

3, 2, 1, meins!

Analyse der Nutzerziele beim Onlineshopping mittels der "Mental Models"-Methode

Nina Kolb
TU Darmstadt
Forschungsgruppe Arbeits- und
Ingenieurpsychologie (Projekt CASED)
Alexanderstr. 10
64283 Darmstadt
kolb@psychologie.tu-darmstadt.de

Sarah Diefenbach
LMU München
Leopoldstr. 13
80802 München
sarah.diefenbach@lmu.de

Susanne Niklas
eResult GmbH
Uhlandstraße 58
60314 Frankfurt
susanne.niklas@eresult.de

Abstract

Welche Ziele verfolgen Konsumenten beim Onlineshopping: Schnell ein konkretes Produkt zu finden, zu stöbern oder vor allen Dingen sicher zu bezahlen? Und welche Bedürfnisse stehen dabei im Vordergrund – Unterhaltung, Selbstbestimmung oder soziale Interaktion? Eine Möglichkeit für die Untersuchung von User Experience und Nutzerverhalten mittels Feldforschung bietet die Methode „Mental Models“ von Indie Young (2008). Der Beitrag gibt eine allgemeine Einführung in die Methode und präsentiert Ergebnisse einer Analyse der Nutzerziele beim Onlineshopping. Neben Einsichten für die konsumentenorientierte Gestaltung von Onlineshops ergeben sich hieraus auch Ansätze für die Entwicklung neuer, innovativer Konzepte für das Onlineshopping. Spezifische Stärken und Potentiale sowie Limitationen der Methode „Mental Models“ werden diskutiert.

Keywords

Onlineshopping, Mental Models, Konsumentenziele, Bedürfnisse, Interviews

Einleitung

Mit zweistelligen jährlichen Wachstumsraten ist der Internethandel weiterhin auf dem Vormarsch: In Deutschland betrug der Umsatz aus online getätigten B2C-Verkäufen im Jahr

2013 z.B. 33 Milliarden Euro, über ein Drittel der deutschen Internetnutzer (37%) kaufte sogar mehrmals im Monat per Internet ein (Statista GmbH 2015). Im Jahr 2014 lag der Umsatz schon bei 39 Milliarden Euro (HDE 2015) und wird sich laut aktueller Prognosen in den folgenden Jahren weiterhin steigern (Heinick 2014).

Angesichts dieser erfolgreichen Entwicklung überrascht es umso mehr, dass nach wie vor ein Großteil aller Onlinekäufe (rund 68%) von den Konsumenten abgebrochen wird (Appleseed & Holst 2013). In den meisten Fällen scheint das Problem darauf zurückzuführen sein, dass die Bedürfnisse der Konsumenten während des Einkaufsprozesses nicht oder nur unzureichend erfüllt werden (Nielsen 2000; Hausman & Siekpe 2009). Der Begriff *Bedürfnis* beschreibt hierbei einerseits den Wunsch nach dem Erreichen eines bestimmten Handlungszieles, wie beispielsweise die schnelle und mühelose Auswahl eines passenden Produkts, die Identifikation des günstigsten Onlineshops oder die Verwendung einer als sicher empfundenen Zahlungsmethode. Andererseits umfasst der Bedürfnisbegriff jedoch auch psychologische Bedürfnisse, deren Erfüllung während des Einkaufsprozesses von einigen Konsumenten abseits des Produkterwerbs verfolgt wird, wie z.B. das Verlangen nach Unterhaltung, Belohnung oder sozialer Interaktion (Arnold & Reynolds 2003). Der besseren Verständlichkeit halber wird im Folgenden für den zuerst beschriebenen Fall der Ausdruck *Ziele* verwendet, während *Bedürfnisse* im klassischen Sinn die zuletzt genannten „tieferliegenden“ Begehrlichkeiten beschreibt. Hierbei können durch Erreichen der Ziele auch die dahinterliegenden Bedürfnisse erfüllt werden.

Während die Ziele und Bedürfnisse von Konsumenten bei Käufen im Laden bereits ausgiebig untersucht wurden (ein Überblick findet sich z.B. bei Ganesh et al. 2007), mangelt es bisher an Untersuchungen für den Kontext „Onlineshopping“. Die folgende Studie stellt daher eine Methode vor, die es ermöglicht zu identifizieren, welche Ziele Konsumenten während des Onlineshoppingprozesses verfolgen und welche Bedürfnisse dabei jeweils im Vordergrund stehen. Hierzu wurden auf Basis der Methode *Mental Models* von Indi Young (2008) ethnografische Interviews durchgeführt, deren Inhalte anschließend in einem Diagramm angeordnet wurden, das sämtliche Aktivitäten, Einstellungen, Wahrnehmungen und Gefühle umfasst, die für Konsumenten während des Onlineshoppings von Relevanz sind.

Die Methode *Mental Models*

Die Methode *Mental Models* basiert auf der Erhebung und Auswertung ethnografischer Daten, d.h. Daten, welche mittels Feldforschung erhoben werden und Einblicke in das Verhalten spezifischer Nutzergruppen und somit auch das Verständnis dieses Verhaltens geben sollen. Der ethnografische Forschungsansatz ist daher gut dazu geeignet, eine umfassende Analyse des Nutzerverhaltens vorzunehmen und ermöglicht so die Berücksichtigung von Nutzeranforderungen bereits im Entwicklungsprozess. Gerade letzteres stellt einen maßgeblichen Erfolgsfaktor dar, denn die Einbindung des Nutzers und die Berücksichtigung von Nutzerbedürfnissen sind ein elementarer Bestandteil, um nicht am Nutzer (respektive Konsumenten) vorbei zu entwickeln. Die von vielen Produktentwicklern klassischerweise durchgeführten Usability Tests stellen hingegen vor allem ein Werkzeug dar, um die technologi-

sche Umsetzung, deren Bedienbarkeit und das diesbezügliche Nutzungserleben, nicht jedoch um den Fokus der Anwendung selbst zu überprüfen. Eine hohe Usability nutzt jedoch nichts, wenn die entsprechende Webseite oder Anwendung die Ziele und Bedürfnisse der Nutzer nicht erfüllt, also überhaupt nicht gebraucht und somit nicht genutzt wird.

Die Methode *Mental Models* von Indie Young (2008) bietet eine Möglichkeit, um die durch ethnografische Forschung gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Ziele, Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe in konkrete Produkthanforderungen zu übersetzen. Konkret werden die häufig im Rahmen eines Interviews berichteten Verhaltensweisen bzw. Ziele sowie die zugehörigen Emotionen, aber auch Philosophien für eine bestimmte Aktivität wie z.B. *Onlineshopping* in einem Affinitätsdiagramm angeordnet (siehe Abbildung 1). Young verwendet dabei zwei Ebenen zur Strukturierung der Daten: Die einzelnen Ziele, Verhaltensweisen, Emotionen und Philosophien sind in sogenannten *Towern* zusammengefasst, während aus den *Towern* wiederum die *Mental Spaces*, also die kognitiven Oberkategorien, gebildet werden. In der unteren Hälfte des Diagrammes sind alle Produktfunktionen abgetragen, die den Nutzer darin unterstützen, die im korrespondierenden Tower aufgeführten Ziele zu erreichen – dabei kann es sich sowohl um die implementierten Funktionen eines bereits existierenden Produktes handeln als auch um eine Ideensammlung für ein zu entwickelndes Produkt. Diese Ansicht ermöglicht die Durchführung einer *Gap Analyse*, bei der geprüft wird, welche Nutzerziele bereits optimal durch das untersuchte Produkt unterstützt werden, welche Ziele und Bedürfnisse aktuell nicht durch das Produkt befriedigt werden können bzw. welche Produktfunktionen überflüssig sind, da sie nicht zur Erfüllung relevanter Nutzerziele benötigt werden.

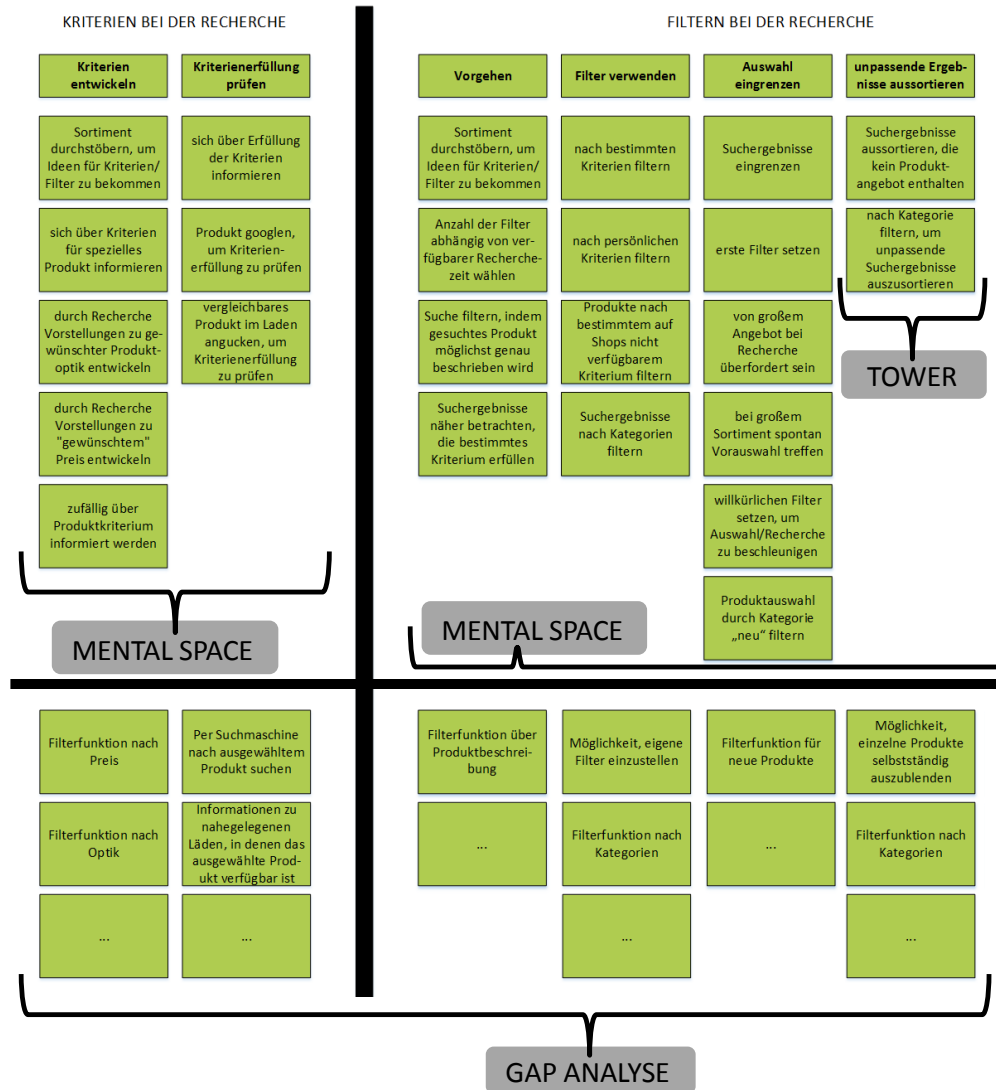


Abbildung 1. Beispielhafter Ausschnitt aus dem im Rahmen dieser Studie erstellten Affinitätsdiagramms.

Interview-Methode und Shopping-Dimensionen

Um bei Anwendung der Methode *Mental Models* sicherzustellen, dass alle relevanten Verhaltensweisen der verschiedenen Konsumenten erfasst werden, werden vorab verschiedene Konsumenten- bzw. Nutzergruppen definiert, die sich in dem jeweils interessierenden Ver-

halten (in diesem Fall das *Shoppingverhalten*) unterscheiden. Im Rahmen dieser Studie wurden hierfür alle im Rahmen einer Literaturanalyse zu besagtem Thema identifizierten Verhaltensweisen bzw. Käufertypen zunächst zu Clustern zusammengefasst. Anhand dieser Cluster wurden insgesamt neun Dimensionen identifiziert, anhand derer sich das Verhalten der Konsumenten im Kontext Onlineshopping beschreiben lässt:

- Der Fokus bzw. die Motivation beim Shopping – liegt der Fokus eher auf dem Vergnügen, einhergehend mit einer hohen Motivation oder liegt er eher auf der Zielerreichung, einhergehend mit einer niedrigen Motivation?
- Der primär zum Shoppen genutzte Kanal – wird primär online geshoppt oder bevorzugt im Laden (offline) und erst in zweiter Instanz online?
- Die Wichtigkeit des Komforts – ist es für den Käufer sehr wichtig, den Shoppingprozess so angenehm und bequem wie möglich zu gestalten oder ist dieser Aspekt für ihn eher unwichtig?
- Die Loyalität – sucht der Käufer bevorzugt seine Lieblingsshops auf, kauft immer die gleichen Marken bzw. Produkte oder tätigt er seine Einkäufe unabhängig von bisherigen Erfahrungen?
- Die Bewertung von Neuheiten – ist der Käufer immer auf der Suche nach neuen Erfahrungen und kauft mit Vorliebe in Geschäften bzw. Shops, die ihm bisher unbekannt sind und hat Freude daran, neue Produkte zu testen oder lehnt er Neuheiten eher ab?
- Die Tendenz, Preise zu vergleichen – vergleicht der Käufer bevorzugt Preise und verfolgt dabei das Ziel, Produkte möglichst günstig zu erwerben oder ist der Preis für ihn eher unwichtig?
- Die Wichtigkeit von Boni & Sonderangeboten – orientiert sich der Käufer bei seinen Kaufentscheidungen stark an Boni und Sonderangeboten oder findet er diesen Aspekt eher unwichtig?
- Die Bewertung des sozialen Kontaktes – legt der Käufer beim Shopping hohen Wert auf soziale Interaktion oder möchte er diese lieber auf ein Minimum reduzieren?
- Das Modebewusstsein – richtet sich der Käufer nach aktuellen Trends und Modeerscheinungen oder legt er eher wenig Wert darauf, der aktuellen Mode zu entsprechen?

Zum Zweck der Teilnehmerrekrutierung für die eigentliche Datenerhebung wurden 24 Items zur Erfassung der oben dargestellten Dimensionen entwickelt (Kolb 2015). Die Rekrutierung erfolgte über das Onlinepanel *Bonopolis* der eResult GmbH.

Insgesamt wurden einstündige ethnografische Telefoninterviews mit zwanzig Personen durchgeführt (6 Frauen, 14 Männer). Das Durchschnittsalter lag bei 36,6 Jahren (min=20, max=52). Die Teilnehmer stammten aus dem gesamten Bundesgebiet. Alle Teilnehmer gaben an, mindestens einmal im Monat Onlinekäufe zu tätigen.

Art der Interviews

Aufgrund des deskriptiven Charakters der Methode *Mental Models* erfolgt die Interviewdurchführung in ethnografischer, d.h. qualitativer, unstandardisierter Form (Young, 2008; Atorough, 2013). In der ethnografischen Forschung wird grundsätzlich eine informelle, eher unstrukturierte Interviewgestaltung empfohlen, da der Interviewer zu Beginn des Forschungsprozesses meist nicht über ausreichende Informationen verfügt, um allein mit vorab definierten Fragen den Kern des untersuchten Prozesses/Phänomens zu treffen. Aus diesem Grund sollte der Interviewer anstelle von ausformulierten Fragen eher mit grob definierten Themenbereichen arbeiten (Blomberg et al. 1993). Somit lässt sich das ethnografische Interview auf dem Kontinuum irgendwo zwischen *unstrukturiert* und *semistrukturiert* einordnen (Crabtree & Miller, 1999), jeweils abhängig von der Dominanz des Interviewers in Bezug auf die Gesprächsführung. Ein sehr guter Überblick über die verschiedenen Formen qualitativer Interviews findet sich bei Mey & Mruck (2011). Sie unterscheiden zwischen den narrativen und den diskursiv-dialogischen Interviews, wobei sich erstere auf den „Zugzwang“ des Erzählens verlassen – d.h. der Interviewte hebt automatisch subjektiv bedeutsame Aspekte hervor und erzählt sowohl detailliert als auch vollständig, um seine Erzählung verständlich zu gestalten – und dem Interviewer die Rolle des Zuhörers überlassen, während die zweitgenannten Interviewarten dem Interviewer eine deutlich aktivere, die Kommunikation mitgestaltende Rolle zuweisen. Bei der Methode *Mental Models* sollten Elemente aus der narrativen mit solchen aus der diskursiv-dialektischen Interviewführung kombiniert werden, indem den Interviewten freier Raum für ihre Erzählungen gegeben sowie Unterbrechungen des Erzählflusses strikt vermieden werden, gleichzeitig aber bei Bedarf eine Steuerung durch den Interviewer mittels Erzählaufforderungen, Sach- oder Verständnisnachfragen sowie Rückspiegelungen des soeben Gesagten erfolgen kann.

Im Fall der vorliegenden Studie erfolgte der inhaltliche Einstieg über die Fragen „Welche Produkte kaufen Sie in der Regel im Internet?“ und „Was war das letzte Produkt, das Sie im Internet gekauft haben? Wie sind Sie dabei vorgegangen?“. Dieser Einstieg ergab sich aus dem Ziel, das Interview mit einer leicht zu beantwortenden, allgemeinen Frage zu starten, die einen klar erkennbaren Bezug zum Untersuchungsthema aufweist. Dies dient unter anderem zur Entwicklung von Rapport zwischen Interviewer und Interviewtem (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006), d.h. einer vertrauensvollen, auf Empathie und Aufmerksamkeit basierenden Beziehung. Da die Gesprächsführung beim Interviewten liegt, ergibt sich in der Regel für jedes Gespräch ein individueller Aufbau. Der Interviewer hat hierbei ggf. durch nachfragen oder Aufforderungen zum Erzählen dafür zu sorgen, dass alle vorab definierten interessierenden Themenbereiche besprochen werden, wobei die Reihenfolge meist flexibel ist.

Auswertung

Um das Affinitätsdiagramm zu erstellen, wurden aus den Interviewtranskripten sämtliche shoppingbezogenen Ziele, Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Emotionen und Philosophien, die von den Teilnehmern beschrieben wurden, identifiziert und präzise benannt. Anschließend wurden die Inhalte in *Mental Spaces* kategorisiert und innerhalb der Kategorien zu *Towern* geclustert. Eine Darstellung des finalen Diagrammes findet sich bei Kolb (2015). Um zu verdeutlichen, welche inhaltlichen Erkenntnisse mithilfe der Methode *Mental Models* ge-

wonnen werden können, werden im Folgenden exemplarisch ausgewählte Ergebnisse der Studie dargestellt.

Beschreibung der Konsumentenziele anhand der Shopping-Dimensionen

Die wichtigsten Ziele, die Konsumenten während des Shoppingprozesses verfolgen, lassen sich problemlos anhand der bereits vorgestellten Shopping-Dimensionen beschreiben. Am häufigsten findet sich die Dimension *Fokus* (spaß- vs. zielorientiert) in den Aussagen der Konsumenten wieder. So empfinden einige Konsumenten Spaß am Einkaufsprozess per se, während andere shoppen quasi als lästige „Pflicht“ ansehen und sich vor allem darüber freuen, den Kaufprozess so schnell wie möglich abschließen zu können: *„Viele Frauen gehen ja gerne shoppen, nur um zu gucken, was es so gibt, und da gehöre ich eben nicht dazu. Wenn ich was brauche, möchte ich das dann auch sofort haben und mich nicht tagelang damit beschäftigen müssen. Das ist dann Zeitverschwendung.“*

Bei dem primären *Kanal* (Online vs. Offline) weisen die Konsumenten sehr unterschiedliche Vorstellungen auf und schreiben jeweils einem der beiden Kanäle die gleichen Vorteile zu, z.B. die Möglichkeit, eine bessere Auswahl zu treffen oder Aufwand bzw. Zeit zu sparen. Einige Konsumenten sind bei der Wahl des Kanals auch eher ambivalent und schätzen die Vorzüge beider Varianten: *„Das ist schon ein anderes Gefühl online. Zuhause ist es bequemer, man muss nicht irgendwo hinfahren, hinter vielen Menschen anstehen. Man hat die Ruhe, online ist auch oft vieles günstiger, klar ist es ein Unterschied. Aber im Laden kann man die Artikel anfassen, richtig sehen.“*

Während bei einigen Konsumenten der *Komfort* keine große Rolle zu spielen scheint, besteht für andere Konsumenten ein zentrales Motiv in nahezu allen Phasen darin, möglichst wenig Zeit und Energie aufzuwenden.

Auch in Bezug auf die *Loyalität* gegenüber Shops oder Herstellern unterschieden sich die befragten Konsumenten. Einige berichteten explizit davon, bestimmte Marken oder Shops zu bevorzugen, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht hatten, während andere sich bei jedem Einkauf aufgrund der Gegebenheiten neu entscheiden und beispielsweise jeweils den Shop wählen, der das gewünschte Produkt am günstigsten anbietet: *„Wenn ich spontan etwas bestelle brauche ich vorher Vergleichsmöglichkeiten. Ich brauche Zeit, um mir zwei, drei Angebote oder zwei, drei verschiedene Anbieter anzugucken, um auch ein Gefühl dafür zu bekommen, dass ich nicht beim teuersten gekauft habe, nur weil es der erste war.“*

Die Vorliebe, jeweils bei den gleichen Shops zu bestellen, spiegelt sich auch in der Bewertung (bzw. in diesem Fall der Ablehnung) von *Neuheiten* wieder. Der umgekehrte Fall zeigt sich beispielsweise in der Tendenz, bei regelmäßigen Käufen jeweils ein leicht abweichendes Produkt zu wählen, Produkte über Suchmaschinen zu suchen, um auch neuen Shops „eine Chance zu geben“ oder auch mal „verrückte“ Produkte zu kaufen: *„Ich war ein paar Mal in Portugal und habe mich erinnert, dass die da ein paar sehr gute Weine haben. Ich wollte einfach mal wieder was Neues ausprobieren, aber ein bisschen was Bekanntes, was hier*

schwer zu bekommen ist. [...] Sowas kann man ja immer mal wieder machen, man kann auch mal verrückte Ideen umsetzen.“

Die Neigung, *Preise zu vergleichen* mit dem Anspruch, das günstigste oder zumindest nicht das teuerste Produkt bzw. Angebot zu wählen, wurde von vielen Konsumenten berichtet. Manche Konsumenten betrachten diesen Aspekt jedoch als nebensächlich und erwerben unabhängig vom Preis spontan die Produkte, die ihnen am besten gefallen.

Boni und vor allen Dingen *Sonderangebote* wurden nicht von allen Konsumenten erwähnt, bilden jedoch für andere die Voraussetzung, bestimmte Produkt überhaupt zu kaufen, weil sie sich diese sonst nicht leisten könnten: *„Wenn ich mal im Katalog etwas gefunden habe, es für gut befunden, aber nicht auf die Idee komme, mir das jetzt zu kaufen. Wenn ich das Kleid dann aber nicht vergessen kann, weil ich es unbedingt haben will. Das ist dann bei mir gespeichert und wenn dann das Versandhaus zufällig einen Newsletter schickt, wo dann Rabatt angeboten wird oder ein Schlussverkauf, dann gucke ich nochmal nach, ob ich’s mir vielleicht doch kaufen kann.“*

Die *soziale Interaktion* wurde hauptsächlich in Bezug auf den Ladenkauf thematisiert, den manche Konsumenten gerade deswegen bevorzugen, weil sie dort die Möglichkeit haben, gemeinsam mit anderen Personen nach Produkten zu gucken oder eine persönliche Beratung zu erhalten. Beim Onlinekauf gaben einige Konsumenten an, bewusst keine anderen Personen in ihre Entscheidungen einzubeziehen, eine Konsumentin hingegen berichtete, vor dem Kauf regelmäßig Screenshots an ihre Mutter oder andere wichtige Bezugspersonen zu schicken und diese um Rat zu bitten.

Das *Modebewusstsein* wurde von keinem der Konsumenten explizit erwähnt, was angesichts der Tatsache, dass einige der befragten Konsumenten in der vorgeschalteten Befragung angaben, ein recht hoch ausgeprägtes Modebewusstsein zu besitzen, entweder darauf zurückgeführt werden kann, dass der Fokus der Interviews nicht speziell auf dem Produkt „Kleidung“ lag oder dass diese Dimension bei der Gestaltung des Kaufprozesses eine insgesamt eher untergeordnete Rolle spielt.

Fazit

Die Websites vieler Onlineshops bleiben momentan noch hinter ihren Möglichkeiten zurück und unterstützen die Konsumenten nicht optimal darin, ihre Ziele zu erreichen bzw. Bedürfnisse zu erfüllen (Hausman & Siekpe 2009). Zur Verbesserung des Shoppererlebnisses ist daher eine bessere Anpassung der Websites an die Anforderungen der Konsumenten nötig. Die im Rahmen dieser Studie verwendete Methode *Mental Models* stellt die für diesen Schritt benötigten Informationen über die Ziele und Bedürfnisse der Konsumenten zur Verfügung und gibt ebenso Auskunft darüber, wie diese üblicherweise vorgehen, um die besagten Ziele zu erreichen bzw. die Bedürfnisse zu erfüllen. Aufgrund seiner Gestaltung ist das Affinitätsdiagramm bestens geeignet zur Durchführung einer Gap Analyse, bei der die einzelnen Funktionen einer Shopwebsite gegen die Inhalte der „Tower“ abgetragen werden, wodurch genau bestimmt werden kann, welche der angebotenen Funktionen den Konsumenten

ten darin unterstützen, für ihn wichtige Ziele zu erreichen, welche überflüssig sind und im Sinne der Übersichtlichkeit von der Website entfernt werden sollten und nicht zuletzt, welche Konsumentenziele durch die Website aktuell nicht hinreichend unterstützt werden. Eine genauere Beschreibung zur Durchführung einer solchen Gap Analyse findet sich bei Young (2008). Allerdings kann das Affinitätsdiagramm nicht nur zur Verbesserung einer bereits bestehenden Website genutzt werden, es bietet ebenso Potenzial zur Entwicklung neuer, innovativer Konzepte und Geschäftsmodelle, die sich grundlegend an den Anforderungen der Konsumenten orientieren und damit große Chancen haben, eine bestehende Marktlücke zu füllen. Sowohl an der Entwicklung neuer Konzepte, als auch an der Verbesserung und Neugestaltung bereits existierender Modelle sind in der Regel Experten aus unterschiedlichen Fachgebieten beteiligt. Das Affinitätsdiagramm erleichtert diesen interdisziplinären Teams zum einen die Kommunikation, indem die verschiedenen Ausdrücke für die Aktivitäten der Konsumenten durch das Diagramm nicht nur vorgegeben werden, sondern auch auf einer einheitlichen Definition basieren. Zum anderen macht es unfruchtbare Diskussionen darüber, was von den Konsumenten gewünscht wird, hinfällig, da diese Erkenntnisse direkt aus den auf Angaben der Konsumenten basierenden Inhalten des Affinitätsdiagrammes gezogen werden können. Aufgrund seines extrem breiten Formates ist die Darstellung des Affinitätsdiagrammes jedoch nicht ganz unproblematisch und es fällt schwer, direkt eine gute Übersicht über den Inhalt zu bekommen. Die qualitative, unstandardisierte Art der Datenerhebung verhindert zudem eine Priorisierung der Ergebnisse. Zu diesem Zweck bietet sich eine ergänzende quantitativ angelegte Studie an, auf Grundlage deren Ergebnisse eine fundierte Entscheidung darüber erfolgen kann, welche der im Rahmen einer Gap Analyse identifizierten Funktionen der Shopwebsite implementiert oder entfernt werden sollten.

Literatur

- Aorough, P. (2013). *Consumer behaviour in online shopping – understanding the role of regulatory focus*. PhD Thesis, Robert Gordon University. Abgerufen von <http://core.ac.uk/download/pdf/19182282.pdf>
- Appleseed, J. & Holst, C. (2013). *E-Commerce Checkout Usability*. Abgerufen von <http://baymard.com/checkout-usability>
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Blomberg, J., Giacomi, J., Mosher, A. & Swenton-Wall, P. (1993). Ethnographic Field Methods and Their Relation to Design. In Schuler, D. (Hrsg.): *Participatory Design: Principles and Practices*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, S. 123-155.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E. & Lockett, M. G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 369-381.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- HDE. (n.d.). B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 17. Juni 2015, von

- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>.
- Heinick, H. (2014). Branchenreport Online-Handel 2014. Abgerufen von <http://shop.ifhkoeln.de/de/Themen/Handel-Allgemein/Branchenreport-Online-Handel-2014>
- Kolb, N. (2015). *3, 2, 1, meins! Analyse der Nutzerziele beim Onlineshopping mittels der "Mental Model Diagramm"-Methode*. Master-Thesis, Technische Universität Darmstadt.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1971). *Farther Reaches of Human Nature*. New York, NY: Viking Press.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- Statista GmbH. Marktdaten zu E-Commerce & Versandhandel (B2C). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 17. Juni 2015, von <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/10/themen/80/branche/b2c-e-commerce/>.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-9.
- Young, I. (2008). *Mental Models. Aligning Design Strategy with Human Behavior*. New York, NY: Rosenfeld Media.

Autoren



Kolb, Nina

Nina Kolb studierte Psychologie an der Technischen Universität Darmstadt. Seit April 2015 ist sie dort am Institut für Psychologie als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Forschungsgruppe für Arbeits- und Ingenieurpsychologie tätig. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion, wie der Erfassung von User Experience mithilfe psychophysiologischer Methoden sowie dem Umgang von Nutzern mit sicherheitskritischen Technologien.



Diefenbach, Sarah

Sarah Diefenbach ist Professorin für Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Schwerpunkte ihrer Forschung sind das Konsumentenerlebens und die Gestaltung interaktiver Produkte unter psychologischen Gesichtspunkten. Vor dem Ruf an die LMU war sie in interdisziplinären Arbeitsgruppen (Gestaltung, Psychologie) an der Folkwang Universität Essen und der Universität Koblenz-Landau tätig.



Niklas, Susanne

Dr. Susanne Niklas ist seit Juni 2013 bei der eResult GmbH als Senior User Experience Consultant am Standort Frankfurt tätig. Neben der Konzeption und Umsetzung verschiedener Studien und Testings betreut sie zudem als Produktmanagerin die methodische Weiterentwicklung quantitativer Analyseverfahren. Darüber hinaus gilt ihr Interesse den Entwicklungen, Einsatzszenarien und -möglichkeiten mobiler Lösungen im Consumer und Enterprise Bereich sowie entsprechender Akzeptanzfaktoren.