

Einstellungen gegenüber Selbstverbesserungstechnologien

Jasmin Niess, Anna-Sophie Schmitt, Sarah Diefenbach

Department Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität München

Zusammenfassung

Immer häufiger werden interaktive Produkte genutzt, um den Wunsch nach Selbstverbesserung und der damit einhergehenden Steigerung des Wohlbefindens zu unterstützen. Ein wichtiger Faktor für die Akzeptanz von Selbstverbesserungstechnologien scheint die Kommunikation zwischen Mensch und Produkt zu sein. Um diesen Dialog bewusst zu gestalten, muss in einem ersten Schritt jedoch noch mehr Wissen zu dieser Produktkategorie generiert werden. Anhand einer empirischen Nutzerbefragung (N=154) diskutiert der vorliegende Beitrag Einstellungen gegenüber Selbstverbesserungstools in Verbindung mit relevanten (psychologischen) Aspekten (z.B. Persönlichkeitskongruenz zwischen Tool und Nutzer). Die Ergebnisse zeigen eine moderat positive Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien, sowie eine hohe Nutzungsbereitschaft. Personen scheinen eine positivere Einstellung gegenüber Selbstverbesserungsprodukten zu haben, wenn die Produktpersönlichkeit als kongruent zur eigenen Persönlichkeit wahrgenommen wird.

1 Einleitung

Ein entscheidender Faktor für die positive Wahrnehmung und Akzeptanz von Technik zur Verhaltensänderung ist die Kommunikation, d.h. die Art und Weise der Interaktion und Dialoggestaltung zwischen Mensch und Produkt (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009). Wenn Menschen mit Technologien interagieren, zeigen sie häufig Reaktionen, die auch in der zwischenmenschlichen Interaktion wiederzufinden sind (Fogg, 2003). Wissen aus der Psychologie kann helfen, den Dialog zwischen Selbstverbesserungstool und Nutzer bewusst zu gestalten (bspw. Gestaltung des Feedbacks). Dies wiederum kann zu einem positiveren Nutzungserlebnis beitragen und die Nutzer in weiterer Folge bei der Zielerreichung unterstützen (Niess & Diefenbach, 2016). Das Tool wird zu einem interaktiven Coach, der begleitet und gemeinsam mit dem Nutzer den Weg Richtung Selbstverbesserung und zu mehr Wohlbefinden beschreitet. Allerdings ist noch wenig darüber bekannt, wie genau eine als unterstützend wahrgenommene Kommunikation gestaltet sein muss und welche Kontextfaktoren hierfür eine Rolle spielen. Allgemein sind interaktive Technologien zur Selbstverbesserung und

Steigerung des Wohlbefindens eine vergleichsweise junge Produktkategorie, die großes Potenzial bietet, das Leben ihrer Nutzer positiv zu bereichern. Psychologisches und technologisches Wissen muss jedoch noch stärker zusammenfließen, um das Potential dieser Technologien auszuschöpfen (z.B. Conroy et al., 2014). Unsere Studie hatte daher zum Ziel, mehr über die Einstellungen gegenüber Selbstverbesserungstechnologien zu erfahren, um in einem nächsten Schritt Ableitungen für die Gestaltung von Kommunikation und Interaktion treffen zu können. Ein besonderes Interesse galt hierbei der Passung von der "Persönlichkeit" des Produkts und der Persönlichkeit des Nutzers, in Anlehnung an die von Nass und Kollegen (1995) postulierte "similarity-attraction-hypothesis".

2 Nutzerbefragung: Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien

In einer explorativen Online-Fragebogenstudie (N=154) wurde die Einstellung von (potentiellen) Nutzern gegenüber Selbstverbesserungstechnologien untersucht. Der Fragebogen umfasste mehrere Skalen und insgesamt 63 inhaltliche Items. Im Fokus standen Fragen wie z.B.: Welche Aspekte beeinflussen die Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstools? Wie wirken sich individuelle Faktoren wie beispielsweise der Wunsch nach Selbstverbesserung auf die Einstellung aus? Von 154 Teilnehmern waren 102 weiblich (66,2 %), das Alter der Probanden wurde in fünf Kategorien abgefragt (unter 20 Jahre: 2,6%, 21-30 Jahre: 53,9%, 31-40 Jahre: 13%, 41-50 Jahre: 11,7%, über 50 Jahre: 18,8%). 66 Probanden führten ein bestimmtes Selbstverbesserungsprodukt an (vorrangig Smartphone-Apps 74,6%, weitere Tools waren u.a. Sportgadgets, elektrische Zahnbürsten mit Feedbackfunktion).



Fitness

Runtastic App

<https://www.runtastic.com/en/apps/sixpack>



Ernährung

Weight
Watchers App

<https://itunes.apple.com/us/app/weight-watchers/id331308914?mt=8>



Gesundheit

Elektrische
Zahnbürste mit
Bluetooth-
Verbindung

<http://oralb.com/en-us/product-collections/bluetooth>

Abbildung 1: Beispiele für Selbstverbesserungsbereiche und Produkte

3 Exemplarische Ergebnisse

Zur Einstellungsmessung wurde eine fünfstufige Likert-Skala verwendet, die Probanden bewerteten die Aussagen (z.B. "Selbstverbesserungstechnologien unterstützen Personen bei der Selbstverbesserung") von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu). In der vorliegenden Studie fand sich eine leicht positive Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien, so lag die mittlere Einstellung bei $M = 3.20$ ($SD = 0.53$).

Von den 154 Studienteilnehmern haben 99 Personen schon einmal ein Selbstverbesserungsprodukt genutzt. Von den 99 Probanden die bereits Erfahrungen mit Selbstverbesserungstools gesammelt haben, nutzen 45 Personen das Produkt aktuell, 54 Personen haben aufgehört das Produkt zu verwenden. Bei Betrachtung der aktuellen Nutzung zeigt sich, dass aktuelle Nutzer positivere Einstellungen gegenüber Selbstverbesserungsprodukten haben als Personen, die die Selbstverbesserungstechnologie aktuell nicht mehr verwenden ($t(96) = -4.71$, $p < .001$, $d = 0.96$).

Felser (2015) postuliert, dass Reize positiver bewertet werden, wenn sie dabei helfen Spannungen und Defizite auszugleichen und Zielzustände zu erreichen. Passend zu dieser Annahme konnten die Ergebnisse zeigen, dass ein aktueller Wunsch nach Selbstverbesserung zu einer positiveren Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien führt ($\beta = .34$, $p < .001$).

Die Untersuchung der Übereinstimmung von eigener und Produktpersönlichkeit zeigte, dass Personen eine positivere Einstellung gegenüber Selbstverbesserungsprodukten haben, wenn die Produktpersönlichkeit als kongruent zur eigenen Persönlichkeit wahrgenommen wird ($\beta = .36$, $p < .001$).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass sowohl individuelle Faktoren wie Erfahrung und der Wunsch nach Selbstverbesserung als auch der wahrgenommene Produktcharakter wie beispielsweise Persönlichkeitskongruenz einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Technologien zur Selbstverbesserung ausüben und Erklärungsansätze bieten, aus welchen Gründen sich die Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien zwischen verschiedenen Personen unterscheidet.

4 Diskussion und Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen eine moderat positive Einstellung gegenüber Selbstverbesserungstechnologien. Zudem scheint eine hohe Nutzungsbereitschaft vorhanden zu sein. Personen die aktuell keine Selbstverbesserungstools mehr verwenden, haben eine negativere Einstellung den Produkten gegenüber als aktuelle Nutzer. Ein möglicher Grund könnte sein, dass die Gestaltung des Produkts nicht den eigenen Vorstellungen entsprach, die Einstellung gegenüber dem Tool sich folglich negativ veränderte und zum Abbruch der Nutzung führte. Dies könnte auf ungenutztes Potential in diesem Bereich hinweisen. Unsere Forschung hat zum Ziel, das Potential von Selbstverbesserungsprodukten in den Fokus zu rücken und

mögliche Ansatzpunkte für weitere Forschung aufzuzeigen. Beispielsweise weitere Einsichten zu Bedürfnissen und der Motivation (potentieller) Nutzer zu generieren, um daraus hervorgehend Implikationen für die Gestaltung von Selbstverbesserungstools anzuregen. Ein möglicher Ansatzpunkt ist hier die Art der Kommunikation: wie kann der Dialog zwischen Tool und Nutzer gestaltet werden, um den Prozess der Verhaltensänderung optimal zu unterstützen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Personalisierung: wie kann ein Produkt gestaltet werden, um die wahrgenommene Kongruenz zwischen Nutzer- und Produktpersönlichkeitskongruenz zu erhöhen, hierdurch die Einstellung positiv zu färben und in weiterer Folge zu einer positiven Nutzungsgeschichte und einem erhöhten Wohlbefinden des Nutzers beizutragen.

Literaturverzeichnis

- Conroy, D. E., Yang, C. H., & Maher, J. P. (2014). Behavior change techniques in top- ranked mobile apps for physical activity. *American journal of preventive medicine*, 46(6), 649-652. doi: 10.1016/j.amepre.2014.01.010.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Nass, C., Moon, Y., Fogg, B. J., Reeves, B., & Dryer, D. C. (1995). Can computer personalities be human personalities?. *International Journal of Human-Computer Studies*, 43(2), 223-239. doi: 10.1006/ijhc.1995.1042.
- Niess, J. & Diefenbach, S. (2016). Communication Styles of Interactive Tools for Self-Improvement. *Psychology of Well-being*, 6(3), 1-15. DOI: 10.1186/s13612-016-0040-8.
- Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 28.

Danksagung

Die Arbeiten wurden gefördert im Rahmen des BMBF-Projekts Kommunikado (FKZ: 01IS15040D).

Kontaktinformationen

Jasmin Niess, Ludwig-Maximilians-Universität, Jasmin.Niess@psy.lmu.de