

ZPID Science Information Online, 10 (3)

Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation

Nutzerumfrage 2010 – Kurzfassung

Martin Uhl

Leibniz-Zentrum für Psychologische Information und Dokumentation (ZPID)
Universität Trier, 54286 Trier

www.zpid.de

<http://www.zpid.de/index.php?wahl=luD&uwahl=publications>

Inhalt

Zusammenfassung.....	3
1. Stichprobe.....	4
2. Demographische Daten	7
2.1 Persönliche Angaben	7
2.2 Tätigkeit	9
2.3 Land.....	10
3. Ergebnisse.....	11
3.1 Produkte.....	11
3.1.1 PSYNDEX	12
3.1.2 Web-Angebot	16
3.1.3 PsychData	17
3.1.4 PsychSpider.....	18
3.1.5 PsychLinker	19
3.1.6 Veranstaltungskalender.....	20
3.2 Nutzung von Internetdiensten.....	21
3.3 Hilfsangebote für Produktfragen	22
3.4 Anregungen zum Gesamtangebot	23
4. Verlosung und Bereitschaft zu weiterem Kontakt	23

Zusammenfassung

In der Zeit vom 22.1.–22.3.2010 wurden die Nutzer des Leibniz-Zentrums für psychologische Information und Dokumentation (ZPID) mit einem Onlinefragbogen zur Nutzungshäufigkeit der ZPID-Produkte, ihrer Zufriedenheit mit den Produkten und zu möglichen Verbesserungsvorschlägen befragt. 658 Personen beteiligten sich in vollem Umfang an der Umfrage. Im Bereich der akademisch arbeitenden Psychologen in Deutschland und Österreich konnte eine sehr große Stichprobe erreicht werden.

Die Bekanntheit der ZPID-Produkte ist sehr unterschiedlich. Ein Großteil der Nutzer kennt die Datenbank PSYINDEX und mehr als die Hälfte das Web-Angebot www.zpid.de. Die weiteren ins Web-Angebot eingebetteten Produkte PsychSpider (Psychologie-Datenbank), PsychData (Forschungsdatenarchiv), PsychLinker (Link-Katalog) und der Veranstaltungskalender sind weit weniger bekannt. Die Zufriedenheitswerte liegen für alle Produkte und in allen Bewertungskategorien (Inhalt, Handhabbarkeit und Übersichtlichkeit) auf einem ähnlich hohen überdurchschnittlichen Niveau. Etwas nach unten abfallend wurde die OVID-Suchoberfläche für PSYINDEX eingeschätzt. Die Übersichtlichkeit und Handhabbarkeit in der aktuellen Version wurden vielfach bemängelt. Zur Weiterentwicklung von PSYINDEX wurden viele Vorschläge gemacht. Insbesondere die Verfügbarkeit und Kenntlichmachung von Volltexten ist den Nutzern ein großes Anliegen.

Sehr hohe Zufriedenheitswerte erreichte der Kontakt mit Mitarbeitern des ZPID. Kompetenz, Freundlichkeit und Schnelligkeit der Bearbeitung wurden durchweg sehr positiv eingeschätzt.

Der gute Rücklauf der Umfrage und die große Bereitschaft zum Einbringen von Verbesserungsvorschlägen haben gezeigt, dass ein großes Interesse an den Produkten des ZPID und an deren Weiterentwicklung besteht. Dies spiegelt sich auch in der Bereitschaft wieder für Rückfragen zu Produkten des ZPID zur Verfügung zu stehen.

Insgesamt gesehen kann vor allem die Bekanntheit der ZPID-Produkte noch gesteigert werden. Mehrfach wurde angemerkt, dass ZPID-Produkte noch nicht bekannt waren. Wenn ein Produkt bekannt war, wurde es zumeist positiv bewertet. An vielen Stellen wurden die Inhalte leicht besser bewertet, als die Übersichtlichkeit und Handhabbarkeit. Insbesondere zu diesen letztgenannten Bewertungskriterien wurden zahlreiche Anregungen zur Verbesserung gegeben.

1. Stichprobe

Die Umfrage wurde vom 22.1.–22.3.2010 online durchgeführt. Zielgruppe waren alle Nutzer des Leibniz-Zentrums für psychologische Information und Dokumentation (ZPID) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Onlinefragebogen wurde von 658 Personen vollständig beantwortet. 192 weitere Personen haben zumindest einen Teil der Fragen beantwortet und danach den Fragebogen vorzeitig abgebrochen.

Damit die ZPID-Nutzer möglichst spezifisch zu Produkten und Funktionalitäten abgefragt werden konnten, die sie kennen und nutzen, wurde die Umfrage so konzipiert, dass die Fragen zu den Produkten jeweils nur dann angezeigt wurden, wenn sie für den entsprechenden Teilnehmer relevant waren. Aus diesem Vorgehen ergeben sich sehr unterschiedliche Stichprobenumfänge für die einzelnen Fragen.

Verbreitung

Als Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage gab es für jeden Befragten die Möglichkeit an einer Verlosung teilzunehmen. Dabei gab es einen iPod touch und drei 16 GB USB-Sticks zu gewinnen.

Um die Umfrage bekannt zu machen wurden Banner auf Webseiten geschaltet und in Mailinglisten auf die Umfrage hingewiesen:

<i>Institution</i>	<i>Banner auf Webseiten</i>	<i>Mailinglistenversand</i>
ZPID	estudy.zpid.de ww.zpid.de ZPID News Psyndex Direct	Aktuelle und ehemalige Abonnenten des PSYINDEX; Bibliotheksreferenten für den Fachbereich Psychologie mit Bitte um Weiterleitung an den Fachbereich und Einbindung des Banners auf die Bibliothekswebsite
SULB	http://psycholog.sulb.uni-saarland.de; PsyDok	Fachbereich Psychologie der Universität Saarbrücken

<i>Institution</i>	<i>Banner auf Webseiten</i>	<i>Mailinglistenversand</i>
DGPS/BDP	Bdp.de; Dgps.de; psychologie.de	Rundmail an BDP-Mitglieder; Rundmail an DGPS-Mitglieder
Universität Trier		Fachbereich Psychologie
ÖGP	News	Rundmail an Mitglieder
BÖP	News	Rundmail an Mitglieder
SGP	News	
AGMB	News; Medinfo-Blog	
ZBMED	News	
studiVZ.de	Bannereinblendung für Psychologie-StudentenInnen	
Springer- Fachportal Medizin	http://www.springermedizin.de	Neurologie/Psychiatrie-Mailingliste
Psychologie heute	http://www.psychologie-heute.de	
DIPF	Bildungsserver	

Tabelle 1: Verbreitung der Umfrage

Die erste Seite der Umfrage wurde insgesamt 5814-mal angeklickt, wobei mindestens 1749 Klicks auf Suchmaschinenroboter entfallen und maximal 4065 Klicks durch potentielle Teilnehmer ausgelöst wurden. Bei 2257 der Klicks (56%) konnte festgestellt werden von welcher Website der Besuch erfolgte. Die folgende Übersicht gibt an durch welche Institutionen bzw. Webseiten die Besucher auf die Umfrage aufmerksam wurden. Zudem wird aufgeschlüsselt, ob die Umfrage danach komplett beantwortet oder vorzeitig abgebrochen wurde. Wenn ein Befragter angab kein Produkt des ZPID zu kennen wurde die Umfrage automatisch abgebrochen.

Die Relation von Gesamtzahl der Klicks auf die erste Seite der Umfrage zu vollständig bearbeiteten Umfragen wurde in Prozent als Konversionsrate angegeben.

<i>Quelle</i>	<i>Abbruch</i>	<i>Vollständig bearbeitet</i>	Gesamt	Konversions- rate
Hochschulen	1364	149	1513	10%
Föderation (BDP, DGPS)	302	39	341	11%
Überregionale Einrichtungen (z.B. ZBMED, Bildungsserver)	154	34	188	18%
Werbung (Psychologie Heute, StudiVZ)	177	10	187	5%
Suchmaschinen (Google)	27	1	28	4%
Gesamt	2024	233	2257	10%

Tabelle 2: Verweise auf die Umfrage

Von den 658 vollständig beantworteten Fragebögen lassen sich nur 233 zurückverfolgen. Bei 425 vollständig beantworteten Fragebögen lässt sich nicht nachverfolgen auf welchem Weg der Teilnehmer zur Umfrage gefunden hat. Die Konversionsrate liegt für die Teilgruppe mit unbekannter Herkunft bei durchschnittlich 24% also oberhalb der durchschnittlichen Konversionsrate von 10% für die bekannten Webseiten. Es ist davon auszugehen, dass ein Teil der unbekanntenen Verweise durch Links in Emails erfolgte, die in Emailprogrammen (z.B. Thunderbird, Outlook) geöffnet wurden.

2. Demographische Daten

2.1 Persönliche Angaben

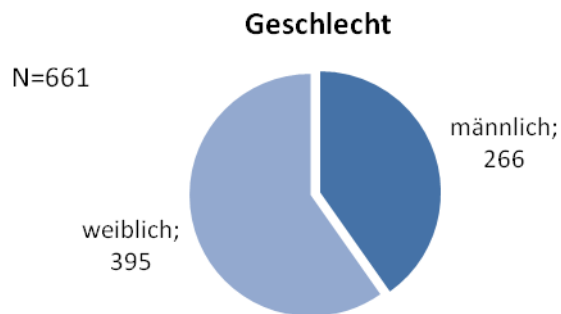


Abbildung 1: Geschlecht der Teilnehmer

Die Mehrzahl der Teilnehmer sind weiblich (60%). Männer sind geringer vertreten (40%).

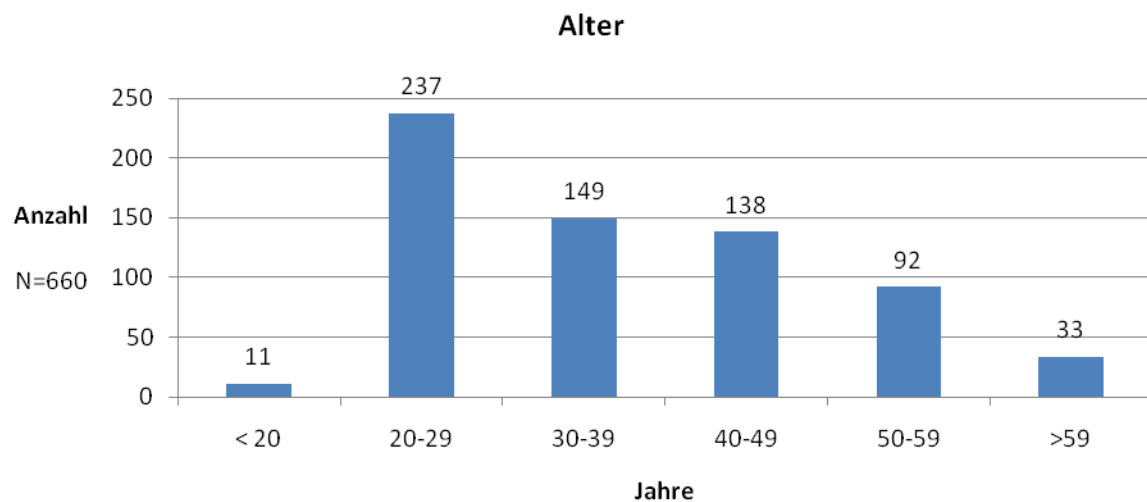


Abbildung 2: Alter der Teilnehmer

38% der Teilnehmer waren 29 Jahre alt oder jünger. Mit zunehmendem Alter wurde die Beteiligung an der Umfrage geringer. Im Mittel waren die Teilnehmer 37 Jahre alt (SD=12).

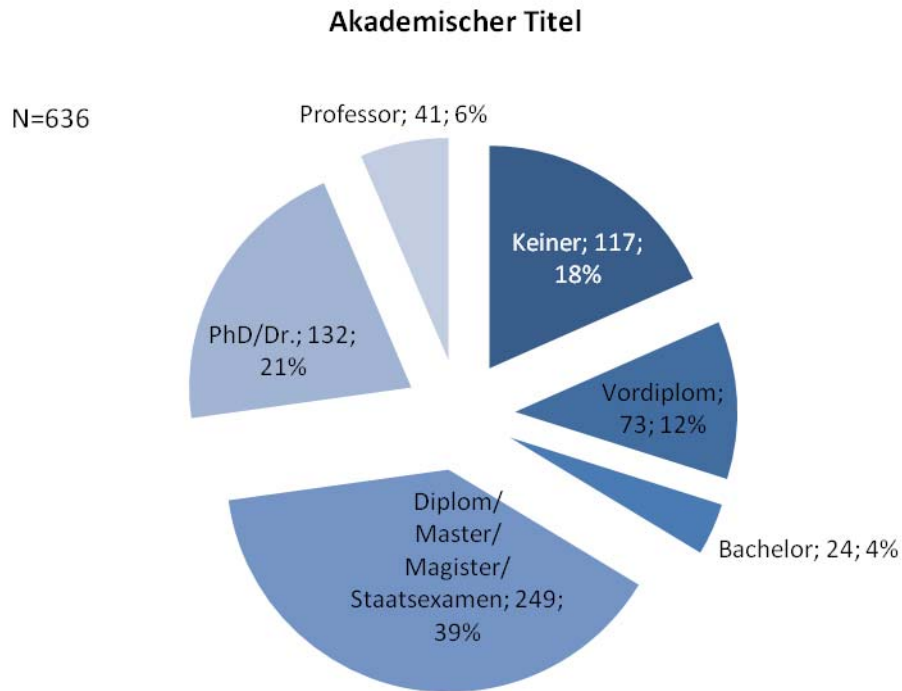


Abbildung 3: Höchster akademischer Titel der Teilnehmer

422 Teilnehmer (66%) haben einen akademischen Abschluss gemacht.

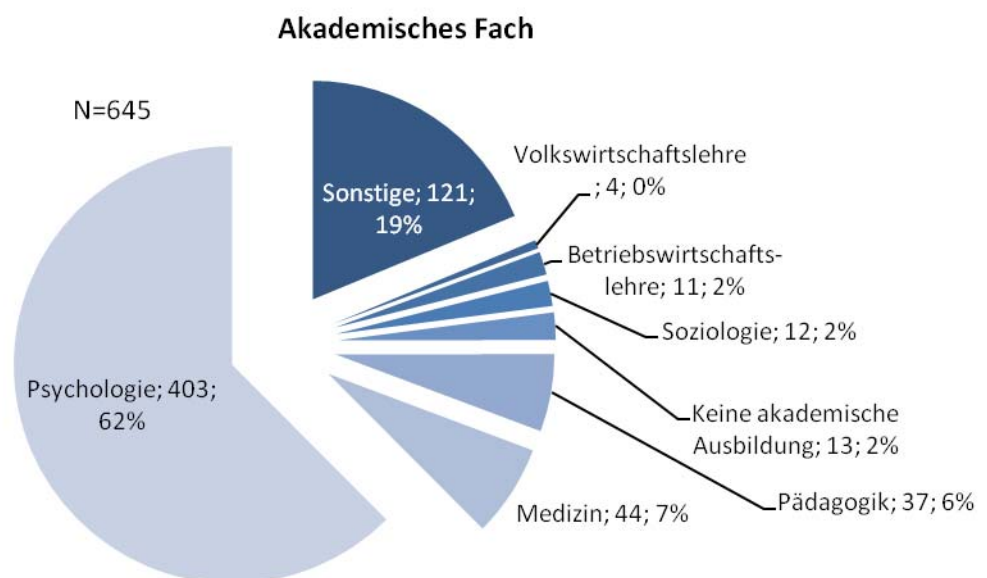


Abbildung 4: Akademisches Fach der Teilnehmer

2.2 Tätigkeit

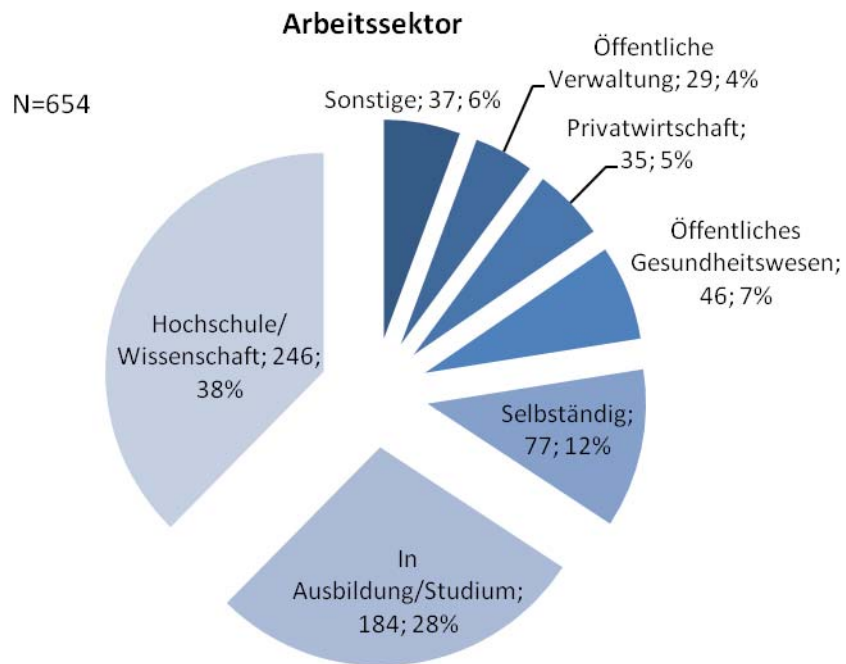


Abbildung 5: Arbeitssektor der Teilnehmer

430 Teilnehmer (66%) sind im Bereich Wissenschaft und Lehre bzw. Studium tätig.

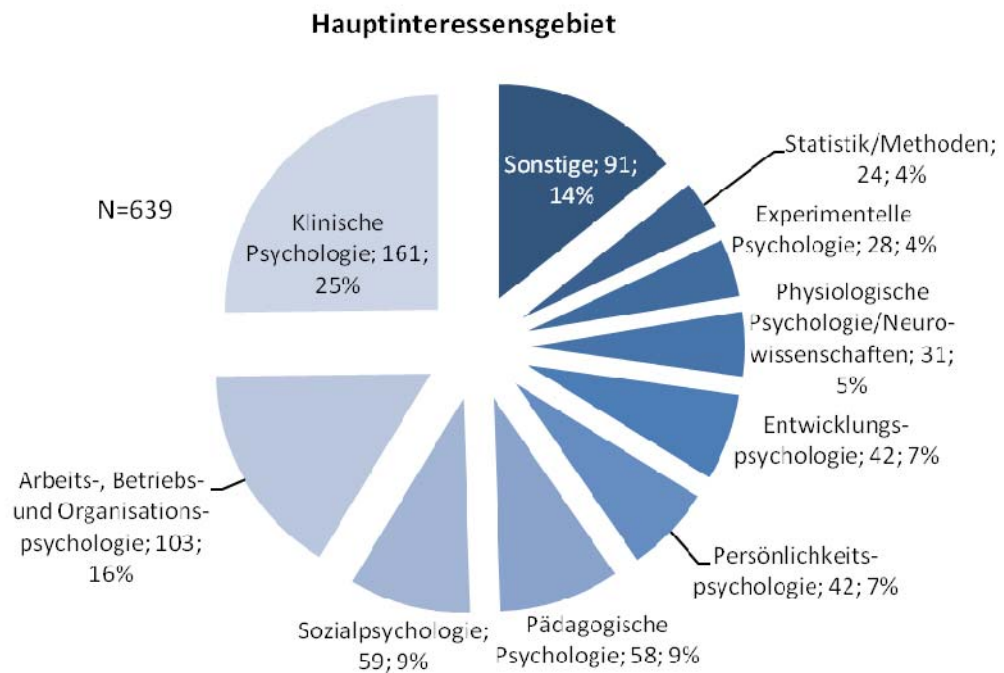


Abbildung 6: Hauptinteressensgebiet der Teilnehmer

2.3 Land

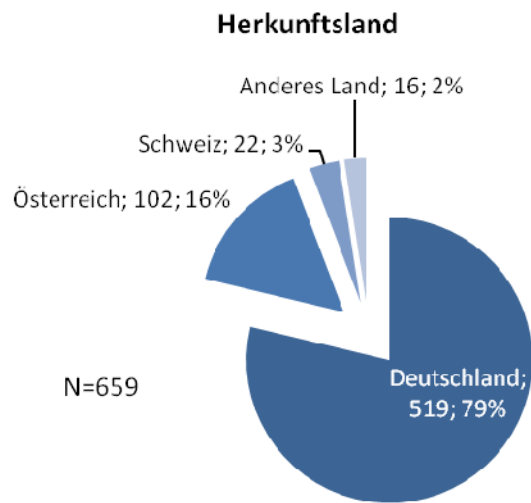


Abbildung 7: Herkunftsland der Teilnehmer

79% der Teilnehmer stammen aus Deutschland, 16% aus Österreich und 3% aus der Schweiz.

3. Ergebnisse

3.1 Produkte

Auf der ersten Seite der Umfrage wurde abgefragt welche Produkte des ZPID der Befragte kennt. Zur Auswahl standen:

- Das Web-Angebot www.zpid.de
- PSYNDEX - Die Datenbank zu Fachliteratur, Tests und AV-Medien
- PsychData - Das Forschungsdatenarchiv für die Psychologie
- PsychSpider - Die Psychologie Suchmaschine
- PsychLinker - Der Psychologie Link-Katalog
- Veranstaltungskalender für die Psychologie

Mehrfachnennungen waren möglich. Zusätzlich gab es die Option „Ich kenne keines der genannten Produkte des ZPID“. Insgesamt wurde die Seite von 1399 Personen bearbeitet. Davon war 850 Personen (61%) mindestens ein Produkt des ZPID bekannt und 549 Personen (39%) gaben an kein Produkt des ZPID zu kennen. Den Personen, die angaben kein Produkt zu kennen, wurde mitgeteilt, dass sie leider nicht an der Umfrage teilnehmen können. Alle Personen, die mindestens ein Produkt kannten, wurden im Folgenden vertieft zu diesen Produkten befragt.

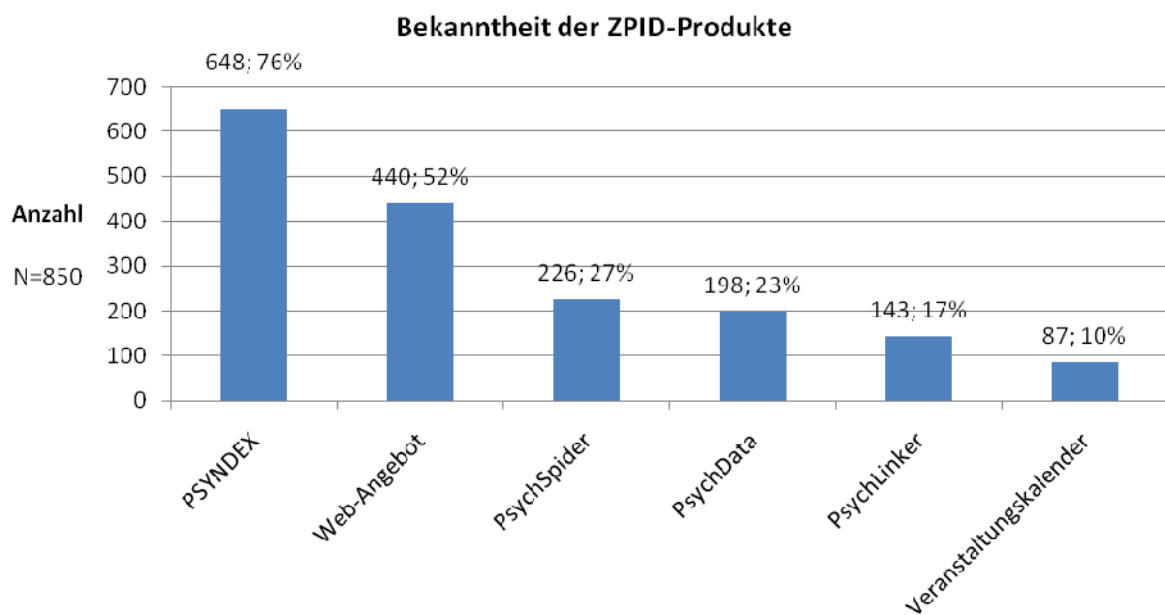


Abbildung 8: Bekanntheit der ZPID-Produkte

3.1.1 PSYINDEX

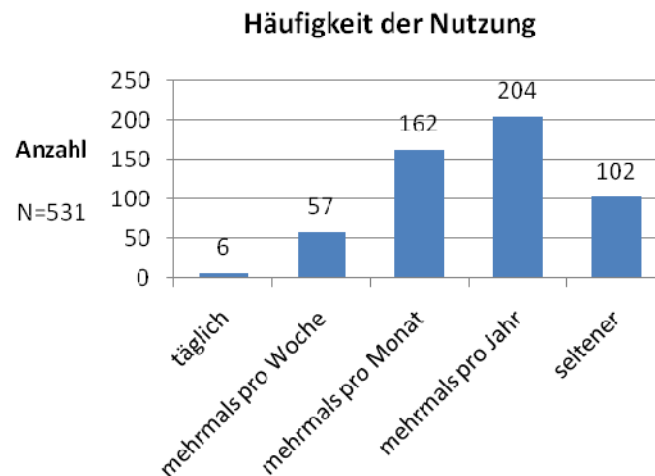


Abbildung 9: PSYINDEX - Häufigkeit der Nutzung

Suchoberfläche

Bei allen Nutzern von PSYINDEX wurde abgefragt mit welcher Suchoberfläche am häufigsten auf PSYINDEX zugegriffen wird. Zur Auswahl vorgegeben waren OVID, PSYINDEX Direct und WISO.

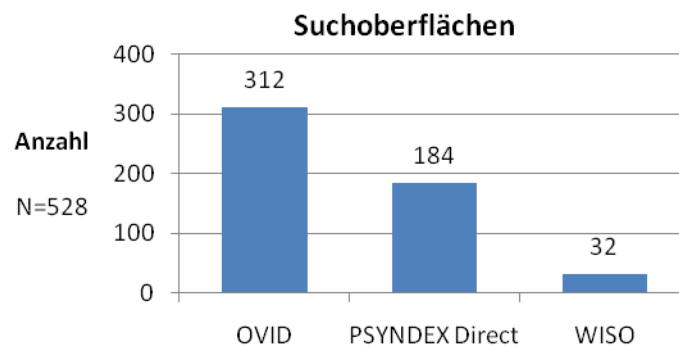


Abbildung 10: PSYINDEX - Suchoberflächen

Zudem wurden unter dem Punkt „weitere Nennungen“ 2-mal INFOCONNEX und 11-mal EBSCO genannt. 55 weitere Personen konnten ihre am häufigsten genutzte Suchoberfläche nicht benennen (N für den ganzen Fragenblock = 596).

Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt, Handhabbarkeit und Preis

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit für die einzelnen Suchoberflächen abgefragt. Für PSYINDEX Direct-Abonnementen wurde zudem die Zufriedenheit mit dem Preis geprüft.

		<i>Übersichtlichkeit</i>	<i>Inhalt</i>	<i>Handhabbarkeit</i>	<i>Preis</i>
PSYINDEX Direct	Mittelwert	2,7	2,4	2,9	3,0
	N	158	158	157	124
OVID	Mittelwert	3,2	2,6	3,5	
	N	283	281	284	
WISO	Mittelwert	2,4	2,1	2,4	
	N	28	27	28	
EBSCO	Mittelwert	2,3	2,0	2,3	
	N	6	6	6	
Insgesamt	Mittelwert	3,0	2,4	3,2	3,0
	N	503	498	503	124

Tabelle 3: PSYINDEX – Zufriedenheit

Wie zu erwarten sind die Unterschiede bezüglich der Zufriedenheit mit dem Inhalt zwischen den einzelnen Suchoberflächen nur sehr gering. In Punkto Übersichtlichkeit und Handhabbarkeit liegen die Suchoberflächen PSYINDEX Direct, WISO und EBSCO eng zusammen. OVID schneidet in beiden Kategorien etwas schlechter ab.

Literaturverwaltung

Die Teilnehmer wurden nach der Verwendung eines Programms zur Literaturverwaltung gefragt. Als Auswahl waren ENDNOTE, ZOTERO, CITAVI, REFWORKS, MENDELEY, BIBLIOGRAPHIX, CONNOTEA, BIBSONOMY und CITEULIKE vorgegeben. Zudem konnten weitere Programme genannt werden. Mehrfachnennungen waren nicht möglich.

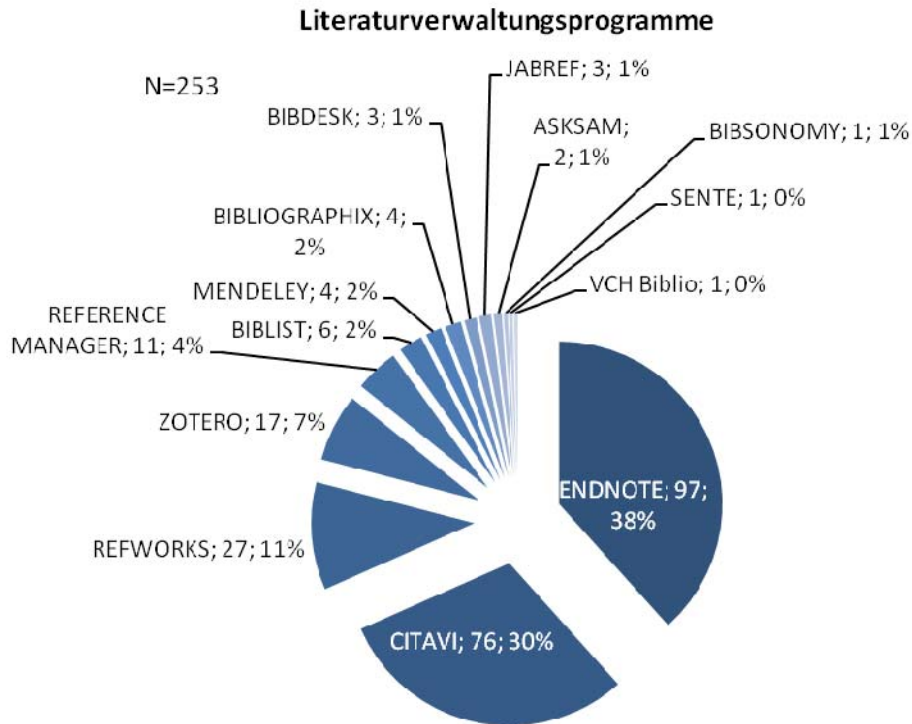


Abbildung 11: Nutzung von Literaturverwaltungsprogrammen

278 Personen (52%) gaben an kein spezielles Literaturverwaltungsprogramm zu benutzen.

Die Zufriedenheit mit der Möglichkeit der Übernahme von Referenzen wird in der folgenden Tabelle dargestellt:

	<i>Mittelwert</i>	<i>N</i>
PSYINDEX Direct	2,5	48
OVID	3,1	124
WISO	2,5	16
EBSCO	1,8	6
Insgesamt	2,9	200

Tabelle 4: PSYINDEX - Übernahme von Referenzen

Zugang zu Volltexten

Es wurden verschiedene Möglichkeiten des Zugangs zu Volltexten angezeigt und darum gebeten anzugeben welche davon genutzt werden (N=533). Mehrfachnennungen waren möglich.

<i>Zugang</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Prozent</i>
Durch Verzweigung aus der Trefferliste auf ein elektronisches Exemplar	378	71%
Präsenzexemplar der Bibliothek vor Ort	281	53%
Durch Anschlussrecherche mit einer Suchmaschine (z.B. PsychSpider, Google Scholar)	216	41%
Fernleihe	181	34%
Über Dokumentenlieferdienste (z.B. SUBITO, JSTOR)	138	26%
Pay-Per-View-Angebote von Verlagen	31	6%

Tabelle 5: PSYNDEX - Zugang zu Volltexten

Zudem wurden noch genannt:

- Direkte Anfrage bei den Autoren 9 Nennungen
- Link-Resolver (z. B. SFX) 7 Nennungen
- Kauf des Buches 3 Nennungen
- Open-Access-Server 3 Nennungen

Die Zufriedenheit mit dem Zugang Volltexten wird wie folgt angegeben:

Suchoberfläche	Mittelwert	N
PSYNDEX Direct	3,2	148
OVID	3,1	279
WISO	2,7	26
EBSCO	1,7	7
Insgesamt	3,1	492

Tabelle 6: PSYNDEX - Zufriedenheit Zugang zu Volltexten

Verbesserungsvorschläge

Die Verbesserungsvorschläge zu PSYINDEX bezogen sich zum einen auf die Datenbank und zum andere auf die Suchoberflächen.

Für die Datenbank gingen die Wünsche der Nutzer vor allem in Richtung einer breiteren Datenbasis und bezogen sich besonders auf den Zugang zu Volltexten. Bei der Datenbasis wurde der Wunsch nach einer breiteren Erfassung von englischsprachigen Texten und von praxisbezogener Fachliteratur geäußert. Beim Zugang zu Volltexten wurde sowohl die Kenntlichmachung der Verfügbarkeit von Volltexten (z.B. durch entsprechende Icons in der Trefferliste) als auch die Erhöhung der Anzahl entsprechender Verlinkungen (z.B. durch bessere Einbeziehung von Open-Access-Servern) gewünscht. Als weiterer benötigter Service wurde auch die Verlinkung zu einem preiswerten Dokumentenlieferservice genannt.

Zur Suchoberfläche PSYINDEX Direct wurden das komplizierte Erwerben von Einzelpersonenzugängen und die Zwischenspeicherung von Ergebnissen in der Suchmaske als verbesserungswürdig genannt. Im Bezug auf die OVID-Suchoberfläche wurden zahlreiche Verbesserungsvorschläge in verschiedenen Bereichen gemacht. Sie reichen vom Zugang zum Hilfesystem, über die verschiedenen Suchmasken und Suchhilfen bis hin zu Problemen mit der Übernahme von Referenzen in Literaturverwaltungsprogramme. Die Anmerkungen zur Suchoberfläche von EBSCO bezogen sich auf die Darstellung einzelner Datenbankfelder.

3.1.2 Web-Angebot

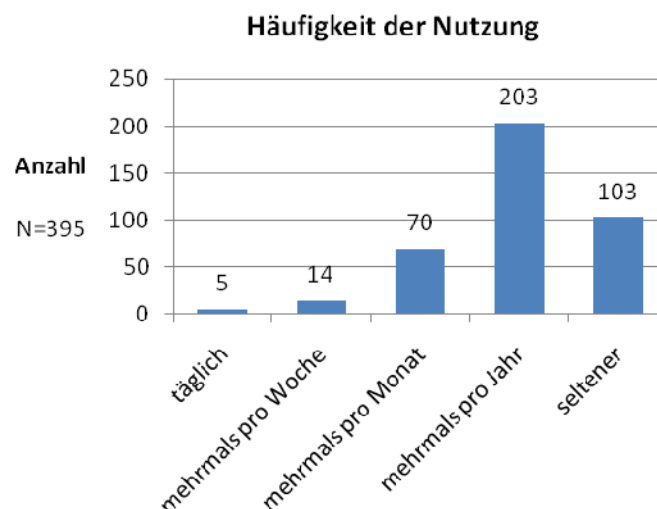


Abbildung 12: Web-Angebot - Häufigkeit der Nutzung

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit für das Web-Angebot abgefragt.

	Übersichtlichkeit	Inhalt	Handhabbarkeit
Mittelwert	2,8	2,5	2,8
N	356	350	356

Tabelle 7: Web-Angebot – Zufriedenheit

Verbesserungsvorschläge

Es wurden einige Anregungen zum Design, der Menüführung sowie Übersichtlichkeit der Website gegeben.

3.1.3 PsychData

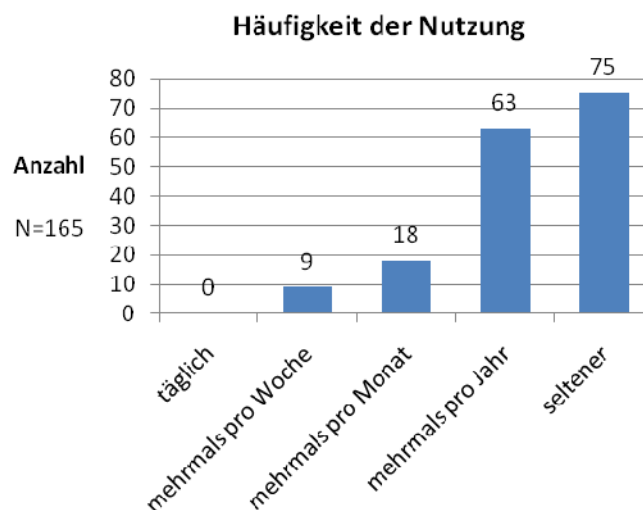


Abbildung 13: PsychData - Häufigkeit der Nutzung

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit von PsychData abgefragt.

	Übersichtlichkeit	Inhalt	Handhabbarkeit
Mittelwert	2,8	2,6	2,8
N	356	350	356

Tabelle 8: PsychData – Zufriedenheit

Verbesserungsvorschläge

Zwei Verbesserungsvorschläge betrafen das Design der Webseiten von PsychData, ein Vorschlag wurde zur größeren Flexibilität der Vereinbarungen mit den Autoren gemacht.

3.1.4 PsychSpider

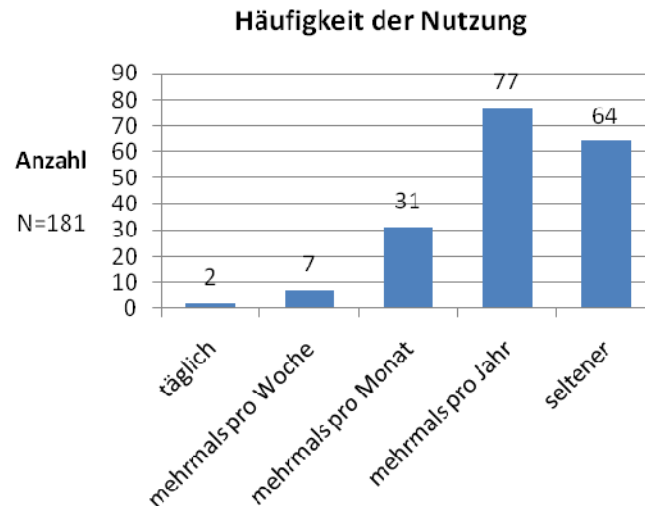


Abbildung 14: PsychSpider - Häufigkeit der Nutzung

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit von PsychSpider abgefragt.

	Übersichtlichkeit	Inhalt	Handhabbarkeit
Mittelwert	2,6	2,7	2,6
N	146	143	146

Tabelle 9: PsychSpider – Zufriedenheit

Verbesserungsvorschläge

Es wurden einzelne Vorschläge zum Inhalt (z.B. mehr Volltexte), der Darstellung einzelner Datenfelder und der Handhabung von PsychSpider gemacht.

3.1.5 PsychLinker

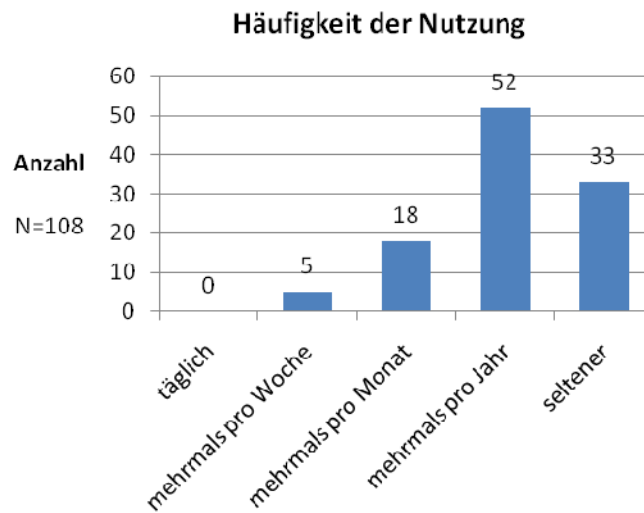


Abbildung 15: PsychLinker - Häufigkeit der Nutzung

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit von PsychLinker abgefragt.

	Übersichtlichkeit	Inhalt	Handhabbarkeit
Mittelwert	2,6	2,4	2,5
N	94	90	94

Tabelle 10: PsychLinker – Zufriedenheit

Verbesserungsvorschläge

Als Anregungen wurden eine bessere graphische Gestaltung und eine Verbesserung der Übersichtlichkeit gegeben.

3.1.6 Veranstaltungskalender

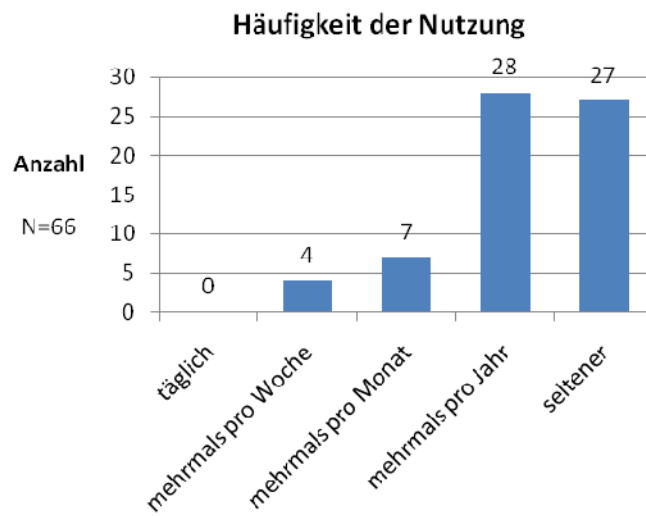


Abbildung 16: Veranstaltungskalender - Häufigkeit der Nutzung

Auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden wurde die Zufriedenheit mit Übersichtlichkeit, Inhalt und Handhabbarkeit des Veranstaltungskalenders abgefragt.

	Übersichtlichkeit	Inhalt	Handhabbarkeit
Mittelwert	2,3	2,2	2,2
N	56	58	58

Tabelle 11: Veranstaltungskalender – Zufriedenheit

3.2 Nutzung von Internetdiensten

Um weitere Informationskanäle für die Informationen des ZPID nutzen zu können wurde die Regelmäßigkeit der Nutzung verschiedener Internetdienste erfragt.

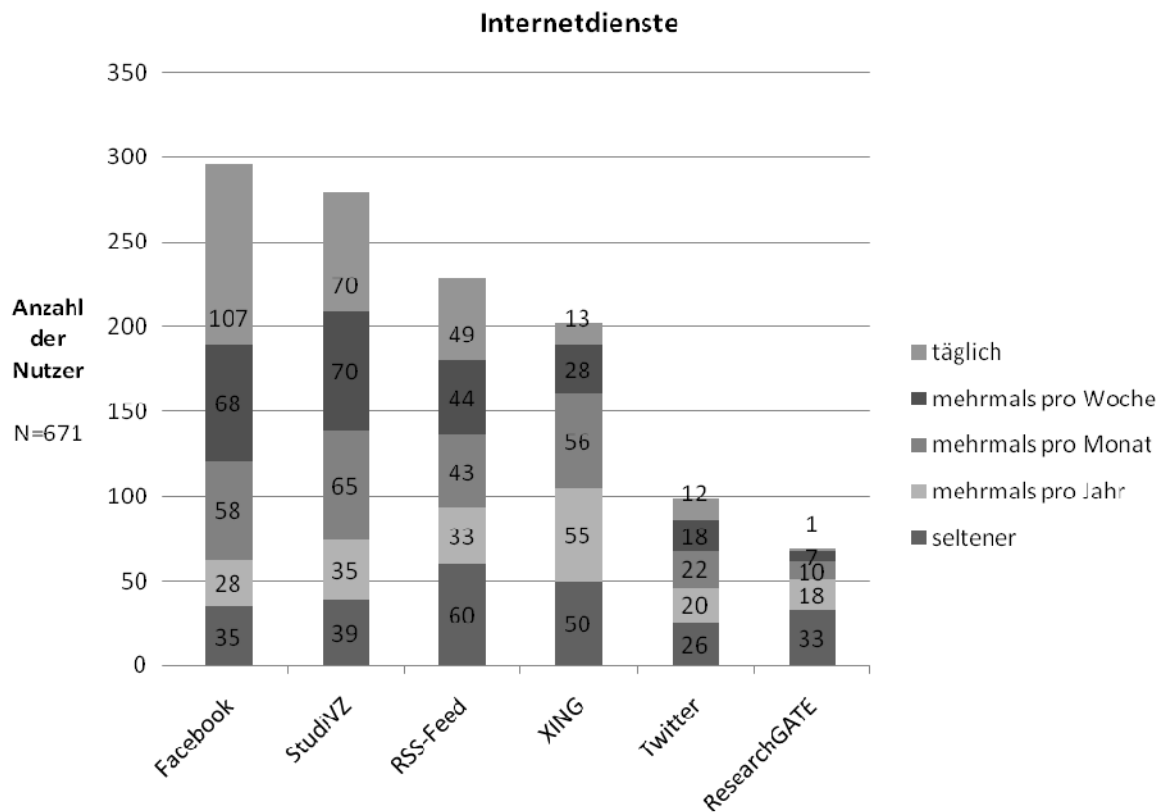


Abbildung 17: Nutzung von Internetdiensten

3.3 Hilfsangebote für Produktfragen

Die Teilnehmer wurden gefragt was sie tun, wenn sie eine Frage zu einem Produkt des ZPID haben. Vier mögliche Antworten waren vorgegeben und Mehrfachnennungen waren bis auf die Antwort „Ich tue nichts davon.“ möglich.

<i>Hilfe</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Prozent</i>
Ich suche im Hilfesystem des Produkts.	388	57%
Ich frage eineN KollegenIn.	250	37%
Ich nehme Kontakt mit dem ZPID auf.	112	16%
Ich tue nichts davon.	112	16%

Die 112 Personen, die angaben Kontakt mit dem ZPID aufzunehmen, wurden weitergehend auf einer 6er-Skala von 1=sehr zufrieden bis 6=sehr unzufrieden über ihre Zufriedenheit mit diesem Kontakt befragt.

	<i>Kompetenz des Ansprechpartners</i>	<i>Geschwindigkeit der Bearbeitung</i>	<i>Freundlichkeit des Ansprechpartners</i>
Mittelwert	1,9	2,1	1,7
N	83	83	85

Tabelle 12: Kontakt mit ZPID – Zufriedenheit

3.4 Anregungen zum Gesamtangebot

Abschließende konnten in zwei offenen Fragen allgemeine Anregungen zu Gesamtangebot des ZPID gegeben werden.

Neben Hinweisen zur Verbesserung der Übersichtlichkeit wurde der Wunsch nach einem übergreifenden Hilfesystem für die verschiedenen Angebote geäußert. Weitere Wünsche waren ein Forum zum fachlichen Austausch, direkter Zugriff auf Forschungsberichte und zusätzliche Informationen für Praktiker. An vielen Stellen wurde eine hohe Zufriedenheit mit den Angeboten des ZPID zum Ausdruck gebracht, wobei jedoch vielfach bemängelt wurde, dass zu wenig Werbung gemacht wurde und viele Dienste des ZPID den Befragten vor der Teilnahme an der Umfrage nicht bekannt waren.

4. Verlosung und Bereitschaft zu weiterem Kontakt

An der Verlosung beteiligten sich 575 Personen. Der iPod touch ging an eine Lehramtstudentin aus Schwäbisch Gmünd. Die drei USB-Sticks (16 GB) gingen an eine Psychologin aus Höf-Präbach in Österreich, einen Psychologie-Studenten aus Trier und eine Studentin aus Trier.

Zusätzlich wurden bei der Verlosung abgefragt, ob der Empfang von aktuellen Informationen des ZPID gewünscht wird und ob die Teilnehmer für Rückfragen zu ihren Erfahrungen mit Produkten des ZPID zur Verfügung stehen. 157 Personen hinterließen ihre Emailadresse für den Empfang von aktuellen Informationen des ZPID und 86 Personen für Rückfragen zu ihren Erfahrungen mit ZPID-Produkten.

PD Dr. Erich Weichselgartner

Leibniz-Zentrum für Psychologische Information
und Dokumentation (ZPID)

Universität Trier

D-54286 Trier

E-Mail: wga [a t] zpid.de