

Websitebewertung: Der spontane Ersteindruck

Leonie Flacke¹, Rafael Jaron², Meinald T. Thielsch¹

Institut für Psychologie, Westfälische Wilhelms-Universität Münster¹
NORDLIGHT research GmbH²

Zusammenfassung

Inhalt, subjektive und objektive Usability sowie die visuelle Ästhetik gelten als Faktoren, welche die Bewertung von Websites stark beeinflussen. Zur Wirkung der einzelnen Konstrukte auf den reflektierten Ersteindruck liegen bereits Forschungsbefunde vor. Daher wurde in der vorliegenden Studie ($N = 306$) untersucht, welcher der vier Faktoren den größten Einfluss auf den unmittelbaren und spontanen Ersteindruck hat. Nach der Präsentation einer Website für nur eine Sekunde wurde der spontane Ersteindruck erfasst. Zudem beurteilten die Versuchspersonen die vier Faktoren anhand von Fragebögen (Inhalt, subjektive Usability, Ästhetik) beziehungsweise interaktiven Suchaufgaben (die Korrektheit der Lösung diente als Indikator für die objektive Usability). Für den spontanen Ersteindruck stellte sich die Ästhetik als wichtigster Faktor ($\beta = 0.65$) heraus. In der Diskussion werden die Bedeutsamkeit der Ästhetik für die Praxis sowie methodische Implikationen dieser Studie zur Ersteindrucksmessung vorgestellt.

1 Hintergrund und Hypothese

Nahezu drei Stunden täglich verbringen deutsche Internetuser durchschnittlich im Internet (van Eimeren & Frees 2014). Sehr schnell und spontan treffen sie zwischen der Vielzahl an unterschiedlichen Websites eine Auswahl. Internetuser sind fähig, ein konsistentes Urteil über die Schönheit einer Website zu fällen, nachdem sie diese lediglich 50 ms lang betrachten konnten (Lindgaard et al. 2006). Websites müssen folglich einen sehr guten ersten Eindruck hinterlassen, um gegen die Konkurrenz bestehen zu können. In früherer Forschung konnte gezeigt werden, dass der Inhalt, die subjektive und objektive Usability sowie die Ästhetik einer Website dafür verantwortlich sind, wie eine Website bewertet wird (Cober et al. 2003; Thielsch et al. 2014). Fragt man die User selbst, bezeichnen sie den Inhalt als wichtigsten Faktor zur Bewertung einer Website (Thielsch et al. 2014); in dieser Studienserie zeigte sich jedoch, dass der Einfluss eines Faktors von der Phase abhängig ist, in welcher die Bewertung vorgenommen werden soll: So war die Ästhetik einer Website für den

reflektierten Ersteindruck entscheidend (Thielsch et al. 2014). Allerdings wurde in diesen Studien der *spontane*, d.h. der unmittelbare und noch schnellere, Ersteindruck nicht erfasst sowie keine Unterscheidung zwischen subjektiver und objektiver Usability (Hornbæk 2006) vorgenommen. Im Gegensatz zum reflektierten Ersteindruck basiert der spontane Ersteindruck auf einer Bottom-Up-Verarbeitung (vs. Top down; Leder et al. 2004; Thielsch et al. 2014; Thielsch & Hirschfeld 2012). Es ist dabei bereits bekannt, dass die Ästhetik schnell und implizit wahrgenommen wird (Leder et al. 2004; Lindgaard et al. 2006). Das Ziel dieser Studie ist folglich, den Einfluss der verschiedenen Faktoren auf den spontanen Ersteindruck zu untersuchen und die Ergebnisse von Thielsch et al. (2014) um die Messung der objektiven Usability zu erweitern. Auf Basis der Forschung zum reflektierten Ersteindruck ergibt sich die Hypothese, dass die Ästhetik einer Website ebenfalls den größten Einfluss auf den spontanen Ersteindruck hat. Zusätzlich soll die Wirkung der anderen Faktoren auf die Bewertung des spontanen Ersteindrucks untersucht werden.

2 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine Onlinestudie durchgeführt. Als Stimuli dienten zehn verschiedene Websites. Diese deckten verschiedenste Bereiche, wie E-Commerce oder E-Learning, ab. Die Versuchspersonen (VPn) wurden zufällig *einer* Website zugewiesen. An der Studie nahmen 306 VPn (53.3% weibliche; 46.4 % männliche; 0.3 % keine Angabe) im Alter zwischen 16 und 70 Jahren ($M = 44.2$, $SD = 15.1$) teil. Rekrutiert wurden diese mit Hilfe des Onlinepanels „PsyWeb“ (siehe <https://psyweb.uni-muenster.de/>). Nach Beendigung der Studie konnten die VPn einen Ergebnisbericht anfordern sowie an einer Verlosung von fünf Gutscheinen in Höhe von jeweils 20 € teilnehmen. Durchschnittlich benutzten die VPn das Internet seit 14.5 Jahren ($SD = 4.8$). Nach der demografischen Abfrage wurde den VPn die Website nur eine Sekunde lang präsentiert, ehe sie ihren spontanen Ersteindruck beurteilen sollten. Dieses Urteil wurde sowohl mit drei Items, welche auf einer 7-stufigen Likert-Skala beantwortet werden sollten – „Der Inhalt dieser Website ist interessant“; „Ich finde, diese Website ist schön“; „Ich halte diese Website für gut benutzbar“ – als auch mit einer Gesamtnote von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend), die die VPn vergeben sollten, erfasst. Danach erfolgte die Messung der objektiven Usability durch interaktive Suchaufgaben, deren Lösung sich durch aktives Surfen auf der Website ergab. Die Korrektheit der Lösung diente hier als Kriterium. Die richtige Lösung sollte von den VPn unter fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Mit verschiedenen Fragebögen wurde dann die Bewertung des Inhalts (WWI + G; z. B. Thielsch et al. 2014), der subjektiven Usability (WWU; Moshagen et al. 2009 und SUS; Brooke 1996 – Deutsche Übersetzung von Rauer 2011) und der Ästhetik (VisAWI; Moshagen & Thielsch 2010) erfasst.

3 Ergebnisse

Der Einfluss der vier Faktoren auf die verschiedenen Phasen der Websitebewertung wurde mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells berechnet; dieses zeigte einen grenzwertigen Modellfit von $\chi^2(2043) = 6929.329$; $p < 0.001$; $RMSEA = 0.088$; $CFI = 0.738$. Sowohl die unabhängigen als auch die abhängigen Variablen korrelierten untereinander. Die Ästhetik ($\beta = 0.65$; $p < 0.001$) hatte den größten Einfluss auf den spontanen Ersteindruck, gefolgt vom Inhalt ($\beta = 0.36$; $p < 0.001$). Während die objektive Usability keinen Einfluss auf den spontanen Ersteindruck hatte, betrug das Gewicht der subjektiven Usability $\beta = -0.21$; $p < 0.05$. Im Gegensatz zu positiven Effekten der Ästhetik- und Inhaltswahrnehmung führte eine hohe Ausprägung der subjektiv erlebten Usability somit zu einer leicht schlechteren Bewertung des spontanen Ersteindrucks. Die vorliegenden Ergebnisse wurden aufgrund des grenzwertigen Modellfits mit einer multiplen linearen Regression ($R^2 = 0.48$) überprüft, bei der die Ästhetik ($\beta = 0.65$; $p < 0.001$), gefolgt vom Inhalt ($\beta = 0.28$; $p < 0.001$), am wichtigsten für den spontanen Ersteindruck war.

4 Diskussion

In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass die visuelle Ästhetik einer Website für den spontanen Ersteindruck am wichtigsten ist. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem Ergebnis von Thielsch et al. (2014), die zeigen konnten, dass die visuelle Ästhetik den *reflektierten* Ersteindruck am stärksten beeinflusst, auch wenn User dies selbst anders einschätzen und den Inhalt als zentrales Konstrukt benennen. Für die Praxis ergibt sich, dass Websitebetreiber die Bedeutsamkeit der Ästhetik nicht unterschätzen sollten. Natürlich bleiben User nicht nur aufgrund eines ansprechenden Designs auf einer Website – wenn dieses aber nicht vorhanden ist, werden sie die Website häufiger direkt verlassen und mögliche andere Qualitäten beispielsweise inhaltlicher Art gar nicht erst entdecken. Diese Folgerung ergibt sich aus der schnellen Bildung des spontanen Ersteindrucks. Die Ästhetik einer Website kann somit als Einladung für die User verstanden werden, sich stärker mit der Website selbst sowie ihren Inhalten auseinander zu setzen. Im Optimalfall sollten natürlich alle vier Faktoren auf einer Website gut umgesetzt sein – anhand dieser Studie könnte aber auch eine Schwerpunktsetzung vorgenommen werden. So ist der spontane Ersteindruck z. B. bei einer strategischen Ausrichtung von Unternehmenswebsites mit dem Ziel der Neukundenakquise v. a. bei Erstbesuchern wichtiger als für nicht-kommerzielle Onlinezyklopädien, welche mehrfach benutzt werden und den Inhalt stark betonen. Erstere sollten also noch stärker als Letztere den Schwerpunkt auf die Ästhetik legen. Für die Forschung erscheint eine Trennung von spontanem und reflektiertem Ersteindruck durchaus sinnvoll. Weiterhin sollte der spontane Ersteindruck seiner schnellen Bildung entsprechend gemessen und vorzugsweise experimentell manipuliert werden, z. B. durch Zeitbeschränkungen bei der ersten Präsentation einer Website. Hier reicht eine einfache Abfrage nicht aus, da die VPn zu stark reflektieren müssten – was dem *unmittelbar* und *spontan* gebildeten Ersteindruck nicht gerecht werden würde. Zudem sollte man beachten, dass mögliche Haloefekte von Ästhetik auftreten können (z. B. Tuch et al. 2012), sodass

man je nach Fragestellung die Variable Ästhetik auf jeden Fall miterheben und kontrollieren sollte. Einschränkend ist zu sagen, dass die berechneten Modellfitindizes nicht den notwendigen Gütekriterien entsprachen. Als möglicher Grund sei hier vor allem die Messung der objektiven Usability zu nennen, welche in weiterer Forschung verbessert werden muss. So könnten zukünftig nicht nur die Korrektheit der Suchaufgaben als Kriterium dienen, sondern auch die Antwortzeit oder die Linktiefe. Der negative Effekt der subjektiven Usability auf den spontanen Ersteindruck kann durch einen Suppressionseffekt erklärt werden, wie die Korrelation zwischen subjektiver Usability und spontanem Ersteindruck ($r = 0.46$) zeigt. Folglich könnte der Effekt der subjektiven Usability auf den spontanen Ersteindruck durch die Aufnahme der Variable Ästhetik, welche wiederum mit der subjektiven Usability zusammenhängt ($r = 0.74$), verzerrt worden sein. Nichtsdestotrotz lässt sich aber konstatieren, dass die Ästhetik einer Website der entscheidende Faktor ist, wenn es für Websitebetreiber darum geht, die Chance auf einen positiven spontanen Ersteindruck zu nutzen.

Literaturverzeichnis

- Brooke, J. (1996). SUS – a quick and dirty usability scale. In Jordan, P. W., Thomas, B., Weerdmeester, B. A. & McClelland, A. L. (Hrsg.): *Usability Evaluation in Industry*. [S. 189 -194].
- Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B. & Keeping, L. M. (2003). Organizational web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 158-169.
- Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: challenges to usability studies and research. *International Journal of Human-Computer Interaction Studies*, 64, 72-102.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25 (2), 115-126.
- Moshagen, M., Musch, J. & Göritz, A. S. (2009). A blessing, not a curse: Experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics*, 52 (10), 1311-1320.
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 689-709.
- Rauer, M. (2011). Quantitative Usability-Analysen mit der System Usability Scale (SUS), abgerufen am 9. August 2014 unter <http://blog.seibert-media.net/blog/2011/04/11/usability-analysen-system-usability-scale-sus/>
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I. & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, 26 (1), 89-102.
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2012). Spatial frequencies in aesthetic website evaluation – explaining how ultra-rapid evaluations are formed. *Ergonomics*, 55 (7), 731-742.
- Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28, 1596-1607.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*, 7 – 8, 378-396.

Kontakt

Leonie Flacke

E-Mail: leonie.flacke@uni-muenster.de