

Untersuchung der Auswirkung der Nutzermotivation auf die Bewertung der Usability von Webshops

Thema:

Untersuchung der Auswirkung der Nutzermotivation auf die Bewertung der Usability von Webshops

Art:

BA

BetreuerIn:

Victoria Böhm

BearbeiterIn:

Anna Schreyer

ErstgutachterIn:

Christian Wolff

ZweitgutachterIn:

N.N.

Status:

abgeschlossen

angelegt:

2015-02-26

Antrittsvortrag:

2015-03-02

Textlizenz:

Unbekannt

Codelizenz:

Unbekannt

Hintergrund

Vorarbeiten: -Klassifikationen von Einkaufstypen anhand verschiedener Dimensionen z.B. der hedonische Motivation, pragmatische Dimension -Untersuchung des Einflusses von Nutzerurteilen über hedonischem Wert und utilitaristischen Wert auf die Präferenz von Onlineshops (Höherer Einfluss von utilitaristischen Werts)(Overby&Lee,2006)

Zielsetzung der Arbeit

Untersuchung des Einflusses des Shoppingtyps (hedonische/pragmatische Motivation) auf das Urteil über Webshops (hinsichtlich Usability, UX, Gesamturteil bzw. Präferenz); Hierzu werden sowohl explorative Tasks gestellt als auch zielorientierte, da angenommen wird, dass auch die Art der Aufgaben Einfluss haben auf das Urteil über den Webshop.

Konkrete Aufgaben

Umfassen u.a.: Erstellung eines Fragebogens zur Erfassung der Online-Shopping Erfahrung, der Präferenzen und der Motivation Durchführung eines Nutzertests, in welchem 2-3 Shops getestet werden (Messung der Usability anhand eines Standardfragebogens nach jedem Shop; Aufzeichnung der Suchstrategie mittels Screenrecording) Interview oder Fragebogen nach dem Test (Was sind wichtige Unterschiede, welche Rolle spielen die Tasks)

Erwartete Vorkenntnisse

nach Absprache

Weiterführende Quellen

Rohm A., Swaminathan V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. In: Journal of Business Research (S. 748-757). URL: http://ac.els-cdn.com/S014829630200351X/1-s2.0-S014829630200351X-main.pdf?_tid=2614b95c-a173-11e4-9032-00000aab0f6c&acdnat=1421847846_ff6e2d83d70f2426d2e754eb5ec62ff2

Deutsche Post AG (2012). Einkaufen 4.0 - Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. URL: https://www.dpdhl.com/content/dam/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdhl-studie-einkauf-4-0.pdf

Overby&Lee (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions.

To P., Liao C., Lin T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. In: Technovation (S. 774-787). URL: <http://ac.els-cdn.com/S0166497207000144/1-s2.0-S0166497207000144-Zmain.pdf?tid=142ac0a0-a174-11e4-9fb7-00000aacb360&acdnat=14218482456955d835b55d8ea80b4ce8f104abc33a>

Zhou L., Dai L., Zhang D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. In: Journal of Electronic Commerce Research (S. 41-62).

From: <https://wiki.mi.ur.de/> - MI Wiki

Permanent link: https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/shoppingtypen_und_ihre_auswirkung_auf_die_bewertung_der_usability_von_webshops

Last update: 01.10.2019 12:13

