

# Reflektive vs. intuitive Ästhetikwahrnehmung von Homepages

Eine Analyse kultureller Unterschiede zwischen  
Testpersonen aus Deutschland und Lateinamerika

*Neele Lange*

Stiftung Universität Hildesheim,  
Universitätsplatz 1, 31141 Hildesheim, Deutschland

[neele\\_lange@web.de](mailto:neele_lange@web.de)

## **Abstract**

Die Masterarbeit befasst sich mit kulturellen Unterschieden zwischen deutschen und lateinamerikanischen Teilnehmenden hinsichtlich der reflektiven und der intuitiven Ästhetikwahrnehmung von Homepages. Ziel war es, neben kulturellen Unterschieden auch allgemeine Divergenzen zwischen den Wahrnehmungsarten intuitiv und reflektiv bezüglich der Ästhetik von Homepages zu untersuchen.

Die Ergebnisse der Arbeit bestätigen dabei die Wichtigkeit einer kulturellen Adaption von Websites, da vor allem in der intuitiven Wahrnehmung kulturelle Unterschiede aufgezeigt werden konnten. Sie zeigen außerdem, dass Websites insbesondere in Aspekten der Kunstfertigkeit optimiert werden sollten, da diese kulturunabhängig am stärksten mit der Ästhetikbewertung korrelierten.

Die Arbeit wurde am Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie der Universität Hildesheim im Masterstudiengang *Internationales Informationsmanagement – Informationswissenschaft* verfasst.

**Keywords:** Mensch-Maschine-Interaktion; intuitive Ästhetikwahrnehmung; reflektive Ästhetikwahrnehmung; Kulturvergleich; Website

## 1 Einleitung

Die ästhetische Gestaltung hat einen enormen Einfluss auf die gesamte Wahrnehmung einer Website (vgl. Thielsch, 2008, S. 262). So ist die Ästhetik ein verlässliches Mittel, um eine gewisse Zufriedenheit bei den Nutzern zu erreichen (vgl. ebd.). Zudem wird die Ästhetik schneller beurteilt als andere Aspekte einer Website, wie die Benutzerfreundlichkeit oder der Inhalt, und ist somit insbesondere entscheidend, um die Aufmerksamkeit von Usern zu erlangen (vgl. Sutcliffe, 2002, S. 1839 f.).

Durch die globale Vernetzung und länderübergreifende Nutzung von Websites entstehen internationale Anforderungen an Webauftritte (vgl. Meidl, 2013, S. 1). Beim Lokalisierungsprozess sind kulturelle Faktoren – also Wissen, Präferenzen, Eigenheiten und Weiteres, das innerhalb einer Kultur geteilt wird – von enormer Wichtigkeit, um die Akzeptanz und Nutzbarkeit sicherstellen zu können (vgl. Sun, 2001, S. 96).

Diese Begebenheiten sowie Erkenntnisse aus der Forschung innerhalb dieser Thematiken – wie kulturelle Unterschiede bezüglich Farbpräferenzen (vgl. Cyr et al., 2010) oder visueller Komplexität auf Websites (vgl. u. a. Reinecke/Gajos, 2014), dem Einfluss von Ästhetik auf die wahrgenommene Usability (vgl. u. a. Kurosu/Kashimura, 1995) und auf die Glaubwürdigkeit (vgl. u. a. Robins/Holmes, 2008) oder auch der Zusammenhang zwischen der Betrachtungsdauer und Ästhetik (vgl. u. a. Lindgaard et al., 2006) – sind Grundlage sowie Motivation für die Fragestellung der Arbeit.

Die Arbeit behandelt die folgenden Forschungsfragen:

- Welche Aspekte von Homepages sind in der deutschen und in der lateinamerikanischen Kultur am ausschlaggebendsten für eine Bewertung als ‚ästhetisch‘?
  - Gibt es Unterschiede zwischen der deutschen und der lateinamerikanischen Kultur bei den ausschlaggebendsten Aspekten von Homepages für deren Bewertung als ‚ästhetisch‘?
- Bestehen Unterschiede zwischen der intuitiven und der reflektiven Ästhetikwahrnehmung?
  - Gibt es innerhalb der deutschen sowie innerhalb der lateinamerikanischen Kultur Unterschiede zwischen der intuitiven und der reflektiven Ästhetikwahrnehmung?

- Bestehen innerhalb der intuitiven sowie innerhalb der reflektiven Ästhetikwahrnehmung Unterschiede zwischen den deutschen und den lateinamerikanischen Teilnehmenden?

Die Forschungsfragen kombinieren die verschiedenen Komponenten Ästhetik, zwei verschiedene Formen der Wahrnehmung, die Mensch-Maschine-Interaktion (MMI) sowie einen kulturvergleichenden Aspekt.

## 2 Methode

Zur Datenerhebung wurden zwei unterschiedliche Studien durchgeführt, eine zur Messung der intuitiven und eine zur Erfassung der reflektiven Ästhetikwahrnehmung, mit einem *Between-subject*-Studiendesign, um einen *mere exposure effect*, also eine positivere Wahrnehmung der Homepages beim erneuten Betrachten (vgl. Moreland/Zajonc, 1982, S. 410), zu verhindern.

Im Rahmen einer Laborstudie sollte das intuitive Ästhetikwahrnehmen von Homepages untersucht werden. Dieses wurde durch eine Präsentationsdauer der Stimuli von 50 ms sowie eine sofortige Ästhetikbewertung operationalisiert. Die Vorgehensweise bezüglich der Präsentationsdauer basiert auf den Erkenntnissen von Lindgaard et al., die eine stabile Ästhetikbewertung ab eben dieser 50 ms nachweisen konnten (vgl. Lindgaard et al., 2006, S. 124). Als Stimuli dienten Screenshots von Homepages, da Nutzer in der Regel als erstes auf die Homepage einer Website gelangen und innerhalb der ersten Betrachtung von 50 ms ohnehin keine Interaktion stattfindet. Die Bewertung der Homepages erfolgte durch das Ausfüllen siebenstufiger Likert-Skalen mit den Polen 1 = *überhaupt nicht ästhetisch* und 7 = *sehr ästhetisch*. An der Laborstudie nahmen insgesamt 20 deutsche und 20 lateinamerikanische Testpersonen teil.

Im Rahmen einer Onlinestudie sollte das reflektive Ästhetikwahrnehmen von Homepages untersucht werden. Die reflektive Ästhetikwahrnehmung wurde zum einen durch eine unbegrenzte Präsentationsdauer operationalisiert. Zum anderen diente auch die Detailliertheit der Ästhetikbewertung zur Steuerung und somit Unterscheidung zwischen intuitiver und reflektiver Ästhetikbewertung. Daher wurde für die Bewertung der reflektiven Ästhetikwahrnehmung der VisAWI (Visual Aesthetics of Websites Inventory), ein von Moshagen und Thielsch entwickelter Fragebogen zur Erfassung von

Ästhetik auf Websites, mit insgesamt 18 Aussagen zu den vier zentralen Aspekten der Webästhetik (Einfachheit, Vielfalt, Farbigkeit und Kunstfertigkeit), dessen Zutreffen auf die vorliegende Website jeweils auf siebenstufigen Likert-Skalen beurteilt werden, eingesetzt (vgl. Thielsch/Moshagen, 2011, S. 261). Weiterhin sollte mit der Onlinestudie und dem Einsatz des VisAWI herausgefunden werden, welche gestalterischen Aspekte einer Website ausschlaggebend sind für deren Bewertung als ‚ästhetisch‘. Als Stimuli wurden die gleichen Screenshots von Homepages verwendet wie in der Laborstudie, um die Vergleichbarkeit sicherstellen zu können. Insgesamt konnten Datensätze von 100 deutschen und 100 lateinamerikanischen Teilnehmenden in die Auswertung einbezogen werden.

Zusätzlich wurde in beiden Studien eine *Card sorting*-Aufgabe durchgeführt, um herauszufinden, welche visuellen Aspekte der Website-Ästhetik von den Nutzern subjektiv als am ausschlaggebendsten für die wahrgenommene Ästhetik der Website empfunden werden. Die Testpersonen sollten die vier Begriffe, die Moshagen und Thielsch zufolge die vier gestalterischen Aspekte der Website-Ästhetik darstellen (s.o.), nach der geschätzten und subjektiv empfundenen Wichtigkeit für die Ästhetik einer Website sortieren. Auf diese Weise konnten die mithilfe des VisAWI berechneten Werte zusätzlich mit den jeweiligen Eigeneinschätzungen abgeglichen werden.

### 3 Ergebnisse

Die Korrelationen zwischen den Bewertungen der visuellen Aspekte innerhalb des VisAWI und den geschätzten Ästhetikbewertungen ergaben, dass in beiden Kulturen der visuelle Aspekt ‚Kunstfertigkeit‘ durch die stärkste Korrelation am ausschlaggebendsten für die Ästhetikbewertung ist. Kulturelle Unterschiede konnten diesbezüglich nicht festgestellt werden. Die Korrelationen zwischen den Gruppen zeigten keine signifikanten Unterschiede. Innerhalb der *Card sorting*-Aufgabe wurde in beiden Kulturen der visuelle Aspekt ‚Einfachheit‘ als am ausschlaggebendsten für die Bewertung als ästhetisch eingeschätzt, gefolgt von der ‚Kunstfertigkeit‘. Auch hierbei lagen keine Unterschiede zwischen den deutschen und den lateinamerikanischen Teilnehmenden vor.

In der kulturunabhängigen Betrachtung konnten neben den Unterschieden zwischen den intuitiven und reflektiven Bewertungen zudem allgemein posi-

tivere reflektive als intuitive Ästhetikbewertungen festgestellt werden. Die Ergebnisse der kulturvergleichenden Betrachtung zeigen, dass sich die lateinamerikanischen und die deutschen Teilnehmenden darin unterscheiden, bei welchen Homepages Differenzen zwischen den reflektiven und den intuitiven Ästhetikwahrnehmungen bestehen. Weiterhin ergab die Untersuchung, dass die Kulturen sich nicht in den reflektiven, jedoch in den intuitiven Ästhetikwahrnehmungen der Homepages unterscheiden. Es konnte eine bessere Bewertung der Homepages bei der intuitiven Wahrnehmung von den lateinamerikanischen gegenüber den deutschen Teilnehmenden festgestellt werden.

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit daher aufgrund der festgestellten kulturellen Unterschiede die Wichtigkeit der Adaption von Websites an unterschiedliche Kulturen. Außerdem kann geschlossen werden, dass Websites allgemein hin stärker hinsichtlich Aspekten der Kunstfertigkeit optimiert werden sollten, um kulturübergreifend eine positivere Wahrnehmung zu erzielen.

Die Ergebnisse tragen dazu bei zu verstehen, wie die Ästhetik von Websites intuitiv wie auch reflektiv in der deutschen und in der lateinamerikanischen Kultur wahrgenommen wird. Die Arbeit liefert somit wichtige Erkenntnisse für künftiges Webdesign und unterstreicht die Wichtigkeit der Kulturadaption von internationalen Online-Auftritten.

## Literatur

- Cyr, D.; Head, M.; Larios, H. (2010): Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (1–2), 1–21.
- Kurosu, M.; Kashimura, K. (1995): Apparent Usability vs. Inherent Usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In: J. Miller (Hrsg.): *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY: ACM Press, S. 292–293.
- 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.
- Meidl, O. (2013): *Global Website: Webdesign im internationalen Umfeld*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugl.: Masterthesis, Alpen-Adria-Univ., Klagenfurt, 2013].

- Moreland, R. L.; Zajonc, R. B. (1982): Exposure effects in person perception: Familiarity, similarity, and attraction. *Journal of Experimental Social Psychology* 18 (5), 395–415.
- Reinecke, K.; Gajos, K. Z. (2014): Quantifying visual preferences around the world. In: M. Jones, P. Palanque, A. Schmidt, T. Grossman (Hrsg.): *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY: ACM Press, S. 11–20.
- Robins, D.; Holmes, J. (2008): Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing and Management* 44 (1), 386–399.
- Sun, H. (2001): Building a culturally-competent corporate web site. In: S. R. Tilley (Hrsg.), *SIGDOC '01: Proceedings of the 19th Annual International Conference on Computer Documentation*. New York: ACM Press, S. 95–102.
- Sutcliffe, A. G. (2002): Assessing the reliability of heuristic evaluation for Web site attractiveness and usability. In: *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Comput. Soc., S. 1838–1847.
- Thielsch, M. T. (2008): *Ästhetik von Websites: Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*. Münster: MV Wissenschaft.
- Thielsch, M. T.; Moshagen, M. (2011): Erfassung visueller Ästhetik mit dem Vis-AWI. In: H. Brau, A. Lehmann, K. Petrovic, M. C. Schroeder (Hrsg.): *Tagungsband UP11*. Stuttgart: German UPA, S. 260–265.

In: T. Schmidt, C. Wolff (Eds.): Information between Data and Knowledge. Information Science and its Neighbors from Data Science to Digital Humanities. Proceedings of the 16<sup>th</sup> International Symposium of Information Science (ISI 2021), Regensburg, Germany, 8<sup>th</sup>–10<sup>th</sup> March 2021. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch, pp. 439–444. DOI: [doi.org/10.5283/epub.44961](https://doi.org/10.5283/epub.44961).