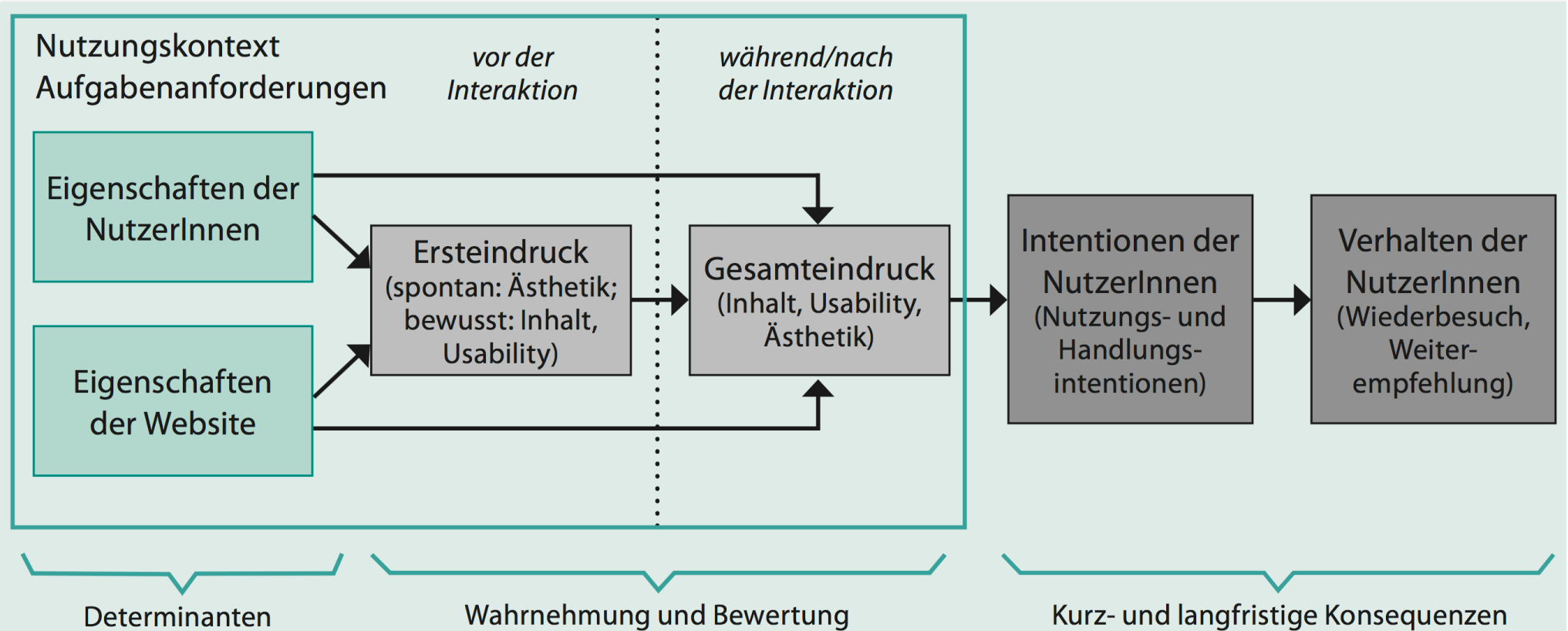


# In der Kürze liegt die Würze: Der Web-CLIC short zur Bewertung digitaler Inhalte

Prof. Dr. Meinald Thielsch  
Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld



*Workshop „Quantitative Methoden zur Messung  
von User Experience“ auf der MuC 2020*



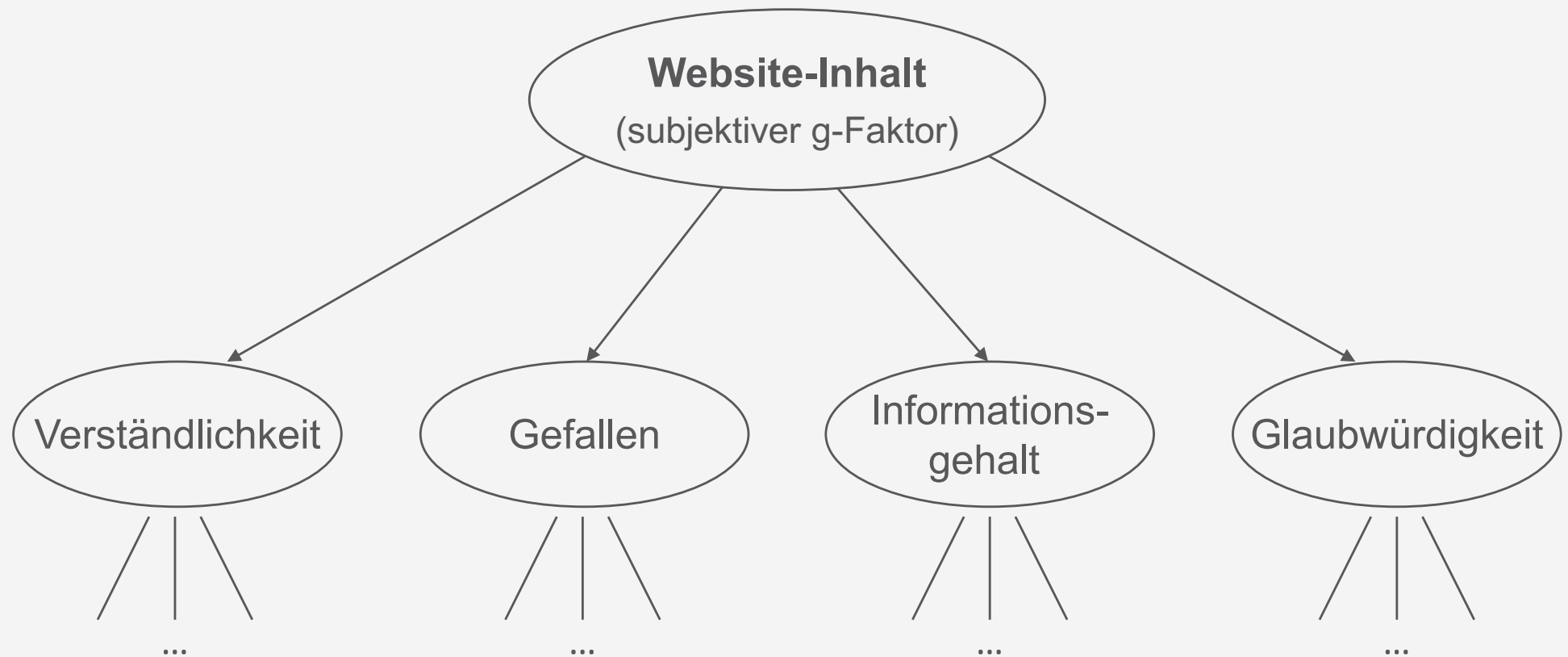
Thielsch, M. T. (2018). Websites: Vom Ersteindruck zur Weiterempfehlung. *Wirtschaftspsychologie aktuell* 4/2018, 43-46 .

# CONTENT IS KING

Fillmore, L. (1995). Internet publishing: how we must think. *Journal of Electronic Publishing*, 1(1&2)

# Der Web-CLIC

(**W**eb**s**ite - **C**larity, **L**ikeability, **I**nformativeness & **C**redibility)



## Warum eine Kurzversion?

Ziel: Ökonomische Erhebung für Situationen ermöglichen wenn

- ...Websites wiederholt evaluiert werden (Monitoring)
- ...viele Konstrukte gleichzeitig betrachtet werden sollen & wenig Platz ist
- ...andere Konstrukte fokussiert werden, aber Effekte der Inhaltswahrnehmung kontrolliert werden sollen (z.B. E-Health Intervention)
- ...ein kurzer Manipulationscheck benötigt wird
- ...Kunden- & Userbefragungen generell sehr kurz sein müssen

→ Möglichst kurze Erfassung des Web-CLIC g-Faktors „subjektive Inhaltswahrnehmung“

## Exkurs: Warum nicht einfach ein Einzelitem?

Man könnte doch ein globales Item wie „*Diese Website hat eine hohe Qualität.*“ nehmen, oder?

Ungünstig weil

- ...deckt nur einen einzigen Aspekt ab, nicht geeignet für mehrdimensionale Konstrukte
- ...schlechtere Reliabilität → es müssen mehr Personen befragt werden (siehe Hirschfeld & Thielsch, 2019; Schmettow, 2012)
- ...geringe oder unklare Validität

## Phase 1: Schaffung der Kurzversion

- ✓ Jeder im Web-CLIC enthaltene Inhaltsbereich soll durch mindestens ein Item abgebildet werden
- ✓ dabei sollten die Items so repräsentativ wie möglich sein.
- ✓ die resultierende Skala soll so kurz wie möglich sein.

➔ Dies führte zu folgenden vier Items:

Die Inhalte sind anschaulich aufbereitet.

Ich lese diese Website gerne.

Die Website ist informativ.

Ich kann den Informationen auf der Website vertrauen.

# Phase 1: konfirmatorische Faktorenanalyse

Klappt. 😊

N = 764 Befragte, m = 10 getestete Websites

CFI = .99; TLI = .98; RMSEA = .075

Details in Thielsch & Hirschfeld (in press)

<https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1805877>



## Phase 2: Prüfung der Reliabilität

N = 764 Befragte, m = 10 getestete Websites,

zweiter Messzeitpunkt nach 2 Wochen mit N = 551

→ Interne Konsistenz (Cronbachs  $\alpha$ ) .85 zu T1 / .88 zum T2

→ Zeitstabilität (Retest-Reliabilität) über zwei Wochen  $r = .79$

Details in Thielsch & Hirschfeld (in press)

<https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1805877>

# Phase 3: Prüfung der Validität

	Studie 1 (N=764)	Studie 2 (N=341)	Studie 3 (N=309)
<b><u>Konvergente Konstrukte</u></b>			
Web-CLIC full	.972	.951	.949
Credibility		.750	
Informativeness		.768	
Entertainment		.717	
Understandability (AIMQ)		.598	
<b><u>Divergente Konstrukte</u></b>			
Stimmung		.041	.085
Vertrauensneigung			.106
Perceived aesthetics (VisAWI-S)	.736	.765	.721
Perceived usability (PWU)	.663	.723	.668
Perceived usability (UMUX-Lite)		.721	.684
<b><u>Konkurrente Kriterien</u></b>			
Wiederbesuchsbereitschaft	.762	.760	.750
Vertrauen in Organisation			.711
Gesamtnote Website	.822	.824	.762

## Phase 3: Prüfung der Validität / Nützlichkeit

Zusätzliche Studie zur Fähigkeit des Web-CLIC-S Entscheidungen von Webnutzer\*innen vorherzusagen (N = 309 Befragte, m = 3 Websites):

- ✓ tatsächliche **Spendenentscheidung** für eine gemeinnützige Organisation
- Web-CLIC-S ist anderen Instrumenten zur Beurteilung von **Usability** (UMUX-Lite, PWU) und subjektiver **Ästhetik** (VisAWI-S) sowie der Bewertung anhand einer **Gesamtnote** signifikant überlegen

Zudem zeigt sich bei der Analyse aller vorliegenden Daten, dass der Web-CLIC-S wenig beeinflusst wird durch Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad

# Interpretationshilfen: Benchmarks

Category	<i>M</i>	<i>SD</i>
Download & Software (m = 7; n = 213)	3.55	0.57
E-Commerce (m = 14; n = 1,039)	4.43	0.55
Entertainment (m = 7; n = 301)	3.16	0.39
E-Learning (m = 7; n = 192)	4.54	0.27
E-Recruiting & E-Assessment (m = 26; n = 1,438)	4.53	0.35
Information (m = 12; n = 545)	4.67	0.63
Information: E-Health (m = 37; n = 4,200)	5.06	0.33
Presentation & Self-portrayal: Websites (m = 40; n = 2,197)	4.46	0.69
Presentation & Self-portrayal: Online business reports (m = 8; n = 165)	4.38	0.38
Search engines (m = 6; n = 249)	4.56	0.55
Web portals (m = 8; n = 339)	3.73	0.67
Weblogs & Social Sharing (m = 9; n = 241)	3.62	0.68
Overall score (m = 183; n = 12,568)	4.46	0.71

# Interpretationshilfen: Optimale Cut Points

Category	Optimal cut point
Download & Software (m = 7; n = 213)	4.208 [4.026–4.405]
E-Commerce (m = 14; n = 1,039)	4.660 [4.547–4.783]
Entertainment (m = 7; n = 301)	3.707 [3.447–3.982]
E-Learning (m = 7; n = 192)	4.723 [4.540–4.925]
E-Recruiting & E-Assessment (m = 26; n = 1,434)	4.635 [4.541–4.725]
Information (m = 11; n = 468)	4.512 [4.310–4.720]
Information: E-Health (m = 33; n = 3,192)	4.904 [4.853–4.981]
Presentation & Self-portrayal: Websites (m = 40; n = 2,197)	4.577 [4.464–4.691]
Search engines (m = 6; n = 249)	4.638 [4.385–4.877]
Web portals (m = 8; n = 339)	4.458 [4.254–4.679]
Weblogs & Social Sharing (m = 9; n = 241)	4.359 [4.258–4.484]

# Grenzen und Anwendungshinweise

- Web-CLIC-S Studien nur begrenzt repräsentativ für die riesige Menge von Websites & User + alle Testpersonen hatten einen gemeinsamen kulturellen Hintergrund  
→ **Weitere Prüfungen und Übersetzungen sind herzlich erwünscht!**
- Eignung für die Befragung von Erwachsenen und Jugendlichen (älter als 14 Jahre) – keine Erfahrungswerte in Studien mit Kindern.
- Grundsätzlich gilt: Kein Item entfernen + Items nicht umformulieren (mit Ausnahme kleiner Änderungen zur perfekte Anpassung an die Zielwebsite). Wir empfehlen eine voll funktionsfähige Version der Website zu testen.
- Web-CLIC-S nur als Summenwert und nicht auf der Ebene der einzelnen Items interpretieren → Einzelfacetten mit dem vollständigen Web-CLIC erheben
- Interpretation: Subjektiven Charakter des Web-CLIC-S berücksichtigen



## Fazit

Wenn eine sehr kurze Skala für die Bewertung von digitalen Inhalten benötigt wird, empfiehlt sich der Web-CLIC-S als ein hochwertiges und valides Maß das Einzelitems weit überlegen ist.

## Wer mehr wissen möchte...

**...liest unseren Beitrag im Tagungsband – und dann noch:**

Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2019). Facets of website content. *Human-Computer Interaction*, 34 (4), 279-327.

<https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1421954>

Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (in press). Quick assessment of web content perceptions. *International Journal of Human-Computer Interaction*.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1805877>

Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2020). Quick assessment of web content perceptions [Data set]. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3813293>



# Vielen Dank!

Prof. Dr. Meinald T. Thielsch



[www.meinald.de](http://www.meinald.de)



@MeinaldThielsch

Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld



[www.gerrithirschfeld.de](http://www.gerrithirschfeld.de)

Gefördert von der Bundeszentrale für  
gesundheitliche Aufklärung im Auftrag  
des Bundesministeriums für Gesundheit

The logo for the Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) features the letters 'BZgA' in a bold, white, sans-serif font, set against a solid grey rectangular background.

**Bundeszentrale  
für  
gesundheitliche  
Aufklärung**