



Marc Doerfer (Autor)

## **Ergonomiefaktoren auditiver Benutzerschnittstellen**

*Eine empirische Analyse am Beispiel von Sprachportalen*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8327>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis.....	I
II. Abbildungsverzeichnis.....	V
III. Tabellenverzeichnis.....	VII
IV. Abkürzungsverzeichnis.....	X
1. Einleitender Teil.....	1
1.1 Einführende Beschreibung.....	1
1.2 Motivation und Zielstellungen der Arbeit.....	8
1.2.1 Motivation.....	8
1.2.2 Zielstellungen.....	14
1.3 Methodischer Ansatz und Aufbau der Arbeit.....	21
1.3.1 Methodischer Ansatz.....	21
1.3.2 Struktureller Aufbau.....	25
1.3.2.1 Einleitende Beschreibungen.....	26
1.3.2.2 Inhalte des theoretischen Teils.....	28
1.3.2.3 Aufbau der empirischen Analysen.....	29
1.3.2.4 Gegenstand der Diskussion.....	29
1.4 Abgrenzung des Untersuchungsobjekts.....	30
1.4.1 Definitionen und Stand der Forschung.....	31
1.4.2 Einsatzgebiete der Sprachtechnologie.....	39
1.4.2.1 Call Center als Einsatzgebiet von Sprachdialogsystemen.....	44
1.4.2.2 Aufbau von Sprachdialogsystemen in Call Centern.....	52
1.4.2.3 Ausprägungen von Sprachdialogsystemen.....	52
1.4.2.4 Systemtechnische Spezifika von Sprachdialogsystemen.....	59
1.4.2.5 Technisch-prozessuale Rahmenbedingungen.....	61
1.4.3 Abgrenzung relevanter Stimuli aus technischer Sicht.....	86
2. Theoretischer Teil.....	90
2.1 Menschliche Aspekte.....	92
2.1.1 Aspekte der Sprachproduktion.....	96

2.1.2	Die Rezeption von Sprache.....	103
2.1.2.1	Kognitive Sprachverarbeitung.....	109
2.1.2.2	Das Sprachverstehen.....	112
2.1.3	Sprache und menschliches Verhalten .....	117
2.2	Maschinelle Aspekte (Künstliche Intelligenz) .....	125
2.2.1	Maschinelle Sprachausgabe .....	126
2.2.2	Maschinelle Spracheingabe .....	137
2.2.3	Maschinelles Verhalten.....	145
2.3	Applikationsbezogene Einflüsse .....	154
2.3.1	Ergonomie im Allgemeinen .....	155
2.3.2	Ergonomische Spezifika auditiver Benutzerschnittstellen .....	157
2.3.3	Das Nutzerverhalten.....	169
2.3.3.1	Akzeptanz als Prämisse für die Gebrauchsentscheidung .....	174
2.3.3.2	Einflussgrößen auf die Akzeptanz von Sprachportalen.....	175
2.3.3.3	Abgrenzung verwandter Konstrukte.....	183
2.4	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	186
2.5	Konzeptualisierung der Variablen.....	189
2.5.1	Unabhängige Variablen.....	190
2.5.1.1	Variation der Darbietungsanzahl .....	190
2.5.1.2	Variation der Darbietungskomplexität .....	193
2.5.1.3	Variation der Darbietungsstruktur .....	198
2.5.1.4	Bewertete Nutzererfahrung.....	202
2.5.2	Abhängige Variablen .....	203
2.5.2.1	Behaltensleistung .....	204
2.5.2.2	Emotionaler Zustand.....	205
2.5.2.3	Adaption abh. Variablen aus der Akzeptanzforschung .....	206
2.5.2.4	Weitere Variablen.....	225
2.6	Ableitung von Hypothesen.....	226
3.	Empirischer Teil.....	249
3.1	Forschungsmethodik .....	249

3.2	Operationalisierung der Variablen .....	260
3.2.1	Operationalisierung unabhängiger Variablen .....	264
3.2.2	Eliminierung und Kontrolle von Drittvariablen.....	279
3.2.3	Operationalisierung abhängiger Variablen .....	295
3.3	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	327
3.3.1	Die Grundgesamtheit .....	328
3.3.2	Die Stichprobe.....	330
3.4	Ablauf der Untersuchung .....	341
3.5	Material und Methoden .....	344
3.6	Darstellung der Ergebnisse zu den Haupthypothesen .....	354
3.6.1	Prozentualer Anteil korrekt wiedergegebener Items .....	354
3.6.2	Prozentualer Anteil falsch wiedergegebener Items .....	358
3.6.3	Prozentualer Anteil nicht wiedergegebener Items .....	364
3.6.4	Emotionaler Zustand.....	370
3.6.5	Nutzerzufriedenheit.....	373
3.6.6	Subjektiv wahrgenommene Nützlichkeit.....	376
3.6.7	Subjektiv wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit .....	379
3.6.8	Einstellungsakzeptanz.....	384
3.6.9	Einfluss der Nutzererfahrung .....	389
3.7	Darstellung der Ergebnisse zu den Nebenhypothesen .....	394
3.7.1	Primacy-/Recency- und Wortlängeneffekt .....	395
3.7.2	Wahrnehmung der Musikuntermalung .....	400
3.7.3	Effekte auf die potenzielle Kundenorientierung.....	408
3.7.4	Effekte auf die potenzielle Kaufbereitschaft.....	412
4.	Diskussion.....	415
4.1	Interpretation der Hauptergebnisse .....	416
4.2	Interpretation weiterer Befunde.....	447
4.3	Implikationen auf die Praxis.....	461

V. Anhang .....	XIV
Anhang 1: Akzeptanzmodelle.....	XIV
Anhang 2: Grafische Darstellungen der Audiofile-Spezifikationen.....	XVII
Anhang 3: Fragebogen .....	XXI
Anhang 4: Übersicht der Operationalisierung abhängiger Variablen .....	XXIX
Anhang 5: Stat. Hypothesen/Hypothesenprüfung .....	XXXI
Anhang 6: Q-Q-Plots und Streudiagramme.....	XLI
VI. Literaturverzeichnis.....	LXVI