

# Die Sicht des Kunden: Unterschiede in der Website-Bewertung

Hannah Dames<sup>1</sup>, Timo Sackmann, Meinald T. Thielsch<sup>1</sup>

Institut für Psychologie, Westfälische Wilhelms-Universität Münster<sup>1</sup>

## Zusammenfassung

In der Praxis wird schnelles Nutzerfeedback zunehmend wichtiger – und häufig mit eingeschränkten Stichproben generiert. Der vorliegende Beitrag analysiert Unterschiede in der Wahrnehmung von Webseiten in Abhängigkeit zum Kundenstatus. Insgesamt 481 deutsch- und englischsprachige User besuchten in einem Online-Experiment Webseiten und evaluierten zentrale Website-Faktoren (Inhalt, Usability und Ästhetik), die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie den Gesamtauftritt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Kundenstatus (registrierte Kunden versus nicht-registrierte User) eine zentrale Rolle bei der Bewertung eines Online-Stores spielt. Registrierte Kunden bewerteten diesen im Hinblick auf alle genannten Faktoren außer Usability signifikant besser als nicht-registrierte User. Dies lässt auf einen Einfluss der Markenwahrnehmung auf die Website-Bewertung schließen.

## 1 Einleitung

Die Ziehung einer Stichprobe muss bestimmte Voraussetzungen erfüllen, damit von dieser auf eine Population geschlossen werden kann und eine gute Repräsentativität gegeben ist (vgl. Bortz & Döring, 2016). Dabei sollte die Merkmalszusammensetzung der Stichprobe ungefähr der der Population entsprechen (ebd.). Während in der Forschung viel Wert auf die Erfüllung dieser Voraussetzungen gelegt wird und auf Unterschiede in Merkmalen zwischen Stichprobe und eigentlicher Population getestet wird, werden diese Aspekte in der Praxis als weniger wichtig angesehen. Das Ziel vieler Unternehmen schnell und kosteneffizient Erkenntnisse über Kunden und Website-User zu generieren, führt dazu, dass bereits aus einer eingeschränkten Stichprobe User getestet oder befragt werden. Neben Probanden aus Marktforschungs-Pools werden auch häufig Personen aus bereits bestehenden Kundendatenbanken befragt – nicht selten sogar ausschließlich registrierte Kunden. Dies erscheint sowohl hinsichtlich rechtlicher als auch ökonomischer Aspekte einfacher. Die Ergebnisse aus derartigen Studien werden nachfolgend in der Regel auf alle User, also beispielsweise auch neue Website-Besucher, generalisiert. Insbesondere beim Lean-Startup Ansatz wird die Auswahl der Stichprobe häufig

sehr pragmatisch ausgelegt („Just-do-it school“; vgl. Ries, 2014). Sowohl in Konzernen als auch in Startups wird, der Erfahrung der Autoren nach, „der Kunde“ häufig als homogene Gruppe verstanden und von Kollegen bis hin zu Freunden und Bekannten gleichermaßen undifferenziert befragt. Auf diese Weise sollen schnell Erkenntnisse generiert werden, die konkrete Optimierungen im Produkt oder Service rechtfertigen. Ein ergebnisorientiertes und effizientes Vorgehen ist grundsätzlich wertvoll, entspricht es den Anforderungen an ein agiles Umfeld, birgt aber gleichzeitig Risiken – wenn methodische Qualitätsstandards vernachlässigt werden. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich die Einschätzungen bestimmter Website-User auf die Gesamtheit der tatsächlichen und potentiellen User übertragen lassen. Die Vorerfahrung des Kunden mit einer Marke oder einem Produkt kann Einfluss auf die Bewertung eines aktuellen Kundenerlebnisses haben. So zeigt sich beispielsweise teilweise eine positive Wirkung von Kundenbindungsprogrammen auf die Einstellung und das Verhalten von Kunden (für eine Übersicht siehe Steinhoff, 2014). Der vorliegende Beitrag analysiert nach einer kurzen Erklärung der methodischen Vorgehensweise Unterschiede in der Wahrnehmung von Webseiten in Abhängigkeit zum Kundenstatus.

## 2 Methode

Die Studie wurde im Rahmen einer Abschlussarbeit als eine Forschungskoooperation zwischen einem weltweit operierenden Modeunternehmen und der Universität Münster durchgeführt. Primäres Ziel der Forschungsstudie (Dames et al., in Vorbereitung) war die Analyse möglicher Einflüsse unterschiedlicher Aufgabentypen (wie das Suchen und Finden von Informationen versus das freie explorieren einer Website) auf die Website-Wahrnehmung. Der vorliegende Beitrag betrachtet die gewonnenen Daten noch einmal neu in Hinblick auf den Kundenstatus. Hintergrund der international angelegten Umfrage war darüber hinaus eine evaluative Begleitung des Relaunchs eines Online Stores.

### 2.1 Stichprobe

Die Stichprobe umfasste insgesamt 481 User (22% Frauen), davon 319 deutschsprachige und 163 englischsprachige Befragte. Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 34.75 Jahre ( $SD = 10.72$ ). Die User wurden auf der Website des Online-Stores und durch Social-Media-Kanäle rekrutiert. Somit bestand ein Teil der Stichprobe aus bereits registrierten Kunden des Stores (66.5%) und ein anderer Teil aus Usern, welche die Website vorher noch nie besucht hatten oder keine registrierten Kunden waren (33.5%). Alle User hatten bereits Erfahrung mit der Internet-Nutzung mit einer täglichen Nutzungsdauer von durchschnittlich 2,8 Stunden pro Tag ( $SD = 2.2$ ). Während registrierte Kunden sich nicht signifikant in ihrer täglichen Internetnutzungsdauer von nicht-registrierten Usern unterschieden ( $t(351.18) = 0.66, p = .51$ ), nutzten registrierte Kunden das Internet seit längerer Zeit ( $M = 15.51$  Jahre;  $SD = 4.48$ ) als nicht registrierte User ( $M = 14.06$  Jahre;  $SD = 5.09$ ;  $t(287.14) = 3.06, p = .002, d = 0,31$ ).

## 2.2 Messinstrumente

Zur Messung der wahrgenommenen Usability der Website wurde im Englischen die *PWU*-Skala (Perceived Website Usability; Flavián et al., 2006) und im Deutschen eine entsprechende Adaption mit sieben Items, die *WWU*-Skala (Wahrgenommene Website Usability; Thielsch, 2008; Thielsch et al., 2015), genutzt. Um die Ästhetik der Webseiten zu messen, wurde der *VisAWI* (Visual Aesthetics of Websites Inventory; Moshagen & Thielsch, 2010) verwendet. Der *VisAWI* besteht aus 18 Items und misst die wahrgenommene visuelle Ästhetik von Webseiten anhand von vier Subskalen: Einfachheit, Vielfältigkeit, Farbigkeit und Kunstfertigkeit. Der *Web-CLIC*, welcher aus 12 Items und vier Subskalen (Klarheit, Gefallen, Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit) besteht, diente zur Messung der subjektiven Wahrnehmung der Inhaltsfacetten (Thielsch & Hirschfeld, under review). Als abhängige Variablen wurde die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Website erhoben. Alle Fragebögen wurden mit einer sieben-stufigen Likert-Skala von „Stimme gar nicht zu“ bis „Stimme vollkommen zu“ präsentiert. Zuletzt wurde noch die Gesamtbewertung der Website mittels einer sechs-stufigen Schulnotenskala erfasst.

## 2.3 Ablauf

Zu Beginn der Umfrage wurden die User randomisiert und balanciert in zwei Gruppen unterteilt: Nach einer kurzen Einführung in ein einleitendes Szenario („Stelle Sie sich vor...“) führten diese entweder a) Suchaufgaben oder b) eine freie Exploration der Website durch. Danach bewerteten sie diese hinsichtlich der abhängigen Variablen (vgl. Abbildung 1). Dabei wurden zwei verschiedene Online-Stores aus der Modebranche bewertet; im vorliegenden Beitrag können nur die Ergebnisse eines Stores ausgewertet werden, bei welchem Informationen zum Kundenstatus vorlagen (66.5% der Befragten waren registrierten Kunden).



Abbildung 1: Exemplarischer Ablauf des Online-Experiments.

## 3 Ergebnisse

Die deskriptiven Daten für die abhängigen Variablen getrennt nach registrierten und nicht-registrierten Usern sind in Tabelle 1 zusammengefasst. Um zu untersuchen, ob sich die Website-Faktoren und Outcome-Variablen in Abhängigkeit zum Kundenstatus unterschieden, wurde eine MANOVA (siehe Hair et al., 1998) mit Inhalt, Usability, Ästhetik, Gesamtbewertung und der Intention die Website wieder zu besuchen oder weiterzempfehlen als abhängige Variablen und der Status der User (registrierte Kunden oder nicht-registriert) als

unabhängige Variablen durchgeführt. Der statistische Test deutet auf einen signifikanten Unterschied zwischen registrierten Kunden und nicht-registrierten Usern in den Mittelwerten aller sechs abhängigen Variablen hin (Wilk's Lambda 0.755,  $F_{(6, 474)} = 25.68$ ,  $p < .001$ ). Um Aufschluss über die Richtung der Effekte zu erhalten, wurden zur Post-Hoc-Testung ebenfalls zweiseitige  $t$ -Tests für unabhängige Stichproben genutzt sowie zusätzliche Mann-Whitney U-Tests durchgeführt. Sowohl die  $t$ -Tests als auch die Mann-Whitney U-Tests ergaben, dass registrierte Kunden die Website hinsichtlich Inhalt, Ästhetik, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft besser bewerteten als nicht-registrierte User. Für Usability zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (hierbei ist das für multiples Testen der gleichen Stichprobe angepassten alpha-Niveaus zu berücksichtigen, siehe Tabelle 1). Hinsichtlich der Effektstärken (Tabelle 1) zeigen sich große Unterschiede bei Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsbereitschaft sowie mittlere Effektgrößen bei der Bewertung von Inhalt, Ästhetik und Gesamteindruck.

	Kundenstatus						
	Registriert		Nicht-Registriert				
Variablen	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>U, p-Wert</i>	<i>t(df), p-Wert</i>	Cohen's <i>d</i>
<b>Inhalt</b>	5.95	0.76	5.46	0.81	$U=34572$ , $p<.001$	$t(301)=6.35$ , $p<.001$	0.63***
<b>Usability</b>	5.89	0.95	5.72	1.03	$U=28584$ , $p=.048$	$t(299)=1.81$ , $p=.071$	0.18
<b>Ästhetik</b>	5.61	0.86	5.25	0.94	$U=31685$ , $p<.001$	$t(299)=4.16$ , $p<.001$	0.41***
<b>Wiederbesuchsbereitschaft</b>	6.38	0.79	5.21	1.36	$U=36494$ , $p<.001$	$t(215)=10.12$ , $p<.001$	1.16***
<b>Weiterempfbereitschaft</b>	6.09	1.12	5.09	1.44	$U=31685$ , $p<.001$	$t(260)=7.70$ , $p<.001$	0.81***
<b>Gesamteindruck</b>	1.78	0.75	2.13	0.96	$U=20561$ , $p<.001$	$t(261)=-4.02$ , $p<.001$	0.42***

Tabelle 1: Mittelwerte (*M*), Standardabweichungen (*SD*) und Effektgrößen (Cohen's *d*) der abhängigen Variablen getrennt für registrierte und nicht-registrierte User. Es gilt für  $t$ -Tests für unabhängige Stichproben (mit  $df$  = Freiheitsgrade) und Mann-Whitney U-Tests: \*= $p<.05$ ; \*\*= $p<.01$ ; \*\*\*= $p<.001$ . Das Signifikanzniveau aller Tests wurde auf  $\alpha = .008$  ( $\alpha = .05/6$ ) festgelegt, um für multiples Testen an einer Stichprobe zu korrigieren.

## 4 Diskussion

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Status der User – ob registrierte Kunden oder nicht-registrierte User - eine wichtige Rolle bei der Bewertung eines Online-Stores spielt. Registrierte Kunden bewerten den Store im Hinblick auf die Ästhetik und den Inhalt signifikant besser als nicht-registrierte User. Darüber hinaus gaben registrierte Kunden signifikant stärker an, den Store weiterzuempfehlen oder wieder zu besuchen als nicht-

registrierte Kunden und vergaben bessere Gesamtbewertungen. Interessanterweise ergaben sich keine signifikanten Unterschiede in der wahrgenommenen Usability der Website.

Die gefundenen Unterschiede lassen auf einen Einfluss der Markenwahrnehmung auf die Website-Wahrnehmung schließen (De Angeli et al., 2009), welcher den Usern eventuell nicht bewusst ist (Theus, 1994). De Angeli und Kollegen (2009) zeigten, dass die Markenwahrnehmung die Evaluation von Ästhetik, Vergnügen und Usability beeinflusst. Vergleichbare Ergebnisse findet die vorliegende Studie in Bezug auf den Kundenstatus der User mit Ausnahme der Usability-Bewertung. De Angeli und Kollegen (2009) erklären den Effekt der Markenwahrnehmung auf die Usability-Wahrnehmung durch negative Einstellungen der Probanden gegenüber der Marke. In der vorliegenden Studie gab es keine Hinweise auf entsprechende Verzerrungen durch negative Einstellungen, sodass dies die Unterschiede in der Usability-Bewertung erklären könnte.

Allgemein hat der gefundene Einfluss des Kundenstatus Bedeutung für die Praxis, insbesondere im Kontext der agilen Software- und Produktentwicklung, wo Lean Startup Methoden Einsatz finden. Obwohl registrierte und nicht-registrierte User dieselbe Website besuchten und dort dieselben Aufgaben, beziehungsweise gleichen Interaktionen ausführten, zeigten sich dennoch Unterschiede hinsichtlich der Bewertung. Dabei kann eine stärkere Markenbindung der registrierten Kunden (resultierend aus deren positiven Markenwahrnehmung) als eine mögliche Ursache für die bessere Bewertung angenommen werden. Der Erfahrung der Autoren nach wird eine entsprechend notwendige Unterscheidung der beiden User-Typen häufig nicht vorgenommen. Wir empfehlen daher, bei Studien, die Zufriedenheit oder Akzeptanz von Produkten und Diensten messen, die Stichprobe sorgfältig auszuwählen und zwischen registrierten und nicht-registrierten Kunden zu unterscheiden.

## 5 Zusammenfassung und zukünftige Forschung

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Beschränkung auf ausschließlich registrierte Kunden zu einem anderen Evaluationsergebnis als bei nicht-registrierten Usern führen kann. Je nach Fragestellung sollten beide Gruppen differenziert betrachtet und vertiefende Fragestellungen je Usergruppe untersucht werden. Insgesamt sollte darüber hinaus auch im agilen Umfeld ausreichend Sorgfalt in die Selektion und das Screening der User investiert werden, um die Aussagekraft der Studie sicherzustellen.

Da die vorliegende Analyse auf den Registrierungsstatus der User abzielte, wurde nur eine der zwei getesteten Websites als Stimulus in die Analyse aufgenommen. Eine Replizierung der Studien-Ergebnisse anhand mehrerer Stimuli wäre daher wünschenswert. Weiterhin wurde das Experiment ursprünglich zur Untersuchung einer anderen Fragestellung entworfen, sodass eine Validierung der Ergebnisse anhand einer neuen Stichprobe wichtig ist. Zuletzt weisen die Ergebnisse auf Unterschiede in der Website-Wahrnehmung zwischen verschiedenen User-Typen hin. Eine Analyse der genauen Wirkvariablen, insbesondere hinsichtlich der Markenwahrnehmung, sollte in zukünftigen Studien explizit adressiert werden.

## Literaturverzeichnis

- Angeli, A. de, Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009). The Effect of Brand on the Evaluation of Websites. In T. Gross, J. Gulliksen, P. Kotzé, L. Oestreicher, P. Palanque, R. O. Prates, & M. Winckler (Eds.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II* (pp. 638–651). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3\\_69](https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_69)
- Dames, H., Hirschfeld, G., Sackmann, T. & Thielsch, M. T. (in preparation). Browsing vs. Searching - Exploring the influence of consumers' goal directedness on website evaluation.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer-Lehrbuch. Berlin, Heidelberg: Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gross, T., Gulliksen, J., Kotzé, P., Oestreicher, L., Palanque, P., Prates, R. O., & Winckler, M. (Eds.). (2009). *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349. [https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2)
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689–709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* (1. ed.). New York, NY: Crown Business.
- Steinhoff, L. (2014). *Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus: Eine theoretische und empirisch-experimentelle Analyse*. Zugl.: Paderborn, Univ., Diss., 2013. *Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-06357-3>
- Theus, K. T. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology and Marketing*, 11(3), 271–290. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110306>
- Thielsch, M. T. (2008). Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MV Wissenschaft.
- Thielsch, M. T., Engel, R., & Hirschfeld, G. (2015). Expected usability is not a valid indicator of experienced usability. *PeerJ Computer Science*, 1(4), e19. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.19>
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (under review). Facets of website content. Manuscript under review.

## Autoren



### **Dames, Hannah**

Hannah Dames hat ihre Abschlussarbeit im Bereich Human-Computer-Interaction zum Thema Website-Evaluation und Online-Nutzerverhalten verfasst. Sie studiert im Doppelstudium Psychologie (M.Sc.) und Kognitionswissenschaft (M.Sc.) mit den Schwerpunkten Aufmerksamkeitsanalyse insbesondere Blickbewegungsmessung, Methoden, kognitiver Modellierung und Technik wissensbasierter Systeme. Seit einem Jahr arbeitet Hannah als Werkstudentin im Bereich User-Experience und Online-Research.



### **Sackmann, Timo**

Timo Sackmann (M.Sc.) ist User Experience Researcher und Design Thinking Coach. Er arbeitet seit 2005 für verschiedene Unternehmen in Forschung und Entwicklung mit den Schwerpunkten nutzerzentrierte Innovation, Experience Design und Conversion Optimierung. Er studierte in Osnabrück und in Sofia Kognitionswissenschaft mit Schwerpunkt Human-Computer-Interaction.



### **Thielsch, Meinald**

PD Dr. Meinald T. Thielsch, Dipl.-Psych; ist seit 2004 Mitarbeiter am Institut für Psychologie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster; dort 2008 Promotion zur „Ästhetik von Websites“ und 2013 Habilitation im Thema „Mensch-Computer Interaktion“. Seit 2014 ist er als Akademischer Rat in der Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Münster tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Human-Computer Interaction und User Experience, Wirtschaftspsychologie, Evaluation und Online-Forschung. Weitere Informationen finden sich im Web unter [www.meinald.de](http://www.meinald.de).