

40 Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit geht nach einer allgemeinen Darstellung des World Wide Web auf drei spezifische Wahrnehmungskonstrukte ein: Inhalt, Usability und Ästhetik. Insbesondere die Ästhetik von Websites wird dabei tiefergehend betrachtet, die aktuelle Forschung dargestellt sowie eine Arbeitsdefinition für *visuelle Ästhetik* aufgestellt. Visuelle Ästhetik bezeichnet nach dieser Definition das subjektiv empfundene Wohlgefallen an einer Website. Diese ästhetische Wahrnehmung einer Website zeichnet sich durch einen positiven emotionalen Eindruck sowie eine positive kognitive Bewertung aus. Die affektiven und kognitiven Prozesse werden durch einzelne Gestaltungsmerkmale einer Website ausgelöst. Aus der aktuellen Forschung heraus werden fünf spezifische Fragestellungen abgeleitet, die in einer qualitativen und in einer experimentellen Untersuchung beantwortet werden.

Vor diesen beiden Ästhetik-Untersuchungen werden insgesamt drei Vorstudien durchgeführt, die das Ziel haben, einzelne Befragungsinstrumente zu prüfen, die im Rahmen der experimentellen Untersuchung zum Einsatz kommen sollen.

Die deutsche Version der *Scale for Centrality of Visual Product Aesthetics* (CVPA-g) wird hierbei auf Verständlichkeit überprüft ($N_{\text{ges}} = 45$) und einer Itemanalyse unterzogen ($N = 155$). Gleiches wird mit der deutschen Version der *Scale for Measuring Perceived Website Usability* (PWU-g) vorgenommen, hier erfolgte die Verständlichkeitsprüfung mit $N = 35$ Personen, die Itemanalyse mit $n = 324$ Webnutzern. Ein Fragebogen zur *Wahrnehmung von Website-Inhalten* (WWI) wird neu erstellt. Hierzu werden Items anderer Instrumente sowie die Ergebnisse einer Vorbefragung von $n = 25$ Experten und $n = 16$ Webnutzern herangezogen. Die Konstruktion des WWI erfolgt auf Basis von $m = 42$ Items und $n = 322$ Befragten. Das resultierende Instrument besteht aus $m = 9$ Items auf drei Skalen. Alle an dieser Stelle geprüften Instrumente weisen gute Itemkennwerte und zufriedenstellende Faktorlösungen auf. Ausgenommen ist hier der CVPA-g, dessen Faktorstruktur in der vorliegenden Studie nicht eindeutig bestimmt werden kann (siehe Kap. 17.4.1 in Teil III, S. 119).

In der qualitativen Studie wird die erste Fragestellung, wie Rezipienten ihre ästhetischen Wahrnehmungen von Websites beschreiben, untersucht. $N = 11$ Personen werden hierzu in Einzelinterviews und zwei Gruppendiskussionen zu ihrer Wahrnehmung von Website-Ästhetik befragt. Hierbei können die Probanden ihre Empfindungen zur Ästhetik von Websites umfangreich verbalisieren und nennen viele in der Forschung bereits diskutierte Aspekte. Die insgesamt 452 Äußerungen in den Gruppendiskussionen werden nach einer Inhaltsanalyse in einem Kategoriensystem mit zwanzig Kategorien dargestellt, dieses wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit durch zwei Auswerter einer Quantifizierung unterzogen ($Kappa = .68$). Als besonders häufig genannte Kategorien sollen Farb-, Schrift- und Bildgestaltung experimentell untersucht werden.

Das zentrale Experiment der vorliegenden Arbeit untersucht diese drei Gestaltungsaspekte in einem komplett gekreuzten 2×2×2-Design. An einer Stichprobe von N = 364 Probanden, repräsentativ zur deutschen Online-Bevölkerung gezogen, werden insgesamt vier Fragestellungen beantwortet. Zunächst wird der Frage nach dem Zusammenhang von Personenmerkmalen und der Beurteilung von Ästhetik nachgegangen. Hierbei zeigt sich kein bedeutender Effekt von demographischen Variablen, ästhetischer Sensitivität oder Big Five, sehr wohl jedoch ein geringer, aber konstanter Zusammenhang des Alters und der Bewertung von Ästhetik im Sinne einer Mildetendenz mit steigendem Alter.

Die zweite Frage nach der Wirkung der Variation von Farb-, Schrift- und Bildgestaltung wird mittels einer MANCOVA ausgewertet: Es zeigt sich ein mittlerer Effekt der Farbe. Die Schriftgestaltung hat nur vereinzelt kleine Einflüsse auf die Ästhetik-Bewertungen, die Bildgestaltung hat hier keinen Effekt.

In der dritten und vierten Fragestellung des Experiments wird der Einfluss von Ästhetik auf die Wahrnehmung von Usability und Inhalt betrachtet. Beide Konstrukte werden hierbei weitgehend unabhängig von den Ästhetik-Variationen beurteilt, generell wirkende Urteilsfehler wie Halo-Effekte oder Attraktivitätsstereotypen werden somit abgelehnt. Da sich zwischen den Konstrukten jedoch mittlere bis hohe Korrelationen finden, werden in der abschließenden Diskussion die Wirkung von Methodeneffekten und weiteren noch nicht untersuchten Gestaltungsvariablen angenommen. In der Diskussion werden auch Implikationen für Forschung und Praxis verdeutlicht sowie eine Reihe von Ansatzpunkten für weitere Forschungen dargestellt.

Dieser Text stammt aus: Thielsch, M. T. (2008). *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Münster: MV Wissenschaft.

© Meinald T. Thielsch; alle Rechte vorbehalten.