

## Kurzbericht Studie 1 – Benutzerfreundlichkeit von Internetapotheken

### Anlage

- **Erhebungszeitraum:** 10.01.2007 bis 13.03.2007
- **Stichprobe:** 909 Teilnehmer, endgültige Stichprobe: 866

	AGOF internet facts 2006-II	Ergebnisse der Umfrage
Männlich	55,7%	45,9%
Weiblich	44,3%	49,4%
0-19 Jahre alt	13,2%	5,2%
20-29 Jahre alt	19,0%	59,7%
30-39 Jahre alt	22,5%	15,9%
40-49 Jahre alt	21,9%	9,8%
50-59 Jahre alt	13,0%	6,8%
60 und älter	10,4%	2,5%
In Ausbildung	18,0%	48,3% (43,8% Studenten)
Berufstätig	65,2%	41,4%
Sonstiges	16,8%	10,2%

- **Getestet wurden vier unterschiedliche Designs einer Internetapotheke.**

**Variante 1 – gute Usability (N=218)**

**Variante 2 – gute Usability (N=206)**

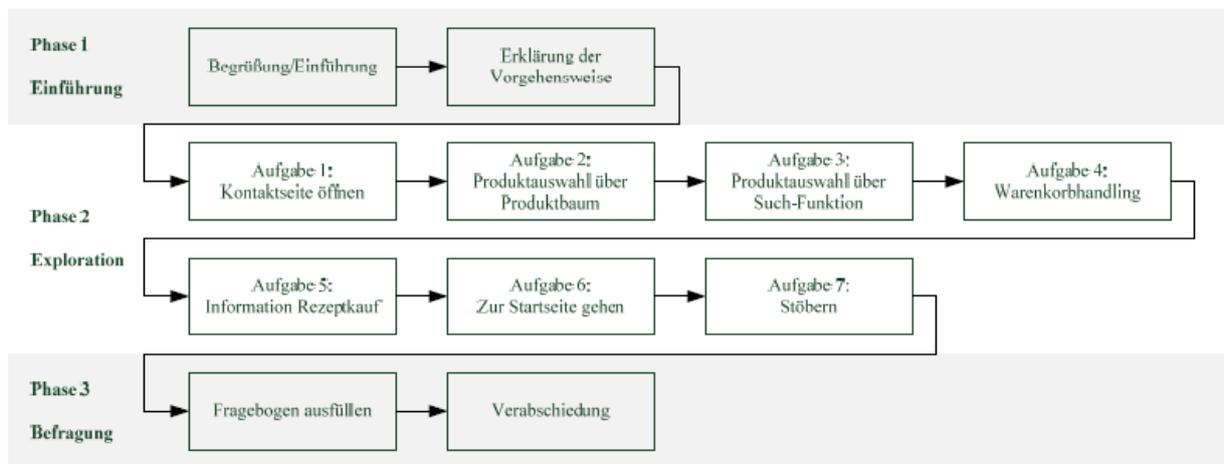
**Variante 3 – schlechte Usability (N=219)**

**Variante 4 – schlechte Usability (N=223)**

Die Designs der vier Apotheken-Websites wurden hinsichtlich fünf Kategorien variiert:

- Allgemeine Usability-Anforderungen (Informationsdichte, Werbung etc.)
- Grundlegendes Produktdesign (Siteaufbau/ Typographie, Farbdesign)
- Navigationsarchitektur und Dialogführung (Systemfeedback, Handling etc.)
- Detaillierte informations- / Sitegestaltung
- Besondere Funktionalitäten

- **Ablauf:** Jedem Probanden der die Website der Untersuchung aufrief wurde eine der vier Apotheke zufällig zugewiesen. Anschließend musste jeder Proband sieben Aufgaben auf der Seite erfüllen bevor er an der Befragung teilnahm.



### • Variablen

Aufgabenerfüllung, Usability (8-Item, Rating Skala), Usability (offene Frage), Vertrauenswürdigkeit ( 4-Items, Rating Skala), Soziodemographika und weitere Kontrollvariablen (z.B. Interneterfahrung).

## Ergebnisse

- Die beiden guten Varianten der Apotheke wurden als gleich hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit wahrgenommen
- Die beiden schlechten Varianten der Apotheke wurden als gleich hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit wahrgenommen
- Die Benutzerfreundlichkeit der guten Varianten wurde als signifikant besser eingeschätzt als die der beiden schlechten Varianten (mittlerer Effekt).
- Variante 2 wurde am besten bewertet, Variante 4 ist nach Einschätzung der User die schlechteste.
- Auf Basis der verbalen Antworten auf die offenen Fragen zur Usability kann eine Einschätzung gegeben werden was als besonders positiv bei Variante 2 und besonders negativ bei Variante 4 bewertet wurde und so zu der guten bzw. schlechten Einschätzung führte:
  - Bei der Variante 2 wurden die Navigation, die Suchfunktion und die Informationen rund um die Beratung als besonders gut eingeschätzt

- Bei der Variante 4 wurden die Navigation, die Lesbarkeit/ Wording, die Werbung (Es handelte sich nur um interne Werbung für Produkte im Shop) und der Bestellprozess als besonders schlecht eingeschätzt.
- Bei der Bewertung der Farbgebung schnitten die orange/gelb Varianten schlechter ab als die grün/blau Varianten
- Es konnte ein schwacher Einfluss der Farbe auf die Beurteilung der Usability nachgewiesen werden, d.h. umso besser die Farbe bewertet wurde, desto besser wurde auch die Usability bewertet.
- Die Usability beeinflusst die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Anbieters signifikant. D.h. umso besser die Usability, desto höher ist das Vertrauen gegenüber dem Anbieter.
- Auch die Risikoeinschätzung verschiedener Medikamente (Kopfschmerztabletten, Herzmittel, Sportsalbe etc.) wird von der Usability beeinflusst, d.h. ist die Usability der Website schlecht, wird der Kauf des Produktes als riskanter eingeschätzt.

### **Weitere Studien:**

- Ein detaillierter Einblick in die Wirkung von Websiteelementen auf die Usability erfolgt auf Basis einer durchgeführten Laborstudie → Auswertung ab Mai 2007. Anschließend sind konkrete Handlungsempfehlungen für das Webdesign von Internetapotheken möglich.
- Im Juni 2007 startet eine Studie zur Wirkung von Usability und Vertrauen im tatsächlichen Shoppingprozess in Internetapotheken.

→ Detaillierte Ergebnisse werden im Rahmen meiner Dissertation veröffentlicht.

Mit freundlichen Grüßen

Sebastian Schulz