

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

xiii

I	Theoretische Grundlagen	1
1	Das World Wide Web	3
1.1	Entstehung und Entwicklung des World Wide Web	3
1.2	Entwicklung des Webdesigns	3
1.3	Wahrnehmen und Erleben von Websites	5
2	Inhalt	9
2.1	Rahmenmodell zur Erforschung des Inhalts von Websites	10
2.2	Empirische Analysen des wahrgenommenen Website-Inhalts	12
2.3	Instrumente zur Erfassung der allgemeinen Wahrnehmung von Website-Inhalten	13
3	Usability	15
3.1	Methoden der Usability-Bewertung	16
3.2	Standardisierte Fragebogeninstrumente zur Usability-Bewertung	17
3.2.1	Der WAMMI (Website Analysis and Measurement Inventory)	18
3.2.2	Die PWU-Skala (Scale for Measuring Perceived Website Usability)	19
4	Ästhetik	21
4.1	Fechners experimentelle Ästhetik	22
4.2	Erste Ansätze zur Vermessung von Ästhetik	24
4.2.1	Ästhetische Objekteigenschaften – die Ansätze Birkhoffs und Eysencks	25
4.2.2	Psychobiologische Aktivierungstheorie: Berlyne	25
4.2.3	Kritische Bewertung der Ansätze von Birkhoff, Berlyne und Eysenck ...	26
4.3	Gestaltpsychologische Ansätze	27
4.4	Kognitive und neurowissenschaftliche Ansätze	28
4.5	Aktuelle Modellvorstellung ästhetischer Wahrnehmung	29
4.5.1	Das Leder-Modell	29
4.5.2	Übertragbarkeit des Leder-Modells auf Websites	31
4.6	Jenseits von Usability: erste Begriffsbestimmung zur Ästhetik von Websites ...	32
4.6.1	Das Rahmenmodell von Tractinsky	33
4.6.2	Das erweiterte Technology Acceptance Model (TAM)	34
4.6.3	Ein integrierender Ansatz: das CUE-Modell	35

4.6.4	Bewertung der Modelle	35
4.7	Argumente für eine Erforschung der Ästhetik von Websites	36
4.8	Einordnung des Forschungsfelds	38
5	Aktuelle Forschungen zur Ästhetik von Websites	39
5.1	Mathematische Ansätze	39
5.2	Deskriptive Ansätze	41
5.2.1	Vier Dimensionen der Website-Ästhetik	42
5.2.2	Gestaltungsrichtlinien für Designer	43
5.2.3	Eigene Untersuchungen zu Aspekten der Ästhetik von Websites	45
5.2.4	Bewertung der deskriptiven Ansätze	46
5.3	Experimentelle Ansätze	46
5.3.1	Einfluss der Betrachtungsdauer auf die wahrgenommene Ästhetik	47
5.3.2	Präferenz für verschiedene Designversionen einer Website	48
5.3.3	Weitere Experimente zur Ästhetik von Websites	49
5.3.4	Bewertung der experimentellen Ansätze	51
6	Erfassung und Messung von Website-Ästhetik	53
6.1	Globale Skalen zur Erfassung der Website-Ästhetik	53
6.2	Standardisierte Instrumente zur Erfassung der Website-Ästhetik	54
6.2.1	Messung klassischer und expressiver Ästhetik von Websites	54
6.2.2	Das VAWI (Visual Aesthetics of Website Inventory)	55
7	Der Zusammenhang von Website-Ästhetik zu anderen Konstrukten	59
7.1	Ästhetik und Inhalt	59
7.2	Ästhetik und Usability	60
7.2.1	Korrelative Untersuchungen	60
7.2.2	Experimentelle Untersuchungen	63
7.2.3	Fazit zum Zusammenhang von Ästhetik und Usability	65
7.3	Ästhetik, Glaubwürdigkeit und Vertrauen	66
7.4	Ästhetik und Persönlichkeit	67
7.4.1	Die Subjekt-Objekt-Diskussion	68
7.4.2	Abhängigkeit ästhetischer Urteile von demographischen Variablen	69
7.4.3	Ästhetische Sensitivität als Persönlichkeitseigenschaft	70
8	Zusammenfassung und Definition visueller Ästhetik	71
9	Fragestellung	77
9.1	Qualitative Untersuchung	77
9.2	Experimentelle Untersuchung	78

II Allgemeine Anmerkungen zur Methodik	81
10 Einführung	83
11 Websites als Untersuchungsgegenstand	85
11.1 Eingrenzung des untersuchten Website-Typus	85
11.2 Darbietung von Websites in Befragungen und Experimenten	88
11.3 Zielgruppenabhängigkeit	88
12 Grundlagen einer Bestimmung der Repräsentativität	91
12.1 Die bundesdeutsche Bevölkerung	91
12.2 Die deutsche Online-Bevölkerung	92
12.3 Zentrale Variablen zur Bestimmung der Repräsentativität	93
13 Einführung in die Methodik von Online-Untersuchungen	95
13.1 Stichprobenziehung	95
13.1.1 Aktive und passive Auswahl von Probanden	95
13.1.2 Online-Panels	96
13.1.3 Fazit zur Stichprobenziehung	97
13.2 Besonderheiten der Datenerhebung online	97
13.2.1 Identität und Kontrolle der Befragten	97
13.2.2 Drop-out	98
13.2.3 Technisch bedingte Vor- und Nachteile	99
13.3 Ethische Aspekte von Online-Untersuchungen	99
13.4 Fazit: Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen	100
14 Allgemeine Anmerkungen zu Faktorenanalysen	103
14.1 Voraussetzungsprüfungen	103
14.2 Bestimmung der Faktorenzahl	104
15 Zusammenfassung	105
III Erstellung und empirische Prüfung von Befragungsinstrumenten	107
16 Einführung	109
17 Prüfung der deutschen Version der Scale for Centrality of Visual Product Aesthetics (CVPA-g)	111
17.1 Einführung	111
17.2 Übersetzung des CVPA	111
17.2.1 Überprüfung der Übersetzung auf Verständlichkeit	112
17.2.2 Anmerkungen der Befragten zur Übersetzung	113
17.3 Empirische Überprüfung	114
17.3.1 Stichprobe	114

17.3.2	Befragungsablauf	115
17.3.3	Ergebnisse	115
17.4	Diskussion	118
17.4.1	Faktorstruktur und Itemrevision	119
17.4.2	Objektivität	120
17.4.3	Reliabilität	120
17.4.4	Validität	121
17.4.5	Fazit	121
18	Prüfung der deutschen Version der Scale for Measuring Perceived Website Usability (PWU-g)	123
18.1	Einführung	123
18.2	Überprüfung der Übersetzung auf Verständlichkeit	124
18.3	Empirische Prüfung	124
18.3.1	Stichprobe	124
18.3.2	Material und Befragungsumgebung	127
18.3.3	Befragungsablauf	128
18.3.4	Ergebnisse	129
18.4	Diskussion	131
18.4.1	Objektivität	132
18.4.2	Reliabilität	132
18.4.3	Validität	132
18.4.4	Fazit	132
19	Entwicklung und Prüfung des Fragebogens zur Wahrnehmung von Website-Inhalten (WWI)	133
19.1	Einführung	133
19.2	Vorbefragung von Experten und Nutzern	134
19.3	Online-Befragung	135
19.3.1	Stichprobe	135
19.3.2	Material und Befragungsumgebung	137
19.3.3	Befragungsablauf	139
19.3.4	Itemanalyse und -selektion	140
19.4	Diskussion	145
19.4.1	Itemkennwerte	145
19.4.2	Objektivität	146
19.4.3	Reliabilität	146
19.4.4	Validität	146
19.4.5	Fazit	146
20	Zusammenfassung	147

IV Qualitative Untersuchung der Ästhetik von Websites	149
21 Einführung	151
22 Fragestellung	153
23 Methode	155
23.1 Die Stichprobe	155
23.1.1 Grundlagen der Stichprobenziehung	155
23.1.2 Beschreibung der Stichprobe	156
23.2 Erhebungsmethoden und Material	156
23.2.1 Die Gruppendiskussion	157
23.2.2 Methode des lauten Denkens	157
23.2.3 Material	158
23.3 Befragungsablauf	159
23.3.1 Erster Untersuchungsteil	159
23.3.2 Zweiter Untersuchungsteil	160
24 Qualitative Datenauswertung: Inhaltsanalyse	161
24.1 Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	161
24.2 Ergebnisse der Quantifizierung der Kategorien	162
25 Diskussion	165
25.1 Methodenkritisches Fazit	165
25.1.1 Stichprobe	165
25.1.2 Untersuchungsmaterial	166
25.1.3 Befragungsmethodik	166
25.2 Die gefundenen Kategorien	166
25.3 Quantifizierung und Bedeutung der Kategorien	168
25.4 Auswahl bedeutender Kategorien	169
25.5 Fazit	169
26 Zusammenfassung	171
V Experimentelle Untersuchung der Ästhetik von Websites	173
27 Einführung	175
28 Fragestellungen und Hypothesen	177
28.1 Die Fragestellungen	177
28.2 Hypothese zu Fragestellung 1	178
28.3 Hypothesen zu Fragestellung 2	178
28.4 Hypothesen zu Fragestellung 3	179
28.5 Hypothese zu Fragestellung 4	181

29 Methode	183
29.1 Stichprobe	183
29.1.1 Drop-out und Datenbereinigung	183
29.1.2 Soziodemographie	184
29.2 Material	188
29.2.1 Die Testwebsite	189
29.2.2 Die Untersuchungsumgebung	191
29.2.3 Die eingesetzten Befragungsinstrumente	193
29.2.4 Überblick: Operationalisierung der Fragestellungen	195
29.3 Versuchsablauf	196
30 Ergebnisse	199
30.1 Voraussetzungsprüfungen und Interpretationshinweise	199
30.1.1 Prüfung der spezifischen Voraussetzungen für einzelne Verfahren	199
30.1.2 Varianzaufklärung und Effektstärke	201
30.2 Manipulation Check	201
30.2.1 Globaler Manipulation Check	202
30.2.2 Spezifischer Manipulation Check: Website-Vergleich	203
30.2.3 Spezifischer Manipulation Check: Bewertung der Gestaltungsvariablen	204
30.2.4 Fazit	205
30.3 Fragestellung 1: Personenmerkmale und Ästhetik	206
30.3.1 Vorgehen in der Auswertung	207
30.3.2 Alter und das ästhetische Urteil	207
30.3.3 Geschlecht und das ästhetische Urteil	208
30.3.4 Bildungsstand und das ästhetische Urteil	208
30.3.5 Ausgeübter Beruf und das ästhetische Urteil	209
30.3.6 Interneterfahrung und das ästhetische Urteil	210
30.3.7 Aktive Surfzeit und das ästhetische Urteil	210
30.3.8 Expertise und das ästhetische Urteil	210
30.3.9 Big Five und das ästhetische Urteil	211
30.3.10 Prüfung der Hypothese 1: Ästhetische Sensitivität und ästhetische Urteile	211
30.4 Fragestellung 2: Ästhetische Wirkung zentraler Variablen	213
30.5 Fragestellung 3: Ästhetik und Usability	216
30.5.1 Zusammenhang von Personenmerkmalen und Usability-Bewertungen	217
30.5.2 Zusammenhang zwischen Ästhetik und Usability – Prüfung der Hypothese 3a	217
30.5.3 Einfluss der Ästhetik auf die Bewertung von Usability – Prüfung der Hypothesen 3b und 3c	218
30.6 Fragestellung 4: Ästhetik und Inhalt	220
30.6.1 Zusammenhang von Personenmerkmalen und Inhaltsbewertung	221
30.6.2 Zusammenhang zwischen Ästhetik und Inhalt – Prüfung der Hypothese 4	222

30.6.3 Einfluss der Ästhetik auf die Bewertung des Inhalts	223
30.6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	226
31 Diskussion	229
31.1 Methodenkritisches Fazit	229
31.1.1 Zur Stichprobe	229
31.1.2 Zu Versuchsmaterial und Manipulation Check	230
31.1.3 Zu den Befragungsinstrumenten	232
31.2 Ästhetik und Personenmerkmale	233
31.3 Die Wirkung von Gestaltungsmerkmalen auf die wahrgenommene Ästhetik ..	235
31.4 Ästhetik und die Wahrnehmung von Usability und Inhalt	237
31.4.1 Ästhetik und Usability	238
31.4.2 Ästhetik und Inhalt	240
31.5 Fazit	241
32 Zusammenfassung	243
 VI Abschließende Diskussion der vorliegenden Arbeit	 245
33 Einführung	247
34 Methodenkritisches Gesamtfazit	249
34.1 Verwendete Methoden und Herangehensweisen	249
34.2 Das eingesetzte Testmaterial	251
34.3 Generalisierbarkeit der Ergebnisse	251
35 Rezipienteneigenschaften und Ästhetik	253
36 Was ist Website-Ästhetik?	255
36.1 Qualitative Erkenntnisse	255
36.2 Quantitative Erkenntnisse	256
37 Ästhetik, Usability und Inhalt	257
38 Konsequenzen der Ergebnisse	259
38.1 Implikationen für die Forschung	259
38.2 Implikationen für die Praxis	261
38.2.1 Webdesigner und Mediengestalter	261
38.2.2 Markt- und Medienforschung	261
38.2.3 Unternehmen und Institutionen	262
38.2.4 Website-Nutzer	262
39 Abschließende Bewertung und Ausblick	263

40 Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit	265
Literaturverzeichnis	267
Anhang	283