diese Arbeit soll ein Schritt sein, um diese Lücke zu füllen und kann neue Einblicke und Erkenntnisse für weiterführende Forschung liefern. SNG sind gleichzeitig soziale Medien und digitale Spiele. Deshalb wurde bis jetzt die U&G der SNS und der digitalen Spiele beleuchtet. Es ist plausibel, dass die Gratifikationen von SNG, den gefundenen Gratifikationen von SNS ähneln, da diese Spiele schließlich auf den SNS stattfinden (Hou, 2011). Ebenso plausibel ist es, gleiche Gratifikationen wie die der digitalen Spiele zu identifizieren, da SNG eine Kategorie digitaler Spiele sind (Sherry, 2004). Es wird also nach ähnlichen Gratifikationen wie die der SNS und der digitalen Spiele spekuliert, indem Studien der SNG außerhalb der U&G Theorie mit einbezogen werden.

Soziale Interaktion

Es gibt soziale Aspekte der SNG, die die sozialen Aspekte der SNS und der digitalen Spiele reflektieren. Im Allgemeinen erwarten Benutzer des Internets, laut einem U&G Befund von LaRose und Eastin (2004), eine soziale Interaktion mit anderen. Dieser Befund ist konsistent mit dem über die SNG von Hou (2011) der besagt, dass die Spieler an sozialer Interaktion interessiert sind. Die Spieler interagieren vor, während und nach dem Spiel. Es könnte damit erklärt werden, dass Menschen, die sich auf SNS befinden, sowieso primär an sozialisierenden Bedürfnissen interessiert sind (Park et al.,

2009). Zusätzlich erwähnen Lee und Wohn (2012), dass die Interaktion in den SNG asynchron stattfindet, somit brauchen die Spieler nicht zum gleichen Zeitpunkt zu spielen. Die Interaktion geschieht also nicht unbedingt gleichzeitig, wie es bei den sozialen Interaktionen im realen Leben der Fall ist. Wenn man im realen Leben höflich sein will, sollte man auf eine Begrüßungsformel direkt eingehen. In den SNG kann man sich hingegen die Zeit nehmen und erst nach ein paar Tagen antworten. Boudreau und Consalvo (2016) behaupten sogar, dass, auch wenn die Spieler nicht zusammen zur gleichen Zeit in einem SNG beschäftigt sind, trotzdem eine soziale Interaktion möglich ist, und dass dies ein wichtiger Teil der SNG Erfahrung sein kann. Diese Asynchronität wird von Boudreau und Consalvo (2016) als Förderung für unterschiedliche und lohnende Arten der sozialen Interaktion betrachtet, die nicht einfach durch synchrones Spielen angeboten wird.

Lee und Wohn (2012) behaupten, dass die SNG-Spieler mit ihrem sozialen Netzwerk Gemeinsamkeiten aufbauen möchten. Manche Spieler spielen, damit sie etwas mit ihren Freunden vom realen Leben teilen und das könnte wiederum ein Argument für die soziale Interaktion als Bedürfnis bei den SNG sein. Die Interaktion mit Freunden und das nähere Kennenlernen der Persönlichkeit des Gegeners/Mitspielers das Sherry und seine Kollegen (2006) identifiziert haben, passt zu dem Gefühl der Zugehörigkeit. Dieses fördert sowohl eine starke Bindung zum Anderen im Spiel, als auch außerhalb des Spiels und somit zukünftige Interaktionen. Manche Spieler sind vielleicht auf der Suche nach einer engeren Beziehung mit Gleichaltrigen. Die Befunde über digitale Spiele von Wu und seinen Kollegen (2010) sind ebenso konsistent bei den SNG. Viele öffnen sich mehr gegenüber Personen, mit denen sie online etwas erlebt

haben. Je mehr SNG von den gleichen Personen gespielt werden, desto mehr Gemeinsamkeiten haben sie auch im realen Leben.

Wettbewerb und Zusammenarbeit

Die Gegenseitigkeit im SNG bedeutet nicht nur dem anderen zu helfen und ihn dabei zu unterstützen, auf ein höheres Niveau zu kommen, sondern auch wechselseitige Erwartungen. Spieler verpflichten sich und andere Mitspieler, in dem sie sich in den SNG aus persönlichen Gründen beschenken. Wenn also jemand in einem SNG etwas verschenkt, dann möchte er vom Beschenkten favorisiert werden und ebenso ein Geschenk erhalten. Also benutzen die Spieler vielleicht ihre Freunde (Consalvo, 2011).

Es könnte auch sein, dass die SNG nur im Sinne des Vergleichs mit den Resultaten der Anderen sozial sind, da manche Spieler vielleicht das Bedürfnis haben, sich zu zeigen und Anerkennung zu gewinnen (Lee & Wohn, 2012). Ein Grund, der zum Spielen von SNG motiviert, wäre zum Beispiel, seine Freunde in der Rangliste zu übertreffen und die SNG somit als ein Wettbewerb zu betrachten.

Joinson's (2008) Befund, der schon weiter oben beschrieben wurde, hatte zwei Hauptkomponenten: (1) die Überwachung und (2) die soziale Suche. Im Fall der SNG könnte (1) die Überwachung als Wettbewerb und Wunsch zu sehen sein, wie weit Freunde in dem Spiel sind und (2) die soziale Suche als Zusammenarbeit und Wunsch, die Offline-Verbindungen zu pflegen und mit ihnen in Verbindung zu bleiben, indem man ihnen ab und zu eine Spiel-Anfrage schickt oder ein Geschenk beim Spiel macht.

Das gesellige Spiel ist gleichzeitig ein Wettbewerb und eine Zusammenarbeit mit den Freunden. Der Wettbewerb wurde schon von Vorderer et. al. (2003) als Gratifikation bei Spielen angesehen und er könnte auch auf die SNG übertragbar sein.

So wie Sherry et. al. (2006) heraus fand, dass Menschen sich mit ihren Leistungen profilieren wollen und das Bedürfnis haben, beim Spielen eine hohe hierarchische Position einzunehmen, könnte beim SNG Spieler das ständige Überprüfen der Liste, um zu sehen wer besser ist, das Wettbewerbsgefühl fördern. Diese Spiele beinhalten immer eine Möglichkeit, mit den anderen zu konkurrieren oder auch zusammenzuwirken. Ein Beispiel dafür wäre *FarmVille*, wo der Spieler seinen Kollegen „Geschenke machen“ kann, aber auch den Kollegen etwas stehlen kann. Es wurde noch nicht erforscht, wie sich diese „freche“ Tat bei dem anderen auswirkt. Spannend wäre es, solche Situationen eingehender zu erforschen und Spieler, die so etwas tun oder erleben, danach mit einem qualitativen psychologischen Fragebogen zu befragen.

Entspannung und Zeitvertrieb

Lee und Wohn (2012) hatten in ihrer U&G Studie schon heraus gefunden, dass die SNG-Spieler eher an Entspannung und Zeitvertrieb interessiert sind, als an sozialer Interaktion und Status. Vielleicht, weil die SNG grundsätzlich nicht für lange soziale Interaktionen designt sind, sondern eher, um dem Spieler die Freiheit von kurzen Spielperioden zu geben. Daher könnten viele spieltypische Gratifikationen zu den SNG passen.

Zeitvertrieb (*pass time*) wurde als Gratifikation bei SNS sowie bei SNG identifiziert (Quan-Haase & Young, 2010; Lee & Wohn, 2012). Der gewöhnliche Zeitvertrieb ist ein Indikator für die Häufigkeit der SNS-Nutzung (Quan-Haase & Young, 2010; Papacharissi & Mendelson, 2011) und könnte genauso gut auch für die SNG-Nutzung gelten. Die Benutzer, die sich beim SNS aus Gewohnheit einloggen, spielen wahrscheinlich auch aus Gewohnheit oder Langeweile die SNG.

Die individuelle Beziehung, die jeder Spieler mit dem Spiel hat, kann oft ein Weg sein, um dem Alltag zu entkommen und sich von der realen Welt kurz zu distanzieren. Die Abwechslung, die sowohl von SNS U&G wie auch von digitalen Spielen U&G (Sherry et al., 2006) vorgeschlagen wurde, könnte eine sehr große Gratifikation für die SNG-Benutzer sein. Dies vor allem, weil die SNG ein übermäßig gutes Feedback für jede einzelne erfolgreiche Aktion, die der Spieler ausführt, vermitteln und es somit dem Spieler einfach machen Erfolg zu erleben (Hou, 2011).

Der Spieler möchte wahrscheinlich vor seinen Verantwortlichkeiten fliehen und den Stress vermeiden. Somit tut er etwas entspannendes und flieht in eine kleine Fantasiewelt. Die Fantasie in den SNG könnte mit den Befunden von Sherry et al. (2006) und Wu et al. (2010) übereinstimmen: der Spieler möchte während des Spielens behaupten, er sei jemand anderes, beispielsweise eine stärkere Person, wobei bedenklich sein könnte, dass er auch Geld ausgibt um dies zu „verwirklichen“. Um diese Spekulation zu testen könnte in der Forschung der SNG auch ein Fragebogen mit ähnlichen Items wie dieses von Sherry et al. (2006) entwickelt werden.

Genuss und Erregung

Der spielerische Genuss (*Enjoyment*) kommt vielleicht von der Interaktion mit den anderen Spielern. Wie bereits Davis und seine Kollegen (1992) definierten, wird in unserem Fall die Nutzung von SNG als angenehm wahrgenommen, unabhängig davon, was die etwaigen Leistungskonsequenzen sind. Die Benutzer wählen SNG nach ähnlichen Kriterien wie die online Spiele aus, beispielsweise wegen der Freude (Wu & Liu, 2007). Es sollte somit eine Skala wie die von Wu und seinen Kollegen (2010) entwickelt werden, damit man die Spieler der SNG auf ähnliche Weise befragen kann.

Was die Erregung (*Arousal*) (Sherry et al., 2006) angeht, könnte man bei SNG eventuell nicht direkt von stimulierenden Emotionen reden, da diese Spiele nicht sehr komplex sind, jedoch bleibt dies nur eine Spekulation.

Herausforderung

Wie De Schutter (2010) bereits definiert, ist die Herausforderung (*Challenge*) als der eigene Antrieb, das Spiel zu gewinnen oder das nächst höhere Level zu erreichen, zu verstehen. Laut Sherry und seinen Kollegen (2006) ist dies ein wichtiges Spielerbedürfnis, im Fall der SNG ist jedoch möglicherweise kein hohes Herausforderungsvermögen bei dem Spieler vorhanden, da die SNG, wie eben erwähnt, meist ziemlich unkompliziert sind. In diesem Bereich sollten mehr Recherchen durchgeführt werden, indem man Spielern zum Beispiel ein komplexeres SNG anbietet und sie im Anschluss darüber befragt.

Frustration

Manche Menschen empfinden eventuell auch eine Frustration von den SNG. Gründe für eine solche Frustration könnten die Menge an Spam, die ständigen Spielanfragen oder auch die Pinnwandeinträge sein. Benutzer wollen beispielsweise nicht spielen, weil es als Spam und als störend betrachtet werden könnte (Paavilainen, Hamari, Stenros & Kinnunen, 2013). Dies könnte manche Menschen davon abhalten, zu spielen. Interessant wäre es daher, noch intensiver nachzuforschen, wieso Benutzer nicht SNG spielen. Dabei könnten Gründe gefunden werden, die sogar bei der Beantwortung der Frage (Warum spielen Menschen SNG?) hilfreich sein könnten. Aufgrund dieser Ansicht, erscheint es sinnvoll, dieses Element in Zukunft ebenfalls zu berücksichtigen.

Einschränkungen der vorliegenden Arbeit

Grundsätzlich sollte die tatsächliche Nutzung von SNG untersucht werden, damit die wirklichen Auswirkungen dieser neuen Technologie ans Licht kommen. Eine Einschränkung dabei ist, dass einige Zusammenhänge im Diskussionskapitel nur Hypothesen und Spekulationen sind, und nicht auf empirischen Resultaten basieren. Darüber hinaus ist mehr Forschung notwendig, da das bisherige Wissen in punkto SNG über Mängel verfügt und bis jetzt noch viele Fragen unbeantwortet bleiben. Da die U&G und die SNG bis jetzt noch keine große Kenntnisnahme im Bereich Mensch-Maschinen-Interaktion erfahren haben, konnte die Beantwortung der oben gestellten Frage nicht empirisch gegeben werden. Für weitere Untersuchungen könnten diese Zusammenhänge aber als empirische Grundlage dienen. Es gibt noch andere Einflussfaktoren, die die Arbeit nicht behandelt da hier nur die Gratifikationen untersucht wurden. Kommende Arbeiten könnten zum Beispiel noch zusätzlich den Charakter des Spielers oder seinen affektiven Zustand mit einbeziehen.

Schlussfolgerung

Diese Arbeit vermittelt erste Einblicke potentieller Gratifikationen der SNG mit der Perspektive der U&G und kann weiterführend als Grundlage für neue Studien verwendet werden. Die SNG beinhalten verschiedene Spielgenres, was in Zukunft mehr in der Forschung berücksichtigt werden sollte, damit mehr Antworten auf die individuellen Bedürfnisse und deren Zufriedenstellung gesammelt werden können.

Da die SNG Nutzung nicht uniform bei allen Nutzern ist, wäre es sinnvoll verschiedene Arten von Spielen auf den SNS zur Verfügung zu stellen, um mehr Personen Anreize zu verschaffen, diese Spiele zu spielen.

Literaturverzeichnis

- Boudreau, K., & Consalvo, M. (2016). The sociality of asynchronous gameplay: Social network games, dead-time and family bonding. *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape*, 77-133.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyle, E. A., Connolly, T. M., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 771-780.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research*, 34-45.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? The role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321-329.
- Consalvo, M. (2011, June). Using your friends: social mechanics in social games. In *Proceedings of the 6th International Conference on Foundations of Digital Games* (pp. 188-195). ACM.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Schutter, B. (2010). Never too old to play: The appeal of digital games to an older audience. *Games and Culture*, 155-170.

- Facebook. (n.d.). Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Facebook weltweit nach Regionen in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 11. Mai 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251800/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-facebook-nach-regionen/>.
- Griffiths, M. D. (1991a). The observational analysis of adolescent gambling in U.K. amusement arcades. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 1, 309–320.
- Griffiths, M. D. (1991b). Are computer games bad for children? *The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society*, 6, 401–407.
- Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday*, 16(7).
- Hugger, K. U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. *Handbuch Medienpädagogik*, 173-178.
- Inside Network (2011). *App Data: Independent, accurate application metrics*. Retrieved from www.appdata.com/leaderboard on March 22, 2011.
- Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280.
- Jansz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of playing online first person shooter games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 133-136.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Jöckel, S., & Schumann, C. (2010). Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation.

In *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 461-484). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. MIT press. book.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Ku, Y. C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 435-444). ACM.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643-648.
- Lee, Y. H., & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play?

- Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1307-1314.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses and mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574-581.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31(5), 499-523.
- Lull, J. (1995). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- Merhi, M. I. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, 253-263.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social network games: Players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 1046878113514808.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television a discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A

- comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Rogers, R., Carpentier, F. R. D., & Barnard, L. (2016). Media enjoyment as a function of control over characters. *Entertainment Computing*, 12, 29-39.
- Rossi, L. (2010). Playing your network: gaming in social network sites. *Available at SSRN 1722185*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenkman Books.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 24, 213-224.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and

- offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.
- Urista, M. A., Dong, Q. U. I. G. W. E. N., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003, May). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In *Proceedings of the second international conference on Entertainment computing* (pp. 1-9). Carnegie Mellon University.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wohn, D. Y. (2011). Reciprocity in social network games and generation of social capital. In *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication online*.
- Wohn, D., Lee, Y. H., Sung, J., & Bjornrud, T. (2010, April). Building common ground and reciprocity through social network games. In *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4423-4428). ACM..
- Wohn, D. Y., Lampe, C., Wash, R., Ellison, N., & Vitak, J. (2011, January). The "S" in social network games: Initiating, maintaining, and enhancing relationships. In *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Wohn, D. Y. (2012). The role of habit strength in social network game play. *Communication Research Reports*, 29(1), 74-79.

Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2), 128-140.

Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.