

Herausgegeben von Patrick Rössler

Editorial Board:

Klaus Beck  
Joachim Höflich  
Klaus Kamps  
Wolfgang Schweiger  
Andreas Werner  
Werner Wirth



Band 3

Wolfgang Schweiger

# Hypermedien im Internet

Nutzung und ausgewählte Effekte  
der Linkgestaltung

**Verlag Reinhard Fischer**  
M Ü N C H E N

---

# Inhalt

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Informationsorientierte Hypermedien</b> .....	<b>12</b>
2.1 Hypertext und Hypermedia .....	12
2.1.1 Hypertext – Idee und Geschichte .....	12
2.1.2 Vielfalt und Grenzen des Hypertextkonzepts .....	13
<i>Hypertextvarianten</i> .....	15
<i>Versuch einer Hypertextdefinition</i> .....	21
<i>Hypertexte als Medien sind Hypermedien</i> .....	25
2.1.3 Zentrale Elemente von Hypermedien .....	27
<i>Hypermedienseiten und ihre Funktionen</i> .....	27
<i>Zugriffsstrukturen auf Seiten- und Angebotsebene</i> .....	29
<i>Links als globale Zugriffselemente in Hypermedien</i> .....	32
<i>Einige Nutzungsphänomene der Hypertextualität</i> .....	36
2.2 Informationsangebote .....	37
2.3 Zusammenfassung .....	40
<b>3 Theorie der Hypermediennutzung</b> .....	<b>42</b>
3.1 Grundlegende Konzepte .....	42
3.1.1 Selektion und Rezeption .....	42
3.1.2 Selektion aus Sicht des Nutzenansatzes .....	44
<i>Grundlagen des Nutzenansatzes</i> .....	44
<i>Informationsorientierte Nutzungsmotive</i> .....	50
<i>Involvement</i> .....	54
<i>Informationstypen und Suchziele</i> .....	57
3.1.3 Selektion aus entscheidungstheoretischer Sicht .....	64
<i>Grundlagen der Entscheidungstheorie</i> .....	64
<i>Mediennutzung als Entscheidungsprozess</i> .....	75
<i>Rezeptionsentscheidungen und Nutzenansatz</i> .....	79
3.2 Übertragung auf die Hypermediennutzung .....	84
3.2.1 Textselektion und -verarbeitung auf Seitenebene .....	84
3.2.2 Allgemeine Link-Effekte auf der Seitenebene .....	92
<i>Effekte während der Evaluationsrezeption einer Seite</i> .....	92
<i>Effekte während der Rezeptionsphase</i> .....	93
<i>Linkevaluation und -selektion</i> .....	96
<i>Besonderheiten der Linkevaluation beim Browsing</i> .....	99
<i>Besonderheiten der Linkevaluation beim Information Retrieval</i> .....	101

3.2.3 Navigation und Rezeption auf der Netzebene .....	103
<i>Navigation und Rezeption als mehrstufiger Prozess</i> .....	104
<i>Argument der kognitiven Plausibilität</i> .....	106
<i>Lernen mit Hypermedien</i> .....	107
<i>Geeignete Informationstypen für Hypermedien</i> .....	110
<i>Navigationsmuster</i> .....	112
3.2.4 Nutzungserfolg .....	118
<i>Grundlegende Faktoren des Nutzungserfolgs</i> .....	118
<i>Methoden der Erfolgsmessung</i> .....	121
<i>Operationalisierung</i> .....	123
3.3 Zusammenfassung .....	131
<b>4 Ausgewählte Effekte der Linkgestaltung</b> .....	<b>135</b>
4.1 Bedeutung der Linkgestaltung und Forschungsfragen .....	135
4.2 Linkeffekt 1: Linkmenge .....	138
4.3 Linkeffekt 2: Linkplatzierung .....	142
4.4 Linkeffekt 3: Kommentierung von Links .....	147
4.5 Effekt 4: Länge der Hypermedienseiten .....	155
4.6 Zusammenfassung .....	158
<b>5 Hypothesen</b> .....	<b>160</b>
5.1 Seitenevaluation .....	161
5.2 Rezeption .....	163
5.3 Linkselektion und Navigation .....	165
5.4 Finaler Nutzungserfolg .....	169
<b>6 Methode</b> .....	<b>172</b>
6.1 Produktion des Experimentalhypertexts .....	172
6.1.1 Produktion und Beschaffenheit der Hypertextseiten .....	172
6.1.2 Experimentalversionen .....	177
6.1.3 Produktion der referenziellen Links .....	179
6.2 Versuchsaufbau und -durchführung .....	183
6.3 Stichprobe .....	186
6.4 Qualitative Vorstudie mit der Methode des lauten Denkens .....	188
<b>7 Ergebnisse</b> .....	<b>190</b>
7.1 Evaluation von Inhaltsseiten .....	190
<i>Hypothese 1.1: Linkplatzierung und Seitenevaluation</i> .....	190
<i>Hypothese 1.2: Linkkommentierung und Seitenevaluation</i> .....	192

7.2	Rezeption .....	194
7.2.1	Rezeption bei Hypermedien allgemein .....	194
	<i>Hypothese 2.1: Rezeption bei Hypermedien</i> .....	195
7.2.2	Seitenlängen und Rezeption .....	199
	<i>Hypothese 2.2: Seitenlängen und Rezeptionswahrscheinlichkeit</i> .....	199
	<i>Hypothese 2.3: Seitenlängen und Rezeptionsumfang</i> .....	202
7.2.3	Involvement und Rezeption .....	206
	<i>Hypothese 2.4: Involvement und Rezeption</i> .....	206
7.2.4	Linkgestaltung und Rezeption .....	208
	<i>Hypothese 2.5: Linkplatzierung und Rezeption</i> .....	208
7.3	Linkselektion und Navigation .....	212
7.3.1	Entscheidungsregeln bei der Linkselektion .....	212
	<i>Hypothese 3.1: Primacy-Effekt der Linkauswahl</i> .....	213
7.3.2	Involvement und Entscheidungsqualität .....	219
	<i>Hypothese 3.2: Involvement und Entscheidungsqualität</i> .....	220
7.3.3	Linkgestaltung und die Entscheidungsqualität .....	221
	<i>Hypothese 3.3: Linkgestaltung und Entscheidungsqualität</i> .....	221
	<i>Hypothese 3.4: Linkkommentierung, -anzahl und Entscheidungsqualität</i> .....	227
	<i>Hypothese 3.5: Linkplatzierung, -kommentierung und Entscheidungsqualität</i> .....	229
7.3.4	Navigationsmuster .....	231
	<i>Hypothese 3.6: Linkgestaltung und referenzielle Navigation</i> .....	233
	<i>Hypothese 3.7: Referenzielle Navigation im Zeitverlauf</i> .....	236
7.3.5	Orientierung .....	239
	<i>Hypothese 3.8: Linkgestaltung und Einschätzung des Angebotsumfangs</i> .....	239
	<i>Hypothese 3.9: Linkanzahl und Orientierung</i> .....	242
7.4	Finaler Nutzungserfolg .....	245
7.4.1	Behalten und Verstehen .....	245
	<i>Hypothese 4.1: Volatile Navigation und Verstehen bzw. Behalten</i> .....	247
	<i>Hypothese 4.2: Referenzielle Navigation und Verstehen bzw. Behalten</i> .....	251
	<i>Hypothese 4.3: Linkgestaltung und Verstehen bzw. Behalten</i> .....	254
7.4.2	Kognitive Stimulation und Serendipity-Effekte .....	260
	<i>Hypothese 4.4: Linkgestaltung und kognitive Stimulation bzw. Serendipity-Effekte</i> .....	260
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion</b> .....	<b>265</b>
8.1	Zusammenfassung der zentralen Befunde .....	265
8.2	Diskussion und Ausblick .....	274
<b>9</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>280</b>
<b>Anhang</b>	.....	<b>297</b>