

Zusammenhänge zwischen User Experience (UX) und Angebotsakzeptanz

UX: „Wahrnehmung und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Systems, eines Produkts oder einer Dienstleistung resultieren“

(Deutsches Institut für Normung e. V., 2020, S. 11, Abschnitt 3.15)

Angebotsakzeptanz: Kognitive, affektive und konative Bewertung (Einstellungsakzeptanz) sowie tatsächliche Handlungen in Bezug auf das Angebot (Verhaltensakzeptanz)

(Müller-Böling und Müller, 1986, S. 25ff.; Arndt, 2011, S. 36)

Tagung experimentell arbeitender Psycholog:innen (TeaP)

Online | 23. März 2022

Ausgangslage

- UX gewinnt zunehmend an Aufmerksamkeit



(Google Trends, 2022)

- UX-Optimierungen aus Unternehmensperspektive „kein altruistischer Selbstzweck, sondern betriebswirtschaftliche Erfordernis“ (Speer, 2018, S. 28)
- Annahme: Verbesserte UX der Angebote führt zu gesteigerten Angebotsakzeptanz

*“Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die ausgewählte Region [weltweit] im festgelegten Zeitraum [01.01.2012 – 01.01.2022] an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt ist und der Wert 0 bedeutet, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorlagen.“ (Google Trends, 2022)

Zielsetzung

Untersuchung der Zusammenhänge zwischen UX und Akzeptanz

Betrachtung von

- UX möglichst ganzheitlich
- Unterschiedlichen UX-Bestandteilen
- Akzeptanz hinsichtlich Einstellung und Verhalten

Fokus auf

- Stärke der Zusammenhänge
- Richtung der Kausalität

Facettenmodell der UX

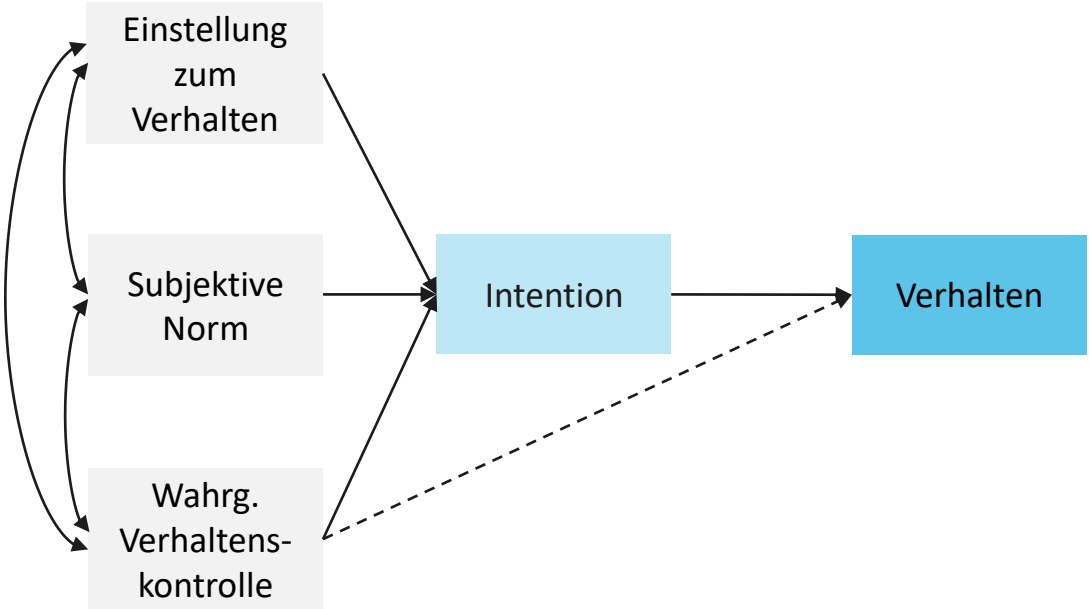
Theorie des geplanten Verhaltens

Strukturierung der UX entlang von sechs Facetten

Intention als zentraler Prädiktor des Verhaltens

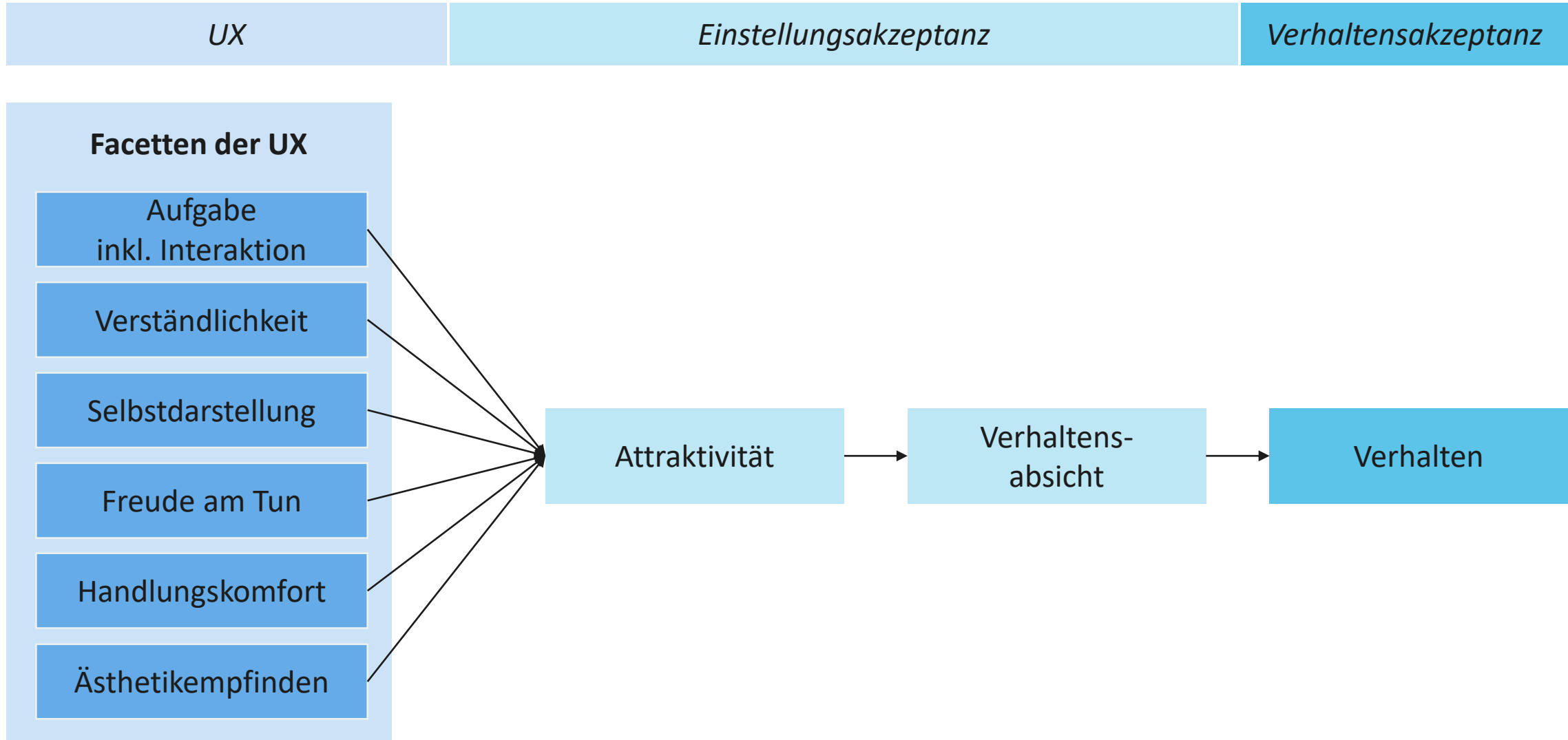


(Engeln & Engeln, 2015, S. 255)



(Ajzen, 1991, S. 182)

Abgeleitetes Forschungsmodell



Geplantes Vorgehen

Literaturarbeit

- Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen der UX- und Akzeptanzforschung
- Erarbeitung des Forschungsstand zu Zusammenhängen zwischen UX und Akzeptanz
- ▶ Definition und Abgrenzung der Konstrukte
- ▶ Entwurf eines heuristischen Forschungsmodells und Ableitung von Forschungsfragen/-hypothesen

Metaanalyse

- Untersuchung des Forschungsmodells und der aufgestellten Forschungsfragen/-hypothesen
- Fokus: Korrelative Zusammenhänge zwischen UX und Einstellungsakzeptanz
- ▶ Spezifizierung der Forschungsfragen/-hypothesen

Experimentelle Untersuchung

- Untersuchung der auf Basis der Metaanalyse aufgestellten Forschungsfragen/-hypothesen
- Fokus: Kausale Zusammenhänge zwischen UX und Verhaltensakzeptanz
- ▶ Modell zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage der Zusammenhänge zwischen UX und Akzeptanz



Realisierung einer positiven User Experience mittels benutzerfreundlicher
Ausgestaltung des Innenraums für automatisierte Fahrfunktionen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Literaturangaben

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10/cc3>
- Arndt, S. (2011). *Evaluierung der Akzeptanz von Fahrerassistenzsystemen: Modell zum Kaufverhalten von Endkunden*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93197-5>
- Deutsches Institut für Normung e. V. (2020). *DIN EN ISO 9241-210:2020-03, Ergonomie der Mensch-System-Interaktion—Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019); Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2019*. Beuth. <https://doi.org/10.31030/3104744>
- Engeln, A., & Engeln, C. (2015). Customer Experience und kundenzentrierte Angebotsentwicklung: Was gehört dazu? In A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Experience: An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern* (S. 253–273). Schäffer-Poeschel.
- Google Trends (2022). Suchinteresse im zeitlichen Verlauf zum Thema User Experience. Google Trends. https://trends.google.de/trends/explore?date=2012-01-01%202022-01-01&q=%2Fm%2F026k__h
- Müller-Böling, D., & Müller, M. (1986). *Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation*. Oldenbourg. <https://www.mueller-boeling.de/wp-content/uploads/2016/05/Pub-1986-Akzeptanzfaktoren-der-Buerokommunikation.pdf>
- Speer, P. (2018). *PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21726-6>



BOSCH
Technik fürs Leben



spiegelInstitut

wivw



Universität Stuttgart

KTO

CanControls
The Art of Image Understanding

OHP
Optik Haptik Prototyping
GmbH



studiokurbos

**HOCHSCHULE
DER MEDIEN**