

Kurzfassung

Neben der Gebrauchstauglichkeit interaktiver Produkte rücken zunehmend nicht-aufgabenbezogene Qualitätsaspekte ins Zentrum wissenschaftlichen Interesses. Die vorliegende Arbeit stellt einen Ansatz zur differenzierteren Erfassung von nicht-aufgabenbezogenen Qualitäten vor, der vorhandene Konzepte vereint und ergänzt. Zusätzlich zur visuellen Ästhetik wurden auch die haptische und auditive Ästhetik bei der Bewertung herangezogen. Zur Beschreibung des symbolischen Wertes eines Produktes werden weitere Subkategorien vorgeschlagen und geprüft.

Drei am Markt erhältliche Mobilfunktelefone wurden von sechzig Nutzern getestet und evaluiert. In einer Voruntersuchung wurden die Unterschiede zwischen den Testgeräten hinsichtlich der Ausprägungen auf den nicht-aufgabenbezogenen Dimensionen aufgrund von Bewertungen von Experten aus den Bereichen Usability und Produktdesign erfasst. Zur Erhebung der Qualitätsaspekte in der Nutzerbefragung dienten neben bestehenden Fragenbögen weitere Items, die auf der vorangegangenen Expertenbefragung basieren. Abgesehen von der Prüfung der Güte der zuvor beschriebenen Kategorien wurden die ästhetischen und die symbolischen Qualitäten mit den hedonischen Qualitäten der Stimulation und der Identität (attrakdiff2, Hassenzahl, 2003) hinsichtlich ihrer Nützlichkeit zur Vorhersage des Gesamturteils und zur Differenzierung zwischen den Geräten verglichen.

Die Ergebnisse lassen erkennen, dass die theoretisch angenommenen Aspekte größtenteils auch empirisch bestätigt werden können. Die Faktorstruktur zeigte, dass die Dimensionen verschiedene Aspekte des Nutzererlebens erfassen. Die ästhetischen Qualitäten weisen die größte Nützlichkeit bei der Vorhersage des Gesamturteils auf. Einen geringeren Einfluss auf das Gesamturteil ließen die hedonischen Qualitäten erkennen. Die angenommenen Konstrukte konnten teilweise signifikant zwischen den Handymodellen unterscheiden. Diese Arbeit ist ein Beitrag zur Diskussion welche Dimensionen zur Erfassung nicht-aufgabenbezogener Produktmerkmale geeignet sind, und leistet einen Beitrag zur Messung von Qualitätsaspekten, die über die reine Gebrauchstauglichkeit hinausgehen.

Schlagwörter: Produktforschung, Nutzererleben, ästhetische Qualitätsaspekte, Produktsymbolik, haptische Qualität, auditive Qualität, interaktive Produkte, Mensch-Maschine-Interaktion