



Evaluation von Online-Inhalten mit dem Web-CLIC Fragebogen

Einleitung

Das Internet ist heutzutage ein täglicher Begleiter in Beruf und Freizeit. Inhalt ist dabei der wichtigste Aspekt für die NutzerInnen (vgl. Thielsch et al., 2014). Der Spruch „Content is king“ wird durch eine Vielzahl von Studien bestätigt: Der Inhalt bestimmt unter anderem die Zufriedenheit mit der Website (z.B. Kang & Kim, 2006), das Vertrauen in den Anbieter (z.B. Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), Loyalität von Kunden, Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsverhalten (z.B. Kim & Niehm, 2009; Thielsch et al., 2014) sowie Kaufintentionen (z.B. Shukla et al., 2010). Umso überraschender ist es, dass es nur wenige und zumeist unsystematische Ansätze gibt diese Wahrnehmungen von Webinhalten zu erfassen. Die meisten Studien verlassen sich auf einzelne Items oder Skalen, die oftmals ad hoc erstellt und nicht systematisch validiert wurden. Existierende standardisierte Instrumente, wie beispielsweise der ICTQ (Ozok & Salvendy, 2001) oder der WWI (Thielsch, 2008), sind nicht umfassend getestet oder zeigen Schwächen in einzelnen Gütekriterien, wie der Reliabilität. Daher war aus Sicht der Autoren die Entwicklung und systematische Validierung eines neuen Instruments zur Bewertung von Online-Inhalten notwendig. In einer Serie von sieben Studien wurde so der Web-CLIC geschaffen. Diese Abkürzung steht für „Website - clarity, likeability, informativeness, credibility“ (Thielsch & Hirschfeld, in press).

Konstruktion und Erprobung des Web-CLICs

Phase 1: Zusammenstellung der Items und Faktorenanalysen

Aus bestehenden Instrumenten wurden insgesamt 40 Items zusammengestellt, teilweise übersetzt und sprachlich angepasst. Mittels explorativer Faktorenanalyse ($n = 1226$ Befragte, $m = 10$ getestete Websites) wurde dieses Set auf 12 Items auf vier Faktoren (benannt als Verständlichkeit, Gefallen, Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit) reduziert. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse ($n = 618$ Befragte, $m = 30$ getestete Websites) bestätigt diese Struktur unter zusätzlicher Berücksichtigung eines allgemein zugrundeliegenden g-Faktors (siehe Studie 1 und 2 in Thielsch & Hirschfeld, in press).

	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
Subjektiver Website-Inhalt							
Verständlichkeit Diese Skala erfasst wie klar und einfach Informationen auf einer Website dargeboten werden.		Die Inhalte sind anschaulich aufbereitet.* Der Sprachgebrauch in den Texten ist geläufig und allgemein verständlich. Die Texte liefern mir kurz und bündig die wichtigsten Informationen.					
Gefallen Auf dieser Skala bewerten die NutzerInnen wie interessant und ansprechend sie Webinhalte erleben.		Die Inhalte der Website sind spannend. Ich lese diese Website gerne.* Die Website weckt mein Interesse.					
Glaubwürdigkeit Diese Skala erfasst die allgemeine Wahrnehmung wie seriös und glaubwürdig die Website-Inhalte eingeschätzt werden.		Ich kann den Informationen auf der Website vertrauen.* Die auf der Website dargebotenen Informationen sind glaubwürdig. Die auf der Website dargebotenen Informationen sind seriös.					
Informationsgehalt Diese Skala erfasst als wie nützlich und wertvoll die gegebenen Informationen wahrgenommen werden.		Die Website ist informativ.* Die Informationen sind qualitativ hochwertig. Ich finde die Informationen auf der Website sind nützlich.					

* = derzeit in Erprobung befindliche Kurzversion Web-CLIC-S

Phase 2: Prüfung von Reliabilität und Validität

Der geschaffene Fragebogen wurde in einer Serie von vier Studien einer umfassenden Prüfung der Reliabilität und Validität unterzogen (siehe Studie 3, Studie 4, Studie 5 und Studie 6 in Thielsch & Hirschfeld, in press). In weiteren Analysen der vorliegenden Daten zeigt sich, dass der Web-CLIC wenig beeinflusst wird durch Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad der Befragten. Ebenso scheinen Anzeigegerät, genutzter Browser oder Betriebssystem keinen systematischen Einfluss auf das Antwortmuster der Befragten zu haben.

Studie 3: Reliabilität

Der Web-CLIC erweist sich als reliabel mit einer internen Konsistenz (Cronbachs α) von mindestens $> .80$ für die Skalen und $> .90$ für den Gesamtwert. Die Zeitstabilität (Retest-Reliabilität) über einen Zeitraum von zwei Wochen liegt für die Skalen im Bereich von $.69 \leq r \leq .81$, bzw. bei $r = .84$ für den Gesamtwert.

Studie 4: Validität

Geprüft wurden faktorielle, konvergente, divergente, diskriminative, konkurrenente, experimentelle und prädiktive Validität. Dabei stechen besonders hohe Korrelationen zu verwandten Konstrukten und Gesamteindrücken, wie beispielsweise Interessantheit und der Gesamtnote einer Website, heraus.

Studie 5: experimentelle Validität

Die einzelnen Skalen sprechen spezifisch auf Veränderungen der Verständlichkeit, des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit einer Website an. Die Effektgrößen liegen dabei im mittleren bis hohen Bereich.

Studie 6: Vorhersage

Untersucht wurde die Vorhersagefähigkeit des Web-CLICs anhand der Bereitschaft für eine gemeinnützige Organisation zu spenden sowie eine tatsächliche Spendenentscheidung. Der Web-CLIC ist anderen Messungen mittels Einzelitems dabei überlegen, die Entscheidung von WebnutzerInnen vorherzusagen.

Phase 3: Erstellung von Interpretationshilfen

Abschließend wurden Daten von $n = 7379$ Bewertungen (für $m = 120$ Websites) zusammengestellt, welche die Basis für spezifische Benchmarks für zehn verschiedene Website-Kategorien boten. Diese Kategorien reichten von Informationswebsites über Unternehmenswebsites bis hin zu Kategorien wie E-Commerce, Online-Recruiting oder Webportale. Für Situationen in denen die Benchmarks nicht anwendbar sind, beispielsweise bei Websites anderer Kategorien, wurden optimale Schwellenwerte (siehe Hirschfeld & Thielsch, 2015) für den Web-CLIC berechnet. Dabei zeigt sich unter anderem, dass für den Web-CLIC Gesamtwert mindestens ein Wert von 4,58 in einer Evaluation erreicht werden sollte damit eine Website eher positiv wahrgenommen wird (siehe Studie 7 in Thielsch & Hirschfeld, in press).

Fragebogen, Benchmarks und weitere Interpretationshilfen (z.B. eine Excel-Auswertungsdatei) sind via www.WebCLIC.de frei verfügbar.

Fazit und Ausblick

Der neu geschaffene Web-CLIC Fragebogen schließt die Lücke einer systematischen und validen Erfassung verschiedener Facetten der Inhaltswahrnehmung im Internet durch ein standardisiertes Instrument. Der Fragebogen erweist sich dabei als reliabel, valide und nützlich für praktische Entscheidungen. Es liegt derzeit eine deutsche sowie eine englischsprachige Version vor – weitere Sprachversionen sind wünschenswert. Ebenso mag es Situationen geben, in denen Online-Inhalte nicht im Fokus einer Evaluation stehen, sondern nur am Rande betrachtet werden sollen. Ebenso für Screenings könnte der aktuelle Web-CLIC mit 12 Items etwas zu lang sein. Daher erproben wir derzeit eine 4-Item Kurzversion des Instruments.

Literaturverzeichnis

- Hirschfeld, G. & Thielsch, M. T. (2015). Establishing meaningful cut points for online user ratings. *Ergonomics*, 58 (2), 310-320.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2001). How consistent is your web design? *Behaviour & Information Technology*, 20(6), 433-447.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information and Management*, 50(5), 240-247.
- Shukla, A., Sharma, N. K., & Swami, S. (2010). Website characteristics, user characteristics and purchase intention: mediating role of website satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 142.
- Thielsch, M. T. (2008). Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MV Wissenschaft.
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I. & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, 26 (1), 89-102.
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (in press). Facets of website content. *Human-Computer Interaction*.

Kontakt: www.WebClic.de

Meinald T. Thielsch
 Westfälische Wilhelms-Universität Münster
 Institut für Psychologie

Gerrit Hirschfeld
 Hochschule Osnabrück
 Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

