



Christian Holsing

Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities

Dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse

Reihe „**Marketing, Handel und Management**“, Band 13

Herausgegeben von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich,
FernUniversität in Hagen

Lohmar – Köln 2012, 304 Seiten

ISBN 978-3-8441-0188-1

€ 59,- (D) ♦ € 60,70 (A) ♦ sFr 97,50

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Parallel zu stetig steigenden Umsätzen im E-Commerce nimmt die Nutzung von Sozialen Medien zu. Im Zuge dieser Entwicklungen entsteht eine Reihe neuer Online-Geschäftsmodelle, u. a. Social Shopping Communities. Eine Social Shopping Community ist eine Kombination aus Online-Shopping und Social Networking, die Konsumenten diverse Möglichkeiten bietet, Produkte zu entdecken, zu empfehlen, zu bewerten und zu kaufen. Hierbei kommt es zum kombinierten Einsatz von herkömmlichen B2C-Suchfunktionen und nutzergenerierten Social Shopping-Funktionen.

Die Arbeit wird von der folgenden Fragestellung geleitet: Welche Faktoren, insbesondere welche Social Shopping-Funktionen, beeinflussen ökonomische Zielgrößen in Social Shopping Communities?

Nach einer umfassenden Einführung in die Grundlagen und die Funktionsweise des Geschäftsmodells wird diese Leitfrage anhand von Logfiles (Webserver-Protokolldateien) einer real existierenden Social Shopping Community untersucht. In die an den Stimulus-Response-Ansatz angelehnte Untersuchung fließen 2,9 Mio. Besuchsvorgänge ein, die mittels mehrerer Data Mining-Methoden analysiert werden. Es zeigt sich, dass die Nutzung verschiedener nutzergenerierter Social Shopping-Funktionen die zentralen Zielgrößen „Click-Out“ (Weiterleitung zu einem partizipierenden Online-Shop) und „Verweildauer“ signifikant beeinflusst – sowohl positiv als auch negativ.

Ausgehend von den empirischen Ergebnissen, werden konkrete Handlungsempfehlungen für Betreiber einer Social Shopping Community sowie für Markenhersteller und das Management von Online-Shops abgeleitet.

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen

***Christian Holsing**, 1978 in Lübbecke geboren, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Statistik an den Universitäten Bielefeld und Wien. Davor schloss er eine zweijährige kaufmännische Ausbildung beim Handelsunternehmen Edeka ab. Nach seinem Studium war er als Consultant im Bereich Handel und Konsumgüter bei Information Resources, Inc. tätig. Von September 2007 bis März 2012 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, an der FernUniversität in Hagen. Dort wurde er im August 2012 zum Dr. rer. pol. promoviert. Seine Forschungsergebnisse wurden in mehreren renommierten Fachorganen publiziert.*

Inhaltsübersicht

- 1. Zur steigenden Bedeutung des Social Shopping**
 - 1.1. Die Bedeutung von Social Shopping im E-Commerce
 - 1.2. Stand der Forschung und Leitfragen der Untersuchung
 - 1.3. Gang der Untersuchung
- 2. Das Geschäftsmodell Social Shopping Community**
 - 2.1. E-Business und E-Commerce
 - 2.2. Geschäftsmodelle des E-Commerce
 - 2.4. Social Shopping
 - 2.3. Social Commerce
 - 2.5. Fazit
- 3. Theoretische, konzeptionelle und methodische Grundlagen der Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities**
 - 3.1. Kaufverhalten in Social Shopping Communities
 - 3.2. Logfile-Analyse als Methode zur Kaufverhaltensanalyse in Social Shopping Communities
 - 3.3. Fazit und Bezug zur folgenden Untersuchung
- 4. Ausgewählte Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Internet – Bilanzierung und Bewertung der Forschung unter besonderer Berücksichtigung von Logfile-Studien**
 - 4.1. Kategorisierung der Forschung mit Logfiles und Einordnung der vorliegenden Untersuchung
 - 4.2. Nutzung und Navigation von Websites
 - 4.3. Online-Shopping und E-Commerce
 - 4.4. Electronic Word-of-Mouth, User-generated Content und Social Networking
 - 4.5. Fazit und Diskussion
- 5. Empirische Untersuchungen zum Kaufverhalten in Social Shopping Communities mithilfe der Logfile-Analyse**
 - 5.1. Grundlagen
 - 5.2. Deskriptive Logfile-Analyse
 - 5.3. Analyse von Verbundbeziehungen zwischen Social-Shopping-Funktionen und Suchfunktionen auf der Basis einer dienstbasierten Konzeptionshierarchie
 - 5.4. Untersuchung des Einflusses ausgewählter Faktoren auf die ökonomische Zielgröße ‚Click-Out‘
 - 5.5. Untersuchung des Einflusses ausgewählter Faktoren auf die vorökonomischen Zielgrößen ‚Verweildauer‘ und ‚Produktdetailseite‘
- 6. Fazit und Ausblick**

✂

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) des Titels „**Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities**“ von **Christian Holsing, ISBN 978-3-8441-0188-1** zum Preis von € 59,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift