

Kurzzusammenfassung

E-Commerce gewinnt in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Ein wesentlicher Erfolg für den Online-Handel ist eine hohe Gebrauchstauglichkeit der Online-Shops und deren positive Wahrnehmung durch den Kunden. Die Ergebnisliste eines Online-Shops stellt eine wichtige Komponente bei der Suche nach einem Kaufobjekt dar. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Effizienz und der wahrgenommenen Ästhetik von E-Commerce Ergebnislisten im Grid- und Listendesign. Es wird in einem Online-Experiment geprüft, in wie weit deren Design eine bessere Leistung und ein positives ästhetisches Empfinden bewirkt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Griddesign zu kürzeren Suchzeiten als das Listendesign führt, wobei der Unterschied mit zunehmender Listenlänge und Abwesenheit des Zielreizes größer wird. Außerdem wird das Griddesign ästhetischer als das Listendesign bewertet. Die Ergebnisse replizieren und ergänzen damit die Untersuchungsergebnisse vorheriger Arbeiten.

Schlagwörter: E-Commerce, Ergebnislisten, Grid- und Listendesign, Ästhetik

Abstract

E-commerce became more important in recent years. A good user experience and a positive perception of the online shop are key factors in the success of an e-commerce business. Important parts of online shops are the result lists that appear when users search for items. The present paper examines the search efficiency and perceived aesthetics of two different types of e-commerce result lists: grid or list design. Reaction times and perceived aesthetics ratings were assessed. Results show that the grid design leads to a lower searching time than the list design. This effect is influenced by the number of displayed items and the presence or absence of a target. In addition, the grid design is rated more aesthetic than the list design regarding simplicity, versatility and artistry. The results replicate and supplement results found in previous studies.

Keywords: E-Commerce, resultlists, grid- and listdesign, aesthetic