



Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

FORSCHUNGSBERICHTE

aus dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Herausgeber
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Forschungsbericht Nr. 20

Rainer Olbrich / Christian Holsing

Kaufverhalten im Social Shopping – eine Modellierung mithilfe von Logfile-Daten

Hagen 2012

Mit freundlicher Unterstützung von



SAS Deutschland (SAS Institute GmbH)



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Vorwort der Autoren	V
<i>Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick</i>	1
1. Web 2.0 und User-generated Content als Ursprung des Social Shopping	3
2. Beschreibung des Geschäftsmodells ‚Social Shopping Community‘	7
3. Forschungsrahmen und Herleitung der Hypothesen	13
3.1. Logfile-Daten im Marketing	13
3.2. Such- und Kaufverhalten im Internet	14
3.3. Zum Einfluss von User-generated Content und Electronic Word-of-Mouth auf das Kaufverhalten	19
4. Empirische Untersuchung mithilfe von Logfiles	23
4.1. Deskription des Untersuchungsobjekts	23
4.2. Sammlung und Aufbereitung der Logfiles	23
4.3. Darstellung der in die Untersuchung einfließenden Variablen	25
4.4. Deskriptive Statistiken	28

4.5. Regressionsanalytische Modellierung der Zielgröße Click-Out	29
4.6. Ergebnisse der logistischen Regression.....	31
5. Diskussion und Implikationen.....	37
5.1. Implikationen für die Forschung.....	37
5.2. Implikationen für Betreiber einer Social Shopping Community.....	38
5.3. Implikationen für Betreiber von Online-Shops	41
6. Grenzen der Aussagefähigkeit und zukünftige Forschung	43
6.1. Grenzen der Aussagefähigkeit.....	43
6.2. Zukünftige Forschung.....	43
Literaturverzeichnis.....	47
Die Autoren des Forschungsberichtes.....	59
Bisher erschienene Forschungsberichte.....	61

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Screenshot eines Styles auf der SSC Polyvore	4
Abb. 2:	Funktionen einer SSC	8
Abb. 3:	Übersicht der Variablen	26
Abb. 4:	Deskriptive Statistiken	28
Abb. 5:	Ergebnisse der logistischen Regression	31
Abb. 6:	Zusammenfassung der Hypothesen	36

Vorwort der Autoren

Durch die Nutzung des Web 2.0 verwandelt sich das Internet zunehmend zu einem ‚konsumentengetriebenen Bereich‘. In diesem Rahmen erfährt das Geschäftsmodell von Social Shopping Communities (SSCs), eine Kombination aus ‚Social Networking‘ und Online-Shopping, eine zunehmende ökonomische Relevanz. Neben herkömmlichen B2C-E-Commerce-Funktionen, z. B. Suchfilter für Produktkategorie und Preis, bieten SSCs zusätzlich nutzergenerierte Social-Shopping-Funktionen an. Diese umfassen u. a. Bewertungen für Produkte und Online-Shops, Empfehlungslisten, Styles (nutzergenerierte Produkt-Collagen), Tags (Schlagworte) und Nutzerprofile. Käufe können nach Anklicken eines Links zu einem partizipierenden Online-Shop zustande kommen (‚Click-Out‘). SSCs weisen eine sehr hohe Wachstumsrate in Hinblick auf registrierte Community-Mitglieder und Besucher auf. Beispielsweise hat die SSC Polyvore mehr als fünfzehn Millionen Besucher pro Monat. Aus diesem Grund wurden SSCs in den letzten Jahren mit erheblichem Wagniskapital ausgestattet, wie etwa die SSC ThisNext, die ca. 9 Mio. \$ in drei Finanzierungsrunden erhielt.¹

Social Networking
+ Online-Shopping
= Social Shopping

SSCs: ein
konsumenten-
getriebenes
Geschäftsmodell

Vor diesem Hintergrund stellt sich für die Forschung und die Unternehmenspraxis die Frage, wie sich Konsumenten in SSCs verhalten und wie deren Verhalten beeinflusst werden kann. Bislang ist die wissenschaftliche Literatur auf diesem Forschungsgebiet jedoch begrenzt. Daher beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung mit der folgenden Fragestellung:

Die vorliegende Untersuchung schließt Forschungslücke im Online-Kaufverhalten

Welche Faktoren, insbesondere welche Social-Shopping-Funktionen, üben den größten Einfluss auf das Kaufverhalten in Social Shopping Communities aus?

Die vorliegende Untersuchung ist eine der ersten Untersuchungen zum Kaufverhalten in SSCs, die auf Logfile-Daten basiert.² Es werden 2,91 Millionen Besuchsvorgänge (Sessions) einer im deutschsprachigen Raum führenden SSC mit einem Schwerpunkt auf den Kategorien Mode, Wohnen und Lifestyle herangezogen. Für jede Session wurden die Nutzeraktionen

Datenbasis: 2,91
Millionen Sessions
einer führenden
SSC

¹ Vgl. z. B. RAO 2010. Weitere populäre SSCs sind z. B. *Kaboodle* und *Stylehive*. In Deutschland zählen u. a. *edelight* und *smatch* zu den führenden SSCs.

² Der vorliegende Forschungsbericht Nr. 20 basiert auf einem Artikel der beiden Autoren im *International Journal of Electronic Commerce*. Er ist jedoch um einige Aspekte erweitert und geht teilweise ausführlicher auf einige der dort genannten Punkte ein. Vgl. OLBRICH/HOLSING 2011c.

und die Verweildauer auf der jeweiligen Seite erfasst. Die Daten wurden vom 01.05.2009 bis 31.10.2009 aufgezeichnet.

Positiver
Einfluss der
durchschnittl.
Verweildauer

Die Untersuchung zeigt einen stark positiven Einfluss der durchschnittlichen Verweildauer auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Eine hohe Verweildauer („Stickiness“) kann als ein Indikator für ein hohes Involvement angesehen werden.

Signifikanter
Einfluss von
Social-Shopping-Funk-
tionen

Zudem zeigt sich, dass Social-Shopping-Funktionen einen signifikanten Einfluss ausüben – sowohl positiv als auch negativ. Positive Produkt- und Shopbewertungen erhöhen die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit existierenden Studien und verdeutlicht die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess von Konsumenten.

Im Gegensatz dazu führt eine häufige Nutzung von Listen und Styles zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out. Jedoch legen die empirischen Ergebnisse nahe, dass Listen und Styles die „Stickiness“ (d. h. die „Klebrigkeit“ einer Website gemessen durch die Verweildauer) erhöhen und zum Stöbern animieren. Dies zeigt sich dadurch, dass die durchschnittliche Verweildauer in Sessions, in denen mindestens eine Liste oder ein Style betrachtet wird, um ca. 56 Prozent höher ist als in Sessions, in denen kein Aufruf stattfindet. Mit einer längeren Verweildauer können zusätzliche Erlöse durch Werbung einhergehen. Eine häufige Verwendung von nutzer-generierten Tags verringert ebenfalls die Click-Out-Wahrscheinlichkeit, da Tags vermutlich ebenfalls eher zum Stöbern genutzt werden.

Verschiedene
Wirkungs-
richtungen der
Suchfunktionen

Je mehr gewisse Suchfunktionen, insbesondere das Suchfeld, genutzt werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out. Steigende Transaktionskosten und eine Informationsüberlastung könnten Gründe hierfür sein. Die Funktionen „Preis“ und „Sales“ wirken allerdings positiv.

Höhere Profita-
bilität von
Community-
Mitgliedern

Es zeigt sich zudem, dass das Merkmal „Log-in“ (d. h., der Nutzer ist innerhalb einer bestimmten Session mit seinem Benutzernamen bei der Community angemeldet) einen stark positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs ausübt. Dies deutet auf eine höhere Profitabilität von registrierten Mitgliedern der Community hin.

Hagen, September 2012

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Dr. Christian Holsing

Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

- I. *Soziale Medien, z. B. Blogs, Foren und Soziale Netzwerke, haben sich zu einer wichtigen Informations- und Kommunikationsquelle entwickelt. Durch die Verknüpfung von Online-Shopping und Sozialen Netzwerken entsteht eine neue Form des E-Commerce: Social Shopping (Kapitel 1.).*
- II. *Das Geschäftsmodell ‚Social Shopping Community‘ (SSC) gewinnt zunehmend an Relevanz. In SSCs stehen die Verbindung von Konsumenten und der Austausch über Produkte im Zentrum, um Kaufentscheidungen zu initiieren und zu vereinfachen (Kapitel 2.).*
- III. *Logfiles stellen eine umfangreiche Informationsquelle des Kaufverhaltens dar. Die Erfassung und Aufbereitung bereiten jedoch Probleme. Deshalb verwenden nur wenige Studien Logfiles und die Logfile-Analyse im Marketing steht noch am Anfang (Kapitel 3.).*
- IV. *Die Ergebnisse zeigen einen stark positiven Einfluss der durchschnittlichen Verweildauer auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Eine hohe Verweildauer kann als ein Indikator für ein hohes Involvement angesehen werden. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit existierenden Studien, die einen positiven Einfluss der Verweildauer auf ökonomische Zielgrößen nachweisen.*

Es wurde zudem gezeigt, dass das Konsumentenverhalten oft von Kosten-Nutzen-Überlegungen geprägt ist. Je mehr gewisse direkte Suchfunktionen (u .a. das Suchfeld) verwendet werden, desto geringer ist die Click-Out-Wahrscheinlichkeit.

Die Analyse zeigt darüber hinaus einen starken Einfluss von nutzer-generierten Social-Shopping-Funktionen auf das Kaufverhalten – sowohl negativ als auch positiv:

Positive Produkt- und Shopbewertungen erhöhen die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Dies verdeutlicht die Relevanz von Bewertungen im Entscheidungsprozess der Konsumenten.

Im Gegensatz dazu weisen Listen und Styles eine negative Wirkungsrichtung auf. Informationsüberlastung und erhöhte Transaktionskosten könnten mögliche Erklärungen sein. Dennoch sind Listen und

Styles wichtige Website-Elemente zur Impulsgebung und können langfristig positiv auf die Click-Out-Rate wirken. Eine häufige Verwendung von nutzergenerierten Tags verringert ebenfalls die Click-Out-Wahrscheinlichkeit (Abschnitt 5.1.).

- V. *Aus den Ergebnissen lassen sich diverse Implikationen für SSC-Betreiber ableiten. Die Förderung des Community-Aufbaus ist sehr empfehlenswert. Es ist sinnvoll, das Verhalten der Mitglieder zu beobachten und darauf aufbauend Instrumente zur Erhöhung der Loyalität zu entwickeln.*

Die durchschnittliche Verweildauer wirkt positiv auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Durch verschiedene Inhalte sowie vertrauensbildende Maßnahmen könnte versucht werden, den Besucher für einen längeren Verbleib zu begeistern. Hierbei ist zu beachten, dass zielgerichtete Nutzer solche Maßnahmen u. U. als ‚Belästigung‘ empfinden.

Aufgrund der positiven Korrelation von positiven Ratings mit einem Click-Out sollten Nutzer animiert werden, Produkte und Shops zu bewerten.

Listen und Styles können zur Unterhaltung und Schaffung eines emotionalen Einkaufserlebnisses beitragen und insbesondere zur Bindung der Zielgruppen Frauen und ‚Stöberer‘ nützlich sein. Zudem zeigt sich, dass hiermit die ‚Stickiness‘ deutlich erhöht werden kann (+ 56 Prozent), was zu mehr Page Impressions und damit zu höheren Werbeerlösen führen könnte (Abschnitt 5.2.).

- VI. *Online-Händler und Hersteller sollten Konsumenten dazu animieren, die eigenen Produkte und Online-Shops zu bewerten und zu verschlagworten, um so die Anzahl an Click-Outs zu erhöhen. Auch Listen und Styles sind innovative Marketing-Tools, die zur Erhöhung der Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte genutzt werden sollten.*

Zudem korreliert die Nutzung des Suchfilters ‚Preis‘ positiv mit einem Click-Out. Dies sollten Online-Shops im Rahmen der Entwicklung spezifischer Preisstrategien berücksichtigen (Abschnitt 5.3.).

1. Web 2.0 und User-generated Content als Ursprung des Social Shopping

Neben der zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebskanal³ wird durch das Aufkommen des Web 2.0 die Entwicklung des Internets zu einem konsumentengetriebenen Bereich vorangetrieben.⁴ Das Web 2.0 bietet Konsumenten zahlreiche Methoden zur Erstellung und gemeinsamen Nutzung von User-generated-Content (UGC).⁵ Soziale Medien, z. B. (Mikro-) Blogs, Chatrooms, Sharing-Plattformen (z. B. YouTube) und Soziale Netzwerke, sind zu einem wichtigen Informations- und Kommunikationskanal geworden und weisen ein weiterhin rasantes Wachstum auf.⁶ Insbesondere tauschen Konsumenten zunehmend Informationen in ihren persönlichen Sozialen Netzwerken, z. B. innerhalb von facebook, aus,⁷ und nicht selten geht es hierbei um Produkte.

Web 2.0 führt zu konsumentengetriebenem Bereich

Im Bereich des E-Commerce resultieren diese Entwicklungen in einer Verbindung von Online-Shopping und Social Networking und lassen eine neue Form des E-Commerce entstehen: Social Shopping.⁸ Social Shopping fokussiert auf die Vernetzung und den Informationsaustausch von Konsumenten während des Online-Shoppings.⁹ Unter dem Begriff Social Shopping werden diverse Geschäftsmodelle subsummiert, u. a. die hier im Fokus stehenden Social Shopping Communities (SSCs).¹⁰

Social Shopping

Eine SSC ist eine Kombination aus Online-Shopping und Social Networking, die Konsumenten diverse Möglichkeiten bietet, Produkte zu entdecken, zu empfehlen und zu kaufen.¹¹ Im Gegensatz zu herkömmlichen E-Commerce-Kanälen, z. B. Online-Shops und Preisvergleichsdienste, bieten

SSC: Online-Shopping + Social Networking

³ Vgl. z. B. HOLZWARTH/JANISZEWSKI/NEUMANN 2006; SU 2009.

⁴ Vgl. z. B. DHAR/CHANG 2007; BUCKLIN/SISMEIRO 2009; STEPHEN/TOUBIA 2010, OLBRICH/HOLSING 2011b, S. 314.

⁵ Vgl. z. B. GHOSE/IPEIROTIS 2009; O'REILLY/BATTELLE 2009.

⁶ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009; NIELSEN MEDIA RESEARCH 2009.

⁷ Vgl. z. B. O'REILLY/BATTELLE 2009; OWYANG 2009; TRUSOV/BUCKLIN/PAUWELS 2009.

⁸ Vgl. z. B. TEDESCHI 2006; GHOSE/IPEIROTIS 2009, S. 241; TURBAN/KING/LANG 2011.

⁹ Vgl. z. B. STEPHEN/TOUBIA 2010.

¹⁰ Vgl. z. B. STEEL 2007.

¹¹ Vgl. z. B. OLBRICH/HOLSING 2011a, S. 1.

SSCs zusätzlich Social-Shopping-Funktionen, um Kaufentscheidungen zu vereinfachen und zu initiieren. Zu diesen Funktionen gehören u. a. nutzer-generierte Bewertungen, Empfehlungslisten, Styles, Tags (Schlagwörter) und Benutzerprofile.

Styles zur
Anregung von
Kaufimpulsen

Insbesondere Styles, die zum ‚Stöbern‘ anregen und Kaufimpulse fördern sollen, sind eine populäre Funktion. Die Abbildung 1 zeigt exemplarisch einen Style auf der SSC Polyvore.¹²

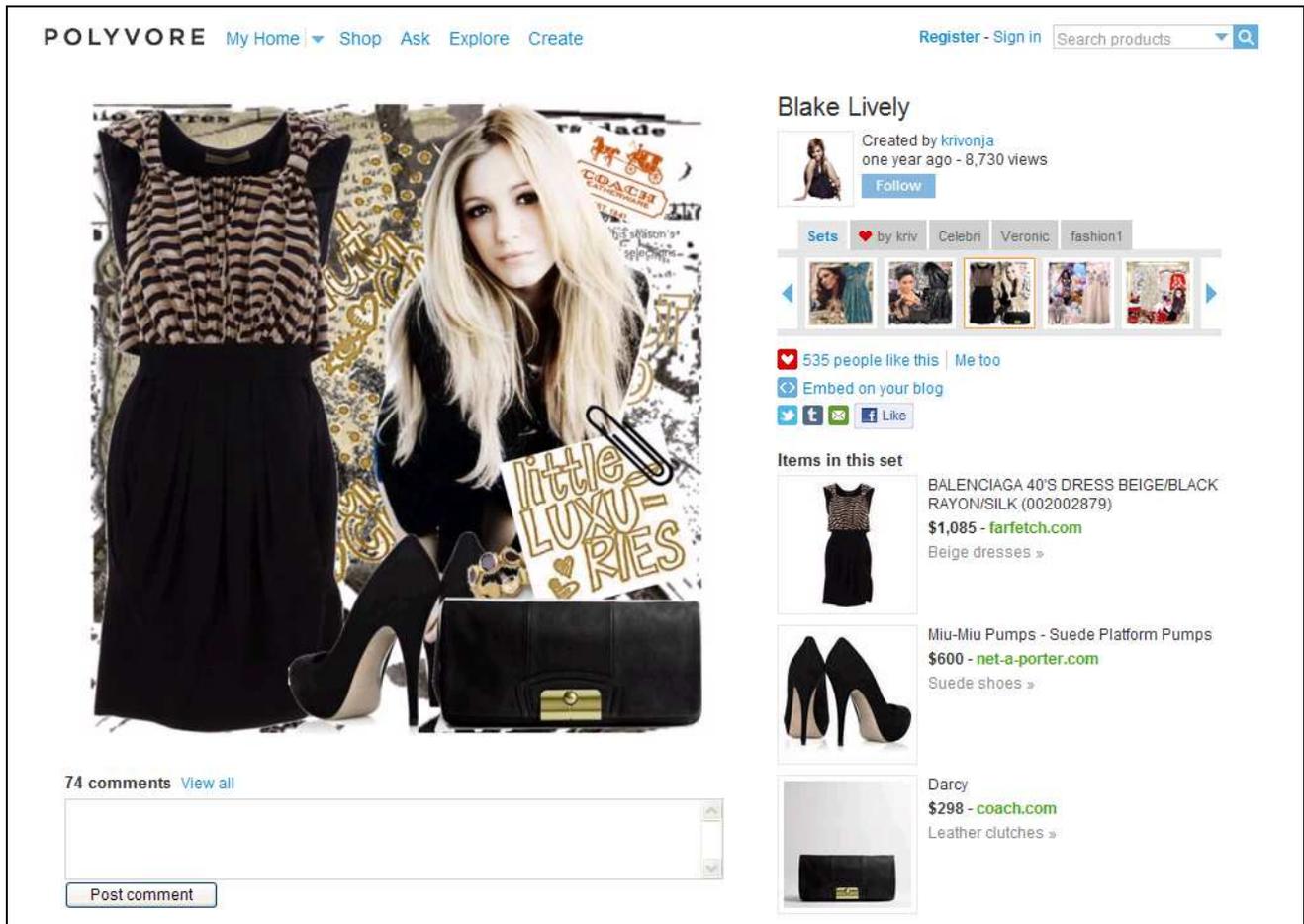


Abb. 1: Screenshot eines Styles auf der SSC Polyvore¹³

Dieser Style wurde im Rahmen des Wettbewerbs des Mode-Herstellers Coach (Motto des Wettbewerbs: „How will you sparkle this season?“) erstellt, bei dem Konsumenten einen Style mit Produkten von Coach erstellen können und die Shopping-Community dann über besonders gelungene Styles abstimmt. Benannt nach der Schauspielerin Blake Lively wurde er vom

¹² Anmerkung: Bei Polyvore wird anstatt von einem Style von einem ‚Set‘ gesprochen.

¹³ Quelle: POLYVORE 2010b.

registrierten Mitglied „krivonja“ erstellt, 8.730 Mal angeschaut und erhielt 535 ‚likes‘ von anderen Mitgliedern. Somit erhöht sich nicht nur die Aufmerksamkeit für die eigene Marke oder den eigenen Online-Shop in der SSC, sondern u. U. auch an dezentralen Orten, z. B. wenn ein Konsument einen Style in Soziale Medien integriert.

Allein die Mitglieder der auf Mode fokussierten SSC Polyvore haben bisher mehr als 44 Mio. Styles kreiert und täglich kommen durchschnittlich über 35.000 neue Styles hinzu.¹⁴ Infolgedessen werden Styles bereits von einigen Unternehmen zu Marketingzwecken eingesetzt, u. a. von Nike¹⁵ und wie oben dargestellt von Coach. So führte der Mode-Hersteller Coach einen Wettbewerb durch,¹⁶ bei dem innerhalb einer Woche 3.692 Styles erstellt wurden, die insgesamt 204.656 Mal aufgerufen wurden.¹⁷

Es können zudem traditionelle B2C-E-Commerce-Funktionen, wie z. B. ein Suchfeld und diverse Suchfilter, zur Entscheidungsfindung herangezogen werden. Zudem können Preisvergleiche durchgeführt sowie Informationen auf Produktdetailseiten eingesehen werden. Durch die Verknüpfung zu einem partizipierenden Online-Shop können letztlich auch Käufe getätigt werden („Click-Out“).¹⁸

Bereitstellung
traditioneller
B2C-E-
Commerce-
Funktionen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Geschäftsmodell SSC derzeit hohe Wachstumsraten der Besucher und registrierten Mitglieder aufweist, z. B. verzeichnet die SSC Polyvore monatlich mehr als 10 Mio. Besucher (Unique Visitors).¹⁹ Im Zuge dieser Entwicklungen wurden in den letzten Jahren nicht unerhebliche Summen Wagniskapital in das Geschäftsmodell SSC investiert,²⁰ z. B. erhielt die SSC ThisNext 9 Mio. \$ in drei Finanzierungsrunden.²¹

Hohe Wachstumsraten des
Geschäftsmodells

¹⁴ Vgl. z. B. POLYVORE 2012; WANG 2011.

¹⁵ Vgl. POLYVORE 2010a.

¹⁶ Vgl. POLYVORE 2010b.

¹⁷ Zudem wurde 103.379 Mal der ‚Like‘-Button geklickt und 13.006 Kommentare abgegeben. Vgl. z. B. GOULD-SIMON 2010.

¹⁸ SSCs agieren somit also als Infomediär.

¹⁹ Vgl. z. B. MILLER 2010.

²⁰ Vgl. z. B. TEDESCHI 2006.

²¹ Vgl. z. B. RAO 2010.

Ziel und Relevanz der Untersuchung

Vor dem geschilderten Hintergrund der zunehmenden ökonomischen Relevanz stellt sich für Forschung und Unternehmenspraxis zunehmend die Frage, wie sich Konsumenten in SSCs verhalten und wie deren Verhalten beeinflusst werden kann. Bislang ist die wissenschaftliche Literatur auf diesem Forschungsgebiet jedoch recht begrenzt. Daher beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung mit der folgenden Fragestellung:

Welche Faktoren, insbesondere welche Social-Shopping-Funktionen, üben den größten Einfluss auf das Kaufverhalten in SSCs aus?

Forschungsbeitrag der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung trägt durch die Beantwortung dieser Leitfrage zum Erkenntnisgewinn für Wissenschaft und Praxis bei, z. B. bietet sie Wissenschaftlern neue Einblicke in das Nutzerverhalten in SSCs und stellt Betreibern von SSCs, Online-Händlern und Herstellern einen Leitfaden für die Organisation und Gestaltung von SSCs zur Verfügung.

Im Weiteren ist dieser Forschungsbericht folgendermaßen strukturiert:

Aufbau der Untersuchung

Im zweiten Kapitel wird das Geschäftsmodell SSC vorgestellt. Der theoretische Hintergrund und die Hypothesen werden im dritten Kapitel dargestellt. Eine Übersicht über die zur Analyse herangezogenen Logfile-Daten sowie die Untersuchungsergebnisse sind im vierten Kapitel zu finden. Entsprechende Implikationen werden im fünften Kapitel näher betrachtet. Schließlich werden die Grenzen der Aussagefähigkeit der Studie und zukünftige Forschungsfragen im sechsten Kapitel diskutiert.

2. Beschreibung des Geschäftsmodells ‚Social Shopping Community‘

Der Begriff ‚Geschäftsmodell‘ (engl. business model) ist einer der am meisten diskutierten Aspekte des WWW²² und findet zunehmend Einzug in Forschung und Unternehmenspraxis.²³ Geschäftsmodelle werden im Rahmen der strategischen Marketingplanung eingesetzt und stellen eine Fortentwicklung des Strategiekonzepts dar.²⁴ Geschäftsmodelle dienen u. a. zur Umsetzung der Strategie und nehmen somit eine zentrale Rolle bei der Erreichung von Unternehmenszielen ein.²⁵ Der Nutzen von Geschäftsmodellen liegt u. a. in der Übersichtsdarstellung der Geschäftstätigkeit der zu betrachtenden Unternehmen. Anhand dieser Übersicht können Aussagen über Prozesse, Finanzströme und kritische Erfolgsfaktoren getätigt werden.²⁶

Begriff ‚Geschäftsmodell‘

Der Begriff wurde am häufigsten, aber nicht ausschließlich, im Zusammenhang mit dem Internet in den 1990er Jahren verwendet.²⁷ Die dynamische Entwicklung des Online-Konsumentenverhaltens in den letzten Jahren hat das Aufkommen neuer E-Commerce-Geschäftsmodelle begünstigt.²⁸ Aufgrund der hohen Dynamik und Wettbewerbsintensität im E-Commerce ist es insbesondere in diesem Umfeld von hoher Wichtigkeit, über ein fundiertes, tragfähiges Geschäftsmodell zu verfügen.²⁹

Aufkommen diverser Geschäftsmodelle im E-Commerce

Es gibt viele verschiedene Definitionen, aber in der Regel umfassen E-Commerce-Geschäftsmodelle den ‚Value Stream‘, den ‚Revenue Stream‘ und den ‚Logistical Stream‘.³⁰ Im Folgenden wird allerdings keine umfassende Beschreibung des Geschäftsmodells SSC vorgenommen, sondern es werden lediglich die wichtigsten Funktionen von SSCs ausführlich be-

²² Vgl. z. B. DUBOSSON-TORBAY/OSTERWALDER/PIGNEUR 2002, S. 5; MAGRETTA 2002, S. 86; RAPP 2010.

²³ Vgl. z. B. PANTEN 2005, S. 23; OSTERWALDER/PIGNEUR/TUCCI 2005, S. 3.

²⁴ Vgl. z. B. ZU KNYPHAUSEN-AUFSEß/MEINHARDT 2002, S. 64.

²⁵ Vgl. z. B. KRÜGER/BACH 2001, S. 34; WIRTZ 2011, S. 77 f.

²⁶ Vgl. z. B. SCHEER/DEELMANN/LOOS 2003, S. 7.

²⁷ Vgl. z. B. OSTERWALDER/PIGNEUR/TUCCI 2005.

²⁸ Vgl. z. B. AMIT/ZOTT 2001; RAPP 2010. Jüngste Entwicklungen im E-Commerce sind z. B. facebook-Commerce, Grouponing, Live-Shopping, Shopping-Clubs etc. Einige dieser Entwicklungen sind bei HOLSING/SCHÄFERS 2010 näher beschrieben.

²⁹ Vgl. z. B. JALOZIE/WEN/HUANG 2006, S. 76.

³⁰ Vgl. z. B. MAHADEVAN 2000.

schrieben, z. B. welchen Nutzen eine SSC für Konsumenten aufweist und wie Erlöse erzielt werden können. Vorab werden SSCs in den Bereich des Social Shopping eingeordnet.

Social Shopping subsumiert mehrere Geschäftsmodelle

Unter dem Begriff Social Shopping werden diverse Geschäftsmodelle subsumiert, u. a. Group Shopping, Recommendation Engines, Social Shopping-Marktplätze und die folgend im Fokus stehenden Social Shopping Communities (SSCs).³¹

Fokussierung auf bestimmte Produktkategorien und Segmente

Das Geschäftsmodell SSC ist seit dem Jahr 2005 im Aufkommen.³² Wie viele Web 2.0-Geschäftsmodelle sind auch SSCs meist auf bestimmte Produktkategorien und Nutzersegmente fokussiert.³³ So stellen SSCs oft Produktkategorien, die online relativ schwer zu vergleichen sind, z. B. Mode, in den Fokus und richten ihr Angebot primär an Frauen.³⁴ Im Rahmen einer Einordnung in Communities kann eine SSC als kommerzielle virtuelle Communities mit einem abhängigen Betreiber bezeichnet werden.³⁵ Die folgende Abbildung gibt einen Überblick der wichtigsten Funktionen.

Suchfunktionen	<i>Suchfunktionen</i>	Diverse Filtermechanismen, u. a. für Geschlecht, Marke, Warengruppe, Preis, Preisaktion (Sales) und Online-Shop
	<i>Suchfeld</i>	Feld, in dem ein Nutzer seine Suchbegriffe eingeben kann
Social Shopping	<i>Liste</i>	Nutzergenerierte Liste, die verschiedene Produkte enthält
	<i>Profil</i>	Nutzerprofil zur Veröffentlichung von persönlichen Informationen und Einkaufspräferenzen (inkl. Pinnwand und Gästebuch)
	<i>Rating Produkt</i>	Nutzergenerierte Ratings für Produkte
	<i>Rating Shop</i>	Nutzergenerierte Ratings für Online-Shops
	<i>Style</i>	Nutzergenerierte Collage, die mehrere Produkte enthält
	<i>Tag</i>	Nutzergenerierte Tags an Produkten und Shops
Transaktion	<i>Click-Out</i>	Weiterleitung zu einem Online-Shop nach Ansicht einer Produktdetailseite. Im Online-Shop findet der Kauf statt.

Abb. 2: Funktionen einer SSC³⁶

³¹ Vgl. z. B. STEEL 2007.

³² Vgl. z. B. RUBEL 2005; TEDESCHI 2006; STEEL 2007.

³³ Vgl. z. B. TURBAN 2011, S. 317.

³⁴ Vgl. z. B. OLBRICH/HOLSING 2011c, S. 17.

³⁵ Vgl. z. B. KOZINETS 1999; MEYER 2000.

³⁶ In Anlehnung an OLBRICH/HOLSING 2011c, S. 18.

Es gibt mehrere konventionelle direkte Suchfunktionen. Eine verbreitete Funktion ist das Suchfeld, in dem die Nutzer ihre Suchbegriffe, z. B. „schwarzes Kleid“, eingeben können. Zudem kann der Nutzer durch mehrere Filterkriterien wie Produktkategorie, Geschlecht, Marke, Preis und Shop nach Produkten suchen. Dementsprechend können die resultierenden Suchergebnisse eingegrenzt werden.

Direkte Such-
funktionen

Weiterhin kann ein Benutzer Social-Shopping-Funktionen in seine Suche integrieren. Der Besucher kann Empfehlungslisten ansehen, die von einem registrierten Benutzer erstellt werden und verschiedene Produkte enthalten. Die Gründe für die Erstellung solch einer Liste sind vielfältig. Der Ersteller kann die Liste als eine Art Wunschzettel für seinen Geburtstag, Weihnachten oder seiner Hochzeit nutzen und diese mit Freunden teilen (mögliche Geschenkgeber). Die Wunschzettel bei Amazon sind ein bekanntes Beispiel dafür. Alternativ können die Listen auch verwendet werden, um Produkte, die von allgemeinem Interesse sind, zu sammeln oder als Empfehlung für Freunde und andere Besucher zu veröffentlichen.

Social-
Shopping-
Funktionen

Ein ‚Style‘ ist eine neue Erscheinungsform von UGC, den registrierte Benutzer über einen ‚Style-Editor‘ kreieren können. Styles können als Produktcollagen bezeichnet werden, in denen Produkte zu einem bestimmten Thema zusammengestellt sind. Ein Style kann mit einem Schaufenster im stationären Einzelhandel verglichen werden.³⁷ Ein Schaufenster zeigt i. d. R. Produkte zu einem bestimmten Thema oder Anlass. Schaufensterpuppen eines Modegeschäfts werden mit Kleidung entsprechend der Jahreszeit eingekleidet, z. B. einer Jacke, Hose sowie Stiefel und Accessoires. Gleichzeitig wird eine adäquate Umgebung bzw. Hintergrund geschaffen. Ein Style ist vergleichbar, da der Nutzer zusätzlich zu den Produktabbildungen u. a. Hintergrundbilder, Grafiken, Farben und Kommentare einfügen kann. Die Erstellung geschieht mithilfe einer entsprechenden Funktion, mit der Produkte per Drag & Drop eingefügt werden können. Ein Style kann mit anderen Nutzern geteilt werden, ist öffentlich auf der Plattform einsehbar und kann somit zum Stöbern animieren und zur Inspiration beitragen.³⁸ Jedes Produkt in der Collage ist daneben separat aufgeführt und

Erstellen von
Styles mithilfe
eines Style-
Editors

Parallelen von
Styles und her-
kömmlichen
Schaufenstern

³⁷ Vgl. z. B. OLBRICH/HOLSING 2011a, S. 5. Spezifische Funktionen im Online-Handel, zu denen auch Styles gehören, können dazu beitragen, das Einkaufserlebnis von Konsumenten im stationären Handel nachzuahmen. Vgl. ebenda.

³⁸ Styles eignen sich somit als emotionaler Zugang zu Produkten. Über sog. ‚Style Finder‘ kann nach Styles gesucht werden. Vgl. z. B. SCHÄFERS 2008, S. 682.

kann im Detail betrachtet werden. Folglich kann ein Style als nutzergenerierte Empfehlung betrachtet werden, die die ‚e-interactivity‘ erhöht.³⁹

Verschlag-
wortung durch
kollaboratives
Tagging

Die Verschlagwortung (‚Tagging‘) von Objekten ist eine weitere, verbreitete Art von UGC.⁴⁰ Beim Tagging werden angezeigte Inhalte wie Nachrichten, Fotos und Videos intuitiv mit Schlagwörtern (Tags) in Form von freien Texten wie z. B. Bemerkungen und Bezeichnungen versehen.⁴¹ In SSCs können Nutzer Tags u. a. für Produkte, Marken und Online-Shops vergeben. Andere auch nicht registrierte Nutzer können diese Tags in ihren Suchvorgang integrieren, indem durch einen Klick auf solch einen Tag ein entsprechender Suchvorgang gestartet wird und Produkte, die mit diesem Tag verknüpft sind, in der Suchergebnisliste erscheinen.

Social
Networking

Durch die Bereitstellung von Social Networking-Funktionen wie z. B. Nutzer-Profilen unterscheiden sich SSCs von anderen Online-Shopping-Services, die lediglich auf Informationen zu Produkten fokussiert sind. Innerhalb seines Profils kann ein Nutzer persönliche Informationen wie Fotos und Selbstbeschreibungen veröffentlichen. Zudem kann ein Nutzer seine bevorzugten Marken und Geschäfte präsentieren und sie mit einem Tag versehen. Durch die Suche nach seinen Präferenzen kann ein Benutzer Shopping-Partner, d. h., andere Nutzer, die die gleichen Präferenzen teilen, finden. Zudem können andere Nutzer eine Nachricht in einem Gästebuch auf der Profilseite hinterlassen.

Bewertungen
für Produkte
und Shops

Eine weitere Funktionalität sind Ratings bzw. Bewertungen, die von Konsumenten zunehmend in die Entscheidungsfindung einbezogen werden. Nutzer können in SSCs einzelne Produkte, Online-Shops und auch UGC

³⁹ Vgl. z. B. DENNIS/MERRILEES/JAYAWARDHENA/WRIGHT 2009, KIM/FORSYTHE 2009. Neben einem Beitrag zur Interaktivität auf der Plattform selbst können sowohl Styles als auch Listen leicht in Weblogs integriert und in Sozialen Netzwerken geteilt werden und erhöhen somit die Reichweite in Sozialen Medien und tragen zur Dezentralität des Angebots bei. Vgl. z. B. HOLSING/SCHÄFERS 2010, S. 265 ff. und OLBRICH/HOLSING 2011a, S. 2.

⁴⁰ Vgl. z. B. CATTUTO 2006, S. 33; GOLDER/HUBERMAN 2006, S. 198; ZOLLERS 2007, o. S.

⁴¹ Vgl. z. B. KARLA 2007, S. 21; NOV/YE 2010, S. 128. Die durch gemeinsames Tagging entstehende Indexierung wird oft ‚Folksonomy‘ genannt (zusammengesetzt aus den engl. Begriffen ‚folk‘ und ‚taxonomy‘). Vgl. z. B. MATHES 2004; HAMMOND/HANNAY/LUND/SCOTT 2005.

bewerten. Dies geschieht, wie es auch in Online-Shops oder Preisvergleichsdiensten üblich ist, oftmals in Form einer 5-Sterne-Skala.⁴²

Auf einer Produktdetailseite erhält der Nutzer weitere Informationen, z. B. Fotos, Ratings, Tags, Preise und Versandkosten. Bei Interesse kann der Nutzer auf eine Verlinkung zu einem Online-Shop klicken und wird dadurch zum Online-Shop weitergeleitet. Diese Nutzeraktivität wird als ‚Click-Out‘ bezeichnet. Im Online-Shop findet dann die eigentliche Kaufabwicklung statt. Bei SSCs stellt die indirekte, transaktionsabhängige Erlösgenerierung in Form von Gebührenzahlungen der angeschlossenen Online-Shops die Haupteinnahmequelle dar. Diese Art der Vergütung ist den performanceabhängigen Vergütungsmodellen zuzurechnen, bei denen i. d. R. eine Gebühr für bestimmte Nutzeraktionen berechnet wird.⁴³ Im vorliegenden Fall erhält der Betreiber der SSC eine Vergütung pro Click-Out, also einer Weiterleitung zu einem Online-Shop. Somit findet eine Vergütung pro Klick eines Nutzers statt. Dies entspricht der Vergütungsform ‚Pay-per-Click‘ (PPC). Oftmals erhält der Betreiber für einen tatsächlich erfolgten Kauf in einem Online-Shop zusätzlich eine Verkaufsprovision, die zu den direkten, transaktionsabhängigen Erlösformen gehört und als ‚Pay-per-Sale‘ (PPS) bezeichnet wird.⁴⁴ Das Erlösmodell weist somit Parallelen zu dem von Preisvergleichsdiensten auf.⁴⁵

Informationen
auf der Produkt-
detailseite

Nur registrierte Benutzer können UGC erstellen und direkt mit anderen Benutzern kommunizieren. Mit Ausnahme der Information, ob ein Besucher eingeloggt ist oder nicht, liegen für die vorliegende Untersuchung allerdings keine nutzerbezogenen Informationen vor, die z. B. mit den vorliegenden Logfile-Daten zusammengeführt werden könnten (siehe auch Abschnitt 6.1. für entsprechende Limitationen).

⁴² Vgl. z. B. CHEN/XIE 2008, S. 480.

⁴³ Beim Performance Marketing werden Instrumente des Online-Marketing mit dem Ziel eingesetzt, messbare Reaktionen und/oder Transaktionen zu erzielen. Vgl. z. B. LAUDON/TRAVER 2009, S. 6.55; BVDW 2011.

⁴⁴ Bei einer PPS-Provision sind unterschiedliche Konditionenmodelle denkbar, z. B. ein fixer Provisionsbetrag pro Verkauf oder eine vorher vereinbarte prozentuale Umsatzbeteiligung. Ferner existieren die Verrechnung von vermittelten Neukunden oder Anfragen (Pay-per-Lead) und einer permanenten Umsatzbeteiligung eines bestimmten Kunden (Pay-per-Lifetime). Näheres zu Vergütungsformen siehe z. B. LAMMENETT 2006, S. 35 ff.; TOLLERT 2009, S. 15 ff.

⁴⁵ Vgl. z. B. SMITH/BRYNJOLFSSON 2001.

3. Forschungsrahmen und Herleitung der Hypothesen

Zunächst wird ein kurzer Überblick über die Logfile-Forschung im Marketing gegeben. Im Anschluss werden Studien aus zwei der am meisten diskutierten Forschungsrichtungen vorgestellt: Such- und Kaufverhalten und die Auswirkungen von elektronischer Mundpropaganda (eWOM) und User-generated Content (UGC) auf ökonomische Zielgrößen.⁴⁶ In diesem Rahmen werden die Hypothesen im Hinblick auf das Kaufverhalten in SSC hergeleitet.

Aufbau des Kapitels

3.1. Logfile-Daten im Marketing

Logfiles stellen eine umfangreiche Informationsquelle des Käuferverhaltens dar und wecken somit zunehmend das Interesse von Wissenschaft und Praxis. Unter Logfiles wird die serverbasierte Aufzeichnung von Benutzeraktionen beim Besuchsvorgang von einer oder mehreren Websites verstanden. Logfile-Daten werden in verschiedenen Forschungsbereichen, wie z. B. Informatik, Soziologie und Marketing, verwendet. Logfile-Daten enthalten typischerweise Informationen über das Datum und die Uhrzeit des Besuchsvorgangs, die Art des verwendeten Browsers, die URL (Uniform Resource Locator) und andere Variablen (z. B. Preise, Bewertungen, Schlagwörter).⁴⁷ Es gibt verschiedene Logfile-Daten-Formate, z. B. Common Logfile Format (CLF), Combined Logfile Format (DLF) und Extended Logfile Format (ELF).⁴⁸ In der vorliegenden Studie wird ein spezielles Logfile-Format verwendet.

Logfile-Daten zeichnen die Aktivitäten eines Nutzers auf

Verschiedene Logfile-Formate

In existierenden Logfile-Studien werden verschiedenste Aspekte untersucht, u. a. die Suche und Nutzung von Informationen,⁴⁹ Motive von Konsumenten zum weiteren ‚Browsen‘,⁵⁰ die Identifizierung von Zielen von Online-

Analyse diverser Aspekte

⁴⁶ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁴⁷ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁴⁸ Für ein grafisches Beispiel des DLF-Standards des National Center for Super-Computing Applications (NCSA) vgl. z. B. OLBRICH/SCHULTZ 2008, S. 12.

⁴⁹ Vgl. z. B. MOE/FADER 2004a.

⁵⁰ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2003.

Datenvolumina variieren stark

Shoppern,⁵¹ der Kaufentscheidungsprozess und das Online-Shopping-Verhalten⁵² sowie die Identifizierung von Konsumenten mit einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit⁵³. Diese Studien fokussieren auf verschiedene Arten von Websites, z. B. die Website eines Automobilherstellers⁵⁴ oder Online-Shops⁵⁵. Jedoch konzentrieren sie sich vorwiegend auf Suchgüter, z. B. Bücher und CDs.⁵⁶ Darüber hinaus unterscheidet sich die Datenmenge erheblich. In der Unterkategorie Within-Site-Studien analysieren z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2003 6.630 Sitzungen, während MOE 2006 300 Sitzungen verwendet. Innerhalb der Kategorie der Across-Site-Analysen umfasst die Studie von PARK/CHUNG 2009 1.190 Sitzungen, während DANAHER et al. 2006 23.264 Sessions analysieren. Diese Unterschiede beruhen auf unterschiedlichen Fragestellungen. Ist der Fokus einer Studie auf den Kaufabschluss gerichtet, werden Sessions ohne Kaufabschluss von der Analyse ausgeschlossen. Zudem sind Forscher von der Bereitschaft und Fähigkeit, adäquate Daten zu liefern, abhängig.

Verwendung von Logfiles im Marketing noch am Anfang

Allerdings gehen mit der Verwendung von Logfile-Daten gewisse Schwierigkeiten einher.⁵⁷ So stellen die Erfassung und die Aufbereitung wesentliche Probleme dar. Dementsprechend verwenden nur relativ wenige Studien Logfile-Daten, weshalb die Logfile-Analyse im Marketing noch am Anfang ihrer Entwicklung steht.⁵⁸ Die vorliegende Untersuchung soll zum weiteren Erkenntnisgewinn beitragen.

3.2. Such- und Kaufverhalten im Internet

Erfassung von Konversionsraten ist zentral

Die Erfassung von relevanten Kennzahlen der Websitenutzung, z. B. die Besucheranzahl, die Verweildauer und Konversionsraten, stellen eine zentrale Aufgabe von Website-Managern dar.⁵⁹ Konversionsraten im Online-

⁵¹ Vgl. z. B. MOE 2003.

⁵² Vgl. z. B. SENEAL/KALCZYNSKI/NANTEL 2005.

⁵³ Vgl. z. B. MOE/FADER 2004a; MONTGOMERY/LI/SRINIVASAN/LIECHTY 2004.

⁵⁴ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2003.

⁵⁵ Vgl. z. B. MOE 2003.

⁵⁶ Vgl. z. B. JOHNSON/BELLMAN/LOHSE 2003; MOE/FADER 2004b.

⁵⁷ Vgl. u. a. COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA 1999.

⁵⁸ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁵⁹ Vgl. z. B. AYANSO/YOOGALINGAM 2009; BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

Shopping sind jedoch nicht nur auf tatsächliche Käufe bezogen, sondern können u. a. die Registrierung für einen Newsletter, die Lead-Generierung oder – wie in der vorliegenden Untersuchung der Fall – Click-Outs in den Fokus rücken. Ein Verständnis von den Einflussgrößen dieser Kennzahlen und den Möglichkeiten zur Verbesserung steht im Mittelpunkt des Interesses von Website-Managern.⁶⁰

Im Allgemeinen können viele Faktoren, z. B. das Involvement,⁶¹ die Gestaltung und Inhalte einer Website⁶² sowie Produkt- und Konsumenteneigenschaften⁶³, das Kaufverhalten beeinflussen. Im Folgenden werden solche Faktoren diskutiert, die das Such- und Kaufverhalten in SSCs im Hinblick auf die ökonomische Zielgröße Click-Out beeinflussen können. Aufgrund gewisser Limitationen des hier zur Verfügung stehenden Datenmaterials werden einige Faktoren, z. B. demographische Merkmale, nicht betrachtet. Stattdessen erfolgt eine Konzentration auf die folgenden Faktoren: Involvement, Anlass des Besuchs, Transaktionskosten und Informationsüberlastung („Information Overload“).

Konzentration
auf ausgewählte
Einflussfaktoren

In der Literatur wird das Involvement⁶⁴ als ein entscheidender Faktor angesehen, der die Informationsverarbeitung während des Such- und Kaufprozesses beeinflusst.⁶⁵ Auf Websites kann das Involvement z. B. durch die Verweildauer und die Anzahl an Produkten gemessen werden.⁶⁶ Die Verweildauer ist eine wichtige Kennzahl, jedoch ist die Forschung zu Faktoren, die die Verweildauer beeinflussen, recht limitiert.⁶⁷ Mit als Erstes verwen-

Involvement und
Verweildauer

⁶⁰ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁶¹ Vgl. z. B. PARK/LEE/HAN 2007; PARK/CHUNG 2009.

⁶² Vgl. z. B. DANAHER/MULLARKEY/ESSEGAIER 2006.

⁶³ Vgl. z. B. NIKOLAEVA/SRIRAM 2007.

⁶⁴ Das Involvement gibt die vom Konsumenten wahrgenommene Relevanz eines bestimmten Objektes an, die auf inhärenten Bedürfnissen, Werten und Interessen basiert. Vgl. z. B. ZAICHKOWSKY 1985, S. 341 ff.; JAYAWARDHENA/WRIGHT 2009. Das Involvement gibt also Auskunft über den Grad der Aktiviertheit, von dem das gedankliche Engagement im Rahmen einer Entscheidung abhängig ist. Vgl. z. B. OLBRICH 2006, S. 20; KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN 2009, S. 412 f. Je höher das Involvement, desto höher ist das Engagement im Rahmen einer Kaufentscheidung, z. B. in Form von kognitiven Prozessen wie der Suche und Aufnahme von Informationen. Vgl. z. B. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN 2009, S. 301 ff.

⁶⁵ Vgl. z. B. MOE 2003; WANG/FESENMAIER 2003.

⁶⁶ Vgl. z. B. ENGEL/BLACKWELL 1982.

⁶⁷ Vgl. z. B. DANAHER/MULLARKEY/ESSEGAIER 2006; BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

deten PADMANABHAN/ZHENG/KIMBROUGH die Verweildauer auf einer Website.⁶⁸ In ihrem Modell stellt die Verweildauer eine positiv signifikante Einflussgröße auf die Zielgröße Kauf dar. Vor diesem Hintergrund wird auch hier erwartet, dass eine hohe Verweildauer die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out erhöht:

Hypothese 1:

Je länger die durchschnittliche Verweildauer pro Seite ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Direkte und
explorative Suche

Einige bestehende Studien zeigen, dass der Anlass für einen Besuch, d. h. die Besuchsintention, ein weiterer wichtiger Faktor ist, der das Kaufverhalten beeinflusst. Zum Beispiel klassifiziert JANISZEWSKI das Suchverhalten von Konsumenten in eine zielgerichtete und eine explorative Suche.⁶⁹ Zielgerichtete Sucher planen einen spezifischen Kauf. Aus diesem Grund konzentrieren sich die Suchmuster dieser Konsumenten auf eine Kaufentscheidung.⁷⁰ Im Gegensatz dazu ist die explorative Suche weniger fokussiert und es ist kein Kauf geplant.

In diesem Zusammenhang untersucht MOE die Inhalte der angesehenen Seiten, um so Unterschiede in der Kaufwahrscheinlichkeit der Konsumenten feststellen zu können.⁷¹ Es zeigt sich, dass die Besucher in vier Typen des Suchverhaltens unterteilt werden können: Directed Buying (direkter Kauf), Search/Deliberation (Suche/Überlegung), Hedonic Browsers (hedonistische Surfer/Browser) und Knowledge-Building (Sammeln von Wissen. In Rahmen dieser Studie ist die Gruppe der Hedonic Browsers von besonderem Interesse, denn diese Gruppe ist auf der Suche nach Anregungen (Stimuli) und Impulskäufen. UGC wie z. B. Styles und Empfehlungslisten kann als solch ein Stimulus dienen.

Generell wird vermutet, dass zielgerichtete Besucher planen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.⁷² Daher wird eine geringe Nutzung von Produktdetailseiten erwartet und die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs aufgrund der zielgerichteten Suche als höher angesehen.

⁶⁸ Vgl. z. B. PADMANABHAN/ZHENG/KIMBROUGH 2001.

⁶⁹ Vgl. z. B. JANISZEWSKI 1998.

⁷⁰ Vgl. z. B. JANISZEWSKI 1998; MOE 2003.

⁷¹ Vgl. z. B. MOE 2003.

⁷² Vgl. z. B. ALBA/LYNCH/WEITZ/JANISZEWSKI/LUTZ/SAWYER/WOOD 1997.

Hypothese 2:

Je häufiger eine Produktdetailseite aufgerufen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass eine häufige Nutzung der Startseite auf eine Informationsüberlastung verweist. Die Startseite könnte als Orientierung in Situationen der Informationsüberlastung sowie als Ausgangspunkt für eine erneute explorative Suche dienen. Daher wird erwartet, dass die Anzahl der Aufrufe der Startseite negativ mit der Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs korreliert:

Startseite zur
Orientierung

Hypothese 3:

Je häufiger die Startseite aufgerufen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass die Verwendung von Suchmaschinen und Preisvergleichsdiensten und die damit einhergehende Transparenz die Transaktionskosten von Konsumenten senken können.⁷³ Transaktionskosten beziehen sich auf Kosten im Zusammenhang mit Transaktionen,⁷⁴ z. B. die Suche nach Informationen, Verhandlung und Bestellung. Transaktionskosten spielen eine wichtige Rolle im Rahmen des Kaufverhaltens, da Konsumenten i. d. R. solche Geschäfte vorziehen, die ihre Transaktionskosten minimieren.⁷⁵

Geringere Transaktionskosten
durch Transparenz

Im Hinblick auf SSCs können Suchfunktionen den Suchvorgang erleichtern.⁷⁶ Insbesondere zielgerichtete Konsumenten könnten diese Funktionen nutzen, um auf die gewünschten Informationen schnell zugreifen zu können. Da die Suche nach Informationen nicht nur Vorteile bringt, sondern auch Kosten verursacht, werden die Konsumenten ihre Informationssuche nicht endlos fortsetzen.⁷⁷ Wenn z. B. mehrere Suchfilter erforderlich sind, um das gewünschte Produkt zu finden, steigen die Transaktionskosten, d. h., es entstehen hohe Informationskosten (gemessen in Zeiteinheiten). Hohe Transaktionskosten können zu einer vorzeitigen Beendigung des

Suchfunktionen
erleichtern
Produktsuche

⁷³ Vgl. z. B. BAKOS 1996; SMITH/BRYNJOLFSSON 2001; LIANG/CHEN/TURBAN 2009.

⁷⁴ Vgl. z. B. WILLIAMSON 1985.

⁷⁵ Vgl. z. B. RINDFLEICH/HEIDE 1997; LIANG/HUANG 1998.

⁷⁶ Vgl. z. B. JAYAWARDHENA/WRIGHT 2009.

⁷⁷ Vgl. z. B. SU 2007.

Kaufvorgangs führen. Somit ist das Kaufverhalten von einer gewissen Rationalität gekennzeichnet, da Zeitbeschränkungen und Kosten-Nutzen-Berechnungen in Betracht gezogen werden.⁷⁸

Informations-
überlastung

Auch wenn das Internet oft als nützlich bei der Suche und der Senkung der Transaktionskosten betrachtet wird,⁷⁹ wird ebenso oft angeführt, dass das Internet und die große Menge an frei verfügbaren Informationen auch zu einer Informationsüberlastung führen können.⁸⁰ Trotz einer hohen Nutzung von Suchfiltern ist es denkbar, dass Konsumenten nicht das richtige Produkt finden oder mit zu vielen Informationen konfrontiert werden. Als Resultat kann es zu einer Informationsüberlastung oder einem vorzeitigen Abbruch des Suchvorgangs aufgrund von Verwirrung oder Frustration kommen.⁸¹

Bildung eines
,Consideration
Sets‘

Darüber hinaus kann das Ziel von Konsumenten darin bestehen, im Vorfeld Informationen zu sammeln⁸² und so ein ‚Consideration Set‘ zu bilden.⁸³ Der eigentliche Kauf ist für einen der nächsten Besuche geplant. Dies könnte ein Grund für die teilweise recht hohe Nutzung von Suchfunktionen sein.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein hoher Nutzungsgrad von herkömmlichen Suchfunktionen die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out vermutlich verringert. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die folgenden Suchfunktionen betrachtet: a) Suchfeld, b) Geschlecht, c) Kategorie, d) Marke, e) Preis, f) Sales und g) Shop. Somit ergeben sich die folgenden Hypothesen:

Hypothesen 4a–g:

Je häufiger jede einzelne Suchfunktion (a–g) genutzt wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

⁷⁸ Vgl. z. B. LIANG/HUANG 1998; BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁷⁹ Vgl. z. B. BAKOS 1996; ALBA/LYNCH/WEITZ/JANISZEWSKI/LUTZ/SAWYER/WOOD 1997; LIANG/HUANG 1998; SU 2007.

⁸⁰ Vgl. z. B. SU 2008; CHEN/SHANG/KAO 2009.

⁸¹ Vgl. z. B. KALCZYNSKI/SENECAL/NANTEL 2006; SU 2008; CHEN/SHANG/KAO 2009.

⁸² Vgl. z. B. MOE 2003; WU/RANGASWAMY 2003.

⁸³ Vgl. z. B. ALBA/LYNCH/WEITZ/JANISZEWSKI/LUTZ/SAWYER/WOOD 1997.

3.3. Zum Einfluss von User-generated Content und Electronic Word-of-Mouth auf das Kaufverhalten

Schon vor dem Aufkommen des Internets teilten Konsumenten Empfehlungen und Meinungen über Produkte mit ihrer Familie und Freunden.⁸⁴ Mittlerweile ermöglichen Soziale Medien den Konsumenten diesen Austausch und bieten somit neue Arten des Einkaufs, u. a. durch diverse Mechanismen zur Erstellung und gemeinsamen Nutzung von UGC.⁸⁵ Vor diesem Hintergrund nimmt das Forschungsinteresse an eWOM und UGC ständig zu.⁸⁶

Zunehmendes Interesse der Forschung

Trotz des hohen Einflusses von UGC während des Kaufentscheidungsprozesses sind die Auswirkungen von UGC und eWOM auf das Konsumentenverhalten erst seit kurzem Gegenstand des Forschungsinteresses.⁸⁷ Insbesondere sind kaum empirische Untersuchungen über den Einfluss von UGC auf ökonomische Kennzahlen zu finden und eine entsprechende Bewertung steht bisher noch aus.⁸⁸ Gerade die Untersuchung einer SSC und ihrer Social-Shopping-Funktionen scheint geeignet, diesen Forschungsstrang um neue Erkenntnisse zu erweitern.

Analyse des Einflusses von UGC noch am Anfang

Nutzergenerierte Ratings werden im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zunehmend wichtiger.⁸⁹ Ratings und Reviews wird oft nachgesagt, dass sie die Informationslage verbessern und als ‚Sales Assistant‘ dienen können.⁹⁰ Hierdurch kann das Konsumentenvertrauen erhöht und das empfundene Risiko beim Online-Kauf verringert werden.⁹¹ Ein Großteil der

Einfluss von Ratings

⁸⁴ Vgl. z. B. KATZ/LAZARFELD 1955.

⁸⁵ Vgl. z. B. GHOSE/IPEIROTIS 2009; STEPHEN/TOUBIA 2010.

⁸⁶ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁸⁷ Vgl. z. B. GODES/MAYZLIN 2004; CHEVALIER/MAYZLIN 2006; DELLAROCAS/ZHANG/AWAD 2007; DHAR/CHANG 2007; VILLANUEVA/YOO/HANSENS 2008; TRUSOV/BUCKLIN/PAUWELS 2009.

⁸⁸ Vgl. u. a. GHOSE/IPEIROTIS 2009.

⁸⁹ Vgl. z. B. MOE/TRUSOV 2011, S. 444.

⁹⁰ Vgl. z. B. CHEN/XIE 2008, S. 488.

⁹¹ Weltweit bringen Konsumenten den Empfehlungen von Bekannten (90 Prozent) und Online-Kundenbewertungen (70 Prozent) bei der Kaufentscheidung das höchste Vertrauen entgegen. Sie sind somit einer der zentralen Kauffaktoren. Vgl. NIELSEN 2009. Die gestiegene Relevanz von nutzergenerierten Produktbewertungen wird vor allem bei einer Betrachtung der ‚Heavy Buyer‘ deutlich. Diese halten Bewertungen und Kommentare von Käufern zu 49 Prozent für verlässlich, und 39 Prozent haben aufgrund von Bewertungen schon mehrmals auf einen Kauf verzichtet. Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2009.

Studien untersucht die Wertigkeit (z. B. positiv/negativ/neutral oder auf einer 5er-Skala) und Anzahl von Ratings. Zum Beispiel fanden CHEVALIER/MAYZLIN heraus, dass Online-Bewertungen (5-Sterne-Skala) einen positiven Einfluss auf den Absatz von Büchern ausüben.⁹² Daher wird vermutet, dass der Gesamtdurchschnitt der Produktbewertung sowie der Gesamtdurchschnitt der Shop-Bewertung eine positive Auswirkung auf das Click-Out-Verhalten haben:

Hypothese 5a:

Je höher die Gesamtbewertung für ein Produkt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Hypothese 5b:

Je höher die Gesamtbewertung für einen Online-Shop ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Zunehmende
Integration von
UGC in Websites

Im Allgemeinen wird UGC in zunehmendem Maße in Websites integriert.⁹³ UGC soll unter anderem als Berater („Sales Assistant“) fungieren,⁹⁴ zu höheren Verkaufspreisen führen und das Konsumentenvertrauen fördern. UGC kann als situativer Faktor, der möglicherweise Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat, angesehen werden, da UGC durch den Anbieter eingeblendet wird und die Inhalte verändert werden können.

Jedoch können solche Einblendungen, insbesondere visuelle, Konsumenten von ihrem ursprünglich vorgesehenen Besuchsanlass abbringen.⁹⁵ Vor dem Hintergrund des „Elaboration Likelihood Model“ sprechen PARK/CHUNG in diesem Kontext von der „Peripheral Route“, d. h., Nutzer werden von ihrer ursprünglich geplanten „Route“ durch die Website abgebracht.⁹⁶ WANG/WANG/FARN erwähnen, dass insbesondere nicht zielgerichtete Nutzer auf visuelle Reize reagieren.⁹⁷ Somit wird angenommen, dass nicht zielgerichtete Nutzer, die eine andere als die geplante Route und UGC nutzen, hedon-

⁹² Vgl. z. B. CHEVALIER/MAYZLIN 2006.

⁹³ Vgl. z. B. CHEUNG/LEE/RABJOHN 2008; BUCKLIN/SISMEIRO 2009.

⁹⁴ Vgl. z. B. CHEN/XIE 2008.

⁹⁵ Vgl. z. B. ALBA/LYNCH/WEITZ/JANISZEWSKI/LUTZ/SAWYER/WOOD 1997.

⁹⁶ Vgl. PARK/CHUNG 2009.

⁹⁷ Vgl. WANG/WANG/FARN 2009.

nistisch motivierte Konsumenten sind,⁹⁸ die Spaß am Kaufprozess an sich haben.⁹⁹ Ihr Suchverhalten ist oft von Spontaneität gekennzeichnet und der Spaß steht im Vordergrund. Daher ist UGC für Marketing-Manager, die dieses spezifische Konsumentensegment gewinnen möchten, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen, wichtig.¹⁰⁰

Jedoch sind neuartige Social-Shopping-Funktionen bislang eher unbekannt und können zu unerwünschten Reaktionen seitens der Nutzer führen, die überfordert sind oder sich unerwünscht durch den Anbieter beeinflusst fühlen. Eine solche Reaktion kann insbesondere bei unerfahrenen Online-Konsumenten auftreten. Auf der anderen Seite gibt es auch erfahrene Nutzer, die speziell neue Funktionen wünschen. Dieses Verhalten wird als ‚Novelty Seeking‘¹⁰¹ bezeichnet.

Reaktanz vs.
Novelty Seeking

Zusammenfassend wird davon ausgegangen, dass Listen und Styles die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs aus zwei Gründen negativ beeinflussen. Als erster Grund ist anzuführen, dass Listen und Styles nicht für einen zielgerichteten Einkauf konzipiert sind, sondern zum Stöbern, z. B. in der Vorkaufphase. Zweitens wird angenommen, dass der Großteil der Konsumenten nicht mit neuartigen Social-Shopping-Funktionen vertraut und der Fokus somit eher auf funktionelle Aspekte gerichtet ist.

Listen und Styles
als neue Form von
UGC

Hypothese 6a:

Je häufiger eine Liste aufgerufen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Hypothese 6b:

Je häufiger ein Style aufgerufen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

⁹⁸ Vgl. z. B. PARSONS 2002; ARNOLD/REYNOLDS 2003; JAYAWARDHENA/WRIGHT 2009; VAZQUEZ/XU 2009.

⁹⁹ Vgl. z. B. HOFFMAN/NOVAK 1996.

¹⁰⁰ Vgl. z. B. PARSONS 2002.

¹⁰¹ Vgl. z. B. CHEN/SHANG/KAO 2009.

Nutzergenerierte Tags Eine weitere Social-Shopping-Funktion ist das kollaborative Tagging.¹⁰² Tags werden verwendet, um verschiedene Arten von Inhalten, z. B. Nachrichten, Fotos und Videos, mit Anmerkungen zu versehen.¹⁰³ Das Tagging von Produkten ist bei Konsumenten beliebt, da sie von einem effektiven Austausch und der Organisation von großen Informationsmengen profitieren können.¹⁰⁴ Daher wird eine positive Wirkungsrichtung vermutet, wenn gleich auch Tags eine noch eher unbekannte Funktion darstellen und auch zum Stöbern genutzt werden können.

Hypothese 7:

Je häufiger ein Tag genutzt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

Nutzerprofile für soziale Aktivitäten Eine wesentliche Funktion einer SSC stellen Nutzerprofile zur Interaktion zwischen Community-Mitgliedern dar. Frühere Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten verschiedene Motive haben, um einer Community beizutreten, z. B. Unterhaltung und Prestige.¹⁰⁵ Die Gründe zum Beitritt zu einer SSC können u. a. in der Unterstützung während des Kaufprozesses liegen.¹⁰⁶ Konsumenten können Meinungen zu Online-Shops und Produkten austauschen und sich gegenseitig im Rahmen des Online-Shoppings unterstützen, was zu einem persönlichen Shopping-Erlebnis führen kann.¹⁰⁷ Allerdings sind Nutzerprofile nicht für zielgerichtete Konsumenten konzipiert, sondern eher für Community-orientierte Nutzer.

Hypothese 8:

Je häufiger ein Nutzerprofil aufgerufen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

¹⁰² Vgl. z. B. GOLDER/HUBERMAN 2006.

¹⁰³ Vgl. z. B. GOLDER/HUBERMAN 2006; NOV/YE 2010.

¹⁰⁴ Vgl. z. B. CATTUTO/LORETO/PIETRONERO 2007.

¹⁰⁵ Vgl. z. B. ROTHARMEL/SUGIYAMA 2001; WANG/FESENMAIER 2003; FLAVIAN/GUINALIU 2005; ANDREWS/PREECE/TUROFF 2007.

¹⁰⁶ Vgl. z. B. MACAULAY/KEELING/MCGOLDRICK et al. 2007.

¹⁰⁷ Vgl. z. B. FLAVIAN/GUINALIU 2005.

4. Empirische Untersuchung mithilfe von Logfiles

4.1. Deskription des Untersuchungsobjekts

Die vorliegende Studie nutzt Logfile-Daten einer der im deutschsprachigen Raum führenden SSCs mit einem Schwerpunkt auf den Kategorien Mode, Wohnen und Lifestyle (Name wird auf Wunsch des Betreibers nicht genannt).

Führende SSC mit Schwerpunkt auf Mode, Wohnen und Lifestyle

Während der Datensammlung stellten mehrere hundert Online-Shops ihr Produktangebot ein und die Produktdatenbank umfasste über 1,5 Mio. Produkte. Die primäre Zielgruppe sind laut Angaben des Betreibers Frauen.¹⁰⁸ Den Nutzern stehen alle üblichen Leistungsangebote einer SSC zur Verfügung. Nutzer können z. B. Suchfilter anwenden und UGC anderer Nutzer betrachten.¹⁰⁹ Registrierte Community-Mitglieder können sich zudem ein Profil anlegen, mit anderen Mitgliedern kommunizieren, Listen und Styles erstellen, Objekte mit Tags versehen und Bewertungen abgeben.

Erlöse erzielt der Betreiber primär durch Gebühren für Click-Outs und resultierende Verkäufe. Es wird keine Mitglieder- oder Zugangsgebühr erhoben und die Mitglieder erhalten vom Betreiber keine monetäre Gegenleistung für die Erstellung von UGC.

4.2. Sammlung und Aufbereitung der Logfiles

Die vorliegende Studie verwendet Logfile-Daten der oben beschriebenen SSC. Somit kann die Studie als Within-Site-Studie¹¹⁰ kategorisiert werden im Gegensatz zu Across-Site-Studien¹¹¹. Die Erhebung der Logfiles lief vom 01.05.2009 bis zum 31.10.2009.

Logfiles vom 01.05.2009 bis zum 31.10.2009

¹⁰⁸ Diese Ausrichtung trifft auf einige der führenden SSCs zu. So liegt z. B. der Frauenanteil bei der SSC Edelight bei ca. 70 Prozent. Vgl. EDELIGHT 2011.

¹⁰⁹ Eine Anmeldung als Mitglied ist nicht nötig, um die Inhalte auf der Plattform zu betrachten.

¹¹⁰ Vgl. z. B. CHATTERJEE/HOFFMANN/NOVAK 2003; SISMEIRO/BUCKLIN 2004; DANAHER/MULLARKEY/ESSEGAIER 2006; MOE 2006.

¹¹¹ Vgl. z. B. JOHNSON et al. 2004; PARK/FADER 2004; HUANG/LURIE/MITRA 2009.

Für jede Session wurden die besuchten Seiten und die Verweildauer aufgezeichnet. Nutzeraktionen wurden ebenfalls erfasst, z. B. ob ein Nutzer einen Click-Out durchführt. Da das Kaufverhalten im Fokus der vorliegenden Untersuchung steht, wurden Nutzeraktionen, die nicht direkt mit dem Kaufverhalten in Verbindung stehen, z. B. der Aufruf des Impressums, nicht erfasst. Personenbezogene Daten, z. B. demographische Merkmale von registrierten Mitgliedern, sind aufgrund von datenschutzrechtlichen Gründen ebenfalls nicht übermittelt. Es liegt lediglich die Information vor, ob ein Nutzer während einer Session mit seiner Benutzerkennung registriert (eingeloggt) ist. Wiederholungsbesuche eines Nutzers wurden nicht erfasst.

Anwendung von php und mySQL Um einen auswertbaren und aussagekräftigen Datensatz zu erhalten, sind verschiedene Vorarbeiten notwendig. Zu diesem Zweck wurden unter anderem die Programme php und mySQL verwendet. In Anlehnung an COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA fand im ersten Schritt eine Bereinigung der Rohdaten („Data Cleaning“) statt.¹¹²

Elimination von Web-Robots-Zugriffen Im Rahmen dessen wurde geprüft, ob die Daten tatsächlich ausschließlich aus dem definierten Untersuchungszeitraum stammen. Zudem wurden durch automatische Systeme („Web Robots“)¹¹³ angestoßene Seitenaufrufe eliminiert, um ausschließlich das Verhalten von Konsumenten zu untersuchen.¹¹⁴ Aufgrund der spezifischen Erhebungsmethode sind keine fehlenden Werte vorzufinden.

Zusammenführung zu Sessions Ein weiterer Aufbereitungsschritt besteht in der Zusammenführung der verschiedenen Nutzeraktionen und deren Transformation in Sessions.¹¹⁵ Eine Session umfasst alle Seitenaufrufe eines Nutzers während eines Besuchs einer Website.¹¹⁶

¹¹² Vgl. z. B. COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA 1997, S. 560 f.; COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA 1999, S. 7 ff. Die Aufbereitungsschritte wurden mithilfe der Applikation phpMyAdmin durchgeführt. Die Skriptsprache PHP ist z. B. in der Lage, Zeichenketten zu verarbeiten und auf Datenbanken zuzugreifen.

¹¹³ Ein „Web Robot“ ist ein Computerprogramm, das eigenständig bestimmte Aktionen ausführt, z. B. Robots von Suchmaschinen oder Preisvergleichsdiensten, die automatisch das WWW durchsuchen, um Webseiten zu analysieren. Vgl. z. B. SCHMIDT-THIEME/GAUL 2002, S. 44 f.

¹¹⁴ Vgl. u. a. BUCKLIN/SISMEIRO 2003, S. 251.

¹¹⁵ Vgl. z. B. COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA 1997, S. 561.

¹¹⁶ Vgl. z. B. COOLEY/MOBASHER/SRIVASTAVA 1999, S. 7; VAN DEN POEL/BUCKINX 2005, S. 561.

In Übereinstimmung mit bestehenden Ansätzen werden Sessions, bei denen nur ein Seitenaufruf stattgefunden hat, von der weiteren Analyse ausgeschlossen.¹¹⁷ Dies ist entscheidend, weil Sessions mit nur einem Seitenaufruf i. d. R. keinen echten Suchvorgang darstellen. Das Gleiche gilt für Sessions mit einer Dauer von weniger als einer Sekunde, da diese Sessions i. d. R. Bedienungs- oder Systemfehler darstellen. Ebenso wurden Sessions mit einer Dauer von mehr als 45 Minuten ausgeschlossen sowie Zugriffe durch Mitarbeiter. Nach der Aufbereitung verbleiben 2.910.951 Sessions.

4.3. Darstellung der in die Untersuchung einfließenden Variablen

Das Ziel der Variablenaufbereitung ist die Charakterisierung von Sessions. Deshalb werden die in den Logfiles enthaltenen Informationen genutzt, um Variablen auf Session-Ebene zu bilden, die das Such- und Kaufverhalten charakterisieren. Hierzu wurden vier Variablenkategorien gebildet: Generell, Suchfunktionen, Social Shopping und Transaktion.

Charakterisierung der Sessions durch vier Variablenkategorien

Bestehende Studien haben bereits einige der präsentierten Einflussgrößen, z. B. die Verweildauer,¹¹⁸ untersucht und die Auswirkungen auf die Kaufentscheidung analysiert. Allerdings enthalten diese Studien nur eine relativ kleine Auswahl von Einflussgrößen. Die vorliegende Studie lässt mehrere neue Inputvariablen, insbesondere Social-Shopping-Features, einfließen, die vorher in diesem Umfang noch nicht untersucht wurden. Darüber hinaus greifen die meisten dieser Studien nicht auf detaillierte Logfile-Daten zurück. Dies überrascht, da vor allem detaillierte Logfile-Daten die besten prädiktiven Lösungen generieren können.¹¹⁹ In dieser Untersuchung werden detaillierte Informationen einbezogen, z. B. geben die Variablen den Inhalt der einzelnen Seiten wider. Eine Übersicht der Variablen ist in der folgenden Tabelle zu finden.

¹¹⁷ Vgl. z. B. BUCKLIN/SISMEIRO 2003; MONTGOMERY/LI/SRINIVASAN/LIECHTY 2004.

¹¹⁸ Vgl. z. B. JOHNSON/BELLMAN/LOHSE 2004; MOE 2003.

¹¹⁹ Vgl. z. B. VAN DEN POEL/BUCKINX 2005.

Variable	Ausprägung	Beschreibung
Generell		
LOG_IN	0: nein, 1: ja	Log-In
WOCHENENDE	0: nein, 1: ja	Unterscheidung Wochentag/Wochenende
DAUER_KLICK	1,00–2.699,99	Durchschnittliche Verweildauer in Sekunden je Nutzeraktion bzw. Seitenaufruf
PRODUKT	0, 1, 2, ...	Aufruf einer Produktdetailseite
START	0, 1, 2, ...	Aufruf der Startseite (Homepage/Index)
Suchfunktionen		
SUCHFELD	0, 1, 2, ...	Nutzung Suchfeld
SUCHE_GESCHLECHT	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Geschlecht
SUCHE_KATEGORIE	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Kategorie
SUCHE_MARKE	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Marke
SUCHE_PREIS	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Preis
SUCHE_SALES	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Sales
SUCHE_SHOP	0, 1, 2, ...	Nutzung Filter Shop
Social-Shopping		
RATING_PROD	0,00–1,00	Anteil der Produktdetailseiten, bei denen ein Rating größer/gleich 3 Sterne (60 Prozent) vorhanden ist, an allen aufgerufenen Produktdetailseiten.
RATING_SHOP	0,00–1,00	Anteil der Produktdetailseiten, bei denen ein Rating für einen Shop (Top-Shop) größer/gleich 3 Sterne (60 Prozent) vorhanden ist, an allen aufgerufenen Produktdetailseiten.
LISTE	0, 1, 2, ...	Aufruf einer Liste
PROFIL	0, 1, 2, ...	Aufruf einer Profilseite
STYLE	0, 1, 2, ...	Aufruf eines Styles
TAG	0, 1, 2, ...	Nutzung eines Tags (nutzergeneriert)
Transaktion		
CLICK_OUT	0: nein, 1: ja	Weiterleitung zu einem partizipierenden Online-Shop

Abb. 3: Übersicht der Variablen

Generell: Diese Variablenkategorie enthält diverse Metriken zum Nutzerverhalten. DAUER_KLICK gibt die durchschnittliche Dauer je Nutzeraktion bzw. aufgerufener Seite in Sekunden an. Die Variable LOG_IN zeigt an, ob ein Besucher mit seinem Benutzernamen und Passwort eingeloggt ist. WOCHENENDE ist ebenfalls binär kodiert, wobei eine „1“ für einen Besuch am Wochenende steht. PRODUKT gibt die Gesamtzahl der angesehenen Produktdetailseiten während einer Session wieder. Allerdings misst die Variable nicht, ob z. B. ein Wert von fünf Produktdetailseiten den Zugriff auf fünf verschiedene Produkte oder weniger bedeutet. START zeigt an, wie oft die Startseite (Homepage) aufgerufen wurde.

Variablengruppe
Generell

Suchfunktionen: Diese Kategorie reflektiert das Nutzerverhalten hinsichtlich der direkten Suchfunktionen. Das Suchfeld ist eine bekannte Suchfunktion, z. B. durch konventionelle Suchmaschinen. Die Nutzungshäufigkeit des Suchfeldes wird durch die Variable SUCHFELD gezählt. SUCHE_KATEGORIE gibt die Anzahl an Seiten an, die aus der Nutzung des Kategorienfilters (Mode, Wohnen und Lifestyle) resultieren. Weitere Suchfunktionen sind SUCHE _GESCHLECHT, SUCHE _MARKE, SUCHE _PREIS, SUCHE _SALES und SUCHE_SHOP, die die Nutzung der Filter Geschlecht, Marke, Preis, Sales (Angebote) und Shop angeben.

Variablengruppe
Suchfunktionen

Social Shopping: Diese Kategorie spiegelt die Nutzung der Social-Shopping-Funktionen wider. LISTE zählt die Anzahl an aufgerufenen Listen, während STYLE die Anzahl an aufgerufenen Styles zählt. TAG misst die Anzahl an Seiten, die durch das Anklicken eines nutzergenerierten Tags resultieren. Nutzergenerierte Tags befinden sich auf Produktdetailseiten, in Listen und Styles sowie auf Nutzerprofilen. Die Zählvariable PROFIL umfasst alle aufgerufenen (Unter-)Seiten, die einem Nutzerprofil zuzuordnen sind, u. a. das Profil selbst, die Freundesliste und das Gästebuch.

Variablengruppe
Social Shopping

Nutzergenerierte Ratings sind eine weitere Funktion. Die Ratings basieren auf einer 5-Sterne-Skala, wobei 1 Stern die geringste und 5 Sterne die höchste Bewertung darstellen. In der Betreiber-Datenbank sind die Ratings in Prozent gespeichert, z. B. 20,00 Prozent bzw. 0,2 für eine Bewertung von einem Stern. RATING_PRODUKT misst den Anteil an Produktdetailseiten, bei denen ein Rating größer/gleich 3 Sterne (60 Prozent) vorhanden ist, an allen aufgerufenen Produktdetailseiten. Der Wertebereich reicht von 0,00 (kein angeschauts Produkt ist mit mindestens 3 Sternen bewertet) bis 1,00 (alle angeschauten Produkte sind mit mindestens 3 Sternen bewertet). RATING_SHOP ist ähnlich aufbereitet und gibt den Anteil an Produktdetail-

seiten, bei denen ein Rating für einen Top-Shop¹²⁰ größer/gleich 3 Sterne vorhanden ist, an allen aufgerufenen Produktdetailseiten an.

Variablengruppe
Transaktion

Transaktion: Diese Kategorie beinhaltet die Variable CLICK_OUT, die angibt, ob ein Nutzer einen Click-Out zu einem teilnehmenden Online-Shop getätigt hat oder nicht. Ein Click-Out stellt allerdings noch keinen tatsächlichen Kauf dar, wenngleich vermutet werden kann, dass bei Konsumenten ein gewisses verstärktes Interesse an dem jeweiligen Produkt vorliegt.

4.4. Deskriptive Statistiken

Die folgende Abbildung zeigt die deskriptiven Statistiken der Variablen der insgesamt 2.910.951 Sessions.

Variable	Mittelwert	SD	Minimum	Maximum	Median
Generell					
LOG_IN (=0)	0,01	0,11	0,00	1,00	0,00
WOCHENENDE (=0)	0,29	0,45	0,00	1,00	0,00
DAUER_KLICK	34,16	58,34	1,00	1.302,00	17,00
PRODUKT	0,91	2,03	0,00	664,00	0,00
START	0,09	0,45	0,00	130,00	0,00
Suchfunktionen					
SUCHFELD	1,15	2,55	0,00	520,00	0,00
SUCHE_GESCHLECHT	0,73	4,02	0,00	430,00	0,00
SUCHE_KATEGORIE	1,48	6,67	0,00	557,00	0,00
SUCHE_MARKE	0,31	2,49	0,00	369,00	0,00
SUCHE_PREIS	0,12	1,69	0,00	220,00	0,00
SUCHE_SALES	0,05	0,96	0,00	234,00	0,00
SUCHE_SHOP	0,12	0,91	0,00	178,00	0,00
Social-Shopping					
RATING_PROD	13,81	32,36	0,00	100,00	0,00
RATING_SHOP	13,66	32,26	0,00	100,00	0,00
LISTE	0,02	0,23	0,00	112,00	0,00
PROFIL	0,01	0,23	0,00	121,00	0,00
STYLE	0,01	0,16	0,00	95,00	0,00
TAG	0,03	0,49	0,00	183,00	0,00
Transaktion					
CLICK_OUT	0,41	0,49	0,00	1,00	0,00

Abb. 4: Deskriptive Statistiken

¹²⁰ Top-Shops sind auf Produktdetailseiten direkt neben dem Produkt platziert und teilweise als ‚Empfehlung‘ seitens des Betreibers gekennzeichnet. Sofern weitere Online-Shops das Produkt anbieten, erscheinen diese erst weiter unten auf der Seite.

Die durchschnittliche Dauer je Nutzeraktion bzw. aufgerufener Seite in beträgt 34,16 Sekunden. Die Log-in-Rate beträgt 1,00 Prozent, d. h., in 1,00 Prozent aller Sessions ist ein Nutzer eingeloggt. Im Durchschnitt wurden 0,91 Produktdetailseiten angeschaut. Die Click-Out-Rate beträgt 41,00 Prozent.

Hohe
Click-Out-Rate
von 41,00 Prozent

Social-Shopping-Funktionen werden relativ selten genutzt. So werden z. B. durchschnittlich lediglich 0,02 Listen pro Session aufgerufen. Diese geringe Nutzung könnte damit erklärt werden, dass sich Social-Shopping-Funktionen noch in der Entwicklungsphase befinden und die Nutzer sich dieser Funktionen noch nicht bewusst sind.

Geringe Nutzung
von Social-
Shopping-
Funktionen

Dahingegen weisen die Suchfunktionen zur Direkt-Suche wesentlich höhere durchschnittliche Nutzungswerte auf, z. B. das Suchfeld (SUCHFELD; 1,15) und die Kategoriensuche (SUCHE_KATEGORIE; 1,48).

Insgesamt ist zu beobachten, dass die durchschnittlichen Nutzungswerte aller Funktionen relativ gering sind. Ein Grund könnte sein, dass insgesamt viele Funktionen zur Verfügung stehen und die Nutzer nicht jede Funktion in jeder Session nutzen. So ergibt sich teilweise auch der Wert null für den Median.

4.5. Regressionsanalytische Modellierung der Zielgröße Click-Out

Das Ziel ist die Modellierung der abhängigen Variable CLICK_OUT. Diese Variable ist binär kodiert. Aus diesem Grund wird eine logistische Regression durchgeführt.¹²¹ Eine Logit-Modellierung ist konzeptionell relativ einfach und wird im Marketing häufig verwendet.¹²² Die Software SAS Enterprise Miner 9.2 wird verwendet, um das Logit-Modell zu schätzen. Die Prozedur PROC LOGISTIC verwendet die Maximum-Likelihood-Schätzung, um die relative Gewichtung für jede unabhängige Variable zu bestimmen.¹²³

Modellierung mit
SAS Enterprise
Miner

¹²¹ Vgl. z. B. HOSMER/LEMESHOW 2000.

¹²² Vgl. z. B. BUCKLIN/GUPTA 1992; HUANG/LURIE/MITRA 2009.

¹²³ Vgl. z. B. SAS INSTITUTE 2009.

Das Logit-Modell, in dem $\Lambda(\bullet)$ die Inverse der Logit-Funktion ist, wird wie folgt formuliert:

$$P(\text{CLICK OUT} = 1) = \Lambda[\beta_0 + \beta_1(\text{LOG_IN}) + \beta_2 \log(x_2) + \dots + \beta_{18} \log(x_{18})].$$

In der Gleichung stellt β_0 die Konstante dar. Die β 's (1 bis 18) stellen die Regressionskoeffizienten der 18 unabhängigen Variablen dar. Da die Verteilungen der metrischen Variablen positiv verzerrt sind, wird eine logarithmische Transformation vorgenommen. Die binäre Variable LOG_IN adjustiert den Effekt eines Log-Ins. Der Wert „0“ steht für nicht eingeloggte und „1“ für eingeloggte Nutzer. Nutzer, die einer Shopping-Community angehören, sind mutmaßlich erfahrene Online-Konsumenten, die der Plattform bzw. Community vertrauen und diese regelmäßig zur Kommunikation und Produktsuche nutzen. Auch können diese Nutzer von Lerneffekten profitieren.¹²⁴ Zudem weisen mehrere Studien empirisch nach, dass wiederkehrende Besucher eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen als Einmalbesucher.¹²⁵ Es wird somit angenommen, dass nicht eingeloggte Nutzer (LOG_IN=0) eine geringere Click-Out-Wahrscheinlichkeit aufweisen.¹²⁶ Die zweite binäre Kontrollvariable ist WOCHENENDE.

Aufteilung in Trainings- und Validierungsdatensatz

Zur Vermeidung des Problems einer überhöhten Trefferquote¹²⁷ wurde der Datensatz zufällig in einen Trainingsdatensatz (70 Prozent der Sessions) und einen Validierungsdatensatz (Holdout Sample, 30 Prozent der Sessions) aufgeteilt. Es wird eine blockweise Regression durchgeführt.¹²⁸

¹²⁴ JOHNSON/BELLMAN/LOHSE 2003 zeigen, dass Website-Besucher weniger Zeit pro Besuch aufwenden, je öfter sie die gleiche Website besuchen.

¹²⁵ Vgl. z. B. MOE/FADER 2004b; S. 5 ff.

¹²⁶ Diese Annahme könnte auch genau umgekehrt formuliert werden, d. h., dass angenommen wird, dass eingeloggte Nutzer (LOG_IN=1) eine höhere Click-Out-Wahrscheinlichkeit aufweisen. Jedoch wird im Analyseprogramm bei binären Variablen immer der Koeffizient für die Ausprägung „0“ berechnet.

¹²⁷ Dieses Problem taucht auf, wenn die Berechnung der Trefferquote auf der Basis derselben Stichprobe, die zur Schätzung der Regressionsfunktion herangezogen wird, stattfindet. Vgl. z. B. BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2008, S. 267.

¹²⁸ Hierbei werden die unabhängigen Variablen simultan in die Regressionsgleichung einbezogen. Im Gegensatz dazu hängt die Aufnahme bzw. der Verbleib der unabhängigen Variablen in der Regressionsgleichung bei den Varianten der sequenziellen Regression von der Erfüllung im Vorfeld definierter Kriterien ab. Vgl. z. B. HAIR et al. 2006, S. 209 ff.

4.6. Ergebnisse der logistischen Regression

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der logistischen Regression.¹²⁹

Variable	Koeffizient	Standard- fehler	p-value	Odds Ratio
Konstante	3,675	0,023	< 0,0001	
Generell				
LOG_IN (=0)	-4,996	0,023	< 0,0001	0,004
WOCHENENDE (=0)	-0,028	0,003	< 0,0001	0,972
DAUER_KLICK	0,297	0,001	< 0,0001	1,728
PRODUKT	0,086	0,003	< 0,0001	0,843
START	-1,840	0,011	< 0,0001	0,142
Suchfunktionen				
SUCHFELD	-0,387	0,002	< 0,0001	0,498
SUCHE_GESCHLECHT	0,172	0,003	< 0,0001	1,037
SUCHE_KATEGORIE	-0,012	0,002	< 0,0001	0,740
SUCHE_MARKE	0,111	0,004	< 0,0001	0,989
SUCHE_PREIS	0,310	0,006	< 0,0001	1,283
SUCHE_SALES	0,212	0,008	< 0,0001	1,102
SUCHE_SHOP	-0,107	0,006	< 0,0001	0,817
Social-Shopping				
RATING_PROD	0,003	0,001	< 0,001	1,029
RATING_SHOP	0,213	0,001	< 0,0001	1,270
LISTE	-1,862	0,044	< 0,0001	0,104
PROFIL	-0,652	0,021	< 0,0001	0,049
STYLE	-0,222	0,011	< 0,0001	0,413
TAG	-2,584	0,040	< 0,0001	0,936
N	2.771.924			
McFadden Pseudo-R ²	0,071*			
$\chi^2(18) = 264.030,374$	$p < 0,0001$			

Abb. 5: Ergebnisse der logistischen Regression

¹²⁹

Im Rahmen einer Ausreißerdiagnostik mittels standardisierter Residuen wurden im Vorfeld einige Sessions eliminiert (Elimination, wenn Wert betragsmäßig größer 1,55). Dies führt zu einer Verbesserung des McFadden-R² und der Klassifikationsgüte. Vgl. hierzu u. a. BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2008, S. 269 ff.

Gute Modell-anpassung	Zur Prüfung der Modellanpassung werden der Likelihood Ratio-Test, McFaddens-Pseudo-R ² und die Klassifikationsergebnisse herangezogen. Aufgrund des Likelihood Ratio-Tests ($\chi^2(18) = 264.030,374$, $p < 0,0001$) kann davon ausgegangen werden, dass das Modell insgesamt eine gute Anpassung aufweist. Der Wert des McFadden-R ² (0,071) weist ebenfalls auf eine akzeptable Anpassungsgüte des Modells hin. ¹³⁰
Interpretation mithilfe von Odds Ratios (Chancenverhältnis)	Die Ergebnisse der logistischen Regression werden mit dem Konzept des Odds Ratio (Chancenverhältnis) interpretiert, das Aussagen über die Stärke des Zusammenhangs zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen zulässt. ¹³¹
Alle Variablen sind hochsignifikant	Alle unabhängigen Variablen sind hoch signifikant. Die durchschnittliche Verweildauer je Seitenaufruf hat einen positiven, signifikanten Einfluss, sodass H1 als bewährt angesehen werden kann. Auch LIN zeigt, dass die Verweildauer einen positiven Einfluss auf Kauftransaktionen ausübt und Website-Betreiber ein besonderes Augenmerk auf die Erhöhung der Verweildauer legen sollten. ¹³²
Die Verweildauer weist stark positiven Einfluss auf	
Click-Out-Wahrscheinlichkeit ist höher, je öfter auf Produktdetailseiten zugegriffen wird	Dahingegen kann H2 als nicht bewährt betrachtet werden. Es stellt sich heraus, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out umso höher ist, je öfter ein Nutzer auf Produktdetailseiten zugreift. Ein häufiger Aufruf von Produktdetailseiten lässt einen Konsumenten vermuten, der sich ausführlich mit der Suche beschäftigt. Allerdings beinhaltet die Variable PRODUKT nicht die Information, wie oft ein Nutzer ein bestimmtes Produkt angeschaut hat. Im Fall von beispielsweise acht aufgerufenen Produktdetailseiten könnte es sich um acht verschiedene Produktdetailseiten oder lediglich um eine Produktdetailseite handeln.
Häufiger Aufruf der Startseite wirkt negativ	Hinsichtlich H3 zeigt sich, dass die Erhöhung der Variablen START um eine Einheit das Chancenverhältnis zu Gunsten eines Click-Outs verringert. Dies impliziert die Relevanz der Startseite als ein Instrument für die Nutzerorientierung und H3 bewährt sich. Bei der Interpretation dieser Variablen ist jedoch Folgendes zu beachten: Bei einer Korrelationsanalyse kommt

¹³⁰ Bei einer Bewertung ist die Unterschiedlichkeit zum R² der linearen Regression zu beachten. McFadden's-R² kann nur Werte kleiner eins annehmen. Vgl. z. B. BACKHAUS/ERICHSON/PLINKE/WEIBER 2008, S. 264. Werte ab 0,2 sprechen für eine gute Anpassung. Vgl. u. a. URBAN 1993, S. 62 f.

¹³¹ Vgl. z. B. AGRESTI 1996; ALLISON 1999; HOSMER/LEMESHOW 2000.

¹³² Vgl. LIN 2007, S. 512 f.

heraus, dass START und LOG_IN relativ stark positiv korrelieren (Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,39). Eine daraus u. U. resultierende Multikollinearität kann generell Über- oder Unterschätzungen und hohe Standardfehler zur Folge haben sowie zu der Theorie widersprechenden Wirkungsrichtungen führen.¹³³ Allerdings ändern sich bei einer Elimination der beiden Variablen die geschätzten Werte der anderen Koeffizienten jeweils nur gering, d. h., das Modell ist stabil. Eine Elimination der beiden Variablen verringert allerdings jeweils das Pseudo-R², was für die Wichtigkeit der Variablen spricht. Bei den beiden Variablen ist also von einem gewissen Kompensationseffekt auszugehen und die separate Interpretation der beiden Variablen ist dementsprechend zu relativieren. Zudem spricht die Modellstruktur für die Aufnahme beider Variablen (vgl. Herleitung der Hypothesen) und eine Elimination würde zu einer Fehlspezifikation des Modells führen. In manchen Situationen – wie auch hier – ist eine Behebung oder Verringerung der Multikollinearität nicht möglich und es ist situationsspezifisch zu entscheiden, wie schwerwiegend die Auswirkungen der Multikollinearität zu beurteilen sind. Somit existiert z. T. keine andere Möglichkeit, als mit den Problemen zu leben.¹³⁴ Jedoch sollte hierauf hingewiesen werden und evtl. Einschränkungen der Ergebnisse erläutert werden.¹³⁵

In Übereinstimmung mit H6a und H6b zeigt sich, dass die häufige Verwendung von Listen und Styles die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs senkt. Diese Erkenntnis kann darauf hindeuten, dass Listen und Styles die ‚Stickiness‘ einer Seite erhöhen (d. h., der Benutzer bleibt länger auf der Website) sowie das Stöbern und die Inspiration fördern. Diese Annahme wird gestützt durch die Tatsache, dass die durchschnittliche Verweildauer in Sessions, in denen mindestens eine Liste oder ein Style betrachtet werden, 5,12 Minuten beträgt und somit rund 56 Prozent höher ist als in Sessions, in denen keine Liste oder Style aufgerufen werden.

Listen und Styles wirken negativ

Der positive Einfluss von Listen und Styles auf die Zielgröße Verweildauer ist zum Einen also anhand dieser deskriptiven Ergebnisse stark zu vermuten. Zum Anderen zeigte sich in einer auf die hier vorliegende Untersuchung aufbauenden Studie dieser Zusammenhang mittels einer multiplen

Nutzergenerierte Social-Shopping-Funktionen wirken positiv auf die Verweildauer

¹³³ Vgl. z. B. SCHNEIDER 2009, S. 221 ff.

¹³⁴ Vgl. z. B. HACKL 2005, S. 169.

¹³⁵ Vgl. z. B. SCHNEIDER 2009, S. 234. Vgl. zur Abwägung zwischen Annahmeverletzung, Aussagekraft und Stabilität der Schätzergebnisse z. B. GREENE 2003, S. 58.

linearen Regressionsanalyse.¹³⁶ Es zeigte sich u. a., dass nutzergenerierte Social-Shopping-Funktionen (Listen, Styles, Profile und Tags) die Verweildauer positiv beeinflussen.¹³⁷

Differenzierung
zwischen ziel-
und stöberorien-
tierten Nutzern

Ein möglicher Widerspruch könnte allerdings darin vermutet werden, dass ein Anstieg der durchschnittlichen Verweildauer die Click-Out-Wahrscheinlichkeit stark erhöht, aber Listen und Styles, die positiv auf die Verweildauer wirken, die Click-Out-Wahrscheinlichkeit senken. Hier ist aber vermutlich zwischen solchen Nutzern, die stöbern, und Nutzern, die gezielt auf der Suche nach einem Produkt sind und deshalb lange verweilen, zu differenzieren. Wenn ein Nutzer z. B. sehr lange verweilt, um zu stöbern und/oder sich auszutauschen, ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out vermutlich nicht so hoch wie bei einem Nutzer, der sich relativ lange für einen konkreten Suchprozess auf der SSC aufhält.

Tags wirken
negativ

Durch ein Odds Ratio von unter 1,00 zeigt sich der negative Einfluss von nutzergenerierten Tags. Je mehr nutzergenerierte Tags verwendet werden, desto geringer ist die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Daher bewährt sich H8 nicht. Tags scheinen also nicht für eine zielgerichtete Suche genutzt zu werden, sondern eher zum Stöbern. Zudem ist es vorstellbar, dass Tags – im Vergleich zu Suchfunktionen – zu viele irrelevante Suchergebnisse liefern.¹³⁸

Ratings wirken
positiv

Der positive Einfluss der Variablen RATING_PROD und RATING_SHOP steht im Einklang mit H5a und H5b. Demnach spielen nutzergenerierte Bewertungen für Produkte und Shops eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess und erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs. Interessanterweise zeigt sich an der Größe der Odds Ratios, dass eine hohe, d. h. positive, Shopbewertung offenbar wichtiger ist als eine hohe Produktbewertung. Dies könnte der Schnellebigkeit von Mode- und Lifestyleprodukten geschuldet sein, da diese Produkte oftmals nur für einen recht kurzen Zeitraum angeboten werden.

¹³⁶ Vgl. HOLSING/OLBRICH 2012.

¹³⁷ Vgl. hierzu detailliert HOLSING/OLBRICH 2012.

¹³⁸ In einer vorgelagerten Untersuchung kommen OLBRICH/HOLSING zu dem Ergebnis, dass Tags einen positiven Einfluss ausüben. Jedoch fließen bei der Untersuchung auch andere als die hier verwendeten Variablen ein und die Ausreißer-Diagnostik anhand der Pearson-Residuen führte zu einer geringeren untersuchten Fallzahl. Vgl. OLBRICH/HOLSING 2011c, S. 23 ff.

Das Odds Ratio für Nutzerprofile (PROFIL) hat den negativsten Wert aller Social-Shopping-Funktionen. Das heißt, je mehr Nutzerprofile innerhalb einer Session verwendet werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out. Daher kann auch H8 als bewährt angesehen werden.

Profilseiten
üben negativen
Einfluss aus

Die Nutzung der direkten Suchfunktion für den Preis (H4e, SUCHE_PREIS) ist eine Suchfunktion mit einem positiven Einfluss auf einen Click-Out. Je häufiger diese Funktion verwendet wird, desto größer ist also die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out. Dies impliziert die Bedeutung des Preises innerhalb des Kaufprozesses. Die Funktionen für Geschlecht, Marke und Sales wirken ebenfalls positiv. Dementsprechend bewähren sich die Hypothesen in Bezug auf die Suchfunktionen (H4a–g) für vier der sieben Direkt-Suchfunktionen. Steigende Transaktionskosten und Informationsüberlastung können mögliche Erklärungen für die negative Wirkungsrichtung einiger Suchfunktionen sein. Zudem kann es vorkommen, dass ein Nutzer in der jeweiligen Session Informationen sammelt und sein Consideration Set bildet und erst in einer späteren Session einen Click-Out tätigt. In einem solchen Fall verwendet der Konsument mehrere Suchfunktionen, die aber (noch) nicht zu einem Click-Out führen. Wie erwartet, hat die Verwendung des Suchfeldes (SUCHFELD), das oft den Ausgangspunkt für eine Suche darstellt, die negativste Auswirkung aller Suchfunktionen.

Suchfunktionen
Preis, Geschlecht,
Marke und Sales
üben positiven
Einfluss aus

Letztlich wurde festgestellt, dass die binär kodierte Variable LOG_IN einen signifikanten Effekt auf die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs hat. Das Odds-Ratio unter 1,00 für LOG_IN =0 bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs niedriger für den Wert „0“ als für den Wert „1“ ist. Eingeloggte Nutzer tendieren also eher zu einem Click-Out als nicht eingeloggte Nutzer. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass registrierte Community-Mitglieder eine gewisse Erfahrung im Online-Shopping besitzen. Daher besuchen sie die SSC regelmäßig, um zu kommunizieren, zu stöbern und zu kaufen.

Eingeloggte
Nutzer weisen
höhere Click-Out-
Wahrscheinlich-
keit auf

Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen von VAN DEN POEL/BUCKINX, die zeigen, dass registrierte Nutzer bzw. Kunden aktiver als nicht registrierte Nutzer sind.¹³⁹ Das vorliegende Ergebnis steht ebenso im Einklang mit den Erkenntnissen von MOE/FADER,¹⁴⁰ die aufzeigen, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf umso höher ist, je häufiger ein Nutzer einen Online-

¹³⁹ Vgl. z. B. VAN DEN POEL/BUCKINX 2005.

¹⁴⁰ Vgl. z. B. MOE/FADER 2004a und 2004b.

Shop besucht. Obwohl das vorliegende Datenmaterial keine Betrachtung von Wiederholungsbesuchen zulässt, kann angenommen werden, dass eingeloggte Benutzer nicht selten wiederkehrende Benutzer sind.

Abschließend fasst die folgende Tabelle die Ergebnisse zusammen. Es zeigt sich, dass der Großteil der Hypothesen als bewährt angesehen werden kann.

Variable	Hypothese	Erwartetes	
		Vorzeichen	Bewährt?
Generell			
LOG_IN (=0)	Kontrollvar.	-	JA
WOCHENENDE (=0(Kontrollvar.	-	JA
DAUER	H1	+	JA
PRODUKT	H2	-	NEIN
START	H3	-	JA
Suchfunktionen			
SUCHFELD	H4a	-	JA
SUCHE_GESCHLECHT	H4b	-	NEIN
SUCHE_KATEGORIE	H4c	-	JA
SUCHE_MARKE	H4d	-	NEIN
SUCHE_PREIS	H4e	-	NEIN
SUCHE_SALES	H4f	-	NEIN
SUCHE_SHOP	H4g	-	JA
Social-Shopping			
RATING_PROD	H5a	+	JA
RATING_SHOP	H5b	+	JA
LISTE	H6a	-	JA
PROFIL	H8	-	JA
STYLE	H6b	-	JA
TAG	H7	+	NEIN

Abb. 6: Zusammenfassung der Hypothesen

5. Diskussion und Implikationen

5.1. Implikationen für die Forschung

Bisherige Untersuchungen zeigen, dass UGC einen signifikanten Einfluss auf ökonomische Zielgrößen ausübt.¹⁴¹ Jedoch sind hierbei u. a. entsprechende situative Einflüsse, Involvement¹⁴² sowie Konsumenten- und Produktmerkmale¹⁴³ zu beachten. Durch die Analyse von mehreren nutzergenerierten Social-Shopping-Funktionen leistet die vorliegende Untersuchung einen innovativen Beitrag zu diesem Forschungsbereich. Im Vergleich zu bestehenden Studien ist das Datenvolumen in dieser Untersuchung sehr hoch und die vorliegenden Ergebnisse somit als repräsentativ zu bezeichnen.

Bereicherung der Forschung zum Online-Kaufverhalten

Es wurde gezeigt, dass die Verweildauer stark positiv auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit wirkt. Eine hohe Verweildauer kann als ein Indikator für ein hohes Involvement angesehen werden. In der Literatur wird das Involvement als ein entscheidender Faktor angesehen, der die Informationsverarbeitung während des Kaufprozesses beeinflusst.¹⁴⁴ Dieses Ergebnis steht im Einklang mit existierenden Studien, die einen positiven Einfluss der Verweildauer auf ökonomische Zielgrößen nachweisen.¹⁴⁵

Verweildauer wirkt stark positiv

Zudem zeigte sich, dass Social-Shopping-Funktionen insgesamt eher selten genutzt werden. Ihre Neuheit stellt eine mögliche Erklärung dar. Trotz der geringen Nutzung zeigt sich ein signifikanter Einfluss auf das Kaufverhalten – sowohl negativ als auch positiv.

Ergebnisse zeigen signifikanten Einfluss von UGC

In Übereinstimmung mit bisherigen Studien¹⁴⁶ zeigt sich ein positiver Einfluss von hohen Produkt- und Shopbewertungen. Im Gegensatz dazu verringern Listen und Styles die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da diese Funktionen zum Stöbern animieren und der Inspiration dienen sollen.

Positive Bewertungen erhöhen Click-Out-Wahrscheinlichkeit

¹⁴¹ Vgl. z. B. CHEVALIER/MAYZLIN 2006; LIU 2006; DHAR/CHANG 2007.

¹⁴² Vgl. z. B. PARK/LEE/HAN 2007.

¹⁴³ Vgl. z. B. NIKOLAEVA/SRIRAM 2007.

¹⁴⁴ Vgl. z. B. WANG/WANG/FARN 2009, S. 69 ff.

¹⁴⁵ Vgl. z. B. PADMANABHAN/ZHENG/KIMBROUGH 2001, S. 154 ff.; LIN 2007, S. 512.

¹⁴⁶ Vgl. z. B. CHEVALIER/MAYZLIN 2006; DELLAROCAS/ZHANG/AWAD 2007.

Rationale Überlegungen der Konsumenten

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass das Nutzerverhalten nicht selten im Einklang mit rationalen Überlegungen bzw. Kosten-Nutzen-Aspekten steht. Je mehr gewisse direkte Suchfunktionen, z. B. das Suchfeld, innerhalb einer Session verwendet werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Click-Out.

5.2. Implikationen für Betreiber einer Social Shopping Community

Erhöhung der Verweildauer anstreben

Die durchschnittliche Verweildauer wirkt stark positiv auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit. Durch verschiedene Inhalte sowie Maßnahmen, die das Vertrauen in die SSC erhöhen,¹⁴⁷ könnte versucht werden, den Besucher für einen längeren Verbleib auf der SSC zu begeistern. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass zielgerichtete Nutzer solche Maßnahmen u. U. als ‚Belästigung‘ empfinden könnten.

Nutzer zur Abgabe von Bewertungen und Tags bewegen

UGC ist ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells von SSCs, u. a. da der Nutzer hierdurch einen Mehrwert für den Betreiber schafft. Nach den oben beschriebenen Erkenntnissen spielen die von Benutzern erstellten Bewertungen für Online-Shops und Produkte eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess des Konsumenten. Eine hohe Bewertung scheint ein bedeutender Faktor für einen Click-Out zu sein. Daher sollten Betreiber einer SSC die Benutzer animieren, Produkt- und Shopbewertungen zu generieren, um die Anzahl der Click-Outs zu erhöhen.

Listen und Styles erhöhen die Stickiness

Listen und Styles sind neue Funktionen, die die Stickiness der SSC erhöhen, zum Stöbern anregen und die Inspiration erhöhen. Dies spiegelt sich in den Ergebnissen wider, da die Verwendung von Listen und Styles negativ mit einem Click-Out korreliert, aber die durchschnittliche Verweildauer der Sessions, in denen mindestens eine Liste oder ein Style betrachtet wird, um etwa 56 Prozent erhöht. Trotz der negativen Auswirkungen auf einen Click-Out können Listen und Styles langfristig positive Auswirkungen auf die Click-Out-Rate und somit auch auf die Erlöse haben. Außerdem können Listen und Styles die Ansicht eines Produkts anregen. So könnte ein Pro-

¹⁴⁷ LI/BROWNE/WETHERBE 2006, S. 113 ff. kommen in ihrer empirischen Studie zu dem Ergebnis, dass insbesondere das Vertrauen in eine Website die Stickiness erhöht.

dukt in die engere Auswahl eines Konsumenten kommen (Consideration Set), der dann in Zukunft den Kauf tätigt.¹⁴⁸ Solche Nutzer können insofern als potenzielle Käufer betrachtet werden.¹⁴⁹

Darüber hinaus können Social-Shopping-Funktionen als eine Form der Unterhaltung¹⁵⁰ betrachtet werden. Listen und Styles als ein wichtiges Element des Website-Designs ermöglichen ein emotionales Einkaufserlebnis. Dies kann besonders für Websites und damit auch für SSCs mit der Zielgruppe Frauen wichtig sein. HANSEN/JENSEN haben gezeigt, dass Frauen – im Vergleich zu Männern – eher geneigt sind, zum Spaß zu shoppen.¹⁵¹ Darüber hinaus könnte es für das Segment der ‚24-Stunden-Shopper‘ interessant sein, die im Rahmen des Online-Shoppings primär an neuen Ideen und der Entdeckung von Produkten interessiert sind, wie in einer McKinsey-Studie herausgefunden wurde.¹⁵² Daher können Listen und Styles innerhalb dieser Zielsegmente die Loyalität erhöhen.¹⁵³

Listen und Styles für Unterhaltung und emotionales Einkaufserlebnis

In Bezug auf das Erlösmodell könnte die Stickiness (d. h. eine höhere Verweildauer) während einer Session, in der mindestens eine Liste oder ein Style betrachtet wird, auch zu mehr Seitenaufrufen (Page Impressions) und damit zu mehr Werbeeinblendungen (Advertising Impressions) führen, wie z. B. Bannerwerbung für bestimmte Produkte oder Google AdSense-Anzeigen. Die negative Auswirkung von Listen und Styles auf einen Click-Out dürfte u. a. mit einer Informationsüberlastung zu erklären sein, vor allem angesichts der Neuheit der Funktionen für die Gruppe der unerfahrenen Nutzer. Außerdem können zielorientierte und unter Zeitdruck stehende Konsumenten mit Reaktanz reagieren. Wie bei Listen und Styles ist die Verwendung von Profilen ebenso negativ mit einem Click-Out korreliert. Da Nutzerprofile zur Verbesserung der Interaktivität konzipiert sind und für das Einkaufen nicht unmittelbar relevant sind, können Probleme mit der Monetarisierung dieser Art von UGC auftreten. Dennoch verbessern auch Profile die Stickiness der SSC. Zudem sind Profile eine Kernkomponente von SSCs und wesentlich für die Etablierung einer Shopping-affinen Community mit einem hohen ökonomischen Wert für den Betreiber.

Herausforderung: Monetarisierung von UGC

¹⁴⁸ Vgl. z. B. MOE 2003.

¹⁴⁹ Vgl. z. B. PARK/LEE/HAN 2007.

¹⁵⁰ Vgl. z. B. JAYAWARDHENA/WRIGHT 2009.

¹⁵¹ Vgl. HANSEN/JENSEN 2009.

¹⁵² Vgl. z. B. MONROE/SINCLAIR/WACHINGER 2009.

¹⁵³ Vgl. z. B. FLAVIAN/GUINALIU 2005.

Erklärung der
neuen Social-
Shopping-
Funktionen

Um Reaktanz und Informationsüberlastung zu vermeiden sowie die Nutzung von Social-Shopping-Funktionen zu fördern, sollte der Betreiber das Konzept von SSCs erklären. Die Erläuterung der Social-Shopping-Funktionen und der Direkt-Suchfunktionen auf einer separaten Seite der SSC wäre ein praktikabler Weg, dies zu erreichen. In der Praxis werden solche separaten Informationsseiten bereits oft eingesetzt. Zudem sollte der Betreiber durch diverse zur Verfügung stehende Methoden und Instrumente, z. B. A/B-Tests¹⁵⁴, die Optimierung der Struktur und der Inhalte vorantreiben, um die Conversion-Rate zu verbessern.¹⁵⁵

Kosten-Nutzen-
Perspektive

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen zudem, dass eine Kosten-Nutzen-Perspektive nützlich für das Verständnis und die Vorhersage des Kaufverhaltens in SSCs sein kann. Daher sollte ein Betreiber effektive Suchinstrumente für die Nutzer bereitstellen, andernfalls könnte ein Nutzer schnell den Suchvorgang abbrechen. Mögliche Erklärungen könnten wiederum eine Überfrachtung mit Informationen und hohe Transaktionskosten sein. Dies wird durch das Ergebnis, dass eine hohe Nutzung der Direkt-Suchfunktion Suchfeld die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs senkt, untermauert. In dieser Hinsicht zeigt die Analyse, dass die Suchfunktion für Preis eine Funktion dieser Gruppe ist, die positiv mit einem Click-Out korreliert. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da der Produktpreis generell ein wichtiger Faktor im Entscheidungsprozess ist. Auch die Suche nach reduzierten Produkten über die Suchfunktion Sales wirkt positiv auf die Click-Out-Wahrscheinlichkeit.

Produktpreise im
Entscheidungs-
prozess wichtig

Startseite zur
Unterstützung

Darüber hinaus zeigt sich, dass eine häufige Nutzung der Startseite einen stark negativen Einfluss auf den Click-Out ausübt. Dies kann durch eine nicht zielgerichtete Suche erklärt oder als Indikator für eine Überfrachtung mit Informationen gesehen werden. So können die Nutzer mit relevanten Informationen und effektiven Such- und Hilfsinstrumenten auf der Startseite unterstützt werden.

¹⁵⁴ Bei A/B-Tests werden i. d. R. zwei Gruppen (A und B) zufällig verschiedene Inhalte auf einer Website dargestellt und anschließend verglichen, welche Inhalte besser zur Erreichung vorab definierter Ziele (z. B. Kauf) beitragen.

¹⁵⁵ Vgl. z. B. AYANSO/YOOGALINGAM 2009.

Schließlich wurde festgestellt, dass eingeloggte Nutzer eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, einen Click-Out zu tätigen, als nicht eingeloggte Benutzer. Zwar sind eingeloggte Benutzer in der Unterzahl, aber dennoch haben sie einen hohen ökonomischen Wert für einen Betreiber. Es ist allgemein bekannt, dass ein relativ kleiner Teil der Kunden für einen relativ großen Anteil am Gewinn verantwortlich ist.¹⁵⁶ Es wird oft angenommen, dass es wichtiger ist, Maßnahmen auf bestehende Kunden auszurichten, als auf die Gewinnung von neuen Kunden.¹⁵⁷ Daher kann die Strategie des Aufbaus einer Community ein geeigneter Weg sein, um langfristig Erlöse zu generieren.

Förderung der
Community
vorantreiben

5.3. Implikationen für Betreiber von Online-Shops

Die Zahl der Konsumenten, die Infomediäre und neue Shopping-Kanäle im Web 2.0 nutzen, steigt stetig.¹⁵⁸ Deshalb sollten Online-Händler sowie Hersteller mit eigenem Online-Shop diese Entwicklung im Rahmen ihrer Marketing-Strategie berücksichtigen, wobei SSCs eine wichtige Komponente darstellen können. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Click-Outs zu einem teilnehmenden Online-Shop umso höher ist, je höher die durchschnittliche Shopbewertung auf einer Produktdetailseite ist. Deshalb sollten Online-Händler Konsumenten, d. h. ihre potenziellen Kunden, zur Bewertung ihres Shops animieren, um die Reputation¹⁵⁹ zu verbessern. Das Gleiche gilt für Produktbewertungen, weshalb Hersteller ebenso zur Bewertung ihrer Produkte und Marken animieren sollten.

Nutzer zur Abgabe
von Bewertungen
animieren

Listen und Styles sind ein innovatives Marketinginstrument. Die Anregung von Konsumenten, Listen und Styles mit eigenen Produkten zu kreieren, kann zu einer hohen Aufmerksamkeit führen. Einige führende Modemarken experimentieren bereits hiermit. So war z. B. ein Wettbewerb von Coach sehr erfolgreich: Innerhalb einer Woche wurden 3.692 verschiedenen Styles, 103.379 ‚likes‘ und 204.656 Seitenaufrufe generiert.¹⁶⁰ Neben der hohen Präsenz auf der SSC kann dies auch zu einer hohen dezentralen Auf-

Listen und Styles
als innovatives
Marketing-
instrument
nutzen

¹⁵⁶ Vgl. z. B. NIRAJ/GUPTA/NARASIMHAN 2001.

¹⁵⁷ Vgl. z. B. MOZER/WOLNIEWICZ/GRIMES et al. 2000.

¹⁵⁸ Vgl. z. B. PETERS/ALBERS/ASSELMANN/SCHÄFERS 2009; STEPHEN/TOUBIA 2010.

¹⁵⁹ Vgl. z. B. LEE/TURBAN 2001.

¹⁶⁰ Vgl. z. B. GOULD-SIMON 2010.

merksamkeit für Marken und Shops führen, z. B. wenn Konsumenten, insbesondere ‚Lead User‘, diese Inhalte in ihren Sozialen Netzwerken teilen. Dies fördert die emotionale Beteiligung und kann die Shop- und Markentreue erhöhen.¹⁶¹ Ferner wird dabei, insbesondere aus Betreibersicht, einer der zukünftig wohl wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce gefördert: Dezentralisierung.¹⁶²

Styles als Instrument zur Absatzprognose

Darüber hinaus besteht für Hersteller die Möglichkeit, die Attraktivität eines neuen Produkts vor der Entscheidung, mit dem Herstellungsprozess zu beginnen, einzuschätzen. Dies kann beispielsweise durch den Upload eines Produktbildes geschehen, um Ideen und Kritik von modeinteressierten Mitgliedern der SSC zu erhalten. Zu diesem Zweck könnten die Hersteller einen Wettbewerb organisieren und diesen als Instrument zur Absatzprognose verwenden, indem erfasst wird, wie oft ihre Produkte in Styles enthalten sind oder wie viele Diskussionsbeiträge entstanden sind.

White-Label-Lösung und Marktforschung

Darüber hinaus können Online-Händler im Rahmen einer Lizenz Social-Shopping-Funktionen auf ihren eigenen Websites einsetzen (White-Label-Lösung). Zudem bieten die Betreiber von SSCs Dienstleistungen im Bereich Marktforschung und Data Mining an, z. B. durch die Bereitstellung marketingrelevanter Informationen, die Online-Shops und Herstellern gegen Entgelt bereitgestellt werden. Dies kann u. a. Umfragen unter Community-Mitgliedern oder Informationen und Analysen zu bestimmten Produkten (z. B. zu der Häufigkeit von Suchanfragen und Click-Outs eines Produktes oder zu Verbundbeziehungen zwischen Produkten) umfassen.

Entwicklung spezifischer Preisstrategien

Letztlich wurde festgestellt, dass die häufige Nutzung der Suchfilter ‚Preis‘ und ‚Sales‘ positiv mit einem Click-Out korreliert. Dies sollten Betreiber von Online-Shops im Rahmen der Entwicklung spezifischer Preisstrategien und Rabattaktionen berücksichtigen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die Untersuchung erste Einblicke in das Kaufverhalten in SSCs liefert und so wertvolle Informationen für Forschung und Praxis bereitstellt. Insbesondere zeigen die Ergebnisse, dass UGC im Rahmen des neuartigen Geschäftsmodells von SSCs ernsthaft berücksichtigt werden sollte, um die Marken- und/oder Shop-Awareness sowie Absätze zu steigern.

¹⁶¹ Vgl. z. B. FLAVIAN/GUINALIU 2005; FARQUHAR/ROWLEY 2006.

¹⁶² Vgl. z. B. PETERS/ALBERS/ASSELMANN/SCHÄFERS 2009.

6. Grenzen der Aussagefähigkeit und zukünftige Forschung

6.1. Grenzen der Aussagefähigkeit

Diese Studie liefert einen der ersten Beiträge zur Modellierung des Kaufverhaltens in SSCs mithilfe von Logfiles. Dennoch weist auch diese Studie einige Schwächen auf, und manche Forschungsfragen bleiben offen.¹⁶³

Es ist nicht möglich zu bestimmen, ob die Signifikanz der verwendeten Variablen von der Art der Präsentation durch den Seitenbetreiber oder der Informationsverarbeitung durch die Nutzer abhängt. Zudem ist die Website durch die Kategorisierung der Seiten abstrahiert, wodurch einige Informationen bzgl. des Textes und der graphischen Designelemente nicht mit in die Analyse einfließen können.

Verlust von textlichen und grafischen Informationen

Darüber hinaus sind einige der verwendeten Variablen stark aggregiert. Wengleich dieses Vorgehen im Rahmen der durchgeführten Untersuchung sinnvoll ist, führt es unweigerlich zu einem gewissen Verlust an Informationen, insbesondere im Vergleich zu Daten, die den kompletten Nutzerpfad (Sequenz) widerspiegeln.

Informationsverlust durch aggregierte Variablen

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass die Daten aus einer frühen Entwicklungsphase der beobachteten SSC stammen. Somit kann es sein, dass ein Teil der Nutzer mit den Funktionen einer SSC nicht vertraut ist. Eine Beobachtung des Konsumentenverhaltens über einen längeren Zeitraum wäre deshalb sinnvoll.

Daten aus einer frühen Entwicklungsphase

6.2. Zukünftige Forschung

Wengleich durch die Erkenntnisse eine Basis für die weitere Forschung im Bereich Social Shopping gelegt ist, gibt es doch eine Reihe offener Fragen.

Hierzu zählt eine detailliertere Analyse des Verhaltens der Community-Mitglieder. Von großem Interesse wäre etwa die Untersuchung der Interaktionen zwischen den Mitgliedern z. B. mithilfe der „Social Network Analy-

Detailliertere Analyse der Community

¹⁶³ Vgl. zu den folgenden Ausführungen auch HOLSING 2012, S. 215 ff.

- Integration von demographischen Merkmalen und nutzerspezifischen Erlösen
- Integration von Nutzeraktionen in partizipierenden Online-Shops
- Wirkung von UGC in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest oder Twitter
- Untersuchung weiterer Produktgruppen
- Social-Shopping via mobiler Endgeräte
- sis‘, eines Verfahrens zur Analyse und Darstellung von Beziehungen in Sozialen Netzwerken. Auch stellt sich die Frage, wie Nutzer ihren eigenen, selbst erstellten Inhalt nutzen, wobei auch Wiederholungsbesuche einbezogen werden müssten. So wäre es für einen Betreiber einer SSC möglich, den ökonomischen Wert eines bestimmten Nutzers zu berechnen. In diesem Zusammenhang könnte z. B. die Nutzung von UGC durch andere Nutzer erfasst und die zugehörigen Erlöse, z. B. durch Click-Outs, dem Ersteller des UGC zugerechnet werden. Somit könnte die Kombination der Logfile-Daten mit zusätzlichen Informationen, z. B. demographischen Merkmalen oder Erlösen, weitere Erkenntnisse liefern.
- Die vorliegende Studie untersucht die Warengruppen Mode, Möbel und Lifestyle. Eine Untersuchung weiterer, im Internet relativ leicht vergleichbarer Warengruppen, z. B. Consumer Electronics, würde eine sinnvolle Erweiterung der hier vorgestellten Ergebnisse darstellen.
- Eine Integration von Nutzeraktionen in partizipierenden Online-Shops würde zudem ein ganzheitlicheres Bild des Kaufverhaltens liefern. So könnten u. a. die tatsächlich erfolgten Käufe erfasst und somit auch die Kauf-Konversions-Rate ermittelt werden.
- Des Weiteren wäre es von Interesse, Erkenntnisse über die Wirkung von UGC, z. B. in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest oder Twitter eingebettete Listen und Styles, zu erlangen. Speziell das Wissen über den Einfluss auf die Konversionsrate im Vergleich zu anderen Online-Marketing-Aktivitäten wäre für die Marketingforschung von hoher ökonomischer Relevanz.
- Außerdem zeigen viele Studien, dass der Mobile-Commerce weiter wachsen wird, wenngleich auch von einem sehr geringen Nutzungsniveau aus.¹⁶⁴ Beim Mobile Commerce kaufen die Nutzer über webfähige, mobile Endgeräte wie z. B. multifunktionale Smartphones ein. Diese Geräte werden verwendet, um auf das Internet zuzugreifen und um Einkäufe in stationären Geschäften (z. B. via Location-based Services) zu unterstützen.¹⁶⁵ Im Rah-
-
- ¹⁶⁴ Vgl. z. B. SIAU/SHEN 2003; FENG/HOEGLER/STUCKY 2006; DMC 2009; GUNASEKARAN/MCGAUGHEY 2009.
- ¹⁶⁵ Vorteile des Mobile Commerce sind u. a. Ortsungebundenheit, Bequemlichkeit und ständige Verfügbarkeit. Vgl. z. B. MÖHLENBRUCH/DÖLLING 2008, S. 237. Momentan stellen jedoch hohe Verbindungsgebühren, eine geringe Nutzungsfreundlichkeit vieler Webseiten und technische Probleme mit dem Endgerät die wesentlichen Faktoren für die fehlende Nutzungsbereitschaft des mobilen Internet dar (DMC 2009).

men der hier vorgestellten Untersuchung konnten nur wenige Zugriffe auf die SSC über mobile Geräte beobachtet werden. Mit der Einführung von zusätzlichen Dienstleistungen (Barcode-Leser, visuelle Suche etc.) ist aber eine Erhöhung vorstellbar. Der Einfluss von Suchfunktionen und Social-Shopping-Funktionen in dieser Anwendungsumgebung wirft neue Forschungsfragen auf.

Sinnvoll wäre es auch, weitere Methoden anzuwenden, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurden. So ließen weitere Data-Mining-Methoden wie Entscheidungsbäume oder Neuronale Netze heranziehen und so die Signifikanz der vorgestellten Ergebnisse überprüfen. In diesem Rahmen könnte auch die Untersuchung weiterer Zielgrößen, z. B. die Verweildauer bzw. Stickiness und der Aufruf von Produktseiten (Mikro-Konversion), Gegenstand zukünftiger Forschungsbemühungen sein.

Erweiterung um Data-Mining-Methoden, z. B. Entscheidungsbäume und Neuronale Netze

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Forschung zu Social Shopping insgesamt noch am Anfang der Entwicklung steht und eine Vielzahl unbeantworteter Forschungsfragen zum Kaufverhalten in Social-Shopping-Umgebungen existiert. Es wäre wünschenswert, wenn die vorliegende Untersuchung weitere Forschungsbemühungen initiieren würde.

Die Prognosen für die über mobile Endgeräte getätigten Umsätze sind unterschiedlich und oftmals von überhöhten Erwartungen geprägt (ERFGEN/ VAN BAAL 2006), wengleich i. d. R. ein starkes Umsatzwachstum prognostiziert wird.

Literaturverzeichnis

- AGRESTI, A. 1996: An Introduction to Categorical Data Analysis, John Wiley & Sons, New York 1996.
- ALBA, J./LYNCH, J./WEITZ, B./JANISZEWSKI, C./LUTZ, R./SAWYER, A./WOOD, S. 1997: Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: Journal of Marketing, Vol. 61, 1997, No. 3, pp. 38-53.
- ALLISON, P. 1999: Logistic Regression Using the SAS System: Theory and Application, SAS Institute Inc., Cary, N.C. 1999.
- AMIT, R./ZOTT, C. 2001: Value Creation in E-Business, in: Strategic Management Journal, Vol. 22, 2001, pp. 493-520.
- ANDREWS, D./PREECE, J./TUROFF, M. 2002: A conceptual framework for demographic groups resistant to on-line community interaction, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, 2002, No. 3, pp. 9-24.
- ARNOLD, M. J./REYNOLDS, K. E. 2003: Hedonic shopping motivations, in: Journal of Retailing, Vol. 79, 2003, No. 2, pp. 77-95.
- AYANSO, A./YOOGALINGAM, R. 2009: Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 14, 2009, No. 1, pp. 79-113.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. 2008: Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung, 12., vollst. überarb. Aufl., Springer, Berlin u. a. 2008.
- BAGOZZI, R.P./DHOLAKIA, U.M. 2002: Intentional Social Action in Virtual Communities, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, 2002, No. 2, pp. 2-21.
- BAKOS, Y. J. 1996: Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, in: Management Science, Vol. 43, 1996, No. 12, pp. 1676-1692.
- BUCKLIN, R. E./GUPTA, S. 1992: Brand choice, purchase incidence and segmentation: An integrated modeling approach. Journal of Marketing Research, Vol. 29, 1992, No. 2, pp. 201-215.
- BUCKLIN, R. E./LATTIN, J. M./ANSARI, A./GUPTA, S./BELL, D./COUPEY, E./LITTLE, J. D. C./MELA, C./MONTGOMERY, A./STECKEL, J. 2002: Choice and the internet: From click-stream to research stream, in: Marketing Letters, Vol. 13, 2002, No. 3, pp. 245-258.

- BUCKLIN, R. E./SISMEIRO, C. 2003: A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, 2003, No. 3, pp. 249-267.
- BUCKLIN, R. E./SISMEIRO, C. 2009: Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 2009, No. 1, pp. 35-48.
- BVDW (BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT E. V.) 2011: Fachgruppe Performance Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Was ist Performance Marketing?, abgerufen unter <http://www.bvdw.org/fachgruppen/performance-marketing.html>, 19.04.2011.
- CATTUTO, C./LORETO, V./PIETRONERO, L. 2007: Semiotic dynamics and collaborative tagging, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 104, 2007, No. 5, pp. 1461-1464.
- CHATTERJEE, P./HOFFMANN, D. L./NOVAK, T. P. 2003: Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts, in: *Marketing Science*, Vol. 22, 2003, No. 4, pp. 520-541.
- CHEN, Y./XIE, J. 2008: Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, in: *Management Science*, Vol. 54, 2008, No. 3, pp. 477-491.
- CHEN, Y. C./SHANG, R. A./KAO, C. Y. 2009: The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, 2009, No. 1, pp. 48-58.
- CHEUNG, M. K./LEE, K. O./RABJOHN, N. 2008: The impact of electronic word-of-mouth, in: *Internet Research*, Vol. 18, 2008, No. 3, pp. 229-247.
- CHEVALIER, J. A./MAYZLIN, D. 2006: The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, 2006, No. 3, pp. 345-354.
- COOLEY, R./MOBASHER, B./SRIVASTAVA, J. 1997: Web mining: Information and Pattern Discovery on the World Wide Web, in: *Proceedings 9th IEEE International Conference on Tools with AI*, Dec. 1997, pp. 558-567.
- COOLEY, R./MOBASHER, B./SRIVASTAVA, J. 1999: Data preparation for mining world wide web browsing patterns, in: *Knowledge and Information Systems*, Vol. 1, 1999, No. 1, pp. 5- 32.
- DANAHER, P. J./MULLARKEY, G. M./ESSEGAIER, S. 2006: Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, 2006, No. 2, pp. 182-194.

- DELLAROCAS, C./ZHANG, X./AWAD, N. F. 2007: Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales. The Case of Motion Pictures, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, 2007, No. 4, pp. 23-45.
- DENNIS, C./MERRILEES, B./JAYAWARDHENA, C./WRIGHT, L. T. 2009: E-consumer behavior, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 43, 2009, No. 9/10, pp. 1121-1139.
- DHAR, V./CHANG, E. A. 2007: Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 2007, No. 4, pp. 300-307.
- DMC 2009: Im Focus 07, Mobile Shopping: Pausenfüller oder neue Umsatzpotentiale für Versandhändler?, digital media center GmbH, Stuttgart 2009.
- DUBOSSON-TORBAY, M./OSTERWALDER, A./PIGNEUR, Y. 2002: E-Business Model Design, Classification, and Measurements, in: *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44, 2002, No. 1, pp. 5-23.
- EDELIGHT 2011: Werbetreibende: Werbung auf edelight, abgerufen unter <http://www.edelight-group.com/werbetreibende>, 15.11.2011.
- ENGEL, J. F./BLACKWELL, R. D. 1982: *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1982.
- ERFGEN, C./BAAL, S. VAN 2006: M-Commerce – Zwischen Wunsch und Wirklichkeit, abgerufen unter: http://www.ecc-handel.de/entwicklungstendenzen_im_m-commerce.php, 04.11.2009.
- FARQUHAR, J./ROWLEY, J. 2006: Relationships and online consumer communities, in: *Business Process Management Journal*, Vol. 12, 2006, No. 2, pp. 162-177.
- FENG, H./HOEGLER, T./STUCKY, W. 2006: Exploring the Critical Success Factors for Mobile Commerce, in: *Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB' 06)*, Copenhagen, 26-27 June 2006.
- FLAVIAN, C./GUINALIU, M. 2005: The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet, in: *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, 2005, No. 6, pp. 405-425.
- GHOSE, A./IPEIROTIS, P. 2009: The EconoMining project at NYU: Studying the economic value of user-generated content on the internet, in: *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, 2009, No. 2-3, pp. 241-246.
- GODES, D. B./MAYZLIN, D. 2004: Using online conversation to study word-of-mouth communication, in: *Marketing Science*, Vol. 23, 2004, No. 4, pp. 545-560.

- GOLDER, S./HUBERMAN, B. 2006: Usage patterns of collaborative tagging systems, in: Journal of Information Science, Vol. 32, 2006, No. 2, pp. 198-208.
- GOULD-SIMON 2010: A. Designers' Love Affair with Polyvore, abgerufen unter: <http://www.blackbookmag.com/article/designers-love-affair-with-polyvore/19505>, 17.08.2010.
- GREENE, W. H. 2003: Econometric Analysis, 5th edition, McMillian, New York 2003.
- GUNASEKARAN, A./MCGAUGHEY, R. E. 2009: Mobile Commerce: issues and obstacles, in: International Journal of Business Information Systems, Vol. 4, 2009, No. 2, pp. 245-261.
- HACKL, P. 2005: Einführung in die Ökonometrie, Pearson, München u. a. 2005.
- HAGEL, J., III/ARMSTRONG, A. 1997: Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities, Harvard Business School Press, Boston 1997.
- HAIR, J. F./BLACK, W. C./BABIN, B. J./ANDERSON, R. E./TATHAM, R. L. 2006: Multi-variate Data Analysis, 6th edition, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey 2006.
- HAMMOND, T./HANNAY, T./LUND, B./SCOTT, J. 2005: Social Bookmarking Tools, A General Review, Part I, in: D-Lib Magazine, Vol. 11, No. 4, abgerufen unter <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, 22.02.2011.
- HANSEN, T./ JENSEN, J.M. 2009: Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase intention, in: European Journal of Marketing, Vol. 43, 2009, No. 9/10, pp. 1154-1170.
- HOFFMAN, D. L./NOVAK, T. P. 1996: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, Vol. 60, 1996, No. 3, pp. 50-68.
- HOLSING, C. 2012: Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – dargestellt unter besonderer Berücksichtigung einer Logfile-Analyse, in: Olbrich, R. (Hrsg.) 2012: Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 13, Eul Verlag, Lohmar und Köln 2012.
- HOLSING, C./OLBRICH, R. 2012: Effect of user-generated content on website stickiness: the case of social shopping communities, in: Proceedings of the 14th International Conference on Electronic Commerce (ICEC '12), 07.-08.08.2012, Singapur, pp. 301-308.
- HOLSING, C./SCHÄFERS, B. 2010: Social Commerce vor dem Hintergrund des Multichannel-Retailing - Entwicklung, Potentiale und Problembereiche, in: AHLERT, D./KENNING,

- P./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.) 2010: Multichannel-Management, Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt am Main 2010, S. 251-274.
- HOLZWARTH, M./JANISZEWSKI, C./NEUMANN, M. M. 2006: The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 70, 2006, No. 4, pp. 19-36.
- HOSMER, D./LEMESHOW, S. 2000: Applied logistic regression, 2nd editione, Wiley, New York 2000.
- HUANG, P./LURIE, N. H./MITRA, S. 2009: Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, No. 2, pp. 55-69.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2009: Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA 2009), abgerufen unter http://www.actaonline.de/praesentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf, 31.05.2011.
- JALOZIE, I. K./WEN, H. J./HUANG, H. L. 2006: A Framework for Selecting E-commerce Business Models, Southwest Decision Science Institute, Annual Meeting, Oklahoma City, OK, March 1-4, 2006.
- JANISZEWSKI, C. 1998: The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 25, 1998, No. 3, pp. 290-301.
- JAYAWARDHENA, C./WRIGHT, L. T. 2009: An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects, in: European Journal of Marketing, Vol. 43, 2009, No. 9/10, pp. 1171-1187.
- JOHNSON, E. J./BELLMAN, S./LOHSE, G. L. 2003: Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice, in: Journal of Marketing, Vol. 67, 2003, No. 2, pp. 62-75.
- JOHNSON, E. J./MOE, W. W./FADER, P. S./BELLMAN, S./LOHSE, G. L. 2004: On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, in: Management Science, Vol. 50, 2004, No. 3, pp. 299-308.
- KALCZYNSKI, P./SENECAL, S./NANTEL, J. 2006: Predicting On-Line Task Completion with Clickstream Complexity Measures: A Graph-Based Approach, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, 2006, No. 3, pp. 121-141.
- KATZ, E./LAZARSFELD, P. F. 1955: Personal Influence, Free Press, Glencoe, IL 1955.
- KIM, J./FORSYTHE, S. 2009: Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping, in: European Journal of Marketing, Vol. 43, 2009, No. 9/10, pp. 1101-1120.

- KOZINETS, R. V. 1999: E-tribalised marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, in: *European Management Journal*, Vol. 17, 1999, No. 3, pp. 252-264.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. 2009: *Konsumentenverhalten*, 9., überarb., akt. u. erg. Aufl., Vahlen, München 2009.
- KRÜGER, W./BACH, N. 2001: Geschäftsmodelle und Wettbewerb im e-Business, in: BUCHHOLZ, W. (Hrsg.): *Supply chain solutions*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2001, S. 29-51.
- LAMMENETT, E. 2006: *Praxiswissen Online-Marketing*, Gabler, Wiesbaden 2006.
- LAUDON, K. C./TRAVER, C. G. 2009: *E-Commerce: Business. Technology. Society.*, 5th international edition, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009.
- LEA, B. R./YU, W. B./MAGULURU, N. 2006: Enhancing business networks using social network based virtual communities, in: *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 106, 2006, No. 1, pp. 121-138.
- LI, D./BROWNE, G. J./WETHERBE, J. C. 2006: Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective, in: *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, 2006, No. 4, pp. 105-141.
- LIANG, T. P./CHEN, H. Y./TURBAN, E. 2009: Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory, in: *Proceedings of the 11th International Conference Electronic Commerce (ICEC '09)*, ACM, New York 2009, pp. 279-288.
- LIANG, T. P./HUANG, J. S. 1998: An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, in: *Decision Support Systems*, Vol. 24, 1998, No. 1, pp. 29-43.
- LIN, J. 2007: Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, in: *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26, 2007, No. 6, pp. 507-516.
- LIU, Y. 2006: Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, No. 3, 74-89.
- LOUVIERE, J. J./HENSHER, D. A./SWAIT, J. D. 2000: *Stated Choice Methods: Analysis and Application*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- MACALAY, L. A./KEELING, K./MCGOLDRICK, P./DAFOULAS, G./KALAITZAKIS, E./KEELING, D. 2007: Co-evolving e-tail and on-line communities: Conceptual framework, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, 2007, No. 4, pp. 53-77.

- MAGRETTA, J. 2002: Why Business Models Matter, in: Harvard Business Review, May 2002, pp. 3-8.
- MAHADEVAN, B. 2000: Business Models for Internet-Based E-Commerce, in: California Management Review, Vol. 42, 2000, No. 4, pp. 55-69.
- MANDEL, N./JOHNSON, E. J. 2002: When Web Pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29, 2002, No. 2, pp. 235-245.
- MATHES, A. 2004: Folksonomies – cooperative classification and communication through shared metadata, abgerufen unter <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediatedcommunication/folksonomies.html>, 18.8.2010.
- MEYER, J. 2000: Der Einsatz Virtueller Gemeinschaften im Marketing, Arbeitspapier zur Marketingtheorie, Nr. 10, Universität Trier 2000.
- MILLER, C. C. 2010: Polyvore Hires Former Google Executive as Chief, abgerufen unter: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/02/22/polyvore-snags-former-google-executive-as-ceo/>, 10.08.2010.
- MOE, W. W. 2003: Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, 2003, No. 1&2, pp. 29-40.
- MOE, W. W. 2006: An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data, in: Journal of Marketing Research, Vol. 43, 2006, No. 4, pp. 680-692.
- MOE, W. W./FADER, P. S. 2004a: Capturing evolving visit behavior in clickstream data, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, 2004, No. 1, pp. 5-19.
- MOE, W. W./FADER, P. S. 2004b: Dynamic conversion behavior at e-commerce sites, in: Management Science, Vol. 50, 2004, No. 3, pp. 326-335.
- MÖHLENBRUCH, D./DÖLLING, S./RITSCHHEL, F. 2008: Web 2.0 - Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce, in: BAUER, H. H./DIRKS, T./BRYANT, M. D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Berlin 2008, S. 221-240.
- MONTGOMERY, A. L./LI, S./SRINIVASAN, K./LIECHTY, J. C. 2004: Modeling Online Browsing and Path Analysis Using Clickstream Data, in: Marketing Science, Vol. 23, 2004, No. 4, pp. 579-595.
- MONROE, S./SINCLAIR, D./WACHINGER, T.A. 2009: Understanding online shoppers in Europe, in: McKinsey Quarterly, May 2009, abgerufen unter http://www.mckinseyquarterly.com/Understanding_online_shoppers_in_Europe_2353, 14.11.2011.

- MOZER, M. C./WOLNIEWICZ, R./GRIMES, D. D./JOHNSON, E./KAUSHANSKY, H. 2000: Predicting Subscriber Dissatisfaction and Improving Retention in the Wireless Telecommunications Industry, in: IEEE Transactions on Neural Networks, Vol. 11, 2000, No. 3, pp. 690-696.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH 2009: Online Engagement Deepens as Social Media and Video Sites Reshape the Internet, abgerufen unter: http://enus.nielsen.com/etc/medialib/-nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/press_releases/2009/april.Par.94188.File.pdf, 17.01.2009.
- NIKOLAEVA, R./SRIRAM, S. 2007: The Moderating Role of Consumer and Product Characteristics on the Value of Customized On-Line Recommendations, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, 2007, No. 2, pp. 101-123.
- NIRAJ, R./GUPTA, M./NARASIMHAN, C. 2001: Customer profitability in a supply chain, in: Journal of Marketing, Vol. 65, 2001, No. 3, pp. 1-16.
- NOV, O./YE, C. 2010: Why Do People Tag? Motivations for Photo Tagging, in: Communications of the ACM, Vol. 53, 2010, No. 7, pp. 128-131.
- O'REILLY, T./BATTELLE, J. 2009: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 Summit, O'Reilly Media, Inc., 2009.
- OLBRICH, R. 2006: Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, Springer, Berlin u. a. 2006.
- OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011a: Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities – A Clickstream Analysis, in: OLBRICH, R. (Ed.): Research Papers from the Chair of Marketing, Research Paper No. 7, FernUniversität in Hagen 2011.
- OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011b: Social Commerce – Strategische Potenziale und Problem-bereiche des nutzergetriebenen E-Commerce, in: WiSt, 40. Jg., 2011, Nr. 6, S. 314-316.
- OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011c: Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, 2011, No. 2, pp. 15-40.
- OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Search Engine Marketing and Click Fraud, in: OLBRICH, R. (Ed.): Research Papers from the Chair of Marketing, Research Paper No. 5, FernUniversität in Hagen 2008.
- OSTERWALDER, A./PIGNEUR, Y./TUCCI, C. L. 2005: Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept, in: Communications of AIS, Vol. 15, 2005.

- OWYANG, J. 2009: The Future of the Social Web: In Five Eras, abgerufen unter: <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web>, 21.07.2010.
- PADMANABHAN, B./ZHENG, Z./KIMBROUGH, S. O. 2001: Personalization from Incomplete Data: What You Don't Know Can Hurt, in: Proceedings of ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM Press, New York 2001, pp. 154-163.
- PARK, D./LEE, J./HAN, I. 2007: The Effect of On-Line consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, 2007, No. 4, pp. 125-148.
- PARK, J./CHUNG, H. 2009: Consumers' travel website transferring behaviour: analysis using clickstream data-time, frequency, and spending, in: The Service Industries Journal, Vol. 29, 2009, No. 10, pp. 1451-1463.
- PARK, Y. H./FADER, P. S. 2004: Modeling browsing behavior at multiple Web sites, in: Marketing Science, Vol. 23, 2004, No. 2, pp. 280-303.
- PARSONS, A. G. 2002: Non-functional motives for online shoppers: Why we click, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, 2002, No. 5, pp. 380-392.
- PETERS, K./ALBERS, S./ASSELMANN, D./SCHÄFFERS, B. 2009: eCommerce Revisited: The Impact of an Uncoupled Consumer Buying Process on Retailing, in: Marketing - Journal of Research and Management, Vol. 5, 2009, No. 2, pp. 85-104.
- POLYVORE 2012: Overview, abgerufen unter <http://www.polyvore.com/cgi/about>, 15.02.2012.
- POLYVORE 2010a: Contests: Sports Are Delicious, abgerufen unter: http://www.polyvore.com/sports_are_delicious/contest.show?id=87455, 21.08.2010.
- POLYVORE 2010b: Coach Contest, abgerufen unter: http://www.polyvore.com/how_will_you_sparkle_this/contest.show?id=126893, 22.08.2010.
- RAO, L. 2010: Social Shopping Site ThisNext raises \$1.2, abgerufen unter: <http://techcrunch.com/2010/01/28/social-shopping-site-thisnext-raises-1-2-million>, 20.08.2010.
- RAPPA, M. 2010: Managing the Digital Enterprise: Business Models on the Web, abgerufen unter: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 05.09.2010.
- RESNICK, P./ZECKHAUSER, R. 2001: Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System, Working Paper, Kennedy School, Harvard University 2001.

- RINDFLEISCH, A./HEIDE, J. B. 1997: Transaction cost analysis: Past, present, and future applications, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, No. 4, pp. 30-54.
- ROTHAERMEL, F. T./SUGIYAMA, S. 2001: Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com, in: *Journal of Management*, Vol. 27, 2001, No. 3, pp. 297-312.
- SAS INSTITUTE 2009: SAS Enterprise Miner 6.1: Reference Help, SAS Institute Inc., Cary, NC 2009.
- SCHÄFERS, B. 2008: E-Commerce in der OTTO Group am Beispiel des Social Shopping-Portals smatch.com, in: TÖPFER, A. (Hrsg.): *Handbuch Kundenmanagement*, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Springer, Berlin u. a. 2008, S. 677-684.
- SCHEER, C./DEELMANN, T./LOOS, P. 2003: Geschäftsmodelle und internetbasierte Geschäftsmodelle – Begriffsbestimmung und Teilnehmermodell, ISYM-Arbeitspapier, Nr. 12, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre, Mainz 2003.
- SCHNEIDER, H. 2009: Nachweis und Behandlung von Multikollinearität, in: ALBERS, S./KLAPPER, D./KONRADT, U./WALTER, A./WOLF, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3., erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2009, S. 221-236.
- SCHMIDT-THIEME, L./GAUL, W. 2002: Aufzeichnung des Nutzerverhaltens – Erhebungstechniken und Datenformate, in: HIPPER, H./MERZENICH, M./WILDE, K. D. (Hrsg.): *Handbuch Web Mining im Marketing*, Vieweg, Braunschweig 2002, S. 35-52.
- SENECAL, S./KALCZYNSKI, P. J./NANTEL, J. 2005: Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis, in: *Journal of Business Research*, Vol. 58, 2005, No. 11, pp. 1599-1608.
- SIAU, K./SHEN, Z. 2003: Building customer trust in mobile commerce, in: *Communications of the ACM*, Vol. 46, 2003, No. 4, pp. 91-94.
- SISMEIRO, C./BUCKLIN, R. E. 2004: Modeling purchase behavior at an e-commerce website: A conditional probability approach, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, 2004, No. 3, pp. 306-323.
- SMITH, M. D./BRYNJOLFSSON, E. 2001: Consumer decision-making at an Internet shopbot: brand still matters, in: *Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, 2001, No. 4, pp. 541-558.
- SPANN, M./SKIERA, B./SCHÄFERS, B. 2004: Measuring Individual Frictional Costs and Willingness-to-Pay via Name-Your-Own-Price Mechanisms, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, 2004, No. 4, pp. 22-36.

- STEPHEN, A. T./TOUBIA, O. 2010: Deriving Value from Social Commerce Networks, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, 2010, No. 2, pp. 215-228.
- SU, B. C. 2007: Consumer E-Tailer Strategies at On-Line Shopping Comparison Sites, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, 2007, No. 3, pp. 135-159.
- SU, B. C. 2008: Characteristics of Consumer Search On-Line: How much Do We Search?, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, 2008, No. 1, pp. 109-129.
- TEDESCHI, B. 2006: Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping, abgerufen unter: <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html?fta=y>, 15.08.2010.
- TOLLERT, D. 2009: Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing – Eine Analyse auf Basis der Prinzipal-Agent-Theorie, zugl. Diss. Univ. Köln, Kohlhammer, Stuttgart 2009.
- TRUSOV, M./BUCKLIN, R. E./PAUWELS, K. 2009: Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, No. 5, pp. 90-102.
- URBAN, D. 1993: Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart u. a. 1993.
- VAN DEN POEL, D./BUCKINX, W. 2005: Predicting online-purchasing behavior, in: *European Journal of Operational Research*, Vol. 166, 2005, No. 2, pp. 557-575.
- VAZQUEZ, D./XU, X. 2009: Investigating linkages between online purchase behavior variables, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, 2009, No. 5, pp. 408-419.
- VILLANUEVA, J./YOO, S./HANSSENS, D. M. 2008: The impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, 2008, No. 1, pp. 48-59.
- WANG, K./WANG, E. T. G./FARN, C. K. 2009: Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, 2009, No. 4, pp. 67-95.
- WANG, Y./FESENMAIER, D. R. 2003: Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community, in: *Electronic Markets*, Vol. 13, 2003, No. 1, pp. 33-45.
- WILLIAMSON, O. E. 1985: *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, The Free Press, New York 1985.

- WU, J./RANGASWAMY, A. 2003: A Fuzzy Set Model of Search and Consideration with an Application to an Online Market, in: *Marketing Science*, Vol. 22, 2003, No. 3, pp. 411-434.
- YANG, H. L./TANG, J. H. 2005: Key user roles on Web-based information systems requirements, in: *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, 2005, No. 5, pp. 577-595.
- ZAICHKOWSKY, J. 1985: Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 341-352.
- ZOLLERS, A. 2007: Emerging Motivations for Tagging: Expression, Performance, and Activism, in: WILLIAMSON, C./ZURKO, M. E./PATEL-SCHNEIDER, P./SHENOY, P. (Eds.): *WWW '07: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, Alberta, Canada: ACM Press, abgerufen unter http://www2007.org/workshops/paper_55.pdf, 22.02.2011.
- ZU KNYPHAUSEN-AUFSEß, D./MEINHARDT, Y. 2002: Revisiting Strategy: ein Ansatz zur Systematisierung von Geschäftsmodellen, in: BIEGER, T. (Hrsg.): *Zukünftige Geschäftsmodelle: Konzept und Anwendung in der Netzökonomie*, Springer, Berlin u. a. 2002.

Die Autoren des Forschungsberichtes

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



Rainer Olbrich ist seit 1997 Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Von 1988 bis 1997 war er zunächst wissenschaftlicher Mitarbeiter und später Privatdozent der Universität Münster (Lehrstuhl Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert). Parallel zu seiner akademischen Ausbildung war er von 1985 bis 1989 in einer großen deutschen Unternehmensberatung tätig (Marketing- und Strategieberatung, Portfolioberatung). Er arbeitet seit über 20 Jahren in der Aus- und Weiterbildung, in Projekten für führende deutsche Unternehmen, Verbände und öffentliche Einrichtungen. Zudem ist er geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH an der FernUniversität und Mitglied des Vorstands der Allfinanz Akademie AG, Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Konsumgütermarketing, Handelsmarketing, Suchmaschinenmarketing, Warenwirtschaftsmanagement, Social Commerce und Marketing-Controlling.

Dr. Christian Holsing, Dipl.-Kfm.



Christian Holsing war von September 2007 bis März 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der FernUniversität in Hagen. Dort wurde er im August 2012 zum Dr. rer. pol. promoviert. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik an den Universitäten Wien und Bielefeld. Praxiserfahrungen sammelte er u. a. durch eine zweijährige kaufmännische Ausbildung bei der Edeka, die Gründung und den Verkauf eines E-Commerce Start-Ups und mehrere Praktika (u. a. bei Telefónica und Eckes-Granini). Zudem war er als Marketing Consultant im Bereich Handel und Konsumgüter bei Information Resources, Inc. (IRI) tätig und führte darüber hinaus auch diverse Beratungsprojekte auf selbstständiger Basis durch. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen Online-Konsumentenverhalten, Social Commerce, E-Business-Geschäftsmodelle, Online-Marketing, (e)CRM, eWOM, Strategisches Handelsmarketing, Sales, Data Mining und Web Analytics.

Bisher erschienene Forschungsberichte

(am Lehrstuhl in gebundener Form zu bestellen, Downloads unter <http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING> → Publikationen)

Forschungsbericht Nr. 1:

OLBRICH, R. 1998: Handelskonzentration, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 2:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D./GRÜNBLATT, M. 1999: Die Analyse von Scanningdaten – Methodische Grundlagen und Stand der Unternehmenspraxis, demonstriert an einem Fallbeispiel, (2., durchges. und aktual. Aufl., 2001), FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 3:

OLBRICH, R./BATTENFELD, D. 2000: Komplexität aus Sicht des Marketing und der Kostenrechnung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 4:

OLBRICH, R. 2001: Ursachen, Entwicklung und Auswirkungen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 5:

GRÜNBLATT, M. 2001: Verfahren zur Analyse von Scanningdaten – Nutzenpotenziale, praktische Probleme und Entwicklungsperspektiven, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 6:

BRAUN, D. 2001: Schnittstellenmanagement zwischen Efficient Consumer Response und Handelsmarkenführung – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 7:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2002: Marktbezogene Wirtschaftlichkeitsaspekte von Biogasanlagen nach der Verabschiedung des „Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG)“ – Konsequenzen für die deutsche Energie- und Entsorgungswirtschaft, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 8:

OLBRICH, R./GRÜNBLATT, M. 2003: – Projekt SCAFO – Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 9:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2003: – Projekt SCAFO – Sortimentscontrolling im filialisierenden Handel – dargestellt am Beispiel von Frischwaren, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 10:

PEISERT, R. 2004: Die Wahl internationaler Standorte durch europäische Handelsunternehmen – Internationalisierungspfade, Strategiemuster, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 11:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C./GREWE, G./SCHÄFER, T. 2005: Die Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken für den Wettbewerb und den Konsumenten, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 12:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2005: – Projekt SCAFO – Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Lebensmittelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 13:

OLBRICH, R./VOERSTE, A. 2006: – Projekt SCAFO – Determinanten des Konsumverhaltens nach einer Lebensmittelkrise – Ergebnisse einer empirischen Analyse zum Konsum rindfleischhaltiger Lebensmittel nach einer BSE-Krise in Deutschland, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 14:

OLBRICH, R./TAUBERGER, J. 2006: – Projekt SCAFO – Verkaufsförderung – Ziele und Formen der Wirkungsmessung am POS, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 15:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2007: – Projekt SCAFO – Folgen der zunehmenden Verbreitung von Handelsmarken – geringere Artikelvielfalt und Anstieg der Preise, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 16:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Suchmaschinenmarketing und Klickbetrug, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 17:

OLBRICH, R./SCHÄFER, T. 2008: – Projekt SCAFO – Handelsmarken und Betriebsformenwettbewerb – zu den Auswirkungen der Verbreitung von Handelsmarken auf das Preisniveau, die Artikelvielfalt und die Aktionshäufigkeit im Handel, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 18:

OLBRICH, R./ALBRECHT, P. 2008: Hochschulmarketing – Aufgabenfelder und Institutionalisierung im Zeitalter des Medienbruches, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 19:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2010: Suchmaschinenmarketing, FernUniversität in Hagen.

Forschungsbericht Nr. 20:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2012: Kaufverhalten im Social Shopping – eine Modellierung mithilfe von Logfile-Daten, FernUniversität in Hagen.

Englischsprachige Forschungsberichte (Research Papers)

Research Paper No. 1:

OLBRICH, R./BUHR, C.-C. 2004: The impact of private labels on welfare and competition – how retailers take advantage of the prohibition of resale price maintenance in European competition law, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 2:

BUHR, C.-C. 2005: Regularities in aggregated consumer behavior and prevention of stock-outs in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 3:

BUHR, C.-C. 2005: Quantifying knowledge on consumers' payment behavior in retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 4:

OLBRICH, R./WINDBERGS, T. 2006: The Relationship between Brand Loyalty, Store Loyalty and Performance in the Retail Food Sector: A causal-analytical Analysis using the Example of Premium Store Brands, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 5:

OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D. 2008: Search Engine Marketing and Click Fraud, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 6:

OLBRICH, R./GREWE, G. 2009: Effects of the proliferation of private labels in consumer goods retailing, FernUniversität in Hagen.

Research Paper No. 7:

OLBRICH, R./HOLSING, C. 2011: Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities – A Logfile Analysis, FernUniversität in Hagen.