

Inhalt, Usability und Ästhetik in der Bewertung durch Webnutzer

Meinald T. Thielsch

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Zusammenfassung

Grundlegende Faktoren in der Wahrnehmung von Websites sind Inhalt, Usability und Ästhetik (Thielsch, 2008). Ziel dieses Beitrages ist es die Bewertung der drei Konstrukte durch Webnutzer selbst näher zu beleuchten. Es werden Ergebnisse aus vier Studien vorgestellt ($n_{\text{ges}} = 1772$): In drei Befragungen ($n_{\text{ges}} = 1408$) zeigen sich hohe Übereinstimmungen zwischen den Einschätzungen der Nutzer, wobei sich erwartungsgemäß der Inhalt als der wichtigste Aspekt herausstellt. In einer vierten Untersuchung ($N = 364$), bei der Websites direkt bewertet wurden, finden sich aber sowohl bezüglich des Ersteindrucks als auch bei den Gesamtbewertungen die höchsten Korrelationen zur Ästhetik.

1 Einleitung

Bei der Rezeption einer Website durch den Nutzer sind drei verschiedene Aspekte von Bedeutung: Inhalt, Usability und Ästhetik (Tarasewich et al., 2001; Thielsch, 2008). In der Forschung zur Wahrnehmung und Nutzung von Websites wird neben spezifischen Inhaltsbereichen besonders die Usability diskutiert. Immer mehr Studien befassen sich aber auch mit der Website-Ästhetik (zur Übersicht siehe Thielsch, 2008). Auf Basis der aktuellen Forschung ist anzunehmen, dass die drei Konstrukte zwar getrennt voneinander durch die Nutzer bewertet werden können, sich jedoch hohe korrelative Zusammenhänge finden. Es wird von einer besonderen Wichtigkeit der Webinhalte ausgegangen, Usability stellt dabei die Grundlage für eine erfolgreiche Nutzung der Inhalte dar. Ästhetik selbst wird oft als gestalterische Zugabe der Webdesigner verstanden – auf die jedoch allein schon aufgrund von Erwägungen des Marketings und des ökonomischen Nutzens keinesfalls verzichtet werden sollte (siehe auch Norman, 2004; Hassenzahl, 2008).

Will man die drei Konstrukte definieren, so kann man für Inhalt und Usability entsprechende ISO-Normen heranziehen: Inhalt ist im Entwurf der DIN EN ISO 9241-151 als Zusammenstellung von inhaltlichen Objekten einer Web-Benutzungsschnittstelle benannt. Ein inhaltliches Objekt kann dabei aus Text, Video, Ton oder anderen Medien bestehen. Usability, in der DIN EN ISO 9241-11 als Gebrauchstauglichkeit bezeichnet, ist das Maß der Effektivität,

Effizienz und Zufriedenheit mit dem Benutzer mit einem System vorgegebene Ziele erreichen können. Eine klare Definition von Ästhetik fällt bisher in der Forschung schwerer. Im Grunde genommen umfasst die visuelle Ästhetik das subjektiv empfundene Wohlgefallen an einer Website. Ästhetische Wahrnehmung zeichnet sich somit durch einen positiven emotionalen Eindruck und eine positive kognitive Bewertung aus (nach Thielsch, 2008).

Während die Gründe für die Erforschung von Inhalts- oder Usability-Aspekten empirisch evident sind, können die Argumente für eine Betrachtung von Ästhetik-Faktoren zumeist nur theoretisch hergeleitet werden (siehe beispielsweise Tractinsky & Hassenzahl, 2005). Es liegen nur vereinzelte Studien vor, aus denen sich (eher indirekt) die Bewertung der drei Konstrukte durch die Nutzer selbst ableiten lässt. An dieser Stelle setzt der vorliegende Beitrag mit einer Analyse von Daten aus vier verschiedenen Studien an. Im Vordergrund steht dabei zum einen die direkte Bewertung der drei Konstrukte durch Webnutzer, zum anderen die Beziehung der Konstrukte untereinander bei der Beurteilung von Websites.

2 Methode

Es wurden Webnutzer in drei Online-Studien direkt nach ihren Einschätzungen zu Inhalt, Usability und Ästhetik befragt; hierbei wurden jeweils zwei Fragen gestellt:

- Wenn Sie sich Webseiten im Allgemeinen anschauen, welche Relevanz haben dabei die folgenden Aspekte?
- Wenn Sie persönlich die Wichtigkeit der Aspekte prozentual bestimmen, wie viel Prozent entfallen auf den jeweiligen Aspekt?

Die Befragten konnten bei der ersten Frage Einschätzungen auf einer fünfstufigen Skala (von „völlig unwichtig“ bis „sehr wichtig“) vornehmen, bei der zweiten Frage prozentuale Angaben machen. Die drei Konstrukte waren dabei jeweils als „Inhalt“, „Benutzerfreundlichkeit“ und „Design/Gestaltung“ benannt; als vierte Kategorie konnten die Befragten „Sonstiges“ wählen und dort weitere Aspekte eintragen. In der vierten Untersuchung erfolgte eine experimentelle Testung verschiedener Websites (beschrieben in Thielsch, 2008 ab S. 173), für den vorliegenden Beitrag wurden mit diesen Daten zusätzliche statistische Analysen der Website-Bewertungen vorgenommen. Die demographische Zusammensetzung der vier Stichproben ist in der nachfolgenden Tabelle 1 dargestellt.

	Geschlecht		Alter		Interneterfahrung	
	Männer	Frauen	M	SD	M	SD
Studie 1 (n = 324)	172	152	27.94	8.02	7.99	2.55
Studie 2 (n = 322)	148	174	29.35	8.43	8.07	2.46
Studie 3 (n = 762)	330	432	26.86	3.76	8.39	2.40
Experiment (N = 364)	189	173	38.60	15.10	3.69	4.78

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichproben in zentralen demographischen Variablen

3 Ergebnisse

Die Antworten der Probanden in den ersten drei Studien fallen sehr einheitlich aus: Bei beiden Fragen wird Inhalt als der wichtigste Aspekt bewertet, gefolgt von Usability und Ästhetik. Bei der ersten Frage wird die Wichtigkeit des Inhalts im Mittel auf der fünfstufigen Skala im Bereich von 4,63 bis 4,73 eingeschätzt, die Usability liegt bei 4,18 bis 4,52 und Ästhetik bei 3,52 bis 3,83. Die prozentuale Einschätzung bei Frage 2 zeigt ein ähnliches Bild und ist in Abbildung 1 dargestellt. In der Kategorie Sonstiges erfolgten nur wenige Nennungen.

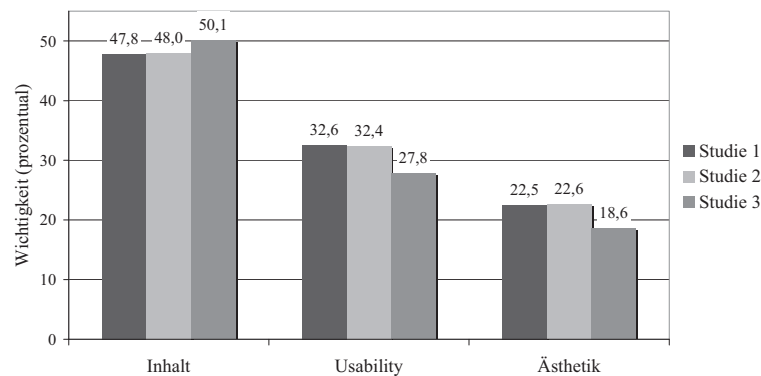


Abbildung 1: Prozentuale Wichtigkeit in der Einschätzung der Befragten

In der vierten Studie wurden Partialkorrelationen zwischen Erst- und Gesamtbewertungen der Testwebsites und den jeweiligen Einschätzungen der drei Konstrukte berechnet (es musste der Einfluss des Alters herauspartialisiert werden, siehe Thielsch, 2008). Alle Einschätzungen von Inhalt, Usability und Ästhetik korrelieren hoch mit dem Erst- und Gesamteindruck – dabei finden sich die höchsten Korrelationen zur Ästhetik (siehe Tabelle 2).

	Ersteindruck		Gesamtnote	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Ersteindruck Inhalt	.51**	.00	.53**	.00
Gesamteindruck Inhalt	.44**	.00	.61**	.00
Fragebogen zur Verständlichkeit	.38**	.00	.59**	.00
Ersteindruck Usability	.59**	.00	.54**	.00
Gesamteindruck Usability	.46**	.00	.69**	.00
Usability-Fragebogen (PWU-g)	.37**	.00	.59**	.00
Ersteindruck Ästhetik	.67**	.00	.59**	.00
Gesamteindruck Ästhetik	.59**	.00	.78**	.00
Ästhetik-Fragebogen (VAWI)	.58**	.00	.76**	.00

Tabelle 2: Partialkorrelationen zwischen Website-Gesamtbewertungen und Ästhetik-, Usability und Inhaltsbewertungen (N = 364). Einflüsse der Variable Alter wurden herauspartialisiert. * *p* < .05, ** *p* < .01

4 Diskussion

Die Ergebnisse aus den ersten drei Befragungen erscheinen plausibel und bestätigen die Ergebnisse früherer Forschungen (Tarasewich et al., 2001): Inhalt wird als wichtigstes Element gesehen, besonders zu erkennen bei den Ergebnissen zu Frage 2, danach folgen mit Abstand Usability und Ästhetik. Da die Antworten auf die erste Frage möglicherweise durch Anspruchsinflation verzerrt worden sein könnten, sind an dieser Stelle die prozentualen Einschätzungen in Frage 2 höher zu gewichten. Ergänzend zu diesen eher explorativen Befragungsdaten ist die Korrelationsanalyse der direkten Website-Bewertungen aus der vierten experimentellen Studie besonders interessant: Hier zeigen sich hohe Korrelationen zwischen der Bewertung einer Website (sei es zum Erst- oder Gesamteindruck) und den drei Konstrukten – die größten Zusammenhänge finden sich aber mit den Ästhetik-Einschätzungen. Alle drei Konstrukte sind folglich in den Augen der Webnutzer relevant, die Ästhetik scheint aber bei der direkten Beurteilung einer Website besondere Bedeutung zu haben.

Hat dies auch Relevanz für Präferenzentscheidungen eines Nutzers zugunsten einer Website? Es mag sein, dass Ästhetik ein wichtiger Faktor für Webnutzer ist, um zwischen Websites zu unterscheiden und eine Auswahl zu treffen. Einige Autoren nehmen dies an und lassen dabei dem Ersteindruck einer Website besondere Bedeutung zukommen (Lindgaard et al., 2006; Tractinsky et al., 2006). Hier existieren aber bisher keine experimentellen Befunde, die die Frage nach der Präferenz der Nutzer eindeutig beantworten. Dies sollte der nächste Schritt in der Forschung sein: Eine experimentelle Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Inhalt, Usability, Ästhetik und Nutzerverhalten.

Literaturverzeichnis

- Hassenzahl, M. (2008). Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.): *Product experience*. Amsterdam: Elsevier, S. 287-302.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25, 2, 115-126.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Tarasewich, P., Daniel, H. Z. & Griffin, H. E. (2001). Aesthetics and web site design. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 67-81.
- Thielsch, M. T. (2008). *Ästhetik von Websites: Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Münster: MV Wissenschaft.
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M. & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(11), 1071-1083.
- Tractinsky, N. & Hassenzahl, M. (2005). Arguing for aesthetics in human-computer interaction. *i-com*, 3/2005, 66-68.