

Deniz Yildirim

The Effect of Social Capital and Outcome Expectations on Product Recommendations in Social Networks

*An Empirical Comparison of Facebook and
ASmallWorld*

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842823907

**The Effect of Social Capital and Outcome Expectations
on Product Recommendations in Social Networks: An
Empirical Comparison of Facebook and ASmallWorld**

Deniz Yildirim

The Effect of Social Capital and Outcome Expectations on Product Recommendations in Social Networks

*An Empirical Comparison of Facebook and
ASmallWorld*

Deniz Yildirim

The Effect of Social Capital and Outcome Expectations on Product Recommendations in Social Networks: An Empirical Comparison of Facebook and ASmallWorld

ISBN: 978-3-8428-2390-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Frankfurt am Main, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2012

Table of Contents

List of Figures.....	IV
List of Tables	V
List of Abbreviations	VI
1 Introduction	1
1.1 Problem Outline	1
1.2 Objective	2
1.3 Procedure.....	3
2 Theoretical Background	3
2.1 Social Networking Sites	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Previous Research	4
2.1.3 Invitation-only Social Networks (ISNs).....	6
2.1.4 Open Social Networks (OSNs)	9
2.1.5 Theoretical Comparison of ISNs and OSNs	11
2.2 Previous Research about Product Recommendations	12
2.2.1 Traditional Word-of-Mouth	13
2.2.2 Electronic Word-of-Mouth.....	14
2.2.3 Comparison of WOM and eWOM.....	17
2.2.4 eWOM in Social Networking Sites.....	18
2.3 Previous Research about Social Capital and Outcome Expectations.....	19
2.3.1 Structural Capital	20
2.3.2 Relational Capital.....	21
2.3.3 Cognitive Capital	24
2.3.4 Outcome Expectations	25
3 Conceptual Model and Hypotheses	26
4 Empirical Research	35
4.1 Research Methodology.....	35
4.2 Description of the Sample	38
4.3 Common Method Bias Analysis	41
4.4 Measurement Model Validation.....	42
4.5 Structural Model Validation.....	46
4.6 T-tests for the Comparison of OSN and ISN	50
4.6.1 Differences in Relational Capital	52
4.6.2 Differences in Outcome Expectations.....	53
5 Discussion and Implications	54
5.1 Findings.....	54

5.2	Research Implications	58
5.3	Managerial Implications.....	60
5.3.1	Product recommendation systems for OSNs.....	61
5.3.2	Product recommendation systems for ISNs	64
6	Conclusion.....	67
	Appendix	69
	References	77

Word count: 28370

List of Figures

<i>Figure 1: Timeline of Social Networking Sites Launches (Adapted from Boyd and Ellison 2007, and extended with ISNs and other launches for 2007-2010)</i>	<i>4</i>
<i>Figure 2: Conceptual Model</i>	<i>29</i>
<i>Figure 3: Internet Use (in hours)</i>	<i>41</i>
<i>Figure 4: Social Networking Site Usage</i>	<i>41</i>
<i>Figure 5: Social Capital Path model with Results for ASW and FB (***$p < 0.01$, **$p < 0.05$, $p^* < 0.1$)</i>	<i>47</i>
<i>Figure 6: Relational Capital Path Model with Results for ASW and FB (*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$)</i>	<i>49</i>
<i>Figure 7: Product Recommendation System for OSNs such as FB</i>	<i>64</i>
<i>Figure 8: Product Recommendations System for ISNs such as ASW</i>	<i>66</i>

List of Tables

Table 1: Invitation-only Social Networks	7
Table 2: Open Social Networks	9
Table 3: Theoretical Comparison of ISNs and OSNs	12
Table 4: Comparison of WOM and eWOM.....	18
Table 5: Layout of Online Survey.....	36
Table 6: Reflective multi- and one-item constructs	38
Table 7: Demographic profile	39
Table 8: Convergent Validity of the Reflective Multi-item Constructs (First-order Constructs).....	43
Table 9: Discriminant Validity of the Reflective Multi-item Constructs: Construct Correlations and Square Root of AVE (Diagonal Elements) for ASW	44
Table 10: Discriminant Validity of the Reflective Multi-item Constructs: Construct Correlations and Square Root of AVE (Diagonal Elements) for FB	45
Table 11: Effect Size f^2	46
Table 12: Descriptive Statistics of β -Coefficients	51
Table 13: T-test for Mean Equality	52
Table 14: Significance of Path-Coefficients (** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$) and Verification of the Hypotheses (by Mean Comparison) for ASW and FB	58
Table 15: Member Profile (Appendix).....	69
Table 16: Construct and Related Indicators (Appendix).....	72
Table 17: Cross-loadings for ASW (Appendix).....	73
Table 18: Cross-loadings for FB (Appendix)	74
Table 19: Common Method Bias for ASW (** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$) (Appendix).....	75
Table 20: Common Method Bias for FB (** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$) (Appendix).....	76