MENSCH UND COMPUTER 2018

Outstanding UX - Eine Untersuchung von Wow-Effekten

Manuel Kulzer & Michael Burmester, Hochschule der Medien Stuttgart

Was ist der Wow-Effekt?

Wow-Effekte sind im Volksmund als **Momente großer Begeisterung** bekannt und ein beliebtes, aber unscharf definiertes und daher häufig als Klischee empfundenes Design-Ziel in Unternehmen (Hudson & Viswanadha, 2009). In der Forschung gibt es bislang nur **wenige Studien** zu diesem Phänomen (z. B. Steen, de Koning & Hoyng, 2003; Desmet, Porcelijn & van Dijk, 2005; Väänänen-Vainio-Mattila et al., 2011) und die Erkenntnisse lassen sich nur schwer mit aktueller User Experience (UX) Forschung vereinen. Dabei zeigen u. a. Reunanen, Penttinen und Borgmeier (2017) die **hohe Relevanz** und das Potenzial von Wow-Effekten für Unternehmen.

Forschungsfragen

Zusammenhänge zwischen der Erfüllung psychologischer Bedürfnisse und positiven Nutzungserlebnissen mit Technik wurden bereits in mehreren Studien nachgewiesen (z. B. Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010; Tuch et al., 2016). Die **Bedeutung von Bedürfnissen für den Wow-Effekt wurde jedoch bisher noch gar nicht untersucht** und die emotionale Komponente nur in der Studie von Desmet et al. (2005) aufgegriffen. Um den Wow-Effekt genauer zu definieren, sollten daher zunächst folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Welche psychologischen Bedürfnisse hängen mit der Entstehung von Wow-Effekten zusammen?
- Durch welche Emotionen wird der Wow-Effekt geprägt?

Über eine explorative Online-Umfrage wurden Wow-Effekte von 70 Teilnehmern mit verschiedenen Technologien gesammelt. Dabei wurde die Stärke der Ausprägungen der zehn universellen psychologischen **Bedürfnisse nach Sheldon et al. (2001)** und der **25 positiven Emotionen bei der Mensch-Produkt Interaktion nach Desmet (2012)** untersucht.

Ergebnisse

Die stärkste Ausprägung wurde beim **Bedürfnis nach Stimulation** festgestellt, das z. B. mit Neugier, Abwechslung, Unterhaltung und Ablenkung zusammenhängt (Diefenbach & Hassenzahl, 2010). Aber auch die Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz, Bedeutsamkeit und Luxus hatten nennenswerte Ausprägungen, die sich deutlich von den verbliebenen fünf Bedürfnissen abheben, wie in Abb. 1 gezeigt. Somit werden diese fünf genannten Bedürfnisse von uns als relevant für Wow-Effekte angesehen. Die Untersuchung positiver Emotionen lieferte ein detailliertes Emotions-Profil des Wow-Effekts, siehe Abb. 2, das die emotionale Definition des Wow-Effekts von Desmet et al. (2005) erweitert. Am stärksten ausgeprägt waren dabei die Emotionen **Faszination**, **Freude**, Überraschung, Sich amüsieren, Euphorie, Entzücken, Vorfreude, Inspiration, Energiegeladen und Befriedigung.

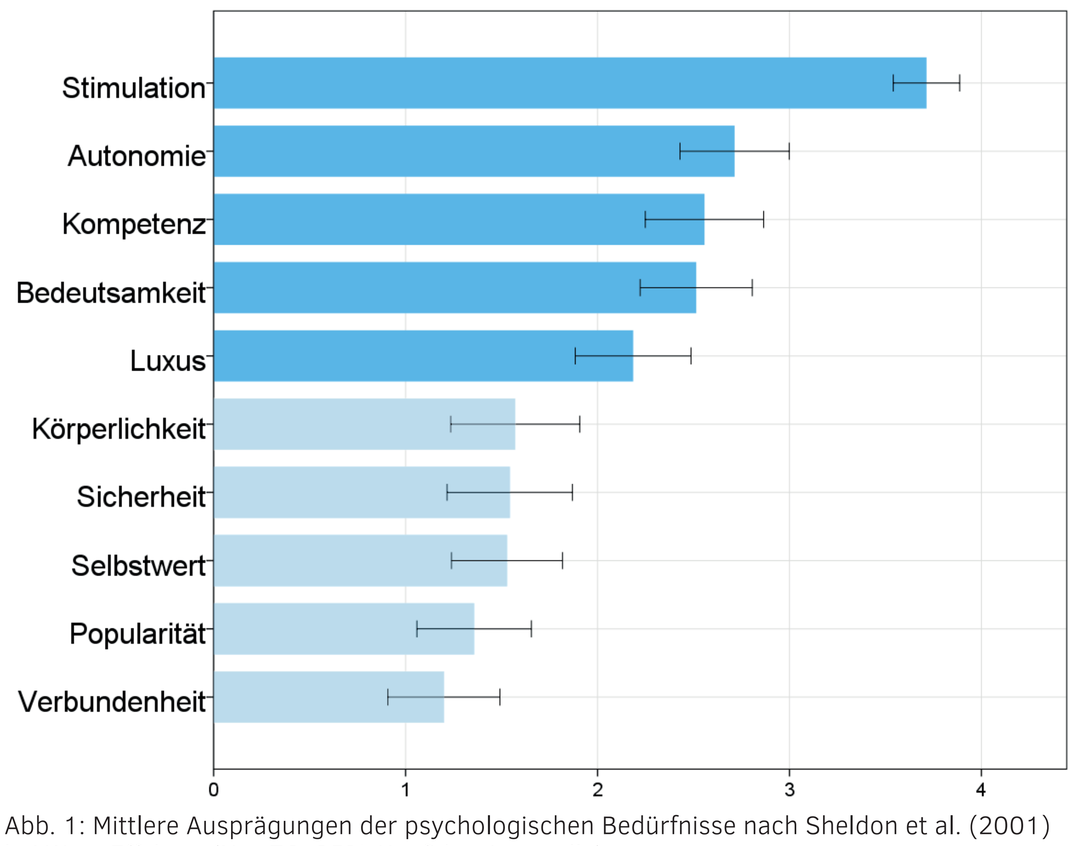

Abb. 1: Mittlere Ausprägungen der psychologischen Bedürfnisse nach Sheldon et al. (2001) bei Wow-Effekten (N = 70; 95% Konfidenzintervalle)

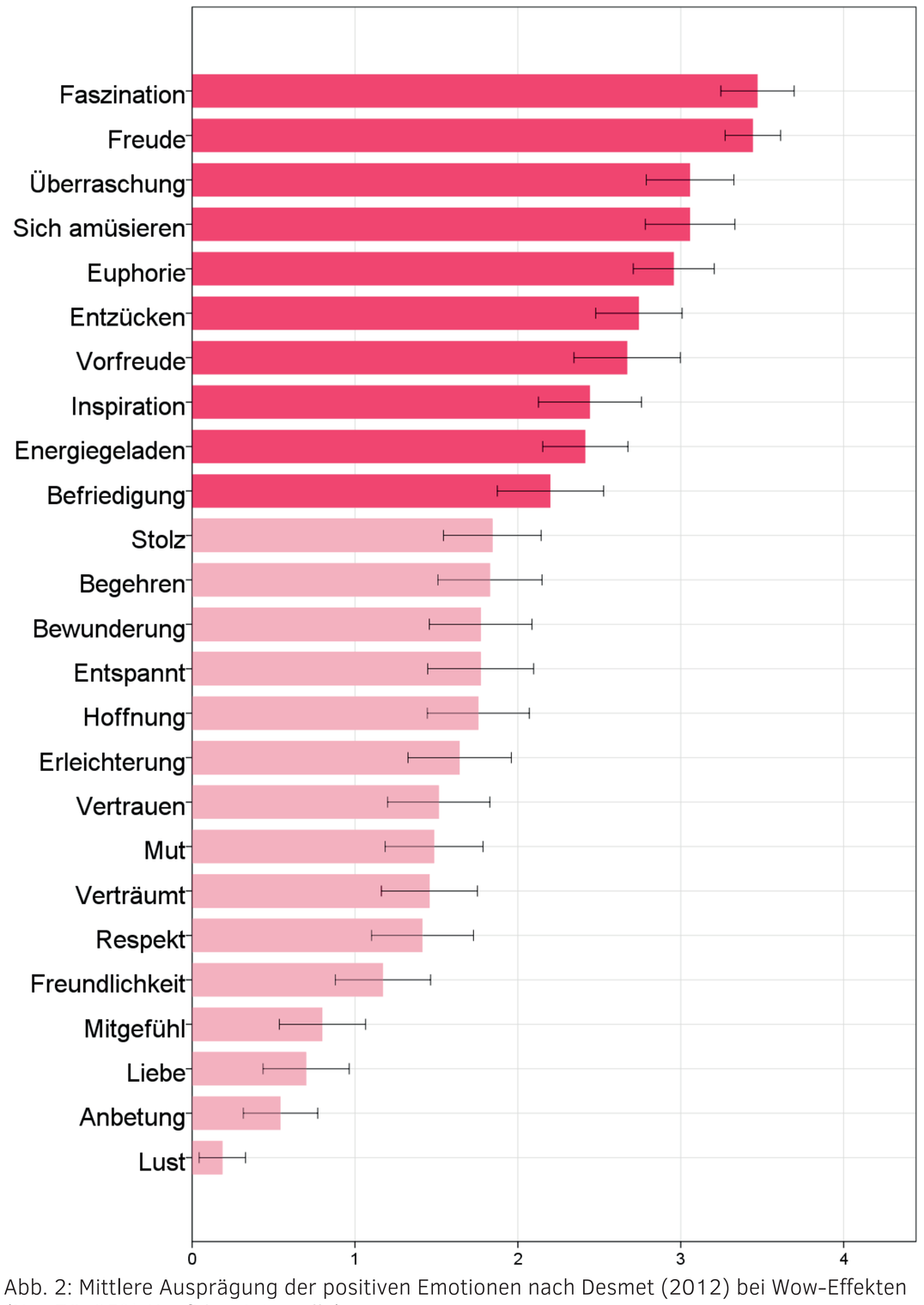

Abb. 2: Mittlere Ausprägung der positiven Emotionen nach Desmet (2012) bei Wow-Effekten (N = 70; 95% Konfidenzintervalle)

Literatur:

Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. International Journal of Design, 6(2), 1–29.

Desmet, P. M. A., Porcelijn, R., & van Dijk, M. B. (2005). HOW to design WOW? Introducing a layered- emotional approach. In S. Wensveen (Ed.), Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces (pp. 71–89). Eindhoven.

Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2010). Handbuch zur Fun-ni Toolbox. Folkwang Universität der Künste.

Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products - Facets of user experience. Interacting with Computers, 22(5), 353–362.

Hudson, J. M., & Viswanadha, K. (2009). Can “Wow” Be a Design Goal? Interactions, 16(1), 58–61.

Reunanen, T., Penttinen, M., & Borgmeier, A. (2017). “Wow-Factors” for Boosting Business. In J. I. Kantola, T. Barath, S. Nazir, & T. Andre (Eds.), Advances in Intelligent Systems and Computing (Vol. 498, pp. 589–600). Walt Disney World®, Florida, USA: Springer International Publishing.

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. Journal of Personality and Social Psychology, 80(2), 325–339.

Steen, M., De Koning, N., & Hoyng, L. (2003). The “wow” experience – Conceptual model and tools for creating and measuring the emotional added value of ICT. In COST269 Conference. Helsinki: UIAH.

Tuch, A. N., van Schaik, P., & Hornbæk, K. (2016). Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 23(6), 35.

Väänänen-Vainio-Mattila, K., Palviainen, J., Pakarinen, S., Lagerstam, E., & Kangas, E. (2011). User perceptions of Wow experiences and design implications for Cloud services. In Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces (p. 1). Milano.